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

Иво ИНДЖОВ

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методиус“, В. Търново, България
iindzhov@ts.uni-vt.bg

**ОТНОШЕНИЯТА ПР – ЖУРНАЛИСТИКА: МЕЖДУ ХЕГЕМОНИЯТА НА ПИАРА И
ВЗАИМНАТА КОЛОНИЗАЦИЯ**

Ivo INDZHOV

“St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Tarnovo, V. Tarnovo, Bulgaria
iindzhov@ts.uni-vt.bg

**RELATIONSHIPS PR – JOURNALISM: BETWEEN THE PR’S HEGEMONY AND
THE MUTUAL COLONIZATION**

Abstract: The study is an overview of the journalism – PR relationship at the terminological, theoretical and empirical-analytical levels. It traces the current state of the discussion of these relations in advanced media democracies such as Germany, with additional examples from the Anglo-Saxon countries, and draws some parallels with Bulgarian reality. The emphasis of the study is on what is occurring in journalism, without underestimating the importance of the appropriate partnership between the two actors. The thesis, which is proven in the course of the analysis, is that journalism and PR are doomed to mutual colonization which takes place in the climate of PR hegemony and deepens with the development of digitalization.

Key words: Journalism, media, PR, public relations, hegemony, colonization, digitization.

Въпреки че модерните публични релефи (по-нататък основно ПР или пиар, по-рядко – връзки с обществеността), за чийто баща се счита Едуард Бернайс, скоро ще празнуват стогодишен юбилей, целенасоченото изучаване на взаимоотношенията им с далеч „по-старата“ от тях журналистика е с едва 40-годишна история.

През последните няколко десетилетия в Германия, респ. в немскоезичното пространство, се наблюдават няколко етапа на теоретично осмисляне на тези взаимоотношения, със значима смяна на парадигмите. В САЩ, където комуникационната наука е много по-прагматично ориентирана, взаимоотношенията журналистика – пиар не са в центъра на изследванията на масовите комуникации, установява Шефан Вемайер. Според него американските изследователи са започнали по-рано емпиричното изучаване на проблема, доколкото той въобще е в техния фокус, но теоретичното му моделиране в немскоезичното пространство е по-напреднало (цит. в: Златева 2011, 106–107). В България изследователският интерес към тази проблематика е още по-слаб. Макар че раждането на ПР съвпадна с демократизирането на публичната комуникация след 1989 г., сериозните научни изследвания за взаимодействието респ. антагонизма между журналистиката и ПР все още се броят на пръсти.

В настоящото проучване, което е фокусирано върху променливото пресечно поле на тези две сфери на масовата комуникация, вкл. в условията на дигитализация, ще анализирам приликите и разликите помежду им. Ще направя обзор на терминологично, теоретично и емпирично-аналитично ниво. За целта ще проследя актуалното състояние на дискусиата в развита медийна демокрация като Германия с обогатяващи примери от англосаксонските страни, като се опитам да прокарам мост към българската действителност.

Изследователските ми интереси и практическият ми опит предопределиха призмата, през която разглеждам проблематиката – какво и защо се случва с журналистиката в процеса на взаимодействие с ПР, без обаче да подценявам значението на взаимното опознаване и коректното партньорство и за двете страни.

Целта на студията е да обори налагащата се в професионалните, но и в научните среди в България представа за: своеобразен „пиар консенсус“ в отношенията ПР – журналистика, за релативизиране на различията помежду им, илюстрирано от всекидневни практики на симбиоза и от по-трайни явления като „бренд журналистиката“ например. Тезата ми, която ще се опитам да докажа в хода на изложението, е, че журналистиката и ПР са обречени на взаимна колонизация, която обаче се характеризира с хегемония на пиара, задълбочаваща се в условията на дигитализация.

Използваният метод е desk research, с елементи на метаанализ.

1. Журналистика и ПР – прилики и разлики (терминологичен обзор)

Въпреки че за отношенията журналистика – ПР е писано много, връщането към понятийния апарат може да помогне за припомняне на някои позабравени азбучни истини.

В началото би било добре да се обясни значението на понятието „хегемония“. Следната дефиниция дава добра представа за същността ѝ: „Хегемонията е надмощието или превъзходството на институция, държава, организация... в политически, военен, икономически, религиозен и/или културен план. По отношение на хегемона... другите участници в социалната система имат ограничени възможности да наложат своите идеи и интереси на практика“, дори да е налице теоретична/юридическа възможност за това (Wikipedia.de 2019). Речникът Collins дефинира хегемонията като „ситуация, в която една държава, организация или група имат повече власт, контрол или значение от други“ (CollinsDictionary.com, n.d.). В хода на анализа ще бъде изяснено как и защо ПР упражнява хегемония върху журналистиката, като се държи сметка за приликите и разликите и спецификите на взаимодействието помежду им.

В основата и на журналистиката, и на ПР е информирането. За осъществяването му те използват сходен инструментариум – прессъобщенията силно наподобяват новините в журналистиката. Ако и новините, и прессъобщенията бъдат разглеждани като текстови форми, се установява, че те са със сходна структура, а за да имат успех, се придържат към изискванията за истинност, достоверност и обективност, трябва да бъдат написани интересно и т.н.

Основната разлика между тези две сфери на масовата комуникация е, че по правило журналистиката, независимо дали служи на обществения, и/или на някакъв корпоративен интерес, произвежда „лоши“ новини (те продават нейния продукт, друг е въпросът кой за какви цели го използва), а ПР – „добри“ новини, защото е функция на мениджмънта и неговия стремеж за изграждане на добра репутация на съответната организация. Пиарът работи най-вече за задоволяване на интересите на корпорации, политически и обществени актьори, чиято основна цел е да бъдат представени в положителна светлина в обществото. Журналистиката, макар че традиционният ѝ модел на съществуване също е тясно свързан с печалбата на съответната корпорация, по дефиниция трябва да защитава обществения интерес.

Американският институт по печата дефинира журналистиката като „дейност, която събира, оценява, създава и представя новини и информация. Тя също така е и продукт на тези дейности“. Характеристиките и практиките ѝ, които я разграничават от други форми на масова комуникация, я правят незаменима за демократичните общества. В исторически план е доказано, че „колкото по-демократично е едно общество, толкова повече новини и информация има“ (American Press Institute, n.d.). По-различен е фокусът на пблрик рилейшънс. Според Американското дружество за връзки с обществеността те са „стратегически комуникационен процес, който изгражда взаимноизгодни взаимоотношения между организациите и техните публики“ (Public Relations Society of America (PRSA), n.d.). Според тази дефиниция имплицитно присъщо за ПР е предоставянето на важна и по подразбиране, достоверна информация от организациите за публиките, но необходимостта да бъде „взаимноизгодна“, изключва тя да бъде „лоша“ и/или скандална. Макар че скандалната комуникация все по-често е обект на критика от „медийните еколози“, скандалът си остава силно пречистващо средство на демокрацията, предписвано от новинарските медии.

„Представите, че връзките с обществеността могат да служат едновременно на организацията и на обществеността (самозадълженията на ПР) отразяват в наши дни една остаряла себепредстава

за ПР; същото важи и за обозначаването на дейности като ПР-журналисти“, отбелязва изследователят на масовите комуникации Петер Шишка в статия, публикувана в Journalistikon – първият онлайн-речник на журналистиката в немскоезичното пространство (Szyszka (o.D.). Шишка отбелязва, че ПР работят с пресъобщения, комуникета и с други форми на разгласа, които са „оторизирани, т.е. официални, цитирани и следователно надеждни изявления от организации, които обвързват подателя с тези изявления“. Общото между журналистиката и ПР в полза на организацията е стремежът към „достоверност“ и „правдивост“; двамата актьори могат обаче да се разминават в разбиранията си за „значимост“ и „актуалност“, защото към „журналистиката и ПР има различни изисквания: формиране на обществено мнение vs. защита на интереси“ (пак там).

С уговорката, че и журналистиката не трябва да бъде разглеждана като едно хомогенно цяло, при съпоставката ѝ с отделните области на ПР ясно се открояват различията помежду им. PRSA изброява на сайта си следните сфери на ПР: Media relations, Brand journalism, Corporate communications, Crisis communications, Events, Marketing communications и др. (Public Relations Society of America, n.d.). Медийно центрираният ПР в частност може да бъде разчетен като „връзки с медиите“ за целите на „корпоративната“ и/или „маркетинговата комуникация“. Това рамкиране на ПР всъщност ги поставя на мястото им – те имат обслужваща функция по отношение на комуникацията на дадена организация, най-често – фирма, респ. корпорация. Нейният интерес може да съвпада, но може и да се разминава с обществения, към който пък е насочено медийното информирание.

На това понятийно и ценностно ниво може да бъде разгледан и един нов вид „журналистика“ (според мен в случая кавичките са уместни, но има автори, които са на различно мнение), в който много добре се оглеждат тенденциите към симбиоза между журналистика и ПР. Става въпрос за т.нар. бранд журналистика, т.е. журналистика от дадена марка в полза на същата марка, която е много повече ПР, отколкото журналистика и в същото време може да замества успешно традиционната реклама. За да е успешна тя, бизнесът харчи все по-големи бюджети за наемането на професионални журналисти.

Според традиционното разбиране за журналистика тя трябва да е независима, да може да критикува обекта на информирание. „Бранд журналистиката“ е зависима от компанията и не може да критикува нейния продукт. Общото помежду им е търсенето на новинарската стойност, налагащата се тенденция за сторителинг, както и необходимостта историята да е достоверна, информативна и по възможност, да развлича (тенденцията към infotainment в журналистиката така или иначе се засилва) (PR-Berater 2018).

Разликата между журналистиката и ПР проличава добре и при анализа на друго понятие, придобило популярност в медиите през последните десетилетия – spin doctor. Макар че не би било редно да се поставя автоматично знак за равенство между тази „професия“, позиционирана най-вече в сферата на политическата комуникация, и дейността на ПР експертите, все по-често работата им се асоциира с нея. Не трябва да забравяме обаче, че макар в журналистическия дискурс понятието да е почти изцяло негативно конотирано, съществен принос за ръста на spin doctoring имат тъкмо медиите, защото в процеса на взаимодействие с политиката волно или неволно дават широка трибуна на такива експерти по публични комуникации. Според Collins English Dictionary spin doctor е: „лице, което предоставя в благоприятна светлина новина или политика от името на политик или партия“. Синонимите на понятието илюстрират пряка родствена връзка с ПР: PR person, propagandist, PR man, public relations officer, PR woman (Collins Dictionary.com, n.d.).

Друга съществена разлика между журналистиката/медиите и ПР, чието подборно разглеждане може да стане обект на отделно проучване, е в наличието, респ. отсъствието, на регулация на дейността им в демократичното общество. Медиите имат разписани права и задължения в конституциите и в специални закони. Пъблик рилейшънс – за разлика от рекламата, чието съдържание трябва да бъде различно и самостоятелно от медийното и затова също се регулира, не са обект на специално законодателство. Това може би е резултат от все още господстващия модел от аналоговата епоха, при който новините, темите и посланията на ПР достигат до публиките най-вече през филтъра на медиите, чрез тяхното съдържание, което е обект на регулация (вж. например законите за радиото и телевизията в европейските страни). В епохата на интернет и възход на социалните мрежи обаче, когато ПР могат да общуват, респ. да манипулират директно публиките, рано или късно въпросът за регулирането им по подобие на медиите ще бъде поставен на дневен ред.

2. Теоретични рамки на изследвания проблем

Теоретичният обзор се базира предимно върху научните дебати за отношенията журналистика – ПР в немскоезичното пространство. Те биха могли да бъдат приложени за всяка една медийна демокрация през последните десетилетия, при отчитане, разбира се, на местния политически, икономически и социокултурен контекст. Става въпрос за: детерминационната хипотеза (обусловеността на журналистиката от ПР); хипотезата за медиатизирането (за активната роля на журналистиката); сътрудничеството/симбиозата помежду им; отношенията в рамките на пазарния модел (взаимозигодно сътрудничество).

2.1. Детерминационната хипотеза

В края на 70-те години на миналия век германската изследователка на масовите комуникации Барбара Бернс проучва „взаимната зависимост“ между журналистиката и ПР. Тя прави input-output контент анализ на осведомяването за провинциалната политика в Северен Рейн-Вестфалия. Бернс разглежда отношенията журналистика – пиар като игра с нулева сума: колкото повече „влияние упражняват връзките с обществеността, толкова по-малко е влиянието на журналистиката, и обратно“. Най-важният резултат от изследването е, че „връзките с обществеността контролират темите и тайминга на медийното осведомяване“ (Baerns 1991:98). Авторката установява, че почти 2/3 от всички новини в информационните агенции са базирани на прессъобщения; 85% от агенционните новини са с един-единствен източник, а ако материалът е доставен от пиар сферата, медиите рядко отбелязват това (пак там: 56, 73).

Детерминационната хипотеза оказва силно влияние върху теоретичните и емпиричните изследвания за отношенията журналистика – ПР в немскоезичното пространство до 90-те години и дава ясна нормативна насока на дебата, отбелязва Улрике Рьотгер (Röttger 2005, 370–371). Критиките срещу хипотезата, чието име всъщност не е дадено от Бернс, могат да се сведат до няколко пункта:

1. В повечето изследванията в рамките на детерминационната хипотеза имплицитно е заложено допускането за „манипулиращите, пропагандистки, ориентирани само към успех и следователно като цяло опасни пбблик рилейшънс и обществено полезната, силно етична и безкористна журналистика“ (пак там). Теоретичният ѝ фундамент е рехав, валидността ѝ зависи от дизайна на изследване (Schantel 2000: 70).

2. Не са отчетени нарастващото икономизиране на журналистиката; обективно обусловеното отваряне на шлюзовете на журналистиката за ПР съдържание; важни обществени функции на ПР (баланс на интересите, търсене на консенсус) (Röttger 2005: 372). Рьотгер подчертава, че нарасналите критики към едностранчивостта на детерминационната хипотеза са довели до разширяване на изследователската перспектива: „Днес изследванията не се анализират изключително само с оглед на ефектите върху журналистиката; в центъра навлизат все повече взаимните влияния, зависимости и напасвания“ (пак там).

3. Отношенията журналистика – ПР са разгледани като затворена система. Не се допуска възможността пиарите и журналистите взаимно да разширят властта си чрез механизмите на симбиотичното взаимодействие (Ruß-Mohl 2000).

2.2. Хипотезата за медиатизирането

При тази хипотеза акцентът отново се поставя върху дисбаланса във властовите отношения между двамата актьори, но гледната точка е върху това как медиите влияят върху ПР. Намира приложение основно в сферата на политическата комуникация и политическия пиар, счита Волфганг Швайгер (цит. във: Wikipedia.de 2019).

Подходът е част от по-големия дебат в сферата на комуникационната наука за медиатизирането и проблемните му измерения. Те са адаптирането на политиката, респ. на политическия пиар, към логиката на медийната система, а не обратното: пиарите се ориентират към новинарските фактори в журналистиката, която определя какво от информационния поток се тематизира и какво – не. Процесът е съпроводен с нарастващо значение и професионализация на ПР, отбелязва Швайгер (пак там). Но дори да приемем, че медиите не поемат контрола върху PR, защото последните се самоуправляват, съобразявайки се с медийните „закони“, медиите се явяват активната страна в тези взаимоотношения.

В началото на 90-е години на миналия век Хенрике Барт и Волфганг Донсбах „чертаят“ границите на влиянието на журналистиката върху ПР. С примери от теми за околната среда те показват, че при рутинното информирание журналистиката „върви“ след съобщеното на пресконференциите. При кризи обаче действа автономно спрямо това „захранване“, като филтрира по-често „основното послание“ на участниците в пресконференциите (Barth, Donsbach 1992: 157). При кризи тенденцията е пиарът да реагира панически, мутирайки в „блокираща публична дейност“. „ПР реализират същинското си влияние по-скоро в белязаната с кооперативност рутина на всекидневието, отколкото в зареденото с конфликти „извънредно положение“ (Рус-Мол 2017: 323, 324¹).

2.3. Моделът на сътрудничеството/симбиозата

Според Щефан Рус-Мол – един от най-изтъкнатите съвременни изследователи на журналистиката в Европа, от „тезата“ (за обуславянето на журналистиката от ПР) и „антитезата“ (за медиатизирането на ПР) се ражда „синтез“. Като такъв може да се разглежда т.нар. Intereffikation модел на Гюнтер Бентеле и др. (вж. Bentele, Liebert, Seeling 1997), който е формулиран основно като отговор на считаната за прекалено едностранчива детерминационната хипотеза на Барбара Бернс. Според наложилия се в немскоезичното пространство „нов“ модел през втората половина на 90-те години журналистиката и ПР разчитат един на друг и се правят взаимно възможни (interefficare), без това да води до двустранни зависимости. Сътрудничеството е базирано върху двустранни напасвания (адаптиране) и въздействия (индукции). Моделът обаче не е операционализиран.

Рус-Мол, който предпочита да разглежда формулираното от Бентеле и др. състояние на отношенията между журналистиката и ПР с по-разбираемата дума „симбиоза“, посочва няколко проблема в модела отвъд „светлата“ страна на „взаимното обуславяне и улесняване“. Според него взаимното проникване и сливане между журналистика и ПР в определени области на медийната система води до „хибридирането им“ и „неузнаваемост на журналистиката“. Терминът *intereffikation* пък предполага „партньорска идеология между ПР и журналистиката, която премахва границите“ помежду им. Освен това моделът е наречен с изкуствено създадена дума и страда от „забравата на проблема за властта“. Според автора моделът на Бернс може да бъде добра основа за научен анализ на властовите отношения между двете системи, защото „акцентира върху антагонизма между ПР и журналистиката“. Той обаче предупреждава, че трябва да се лишим от илюзията, че „журналистиката представлява някакъв фиктивен общ интерес“ (интересите на големите медийни корпорации невинаги, дори рядко съвпадат с обществения интерес), както и да държим сметка затова, че журналистиката и ПР могат да увеличат, респ. да намалят, властта и влиянието си чрез симбиотичното им взаимодействие или чрез взаимно „дезавуиране“ (Ruß-Mohl 2000).

2.4. Пазарният модел

Рус-Мол и Сузане Фенглер разглеждат отношенията журналистиката – ПР в светлината на теорията за рационалния избор – като реални актове на размяна в „икономиката на вниманието“, пазарна „образцова сделка“, печеливши и за двете страни (Fengler, Ruß-Mohl 2005: 156 и сл.). Докато ПР предлага информации с новинарска стойност, журналистиката оказва скъпа нематериална услуга, като оферира силно дефицитната стока *обществено внимание*. Ако към взаимноизгодния характер на тези отношения добавим и конфликтния им потенциал, те могат да бъдат разглеждани и като „антагонистично партньорство“ (Rolke 1999) или „кооперативен антагонизъм“ (Szyzka, Christoph 2015).

Това състояние характеризира може би най-добре съотношението на силите между журналистиката и ПР, в което пиарът видимо доминира. Според Рус-Мол: „връзките с обществеността са въздесъщи в публичния дискурс. PR определят все повече редакционното съдържание. Пиарът е останал до голяма степен „невидим“. Индикатор за влиянието му са почти липващите публични дискусии за него. Занапред – качеството на журналистиката ще зависи не от ограничаване на властта му в новинарския бизнес, а от разкриването ѝ“ (Рус-Мол 2017: 325–326).

Като по-специфична разновидност на този модел би могла да се разгледа концепцията на Минка Златева, изложена в монографията ѝ „Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, жур-

¹Тук и по-долу е цитирана глава V. „Външните въздействия и собствената отговорност“, с. 307–385 от книгата на Щефан Рус-Мол „Журналистиката – учебник и наръчник“, написана в съавторство с Иво Инджов. София: „Изток – Запад“, 2017.

налистика и медии: проблемни области и конфликтни зони“ (2011). В нея авторката за първи път в България анализира по-задълбочено отношенията в гореописания триъгълник: „...различията във функциите на PR, журналистиката и медиите обуславят проблемните области и взаимоотношенията помежду им. Тези различия предопределят начина, по който PR специалистите и журналистите конструират социалната реалност и отразяват социалното време в продуктите на своята дейност“ (Златева 2011: 20). Същевременно, макар че журналистите и PR специалистите вървят по различни „мостове“, те се стремят към една и съща цел – „обществения консенсус“, разглеждан като „съзвучие – между приоритетите на медиите и тяхната аудитория, между организациите и техните публики“ (пак там: 211–212). С тази формула обаче въпреки подчертаните от Златева разминавания между журналистиката (и медиите) и PR различията помежду им се релативират под шапката на прокламираното от нея търсене на консенсус в обществото. В рамките на анализа на взаимозависимостите между журналистиката и PR може да се спомене и критичното изследване на Десислава Андреева за безпрепятственото нахлуване на пиара в журналистическото съдържание, което води до „подменената журналистика“ (Андреева 2016).

3. Структурни и функционални измерения на PR хегемонията

В практиката хегемонията на PR над журналистиката може да бъде проследена в структурен план (съотношение на ресурсите и потенциала на двамата актьори) и във функционално отношение (как общуват помежду си и какъв „съвместен“ продукт създават).

3.1. Проявления на детерминационната хипотеза в по-ново време

Видимо е, че разходите за проверка на фактите и за журналистически разследвания се пренасочват към работа с пиар структурите. Преди време американският PR изследовател Оскар Х. Ганди-младши използва термина *information subsidies*, т.е. субсидирана информация, която PR предоставя на журналистиката (цит. в: Рус-Мол 2017: 319). Силната зависимост на редакциите и тяхното осведомяване от такива източници не е видима за медийните потребители.

Същевременно се разрастват сферите, в които различните публични актьори употребяват PR инструменти, за да въздействат върху публиката – чрез медиите или заобикаляйки ги в социалните мрежи. Пиарът все по-често се използва за еднозначни комерсиални послания и играе важна роля в дезинформационните кампании на властта. Рус-Мол дава два примера: „мрежите от лъжи, че Саддам Хюсеин притежава оръжия за масово поразяване, разпространявани от президента Буш“ и твърденията за „фашистките подпалвачи на война в Украйна“, лансирани от президента Путин (Рус-Мол 2017: 318–319).

Information subsidies, но с доста по-различен характер, се проявяват и при феномена „платени новини“, характерен за „дефектни демокрации“ от Южна Азия и Латинска Америка, но също и за бивши комунистически страни като България (Indzhov 2011). При него отделни журналисти и медийни шефове публикуват положителни материали, респ. премълчават важни теми или аспекти за тях срещу заплащане; тези нелегитимни практики нерядко са корупционни, като обхващат цели медии и медийни групи, което дава повод да се говори и за „системна медийна корупция“ (Инджов 2011). Макар че няма проучвания за дела на „платените новини“ в българските печатни и онлайн медии по време на избори например, може да се допусне, че той е висок. Причините трябва да бъдат търсени както в трайния упадък на българската журналистика (вж. последните две ранглисти на „Репортери без граници“ за медийната свобода по света, в които България е на 111 място; за установените зависимости от PR вж. резюмето на две проучвания по-долу), така и в спецификата на предизборното законодателство. В Изборния кодекс (2014) публикуването на безплатни новини, каквито по правило са журналистическите материали, е предвидено по-скоро като изключение, и то само за ... частните медии; предизборните хроники в общественото радио и телевизия са платени. Изборите са времето, когато избуява платеният пиар – страниците на вестниците и пространството на онлайн медиите се превръщат в територия на зле маскирани като журналистически информации прессъобщения. Тогава наблюдаваме друг вид игра с „нулева сума“ – печелят политиците и медийните компании, губят журналистиката и обществото.

3.2. Как дигитализацията улеснява превъзходството на ПР

Процесът на дигитализация на комуникациите в световен мащаб налага силен отпечатък върху начина, по който функционират журналистиката и ПР, и върху взаимодействието и силовия баланс помежду им. Промените имат положителни, но и отрицателни страни, като последните улесняват пиар хегемонията.

Една от тях е обезкървяването на медиите, което е резултат от мигрирането на рекламата в интернет, където освен това се развиват и хибридни форми на журналистика и реклама. Ръст бележат т.нар. native advertising и branded content (форми на скрита реклама в дигиталните медии), отбелязва Люис Дворкин, известен анализатор на процесите в дигиталното пространство и мениджър във Forbes (цит. в: Рус-Мол 2017: 310). Публиките също мигрират в интернет, а там готовността да плащат за съдържание клони към нула.

Същевременно расте недоверието на реципиентите към традиционните медии, което е резултат и/или съпътства нарастването на силната им чувасемост в интернет. В „мрежата“ потребителите се изявяват като доставчици на новини и медийни критики или играят ролята на контравласт. ПР се възползва от „отворените шлюзове“ в редакциите, като иззема ролята им на gatekeeper в публичното пространство. Освен това пиарът частично замества рекламата, защото се оказва по-удачна и създаваща доверие форма на комуникация с аудиторията, отколкото традиционната реклама, отбелязва Рус-Мол (вж. Рус-Мол 2017). Политиците на свой ред използват нови пиар похвати, за да заобиколят филтъра на посланията им в медиите, и комуникират директно с публиката. Най-яркият пример за това е твитър пропагандата на Тръмп, който си „общува“ директно със своите последователи и така задава „дневния ред“ на медиите.

Софтуерният архитект на „Ню Йорк Таймс“ Джейкъб Харис обръща внимание на наложилата се практика в това разградено пространство т.нар. spin doctors да заобикалят подмолно журналистиката и да разпространяват вирусно истории в интернет, които след това влизат по „втория начин“ в медиите – например чрез некоректно представени данни от (псевдо)социологически проучвания, които успешно се придвижват по така описаната верига. Пиар браншът разпространява целенасочено такава „журналистика на данните“, за да предизвика обществено внимание към своите клиенти (цит. в Рус-Мол 2017: 314).

Хегемонията на ПР над журналистиката се разшири в резултат на световната финансова криза от 2008–2009 г. Тя принуди новинарските медии, особено вестниците и списанията, да редуцират съдържанието си и да съкращават персонала, вследствие на което се разраства аутсорсингът на кадри – все повече журналисти се трудят на „свободна пратика“ и работят като пиари. Вследствие на непрестанното взаимно наблюдение в цикъл „24/7“ в интернет пък информацията вече трябва да се създава „на конвейър“. Така ПР се превръщат в незаменим доставчик на новини и друго съдържание за новинарските медии.

Рязко нараства и дисбалансът между ПР и журналистика в ресурсно отношение. В САЩ например на 4,6 пиар експерти се пада по 1 журналист (The Guardian 2014); през последните 30-ина години ПР браншът е във възход, а журналистиката е в стагнация, което е по-мекото определение за упадък.

Пиарът „става по-независим от журналистиката, докато журналистиката става все по-зависима от пиара“, установяват през 2014 г. Джон Лойд и Лора Тугуд (цит. в: Рус-Мол 2017: 313–314). Те са реализирали проучване по поръчка на Института на Ройтерс за изследване на журналистиката в Оксфорд, което е базирано на около 40 разговора с експерти от сферата на комуникацията. Целта е да се установи как са се променили отношенията между журналистиката и ПР в дигиталната епоха. Авторите стигат до извода, че пиарът и занапред ще се нуждае от журналистиката, за да се придава достоверност „от трето лице“ на неговите послания. В наши дни обаче той може да разчита и на други, „по-мощни съюзници“ за влияние – чрез търсачките и социалните мрежи корпорациите, правителствата и НПО могат да прескачат журналистите и да комуникират директно с техните целеви групи (Лойд и Тугуд, цит. в: Рус-Мол 2017: 313–314).

4. Емпирични сведения за ПР доминацията

За разлика от теоретичния обзор на отношенията журналистика – ПР, направен във втората част на настоящата работа, аналогичното им проследяване от гледна точка на емпиричните про-

учвания би било далеч по-трудоемко начинание, което предполага самостоятелно и по-продължително проучване. Вместо това в четвъртата част на моя текст са анализирани най-интересните данни от три проучвания, които илюстрират различни аспекти на взаимната обвързаност между журналистиката и ПР, чийто общ знаменател обаче е ПР доминацията.

В Германия двете професии възприемат взаимозависимостта помежду им по различен начин, установява изследване, ръководено от Томас Кох от университета в Мюнхен. Според проучването само за ¼ от журналистите отношенията помежду им са „близки“ и почти за 40 процента – „заслужаващи доверие“; такива са те и в двата случая за почти два пъти повече пиар практики. Близко половината от пиар експертите считат, че имат голямо влияние върху работата на журналистите, но това мнение се споделя само от 1/5 от журналистите. Ако журналистите не получават пиар материали, работата им ще бъде по тежка, считат 1/3 от журналистите, но цели 2/3 от ПР експертите (цит. в: Рус-Мол 2017, 321–322).

Тези данни могат да бъдат тълкувани двойко. От една страна, те демонстрират взаимозависимостта и необходимостта от сътрудничество между двете професии вследствие на нарасналата „непрогледност на световните дела“. Пиарите „са станали необходими партньори на журналистите“, въпреки че журналистите „опровергават това яростно, защото то не е в съзвучие с тяхното разбиране и самоуважение“ (Рус-Мол 2017, 321). Същевременно двете групи са в плен на „илюзията, че държат всичко под контрол“; налице е и „систематична заблуда“, най-вече на журналистите по отношение на влиянието на ПР (пак там). Тази картина не илюстрира непременно доминацията на пиара в отношенията му с журналистиката, но разкрива много добре атмосферата на недоверие, в която трябва да си партнират работещите в двете сфери.

Други проучвания, например с български адресат, показват разнообразния инструментариум на ПР хегемонията над журналистиката. Преди време непредставително изследване на Българския хелзинкски комитет, базирано на интервюта с журналисти и пиар експерти, наблюдение и документален анализ, установи сиви зони и корупционни практики в отношенията медии – ПР (Спасов 2006)

В процеса на взаимодействие се наблюдават размяна и хибридизация на ролите. Те се изразяват в замяна на журналистически материали с пиар текстове, като практиката е разпространена най-вече при по-малките издания, модните списания и потребителските вестници. Почти половината от анкетиранияте журналисти твърдят, че има очевидни поръчкови пиар текстове, най-вече политически, във всички видове медии. На „очевидно платени“ приличат често интервюта с бизнесмени, банкери, застрахователи.

Налице са и нарушени морални граници и корупционни практики. Според анкетиранияте журналисти е широко разпространена практиката техни колеги, най-вече от икономическия ресор, да получават индивидуални фирмени подаръци – от мобилни телефони до задгранични командировки. Активната страна са ПР агенциите. И журналисти, и ПР споделят, че има тарифи на отделни журналисти за „единична поръчка“. Голяма част от пиарите считат, че широко разпространени са чистите форми на корупция в отношенията им с журналистите (пак там).

Доминация на ПР над журналистиката се наблюдава и на регионално ниво. Непредставително изследване за региона на Велико Търново стига до извода, че всекидневните контакти между професионалистите от двете сфери са определящи за журналистическото съдържание. „Прессъобщения и информационни бюлетини са най-честият инструмент за осигуряване на осведоменост (...). Готовите текстове бързо и изцяло се мултиплицират в „журналистически“, като този процес се възприема за нормален и полезен и от двете страни (...). Взаимното проникване между журналистика и пиар е двупосочно – пиар позициите се заемат от бивши журналисти, а журналистическото съдържание често е „пиаризирано“ (Маздрашка-Михова 2016, 2019).

Заклучение

В практиката нито една от разгледаните теоретични концепции и модели за взаимоотношението журналистика – ПР не се среща в чист вид; че двамата актьори взаимно си влияят, макар и в различна степен и с различни механизми, се доказва и от емпиричните проучвания. Отразяването на комплексната действителност в условията на дигитализация – било то за целите на организацията (каквато всъщност е не само ПР фирмата, но и медийната компания) и/или с оглед на обществения интерес, налага нови форми и динамика на взаимодействие между журналистиката и пиара.

Структурната доминация на ПР, технологичните възможности за заобикаляне на новинарските медии като gatekeepers на публичната информация, новите хибридни форми за създаване на съдържание като brand journalism и влиянието на пиара в процеса на agenda building в медиите са фактори, които доказва тезата за ПР хегемонията в отношенията с журналистиката. Тя се ускорява в процеса на дигитализация и се реализира на фона на взаимопроникващата колонизация между двамата актьори (ПР все по-успешно се нагаждат към журналистическите жанрове, новинарските медии са все по-зависими от прессъобщенията и т.н.).

Хегемонията, ако разсъждаваме в социокултурен план и се обърнем към Грамши например, или пък ако я разглеждаме в сферата на международните отношения през призмата на американската хегемония в еднополносният свят след края на „студената война“, може да бъде тълкувана като вид господство. Това е господство чрез консенсус и спазване на определени общи правила, за разлика от класическото господство, базирано на принудата и насилието. Пренесена на терена на отношенията ПР – журналистика, хегемонията на първия актьор се явява резултат от по-големия му потенциал и по-разнообразните средства за въздействие в процеса на публична комуникация. Доминацията се изразява и в налагането на своеобразния „пиар консенсус“, който на практика приравнява журналистическото съдържание с пиар съдържанието, внушава патерналистично отношение на ПР спрямо журналистиката и де факто релативира професионалните и ценностните различия помежду им.

Въпреки тази предопределеност журналистиката трябва да активира механизмите си за гарантиране на по-широка автономия във взаимоотношенията си с ПР, като държи на своите стандарти за качество, работи за по-голяма прозрачност в отношенията им и разкрива властовите механизми на пиара в медиите.

Целите и задачите на журналистиката – „четвъртата власт“, и ПР – „петата власт“, си остават различни. Затова самозадълженията, които поемат връзките с обществеността и които целят да изтъкнат тяхната обществена отговорност, трябва да бъдат приветствани. Но пиарът не може и не трябва да бъде възприеман като един вид заместител на журналистиката. Ако всичко, което е казано нормативно за ПР, например в различните етични кодекси, се изпълняваше, тогава редакторите спокойно могат да бъдат пратени въкъщи, подчертава Клаус Кокс. „Тогава занапред ще питаме Доктор Марлборо дали пушенето е здравословно. И Ангела Меркел дали правителството си върши работата. Може би тогава вестниците трябва да се казват „Правда“, на немски: истина“ (Kocks 2011).

Но дори и като хегемон, ПР се нуждаят от жизнеспособна журналистика, която да им бъде партньор, но и коректив. Защото само верифицираната, анализираната и коментираната от медиите информация, вкл. когато тя произхожда от правителства, корпорации, НПО и др., ѝ придава онази достоверност и познавателна стойност, които я различават от пропагандата.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Андреева 2017: Андреева, Д. Глобални тенденции: журналистическия ерзац. // Андреева, Д., Ф. Маздрашка-Михова. Подменената журналистика. Пиарът в журналистическото съдържание. Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 15–192. // **Andreeva 2017:** Andreeva, Desislava. Globalnitendentsii: zhurnalisticheskia erzats. // Andreeva, D., F. Mazdrashka-Mihova. Podmenenata zhurnalistika. Piarat v zhurnalisticheskoto sadarzhanie. VelikoTarnovo: UI „Sv. sv. Kiril i Metodiy“, 15–192.

Златева 2011: Златева, М. Мостове към консенсуса: Пъблик рилейшънс, журналистика, медии. София: УИ „Св. Климент Охридски“. // **Zlateva 2011:** Zlateva, M. Mostove kam konsensusa: Pablik rileyshans, zhurnalistika, medii. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“.

Инджов 2011: Инджов, И. Медиите между свободата, политиката и бизнеса. София: Институт за модерна политика. // **Indzhov 2011:** Indzhov, I. Mediite mezhdou svobodata, politikata i biznesa. Sofia: Institut za moderna politika.

Маздрашка-Михова 2016: Маздрашка-Михова, Ф. Локални проекции. // Андреева, Д., Ф. Маздрашка. Подменената журналистика. Пиарът в журналистическото съдържание. Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 193–222. // **Mazdrashka-Mihova 2016:** Mazdrashka-Mihova, F. Lokalni proektsii. // Andreeva, D., F. Mazdrashka. Podmenenata zhurnalistika. Piarat v zhurnaliticheskoto sadarzhanie. Veliko Tarnovo: UI „Sv. sv. Kiril i Metodiy“, 193–222.

Рус-Мол 2017: Рус-Мол, Щ. Външните въздействия и собствената отговорност. // Рус-Мол, Щ., И. Инджов. Журналистиката – учебник и наръчник. София: Изток – Запад, 307–385. // **Rus-Mol 2017:** Rus-Mol, Sht. Vanshnite vazdeystvia i sobstvenata otgovornost. // Rus-Mol, Sht., I. Indzhov. Zhurnalistikata – uchebnik i narachnik. Sofia: Iztok – Zapad, 307–385.

Рус-Мол 2017: Рус-Мол, Щ. Предизвикателства за журналистиката и пб̀блик рилейшънс... в епохата на fake news, facebook и social bots. Доклад, изнесен на 10 март 2017 г. във ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. // **Rus-Mol 2017:** Rus-Mol, Sht. Predizvikelstva za zhurnalistikata i pablik rileyshans... v ephata na fake news, facebook i social bots. Doklad, iznesen na 10 mart 2017 g. vav VTU „Sv. sv. Kiril i Metodiy“.

Спасов 2006: Спасов, О. Пиар и медии: граници на допустими действия, зони на корупция. // Български хелзинкски комитет. Преформулиране на публичността: Изследване „Прозрачност във взаимоотношенията „Пиар агенции и медии“. София: БХК, 96–119. // **Spasov 2006:** Spasov, O. Piar i medii: granitsi na dopustimi deystvia, zoni na koruptsia. // Balgarski helzinski komitet. Preformulirane na publichnostta: Izsledvane „Prozrachnost vav vzaimo-otnosheniyata „Piar agentsii i medii“. Sofia: BHK, 96–119.

Baerns 1991: Baerns, B. Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluß im Mediensystem. Köln: Wissenschaft und Politik (2. Auflage).

Barth, Donsbach 1992: Barth, H., W. Donsbach. Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. // Publizistik, 37. Jg., 151–165

Bentele, Liebert, Seeling 1997: Bentele, G., T. Liebert, St. Seeling. Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. // Bentele, G., M. Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure-Strukturen-Veränderungen. Konstanz: UVK, 225–250.

Fengler, Ruß-Mohl 2005: Fengler, S., St. Ruß-Mohl. Der Journalist als „Homo oeconomicus“. Konstanz: UVK.

Indzhov 2011: Indzhov, Ivo. Zum Phänomen bezahlter Nachrichten in Bulgarien. // Osteuropa-Recht, 2011/4. Berlin: Berliner-Wissenschaftsverlag, 411–416.

Rolke 1999: Rolke, L. Journalisten und PR-Manager – eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft. // Rolke, L., V. Wolff (Hrsg.). Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 223–247.

Röttger 2005: Röttger, U. Public Relations. // Siegfried Weischenberg, Hans J. Kleinsteuber, Bernhard Pörksen (Hg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2005, 369–374.

Szyszka, Christoph 2015: Szyszka, P., C. Christoph. Medienarbeit (Presse-/Medienarbeit). // Fröhlich, R., P. Szyszka, G. Bentele (Hrsg.). Handbuch der Public Relations (3., aktualisierte und erweiterte Neuauflage). Wiesbaden: Springer-VS, 795–813.

ОНЛАЙН ИЗТОЧНИЦИ // ONLINE SOURCES

Изборен кодекс, в сила от 5 март 2014 г., посл. изм. и доп. ДВ, бр. 21 от 12 март 2019 г. – <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2136112596> // **Izboren kodeks**, v sila ot 5 mart 2014 g., posl. izm. i dop. DV. br. 21 ot 12 mart 2019 g. – <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2136112596>

American Press Institute, n.d.: American Press Institute. What is journalism? – <https://www.americanpress-institute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/> (5.04.2019)

CollinsDictionary.com, n.d.: CollinsDictionary.com. Definition of ‘hegemony’. – <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hegemony> (5.04.2019)

CollinsDictionary.com, n.d.: CollinsDictionary.com. Definition of ‘spin doctor’. – <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/spin-doctor>. CollinsDictionary.com (5.04.2019)

Kocks 2011: Kocks, K. Steuert Öffentlichkeitsarbeit die Medien? // Europäisches Journalismus Observatorium, 27. Juli 2011. – <https://de.ejo-online.eu/redaktion-oekonomie/public-relations-marketing/steuert-offentlichkeitsarbeit-die-medien> (17.10.2018)

Public Relations Society of America, n.d.: Public Relations Society of America. About Public Relations. – <https://www.prsa.org/all-about-pr/> (5.04.2019)

PR-Berater 2018: PR-Berater. Brand Journalism – Journalismus aus dem eigenen Haus. // Görs Communications. 8.11.2018. – <http://www.goers-communications.de/brand-journalism-marken-journalismus-aus-dem-eigenen-haus/> (9.11.2018)

Ruß-Mohl 2000: Ruß-Mohl, Stephan. Zur Machtbalance zwischen PR u Journalismus. // Verbändereport 07/00, 20.09.2000. – <https://www.verbaende.com/verbaendereport/fachartikel/lesen.php/Zur-Machtbalance-zwischen-PR-und-Journalismus?id=174> (17.10.2018)

Szyszka (o.D.): Szyszka, Peter. PR und Journalismus. // Journalistikon.de. – http://journalistikon.de/category/pr-und-journalismus/?filter_by=random_posts (5.04.2019)

The Guardian 2014: The Guardian. PRs outnumber journalists in the US by a ratio of 4.6 to 1. – <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2014/apr/14/marketingandpr-usa> (12.10.2018)

Wikipedia.de 2019: Wikipedia.de. Hegemonie, zuletzt bearbeitet am 3. April um 19:47 Uhr. – <https://de.wikipedia.org/wiki/Hegemonie> (11.04.2019)

Wikipedia.de 2019: Wikipedia.de. Determinationsthese, zuletzt bearbeitet am 19. März um 19:44 Uhr. – <https://de.wikipedia.org/wiki/Determinationsthese> (11.04.2019)