

Вплив прес-служб на формування порядку денного в регіональних теленовинах

Кондрацька О. А., Бахметьєва А. М.

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара

У статті досліджено вплив діяльності прес-служб комерційних організацій та державних установ на тематичну наповненість випусків новин регіональних телеканалів. Аналізувалися новинні сюжети п'яти регіональних телеканалів Дніпра та області (34 канал, 11 канал, 9 канал, Суспільне телебачення Дніпра та Дніпро ТБ) протягом січня-березня 2019 р. За результатами моніторингу близько 100 сюжетів виявлено значний вплив заангажованої інформації на формування порядку денного локальними телемовниками.

Ключові слова: заангажованість; PR-інструмент; прес-служба; регіональні новини; новинний сюжет.

1. Вступ

Постановка проблеми. Співпраця прес-служб та редакцій новин вигідна для обох суб'єктів комунікативної діяльності: ЗМІ отримують підготовлену інформацію та винагороду, а PR-відділи – можливість позитивного позиціонування організації. Натомість об'єкт процесу комунікації замість новинного сюжету, що передбачає об'єктивність, або прямої реклами, яка сприймається упереджено, отримує приховану рекламу. Комунікативісти наголошують на підміні соціально значущої для глядача інформації на заангажований, взаємовигідний для ЗМІ і замовників контент, який не маркується як рекламний. Крім того, гіперактивна діяльність прес-служб деформує інформаційний простір: часто ЗМІ користуються інформацією, підготовленою прес-службами замість того, щоб висвітлювати дійсно важливі, корисні й цікаві для місцевої громади та незаангажовані теми.

Актуальність теми. Дослідження проблеми використання новинного сюжету як PR-інструменту в регіональному телевізійному просторі допоможе у встановленні балансу між інтересами суб'єктів і об'єктів комунікації. Розв'язання проблеми необхідне для підтримки принципу об'єктивності при формуванні порядку денного регіональними телемовниками.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. С. Колодницька в публікаціях на ресурсі DETECTOR.MEDIA досліджує, як розпізнати замовні новини в ЗМІ. Н. Іщенко в статті «Як врятувати українські медіа» на сайті газети «День» розробляє методи боротьби проти заангажованих матеріалів. В. Горохов, Л. Федотова, М. Кузьменкова розглядали різні проблеми взаємодії ЗМІ, реклами і PR. Приховану рекламу як маніпулятивну технологію досліджує Н. Герасюта. Проте моніторинг контенту регіональних новин Дніпра на предмет заангажованості не здійснювався.

Bakhmetieva A., Candidate of Sciences in Social Communications (Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
Kondratska O., Student,
e-mail address: kondratska.olena@gmail.com,
tel.: +380686872116
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бахметьєва А. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
електронна адреса: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
Кондрацька О. А., бакалавр,
електронна адреса: kondratska.olena@gmail.com,
тел.: +380686872116,
Дніпровський національний університет
імені Олеса Гончара,
вул. Наукова 13, м. Дніпро, 49050, Україна

Мета статті – дослідити вплив прес-служб різних установ на формування порядку денного в регіональних новинах.

Об'єкт вивчення – заангажовані новини на регіональних телеканалах.

Методи дослідження. Метод аналізу використовувався для дослідження місця заангажованої новини в інформаційних випусках. Новинні сюжети ми вивчали за допомогою методу контент-аналізу, який сприяв більш ефективному використанню отриманої інформації для дослідження. У ході аналізу тематики сюжетів був застосований метод порівняльного аналізу та синтез ознак заангажованості новини.

За емпіричну базу дослідження взято випуски новин п'яти регіональних телеканалів Дніпра та Дніпропетровської області: 34 канал, 11 канал, 9 канал, Суспільне телебачення Дніпра та Дніпро ТБ. Для складання діаграм ми зробили вибірку підсумкових випусків новин на цих каналах за три дні. Загальна кількість проаналізованих сюжетів – 111. Моніторинг здійснювався протягом січня-березня 2019 р.

2. Результати і обговорення

За одним із визначень, зв'язки з громадськістю, або паблік рилейшнз (ПР) – це встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії [1]. Медіарилейшнз, або зв'язки із засобами масової інформації, є невід'ємною частиною усього комплексу паблік рилейшнз. Реалізацією цих завдань у державних установах та комерційних організаціях займаються ПР-відділи або прес-служби (прес-секретар, прес-бюро, відділ по роботі з пресою, прес-центр) [2]. Обов'язком прес-служби є розробка та реалізація стратегії інформаційної політики компанії або установи. Серед методів виконання – формування громадської думки про організацію через співпрацю зі ЗМІ. Це може бути реклама або рекламний сюжет, що мають бути чітко відокремлені від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу [3].

Також прес-служби можуть розповсюджувати прес-релізи про діяльність організації серед журналістів чи запрошувати їх на зйомки з метою висвітлення діяльності організації. Проте, згідно з нормами журналістської етики, ЗМІ мають висвітлювати певну тему, якщо вона відповідає інформаційному запиту суспільства, і робити це неупереджено й об'єктивно. ЗМІ не можуть порушувати права громадян на інформацію як складову поваги до демократичних цінностей. Тому журналістські кампанії, що проводяться на підставі заздалегідь випрацюваних позицій і спеціальних інтересів, не сумісні з принципами журналістської етики [4].

Але часто спостерігаємо підміну соціально значущої для глядача інформації на заангажований, взаємовигідний для ЗМІ і замовників контент, який не маркується як рекламний. Прихована реклама, яка отримала професійну сленгову назву «джинса», заборонена Законом України «Про рекламу» [3].

З метою визначити розповсюдженість цього явища на регіональному телебаченні Дніпра та Дніпропетровської області, ми провели дослідження випусків новин на п'яти регіональних каналах протягом трьох днів.

У дослідженні ми орієнтувалися на такі ознаки заангажованості матеріалів:

- інформація не є важливою для великої кількості людей, незвичайною або парадоксальною [5]. Приклад: «Як виховують малюків у Підгородньому?» (Суспільне телебачення Дніпра), ініціатор – Дніпропетровська ОДА, що спряла відкриттю цього дитсадку;

- згадується назва компанії і фігурує логотип (замовник – комерційна організація), або ж сюжет обстоює позицію певного політика, наводиться його ім'я (замовник – політична сила). Приклад: «Борис Колесников: «Училища и техникумы нужно модернизировать» (34 телеканал);

- сюжет не має інформаційного приводу. Приклад: «Комунальники борються із бурульками в Дніпрі» (Дніпро ТБ);

- інформаційний привід – подія, організована безпосередньо організацією – видається штучною та не значущою для великої аудиторії;

- висвітлення події чи явища лише з позитивного боку;

- висвітлюючи конфлікт, наводиться лише одну точку зору;

- факти не відокремлені від коментарів;

- наявні слова-маркери: «лідерство на ринку», «якість», «відповідальність», «першість», «надійність», «унікальність» тощо;

- інформпривід – не актуальна подія, а проведення прес-туру чи прес-конференції на певну тему.

Не виключено, що деякі ознаки зі списку можуть траплятися і не в замовленому сюжеті, і часто свідчать лише про неякісну роботу журналіста. Але чим більшу сукупність цих ознак має новинний сюжет, тим більш імовірно є заангажованість журналіста чи редакції.

Результати контент-аналізу регіональних теленовін (111 сюжетів) показали, що 70 % новинних сюжетів були ініційовані прес-службами різноманітних організацій, і лише 30 % – власне редакціями телеканалів. Із загальної кількості сюжетів, ініційованих ПР-відділами, 82 % були організовані прес-службами органів влади, місцевого самоврядування чи комунальних підприємств Дніпра та області.

Серед проаналізованих сюжетів, що мали ознаки за ангажованості, були, на наш погляд, актуальні: відеосюжети від ДСНС про профілактику пожеж чи дійсно цікаві, як ініційований КП «Жилсервіс-2» «У Дніпрі збили бурульку вагою 120 кілограмів».

Також, припускаємо, що велика кількість заангажованих сюжетів обумовлена не тільки фінансовою вигодою телеканалів чи політичними інтересами їхніх власників, а й небажанням редакції витратити ресурси на створення ексклюзивних сюжетів. Скористатися підготовленою прес-службою інформацією для регіональних журналістів простіше й вигідніше.



3. Висновки

Моніторинг 111 сюжетів у випусках новин 5 локальних телестудій Дніпра свідчить, що внаслідок просування прес-службами організацій корпоративно важливої інформації відбувається деформація інформаційної картини дня та підміна соціально значущих новин вигідними для окремих організацій, установ, партій. Можемо зробити припущення, що частина новинних сюжетів, ініційованих прес-службами, була випущена за винагороду або для покращення іміджу власника каналу та його компаній. Таким чином, часто ЗМІ реалізують не запит суспільства на інформацію, а запит прес-служб на реалізацію PR-програм.

Враховуючи, що заангажовані новини не мають маркування як рекламні, усі досліджувані телеканали порушують Закон України «Про рекламу».

Також припускаємо, що деякі сюжети від прес-служб, що були ані платними, ані соціально важливими, з'явилися в ефірі через низьку ефективність редакції в пошуках актуальних та цікавих тем.

Список використаних джерел

1. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Київ : Знання, 2007. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf> (дата звернення: 30.04.2019).

2. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва : Юрайт, 2016. URL: https://stud.com.ua/18309/marketing/reklama_i_zvyazki_z_gromadskistyuu (дата звернення: 30.04.2019).

3. Про рекламу: Закон України від 3.07.1996 р. № 270/96-ВР, поточна редакція; редакція від 16.09.2012 р., підстава № 3778-17. URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 30.04.2019).

4. Резолюція Парламентської Асамблеї Ради Європи 1003 (1993) Про етичні принципи журналістики. URL: <https://cedem.org.ua/library/rezolyutsiya-1003-1993-pro-etychni-pryntsy-py-zhurnalistyky/> (дата звернення: 30.04.2019).

5. Колодницька С. Як розпізнати джинсу в теленовинах. URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/yak_rozpiznati_dzhinsu_v_telenovinakh (дата звернення: 30.04.2019).

Kondratska O, Bakhmetieva A. The influence of press services on the agenda setting in regional TV news

The news was studied with the help of the content analysis method, which contributed to the more effective usage of the information obtained in the study of this topic.

In addition, the comparative method and the synthesis of signs of engagement of news were applied.

We have been studying news releases on five regional channels for three days to reveal the substitution of socially significant information with the videos, promoted by PR people. The results of our content analysis of the regional TV programs showed that 70 % of news stories were initiated by the press services of various organizations, and only 30 % were created by the editorial offices of TV channels. Moreover, 82% of the news initiated by the press services were organized by the press service of the authorities, local self-government or communal enterprises.

Some plots from the press services were neither paid, nor socially important but appeared on the air because of low efficiency of the editorial board in search of relevant and interesting topics. This phenomenon shows that problems in cooperation between press services and mass media are not only in the order of materials, but also in the reluctance of the editorial staff to spend of their resources on the creation of exclusive plots. More profitable for regional TV channels is to use the information, which is not so relevant, but prepared by the press service.

The problem of usage of the news stories as a PR tool should be studied for further development of its solution. The solution of the problem is necessary as it may help to maintain the principles of objectivity in the formation of a sample of those submitted in the media.

Keywords: *engagement; PR-tool; the press service; regional news; news story.*