



УДК 316.776+004.77
ББК Ч612.5

Юлия Евгеньевна Булова,
соискатель,
Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина
(Тюмень, Россия), e-mail: b013@mail.ru

Функциональные особенности современной пресс-службы

В данной статье делается попытка определить и структурировать функции пресс-службы органов власти как субъекта политических отношений. Осмысливая задачи, стоящие перед современной пресс-службой, автор анализирует, каким образом она может распространять сведения, которые могли бы стать катализатором конструктивного обсуждения важнейших вопросов дня с участием различных слоев общества. Для решения этого вопроса автор использует системный метод, давший возможность представить роль пресс-службы в механизме государственного устройства. Кроме того, применялся метод включённого наблюдения, позволивший сделать ряд практических выводов. Использование обоих методов позволило автору обосновать тезис о том, что в настоящее время пресс-службы используют далеко не весь творческий потенциал, заложенный в природу информационной деятельности, что ограничивает доверие к этой структуре в российском обществе. В ходе изложения материала автор предлагает свои решения для качественного изменения сложившейся ситуации.

Ключевые слова: пресс-служба, журналистика, публич-рилейшнз, информирование, информационное пространство, массмедиа, манипуляция.

Yulia Evgenievna Burova,
Ural Federal University,
(Tyumen, Russia), e-mail: b013@mail.ru

Functional Characteristics of a Modern Press Service

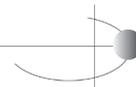
This article investigates functional characteristics of a modern Press Service as an institution which should make up a dialogue between government and society. The author suggests that Press Service should be instrumental in promoting a two-way communication and stimulating open discussions creating more balanced decisions. This, in turn, can shape civic society and prosperous evolution of the country. While envisaging responsibilities of the Press Service the author also investigates the problem of spreading objective information in terms of PR governmental activity.

Keywords: Press Service, journalism, public relations, informing, information space, mass media, manipulation.

Трансформация информационного пространства ставит перед теоретиками и практиками в области СМИ новые задачи. Сегодня эффективное информирование становится многоаспектной деятельностью, осуществляя которую необходимо учитывать несколько тенденций: рост числа каналов распространения информации, бурное развитие соци-

альных медиа, конвергенция информационных потоков, повышение уровня притязаний аудитории и т. д.

Все это отражается на функциональных особенностях субъектов информационного пространства, к которым мы относим *катализаторов создания информации* (власть, бизнес, элиты), *потребителей информации*



(аудитория) и *трансляторов информации*. К *трансляторам информации* традиционно относятся СМИ, однако в последнее время бурную активность в этой сфере проявляют и пресс-службы, что позволяет нам рассматривать их в качестве отдельного субъекта информационного пространства.

В условиях структурных изменений информационного пространства значительно усложняются функциональные задачи, стоящие перед пресс-службой, от которой требуется не просто организация информационных потоков, но и формирование условий для диалога участников информационного пространства. Исследованию этих аспектов посвящена данная статья.

Современная пресс-служба: к специфике понятия

В современных российских условиях пресс-службы органов власти зачастую выступают инструментами манипулятивного воздействия на прессу, и, следовательно, на общество: в их сообщениях представлена одна точка зрения, что нарушает принцип объективного информирования.

Это не способствует конструктивному диалогу между властью и обществом, в процессе которого могли бы открыто обсуждаться проблемы и вырабатываться взвешенные решения, способствующие формированию гражданского общества, поступательному развитию страны. Разумеется, пресс-служба, представляя интересы власти, обязана транслировать позицию базисного субъекта, однако сделать это нужно так, чтобы информационное сообщение стало катализатором конструктивного обсуждения и дискуссии. Это важная профессиональная и общественная задача, стоящая перед сотрудниками этой службы.

Задача эта может быть реализована путём оперативного донесения до общества достоверной и актуальной информации, поскольку объективное информирование – основа гражданского диалога. Таким образом, мы, вслед за В. Д. Поповым, полагаем, что конечной целью деятельности пресс-службы органов власти является оперативное предоставление конечному пользователю необходимого объёма достоверной информации. В системе органов власти таким пользователем является, как правило, государственный чиновник,

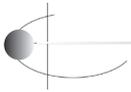
а к внешним пользователям могут относиться практически любые субъекты общественных отношений, заинтересованные в информации данного органа власти или так или иначе взаимодействующие с ним (например, субъекты гражданского общества, пресса, отдельные граждане и т. д.) [5, с. 202].

Рассматривая специфику и характер деятельности пресс-служб органов власти, уместно утверждать, что данная структура не выступает пока в полной мере социальным институтом, объединяющим власть и общество, однако отдельные шаги в сторону развития гражданских отношений предпринимаются. Таким примером может служить создание и поддержание блогов представителей власти, где происходит обсуждение проблем и острых вопросов в режиме Интернет-общения.

Вместе с тем, пресс-служба не использует в полной мере всех творческих возможностей и организационных ресурсов для выстраивания открытых отношений власти и общества в качестве равноценных участников гражданского диалога в реальном пространстве. Это выражается в аккредитации на официальные мероприятия лишь лояльных власти журналистов, сокрытие от прессы острых тем, цензуре ежедневной подборки новостей для государственного чиновника и т. д. Разница между реальным положением дел и идеальной картиной, которую пресс-служба порой рисует чиновнику, лишь усиливает противоречия между властью и обществом.

Данная проблема ставит перед нами задачу предметного исследования пресс-службы, как канала, позволяющего субъекту информирования осуществлять взаимодействие с внешним миром, функциональных особенностей этой структуры с точки зрения профессиональной и общественной значимости.

Обращаясь к определению «пресс-служба», мы не обнаружили в отечественной исследовательской литературе чёткого понимания сущности её деятельности. Ряд авторов, выбравших объектом своего исследования современную российскую пресс-службу, приводят достаточно узкие определения, не отражающие, на наш взгляд, всей полноты профессиональной реализации этого субъекта информационной деятельности.



Так, В. Ворошилов определяет пресс-службу как структуру, призванную информировать общественность через средства массовой информации [2, с. 23]. Данное определение кажется нам недостаточно полным, поскольку единственной функцией пресс-службы исследователь определяет информационную, причём реализовываться, по его мнению, она может лишь посредством СМИ. Возникает логический вопрос: организация пресс-конференций, ведение блогов и сетевых дневников, спичрайтинг и ньюсмейкинг не являются функцией пресс-службы? Чьи же в таком случае это полномочия? Таким образом, можно утверждать не только о недостаточности данного определения, но и о его крайнем несоответствии современным реалиям.

Не вносит достаточной ясности и определение, данное А. Гнетневым и М. Филь. По их мнению, пресс-служба – это институт, оказывающий услуги по информационному освещению [3, с. 9]. В данном случае пресс-служба вновь находится в рамках достаточно узких «информационных услуг», которые, на наш взгляд, совершенно не отражают истинного предназначения этой структуры.

По мнению А. Кочеткова и А. Тарасова, пресс-служба – это совокупность взаимозависимых элементов, образующих единое целое, выполняющее анализ информационных потребностей и коммуникационных сетей, отбор необходимой и приоритетной информации, а также коммуникационных каналов её распространения [7, с. 23]. Несмотря на то, что данная дефиниция предполагает не только информирование общества, но и осуществление обратной связи с ним, мы также считаем её слишком условной и не отражающей сути.

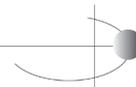
Более близким к теме нашего исследования является определение пресс-службы органов власти, данное В. Д. Поповым. Он утверждает, что это структура, осуществляющая организацию и реализацию взаимодействия государственных органов со средствами массовой коммуникации и с институтами гражданского общества. При этом Попов, вслед за названными выше исследователями полагает, что одна из базовых задач подобной службы – осуществление долговременного и

конструктивного взаимодействия со СМИ и журналистами [5, с. 260].

Мы разделяем мнение В. Д. Попова относительно роли пресс-службы и полагаем, что *пресс-служба органов власти – это субъект коммуникационной и социальной деятельности, призванный создавать оптимальные условия для диалога власти и общества.*

Приведённое нами выше определение выглядит в большей мере теоретическим в условиях современных российских реалий. Как мы уже отмечали, пресс-службы сегодня не выступают инструментом создания гражданского диалога между властью и обществом, что вызвано, прежде всего, нежеланием власти становиться партнером гражданского общества, и крайней несамостоятельностью гражданского общества в России. Бурный рост протестных настроений, наблюдающийся в стране в последние месяцы, обусловлен, на наш взгляд, именно нежеланием власти строить с обществом диалог «на равных» и многолетней привычкой применять методы манипуляции и пропаганды в продвижении своих идей.

Современная пресс-служба, будучи частью административного аппарата, действует в рамках общей поведенческой стратегии власти. Поэтому, представляя обществу её публичный образ, она пытается интерпретировать деятельность власти в наиболее выгодном свете, а также скрывает некоторые факты, дабы не допустить возникновения возможных имиджевых угроз. Всё это не способствует созданию доверительных отношений и решению главной профессиональной и общественной задачи пресс-службы как субъекта социальной и пиар-деятельности – создания двусторонней коммуникации между базисным субъектом (властью) и аудиторией (обществом). Обеспечение двустороннего потока информации, взаимное желание этих сторон получать такую информацию, между тем, является главной функциональной (и содержательной) задачей пресс-службы. И хотя повседневная практика работы пресс-служб в России нередко подтверждает обратное, содержательные требования к её деятельности остаются все-таки без изменений. К их обобщению мы и перейдем ниже.



Функциональные особенности пресс-службы

Будучи субъектом информационной и пиар-деятельности, пресс-служба, прежде всего, осуществляет взаимодействие базисного субъекта информирования с внешним миром.

Пресс-служба использует в своей деятельности приёмы публичных рилейшнз (управление информацией, спин-докторинг и т. д.) и журналистики (работа с информацией, использование журналистских жанров). В связи с этим уместно говорить об *амбивалентности природы пресс-службы*, которая существует, по нашему мнению, на стыке взаимодействия двух ключевых субъектов массово-коммуникационной деятельности – пиара и журналистики.

Поэтому для определения собственных функций пресс-службы, мы рассмотрим функции пиара и журналистики.

Перед сравнительным анализом выделим основные группы функций пиара и журналистики. Теоретики журналистики и пиара по-разному их структурируют.

Так, С. Корконосенко систематизировал функции журналистики с точки зрения субъекта деятельности, обозначив четыре базовых субъекта: государство, общество, аудитория и корпорация.

К группе государственных функций он относит функцию агитации и пропаганды, к группе общественных функций – функции самоорганизации, коммуникативную функцию, функцию выражения общественных интересов.

К группе функций, объединённых под эгидой интересов аудитории, Корконосенко относит утилитарную, информационную и рекреативную, к корпоративной – производственно-экономическую и творческую функции [6, с. 21–29].

Систематизирование функций по отношению к четырём базовым субъектам публичной коммуникации, выделенное исследователем, видится нам наиболее правильным и логичным. Именно *государство, общество, аудитория и корпорация* являются субъектами информационного пространства.

Е. Ахмадулин классифицирует функции журналистики, исходя из социально-политической организации общества, фак-

тора общественных интересов, культурно-образовательного фактора, технико-технологических и экономических факторов, отдельно при этом выделяя информационно-коммуникативную функцию [1, с. 232–260]. По сути, в основе данной классификации уже выделенные Корконосенко базовые субъекты информационного пространства, которые мы упоминали.

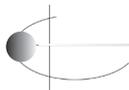
Рассмотрев функции журналистики, обратимся к функциональным особенностям публичных рилейшнз. Так, А. Кривонос обозначает две основные группы функций публичных рилейшнз: гносеологические и социологические.

Гносеологические функции характеризуют пиар как явление, способное отражать природную и социальную реальность, а также объекты идеальной природы. Социологические функции связаны со способами включения изучаемого объекта в социальную систему [8, с. 272].

К первой группе автор относит познавательную и функцию конструирования публичного дискурса. Вторую группу он делит на адаптирующие функции (воспитательные и функции социализации), функции культурной трансформации, функции социорегуляции (информационная, целеполагающая, управленческая).

Принимая во внимание, что пресс-служба активно использует инструменты пиара и приёмы журналистики, выделим следующие, характерные для неё группы функций: *функции социализации*, реализующиеся путём распространения сведений и влияния на их восприятие, и *ценностно-ориентационные функции*, направленные на формирование взглядов и убеждений. К первой мы будем относить информационную, коммуникативную, просветительскую. Ко второй – идеологическую, функцию формирования общественно-го мнения и организаторскую.

Безусловно, главная функция любого субъекта массово-коммуникационной деятельности – информационная. Журналистика реализовывает её путем распространения достоверной и объективной информации. Информационная функция в пиаре ничего общего с объективным информированием не имеет. Речь, конечно, не идёт о прямой лжи и искажении фактов, скорее это распростране-



ние релевантной информации, т. е. сведений, которые пресс-служба признаёт уместными в данный момент и соответствующими определённым целям и задачам.

По мнению А. Кривоносова, информирование в сфере паблик рилейшнз представляет собой целенаправленный отбор оптимизированных фактов для определённых сегментов общественности [8, с. 280]. Мы полагаем, что это утверждение наиболее точно отражает деятельность пресс-службы как инструмента пиар-деятельности в современных российских реалиях. Пресс-служба транслирует выгодную базисному субъекту информацию, отбирая факты по принципу соответствия его имиджу. В данном случае нарушение принципа объективного информирования заложено уже в само определение функций паблик рилейшнз, что на наш взгляд, наносит серьёзный репутационный вред данной сфере.

Таким образом, пресс-служба на практике функцию информирования выполняет именно с позиций паблик рилейшнз. Попытка совместить интересы базисного субъекта, заинтересованного, как правило, в распространении исключительно положительных сведений о себе и необходимостью выстраивания доверительных отношений с аудиторией – сложная профессиональная задача.

Помимо «целенаправленного отбора оптимизированных фактов» информационная функция пресс-службы реализуется путём создания новостных поводов и цитат ньюсмейкера, нивелирования возможных имиджевых угроз, разъяснения журналистам особенностей той или иной инициативы, обозначения основных информационных приоритетов.

Ежедневно сотрудники пресс-службы готовят новостные и аналитические материалы о ньюсмейкере и рассылают их во все издания. Предоставляют по запросу журналистов необходимые данные, готовят материалы к интервью.

Информационная функция реализуется и через наполнение веб-сайта первого лица, подготовку материалов к его пресс-конференциям, брифингам и телевизионным эфирам. Принятие того или иного социально значимого решения ньюсмейкера сопровождается созданием соответствующего информационного фона.

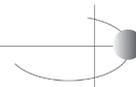
Некоторые исследователи, к примеру, Е. Ахмадулин, объединяют информационную и коммуникативную функцию в одну, утверждая, что они не могут быть реализованы отдельно. По его мнению, эта функция двуединая, поскольку именно информация является средством для коммуникации [1, с. 237].

Мы не разделяем мнение исследователя и полагаем, что коммуникативную функцию в сфере паблик рилейшнз необходимо рассматривать отдельно – это не только средство передачи информации, но и организация общения в широком смысле этого слова. Через реализацию коммуникативной функции происходит налаживание контактов аудитории и ньюсмейкера. Именно путём реализации коммуникативной функции должна решаться главная задача пресс-службы органов власти – создание условий для диалога власти и общества. Проведение интернет-конференций, «горячих телефонных линий», ведение блогов и сетевых дневников, подготовка публичных выступлений первого лица или спичрайтинг – всё это формы реализации коммуникативной функции.

Коммуникативная функция предполагает и налаживание обратной связи с целевыми аудиториями. Это позволяет пресс-службе выявить эффективность информационных мероприятий с участием ньюсмейкера. Оценивая резонанс, вызванный размещением материала, можно отследить возникающие проблемы или кризисные ситуации. В случае выхода негативных материалов необходимо обеспечить возможность базисному субъекту информирования прокомментировать ситуацию и вступить в диалог с аудиторией, хотя бы посредством Интернета.

Таким образом, коммуникативную функцию пресс-службы следует считать самостоятельной и рассматривать отдельно от информационной.

Обратим внимание на управляющую группу функций, которая способна преобразовать реальную действительность. Сюда в первую очередь относится просветительская функция, которую пресс-служба способна выполнять наравне с журналистикой. Сообщения пресс-службы содержат порой эксклюзивную информацию о тенденциях развития той или иной отрасли промышленности, прогнозах социально-экономического



развития, изменениях федерального или регионального законодательства.

Идеологическая функция журналистики, реализующаяся в формировании у аудитории представлений, взглядов и оценок в отношении различных явлений и сторон социальной жизни может быть выделена как ценностно-ориентационная или управляющая функция пресс-службы. Пресс-служба, по сути, формирует у аудитории нужное ей мировоззрение. Здесь же может быть отдельно выделена функция формирования общественного мнения.

В данном случае налицо вновь нарушение принципа объективного информирования и манипулирования общественным сознанием.

Исследователи В. Пугачёв и А. Соловьёв считают, что идеологическая функция непосредственным образом связана с функцией социализации и образования [10, с. 312]. В журналистике, по их мнению, это именно так и происходит – информационная деятельность СМИ позволяет людям адекватно судить о политических событиях и процессах, поскольку массмедиа снабжает их знаниями и сведениями и помогает правильно сориентироваться в потоке информации. Пресс-служба, как инструмент публич рилейшнз, активно выражает позицию своего заказчика в качестве единственно правильной, не приводя разнообразного спектра мнений и суждений.

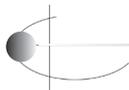
Организаторская функция в журналистике, по мнению Е.Ахмадулина, нацелена на достижение определённых перемен в социальной практике, в поведении социальных институтов, социальных групп и отдельных индивидов путём анализа фактов и явлений текущей действительности, критики недостатков и рекомендаций по их устранению [1, с. 240].

В публич рилейшнз эта функция сводится к выстраиванию эффективных отношений со СМИ, созданию условий для взаимопонимания между субъектом и объектом информационной деятельности. И пресс-служба

реализует функцию с пиар-позиций: организует пресс-конференции, брифинги, интервью ньюсмейкеров, занимается аккредитацией, разработкой и проведением информационных кампаний, создаёт журналистские пулы, зачастую пресс-служба занимается и event-менеджментом, создавая из обычной, повседневной, рутинной деятельности лидера новостные сообщения, интересные для журналистов.

Анализируя функции, преобразующие действительность, следует отдельно выделить управленческую функцию пресс-службы. При этом следует принять во внимание, что пресс-служба, будучи частью управленческого аппарата, выполняет эту функцию в рамках своих полномочий, управляя информационными потоками, журналистами и редакциями.

Проанализировав функциональные особенности пресс-службы, мы вынуждены констатировать, что в современных российских условиях она, к сожалению, до сих пор зачастую выступает в качестве субъекта манипулятивного воздействия на аудиторию, и не является эффективным социальным инструментом для создания равноценного диалога между властью и гражданским обществом. Это приводит к необъективному восприятию аудиторией развития политических и социально-экономических отношений в обществе. Сознательное стремление многих современных пресс-служб в нашей стране представить картину дня в более благожелательном виде, чем она есть на самом деле, приводит в конечном итоге к абберрации массового сознания, что отражается на политических предпочтениях людей, степени их гражданской ответственности, создаёт нежелательные последствия для национального развития во всех сферах жизни. Таким образом, определение критериев эффективного развития пресс-службы в органах государственной власти является не только сугубо теоретической проблемой, но имеет практическую потребность для обеспечения эффективности общенационального развития России.



Список литературы

1. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики. Ростов н/Д.: Феникс, 2009. 350 с.
2. Ворошилов В. Современная пресс-служба. М.: Кнорус, 2009. 221 с.
3. Гнетнев А. Филь М. Современная пресс-служба. Ростов на/Д.: Феникс, 2010. 414 с.
4. Информационная политика: учебник / под ред. В. Д. Попова. М.: Изд-во РАГС, 2003. 459 с.
5. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2002. 287 с.
6. Кочеткова А., Тарасов А. Современная пресс-служба. М.: Эксмо, 2009. 269с.
7. Кривонос А., Филатова О., Шишкина М. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
8. Пугачёв В., Соловьёв А. Введение в политологию. М.: Аспект-Пресс, 2008. 448 с.

Статья поступила в редакцию 22.03.2012 г.