Н. Р. Балынская

Институт экономики и управления Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова

ИНТЕГРАЦИЯ СУБЪЕКТОВ КОММУНИКАЦИЙ В СОВЕРМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

В журналистской науке сложилось мнение о журналистике как о деятельности, связанной со сбором, обработкой и распространением информации. На высоком уровне абстракции данное определение одинаково применимо не только к журналистике, но и к другим видам массово-информационной деятельности: РR и рекламе. Таким образом, для понимания деятельности СМИ как совокупности разных типов массово-информационной деятельности в политическом процессе, необходимо разграничение журналистики, РR и рекламы на функциональном уровне.

РR – особый тип информационной деятельности, представленный в СМИ. Этот тип массово-информационной деятельности имеет схожие черты с журналистикой: РR «работает» с общественными группами. В этом виде массово-информационной деятельности учитывается мнение аудитории. При этом аудитория может быть как внутренняя, так и внешняя. РR активно использует весь инструментарий социологической науки, собирая информацию о мнениях, предпочтениях аудитории. Поэтому РR-деятельность включает в себя несколько этапов, каждый из которых отличается определенной спецификой. Если на этапе сбора и обработки информации цель РR – представить объективную картину действительности, то на этапах разработки РR-стратегии объективная составляющая отсутствует, поскольку цель РR – создать определенный информационный повод, с помощью которого можно продвинуть в информационном пространстве политический имидж.

Создание политического «продукта» с заранее заданными параметрами выводит РR-деятельность на необъективные позиции. В этом отношении РR имеет много общего с рекламой, потому что общественные группы отбираются для работы не на объективных началах, это – круг взаимно заинтересованных людей. При этом формирование этого интереса искусственным путем – также одна из задач РR-деятельности.

РR в политическом процессе представляет собой разновидность массово-информационной деятельности, функция которой создать на необъективной основе искусственный интерес к политическому «товару», равно как и сам товар, а также сформировать ряд информационных поводов для продвижения этого политического товара в информационном пространстве. Технология продвижения политического товара есть функция политической рекламы.

Функция политической рекламы в политическом процессе – продавать политический товар. Поэтому политическая реклама, опираясь на РR-стратегию, продвигает в информационном пространстве политический товар, при этом разделяя информационное пространство на сектора, в соответствии с показателями востребованность/ невостребованность товара, заинтересованность / незаинтересованность в предлагаемом товаре, принятие/ неприятие рекламного предложения и т.д. Политическая реклама как вид информационной деятельности «работает» с аудиторией, но она не информирует аудиторию на объективных началах, как это делает другой тип массово-информационной деятельности – журналистика. Из потока событий либо выбирается информация, способная сформировать заданное отношение, либо эта информация создается искусственным образом.

Таким образом, если РR создает политический товар, то функция политической рекламы – его продавать

Журналистика принципиально отличается от других типов информационной деятельности. Она объективна, самостоятельно не создает информационных поводов и всегда идет вслед за фактом. При этом фактом для журналистики, имеющим место в информационном пространстве, может быть как факт создания политического товара посредством PR-деятельности, так и его состоявшаяся «продажа» какой-либо аудитории посредством политической рекламы. Более того, журналистика, для которой мнение аудитории относительно тех или иных событий является определяющим фактором, анализирует также и реакцию аудитории на создание и продажу политического товара.