РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Сидорская Ири на Владимировна, кандидат философских наук, доцент, зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью, факультет журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь; e-mail: sidorskay@bsu.by

ЖУРНАЛИСТИКА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, РЕКЛАМА: РАЗГРАНИЧЕНИЕ *VS* ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

В статье исследуются сложившиеся к настоящему времени в научном дискурсе подходы к проблеме соотношения журналистики, связей с общественностью и рекламы. Если в начале 2000-х гг. преобладали исследования, в которых анализировались их отличительные признаки, то в настоящее время все больше работ, в которых рассматривается их взаимодействие, его эффекты и последствия. Автор выделяет четыре основных подхода к изучению проблемы, имеющих разные основания, что демонстрирует широкий спектр исследовательских интенций. Системно-комплексная методология требует учета всего многообразия исследуемого феномена, что позволит сформулировать перспективы его дальнейших разработок.

Ключевые слова: *журналистика, связи с общественностью, реклама, информационное пространство, взаимодействие, подходы.*

Irina V. Sidorskaya, PhD in Philosophy, Associate Professor, Head of the Chair of Communication Technologies and Public Relations of the Faculty of Journalism, Belarusian State University, Minsk, Belarus; e-mail: sidorskay@bsu.by

JOURNALISM, PUBLIC RELATIONS, ADVERTISING: DISTINCTION VS INTERACTION

This paper makes a timely contribution to modern scientific knowledge because despite significant interactions between journalism, public relations and advertising there has been little research on the subject with no correlation among individual studies. The goal of the paper is to analyze published research on one or another aspect of the interactions between the above-mentioned sub-systems as well as to identify the main approaches to the problem and categorize them. Research studies need to be identified, analyzed and categorized in order to outline the contours of future research into the problem of modernization of information space. The paper examines scientific research (full texts and abstracts of dissertations defended in 2010–2017 as well as research papers and reports presented at conferences) that analyzed one or another aspect of interactions between journalism, public relations and ad-

vertising. The main research methods used in the paper are analysis; synthesis; deduction; comparative, logical and historical approaches; and scientific modeling. The conclusion of the paper is as follows: if in the early 2000s research focused on identifying the various distinctions between journalism, public relations and advertising, today there is a growing number of research studies looking at the interactions per se and the effects and consequences of such interactions. The paper identifies four main directions of research on the subject, categorized according to different criteria, which testifies to a wide range of research intentions. At the same time, the complex systemic approach requires taking into account the whole diversity of the phenomenon under study.

Key words: *journalism, public relations, advertising, information space, interaction, approaches.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.155175

Введение

С конца 1980-х гг. на постсоветском пространстве возникают новые виды информационно-коммуникационной деятельности – реклама и связи с общественностью (паблик рилейшнз, *PR*), которые с течением времени становятся значимыми акторами производства социальной информации и вступают в конкурентные отношения с традиционным ее производителем – журналистикой. Журналистика перестает господствовать в современном информационном пространстве, которое сегодня можно представить как сложную систему взаимодействия и даже взаимопроникновения его основных подсистем – журналистики, рекламы и паблик рилейшнз. В научной литературе указанные процессы получают противоречивую оценку, анализируются их различные, зачастую разрозненные проявления, комплексный подход к проблеме не сформирован. К настоящему времени соотношению журналистики, связей с общественностью и рекламы посвящен значительный массив не коррелирующих между собой работ, следовательно, есть необходимость очертить круг вопросов, рассматриваемых в данных исследованиях. Цель нашей статьи – проанализировать труды, в которых исследуется тот или иной аспект взаимодействия указанных подсистем информационного пространства, определить основные подходы к проблеме и классифицировать их. Анализ и систематизация имеющихся исследований позволят сформулировать перспективы дальнейших разработок. Актуальность и

новизна проведенного исследования обусловлены отсутствием в научном поле аналогичных работ.

Материалы и методы

Материалами для исследования послужили научные труды (полные тексты и авторефераты диссертаций, защищенных в 1999–2018 гг., а также монографии, научные статьи и материалы конференций), в которых проводилось исследование того или иного аспекта взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью. Данные работы были выявлены на основе мониторинга каталога Национальной библиотеки Республики Беларусь, интернет-библиотек научных работ (*eLIBRARY, DisserCat*, Человек и Наука, *Library Genesis*). В качестве основных методов исследования использовались анализ, синтез, дедукция, сравнительный, логический и исторический подходы, а также метод моделирования.

Результаты исследования

Как показал анализ, в русскоязычном научном пространстве можно выделить следующие способы рассмотрения проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью:

1. Изучение журналистики, паблик рилейшнз и рекламы как самостоятельных – сходных, но не тождественных – видов информационно-коммуникационной деятельности (Гринберг, 2014; Зорин, 2014; Коханов, 2006; Шестеркина, Лободенко, 2013; Шилина, 2013; Шишкина, 1999). Назовем этот подход *деятельностным*.

2. Сравнительный анализ трех видов медиатекстов/медиадискурсов на основе специфики циркулирующей в них информации (Кожемякин, 2012, 2014; Красикова, 2017; Кривоносов, 2002; Соболева, Печенкина, 2017; Струкова, Екимова, 2016). Квалифицируем его как *информационный* подход.

3. Исследование взаимоотношений между субъектами различных институциональных дискурсов, по большей части журналистского и *PR*-дискурсов (Мельник, 2012; Пелленен, 2015; Щетинина, 2013). Охарактеризуем данный подход как *субъектный*.

4. Изучение современных СМИ как продукта кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и связей с об-

щественностью (Ежова, 2010; Лободенко, 2015; Парамонова, 2017; Штепа, 2009; Ягодка, 2015). Представим его как *кросс-коммуникативный* подход.

Рассмотрим презентуемые подходы, акцентируя при этом то обстоятельство, что исследователи преимущественно рассматривают взаимоотношения журналистики и связей с общественностью как более близких, «родственных» подсистем, вследствие чего выявление различий между ними и изучение эффектов их взаимодействия представляются более значимым в разрешении поставленной проблемы.

Обратимся к первому – *деятельностному* - подходу, в соответствии с которым журналистика, реклама и связи с общественностью рассматриваются как сходные, но не тождественные виды информационно-коммуникационной деятельности. Первой значительной работой в данной области стало исследование М. А. Шишкиной «Паблик рилейшнз в системе социального управления» (1999), в котором дан обстоятельный анализ отличий связей с общественностью от журналистики и рекламы. Это было особенно важно, так как в 1990-е гг. паблик рилейшнз и реклама нередко рассматривались как разновидности журналистики. Непонимание специфики каждого из этих видов деятельности препятствовало их полноценному функционированию и развитию, дискредитировало в глазах общества, затрудняло работу практиков.

Главным различием, по мнению М. А. Шишкиной, является целевая направленность вышеназванных информационно-коммуникационных видов деятельности. Так, цель журналистики связана с максимально объективным информированием аудитории о событиях и фактах действительности, причем с социальной точки зрения этот процесс не должен отличаться утилитарностью и прагматичностью, а с психологической – обязан быть беспристрастным и объективным Цель паблик рилейшнз иная: это установление связей и гармонизация отношений между различными социальными субъектами. Для реализации данной цели *PR*-специалисты конструируют такой коммуникационный процесс, который способствовал бы не только формированию общественного мнения, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем (Шишкина, 1999: 358–360). В отличие от образа, возникающего непроизвольно, имидж является целесообразно и программно конструируемой катего-

рией. СМИ не имеют права сознательно создавать имидж субъекта ввиду специфичности основной задачи, а именно максимально объективного информирования обо всех происходящих в обществе явлениях и событиях. Тем самым формирование образа в СМИ происходит непроизвольно. Паблик рилейшнз, напротив, ставят своей конечной целью планомерную, сознательную, обеспеченную необходимыми технологиями деятельность по созданию имиджа.

Проблему поиска критериев для сравнения различных видов информационно-коммуникационной деятельности разрабатывает Е. Ф. Коханов, выбирая в качестве основных цель, аудиторию и каналы коммуникации. Если журналист «собирает, обрабатывает и сводит воедино некоторую информацию с целью донести ее до читателя или слушателей новостей (профессионально с нейтральной позиции)» и «в целом журналист всегда должен стремиться к строгой объективности», то «PR-автор, работающий в организации, должен донести точку зрения этой организации до различных слоев целевой общественности. Его цель – не объективность информации, а пропаганда[1]» (2006: 183). Что касается аудитории, то журналист «пишет для одной и той же группы людей того средства массовой информации, в котором он работает. Материал обычно рассчитан на разнообразные вкусы читателей», в то время как *PR*-авторы «могут писать для многочисленных и весьма разнообразных групп» (2006: 184). В связи с разницей в аудитории различными будут и каналы: для журналистики это конкретное СМИ – в паблик рилейшнз каналы могут быть весьма разнообразны.

Исследователь приходит к важному выводу о том, что, несмотря на значительные различия, журналистика и связи с общественностью «чем дальше, тем больше «обречены» на сотрудничество и контакты, являясь равноправными участниками информационного процесса, выполняющими единую социальную задачу по обеспечению права своих граждан на получение правдивой общественной информации» (2006: 184).

Дальнейшее развитие идеи о данных видах деятельности – как сходных, но не идентичных - получили в работах Т. Э. Гринберг (2014); М. Г. Шилиной (2013); Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко (2013); К. А. Зорина (2014). Последний, предприняв сравнительное исследование журналистики и связей с общественностью по таким критериям, как «продукт труда», «задачи», «характер ин-

формации», обнаружил существенные различия между ними. И поскольку характер и качество создаваемого отношения, по мысли исследователя, определяются не самим *PR*-специалистом, а субъектом, который к нему обращается, чтобы установить и/или поддержать связь с определенными группами общественности, то цели создания продукта могут быть разными. Поэтому К. А. Зорин, в отличие от М. А. Шишкиной, критерий «цель деятельности» в своей теории не использует.

Таким образом, в 2000-х - начале 2010-х гг. преобладали работы, в которых вычленялись и анализировались отличительные признаки журналистики и связей с общественностью как самостоятельных видов деятельности. Однако уже в середине 2010-х возросло число исследований, в которых подчеркивается взаимодействие этих видов деятельности в формировании современного информационного пространства, возможности их синергетического эффекта – в силу наличия общих свойств – в удовлетворении информационных потребностей аудитории (Пелленен, 2015; Шилина, 2013). На наш взгляд, это произошло из-за значительно возросших потребностей отдельного индивида, социальной группы или института в информации, а также изменения возможностей ее сбора, обработки, хранения и передачи, в том числе в связи с развитием информационно-коммуникационных технологий, мультимедийных средств. В силу физической невозможности обработки колоссальных объемов информации, производимых современным обществом, происходит частичное делегирование функций журналистики представителям сфер связей с общественностью и рекламы. В результате большую часть информации массмедиа получают из официальных источников (пресс-релизы, пресс-конференции, корпоративные сайты и др.), а не как результат самостоятельных журналистских расследований. Соответственно, коммуникация между СМИ и источником информации перестает быть спонтанной, информационный поток приобретает стандартизированную форму и в большей степени, чем это было ранее, контролируется источником.

Данные изменения получают противоречивую оценку научного сообщества. Основной упрек, предъявляемый связям с общественностью в их сравнении с журналистикой, – это доминирование корпоративных интересов над общественными, «мимикрия» корпоративной информации под социально значимую и востребованную, отсутствие в ней критической функции – атрибута жур-

налистки. Резкую оценку информационному потенциалу общественных связей дает А. П. Короченский, называя получение аудиторией *PR*-информации посредством СМИ нарушением прав потребителя медийной информации (2004: 93). Исследователь обосновывает свою позицию тем, что под видом одного информационного продукта аудитории в действительности предлагается совершенно другой, и задает риторические вопросы: «Как относиться к столь тесному сотрудничеству журналистов и пиарменов? Следует ли расценивать его как объяснимую и приемлемую трансформацию, «конвергенцию» – или как болезненное проявление коррозии журналистских стандартов и норм, подрывающее базовое социальное предназначение современной журналистики?» (2014: 64). Солидарен с высказанными идеями и Б. Н. Киршин: «От взаимодействия с пиар-службами серьезно страдает не только репутация СМИ, но и их содержание. Как правило, качество подготовленных ими текстов значительно уступает соответствующим параметрам редакционных материалов, но, поскольку их редактирование заведомо исключается, они публикуются такими, как есть. Активная деятельность пиар-служб лишает журналистов стимула самостоятельно искать новости, тем самым обедняя информационную повестку дня средств массовой информации» (2015: 27).

Вместе с тем другие исследователи (Гринберг, 2014; Пелленен, 2015; Шилина, 2013) подчеркивают позитивные моменты этого взаимодействия. Так, Л. В. Пелленен, вступая в полемику с Киршиным, отмечает издержки информационного монополизма журналистов и обосновывает необходимость сотрудничества их с *PR*-специалистами для удовлетворения информационных потребностей аудитории. Л. В. Пелленен подчеркивает объективное сходство двух видов деятельности, предполагающих организацию обратной связи с обществом, нацеленных на продвижение информации и разрешение общественных проблем. Общим знаменателем для журналистики и связей с общественностью, по мнению исследовательницы, являются социально значимые функции, которые возлагает на них современное общество (2015: 100).

Синергетический эффект взаимодействия журналистики и паблик рилейшнз обосновывается в диссертационном исследовании Т. Э. Гринберг. Связи с общественностью являются главным контрагентом журналистики, и в этом взаимодействии журнали-

стика претерпевает качественные изменения. СМИ заинтересованы в актуальных информационных поводах, фактах, экспертных оценках – эту задачу очень часто решают связи с общественностью. Взаимодействие связей с общественностью и журналистики возрастает в кризисных ситуациях, может осуществляться в совместных социальных проектах со СМИ, совместных исследованиях социально важных тенденций (2014: 48–49).

М. Г. Шилина, в свою очередь, обосновывает сходство национальных моделей журналистики и связей с общественностью, общность их стратегий по гармонизации социального дискурса, базовых категорий как оснований для взаимодействия, а также идентичность институциональных проблем и путей их решения (2013: 38). Теоретико-методологическим основанием для таких выводов автор считает интернет-коммуникацию как метаоснову обоих видов деятельности, существенно меняющихся под ее влиянием не только в технико-технологическом, но и в социокультурном плане. Стратегической целью деятельности и журналистики, и связей с общественностью М. Г. Шилина называет гармонизацию взаимодействия в обществе, отмечает рост медиаторских функций журналистики (тогда как «PR-специалисты являются медиаторами по определению»), сходство функционирующей в журналистском и *PR*-дискурсе информации (аналитический характер ее подачи, комментарий как один из основных форматов, использование баз метаданных и др.). Все это свидетельствует о «сходстве параметров, которые ранее отличались радикально» (2013: 43).

Таким образом, для *деятельностного* подхода характерны следующие особенности: 1) тематическая эволюция: если в ранних работах акцентировались отличия разных видов деятельности, то с 2010-х гг. в центре внимания исследователей непростой характер их взаимодействия; 2) в зависимости от собственных ценностных ориентиров исследователи дают различные, порой диаметрально противоположные оценки изучаемым явлениям; 3) система критериев различения разных видов информационно-коммуникационной деятельности до сих пор остается несформированной.

Второй подход – *информационный* – представляют исследователи, в фокусе которых различия трех типов текстов/дискурсов вследствие особенностей функционирующей в них информации.

Эта тема была поднята в докторской диссертации А. Д. Кривоносова «PR-текст в системе публичных коммуникаций», где дано определение *PR*-информации как информации, исходящей от базисного субъекта *PR* по его инициативе и предназначенной для его целевой общественности (2002: 32). Вместе с тем *PR*-текст – это «разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения паблицитного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности» (2002: 53).

Данные определения легли в основу ряда работ, в которых журналистские, рекламные и *PR*-тексты подвергаются сравнительно-сопоставительному анализу (Ильина, Сычева, 2012; Печенкина, 2016; Соболева, Печенкина, 2017; Струкова, Екимова, 2016).

Отталкиваясь от различий функционального назначения текстов, исследователи анализируют варианты их взаимодействия: каким образом журналисты работают с *PR*-текстами, что изменяют и что оставляют неизменным, какими смыслами наделяют свое сообщение, построенное на основе *PR*-текста, и от каких смыслов, значимых для паблик рилейшнз, отказываются (Ильина, Сычева, 2012; Соболева, Печенкина, 2017). В результате выделены следующие способы работы журналистов с *PR*-текстами: дословное воспроизведение, воспроизведение с частичной правкой смысловой структуры текста или композиционной, стилистической правкой, сокращение текста, частичное цитирование (Ильина, Сычева, 2012: 179). По мнению Е. Г. Соболевой и Т. С. Печенкиной, наиболее распространен второй способ – частичная адаптация, причем изменению в основном подвергается главная мысль текста вследствие необходимости удовлетворения общественного интереса и реализации общественных функций журналистики (2017: 365).

Эту методологию исследователи применяют не только к письменным, но и к визуальным текстам. Е. В. Струкова и А. А. Екимова, изучая особенности создания инфографики в журналистском и *PR*-дискурсе, подчеркивают необходимость при переходе из одного типа дискурса в другой подвергать модификации и визуальный текст. Ученые настаивают на следующих доминантах журналистского текста в сравнении с *PR*-текстом: 1) необходимость

визуализации проблемности в противовес информированию; 2) многослойность представления визуально-риторических фигур в противовес прямолинейности; 3) исключение элементов брендирования (2016: 240).

Рассматривая специфику различных дискурсов, Т. С. Печенкина основывается на том, что журналистский дискурс ориентирован на максимально широкую, неоднородную аудиторию, что делает текст полиадресантным – открытым разным интерпретациям, в то время как *PR*-дискурс ориентирован на более узкую – целевую – аудиторию компании либо журналистов. Так как специалист по связям с общественностью больше погружен в сферу деятельности компании, лексически *PR*-дискурс отличается большим количеством терминологии и профессиональных слов в противоположность журналистскому тексту, адресованному широкой аудитории (2016: 127).

Проблема когерентности трех типов дискурсов – журналистского, рекламного и *PR* – активно разрабатывается Е. А. Кожемякиным. Среди критериев разграничения дискурсов автор называет предметную область, цель, средства выражения, текстовые характеристики, социальные роли субъектов (2012, 2014). Хотя носители разных типов дискурсов могут придерживаться общих принципов коммуникации, у них будет различное представление об обсуждаемом предмете и они будут преследовать различные цели. Так, в журналистском дискурсе социальный мир манифестируется как область постоянных событийных процессов, в ходе которых вырабатывается, критикуется и реформируется сеть договорных отношений. В дискурсе рекламы социальная реальность конституируется как объект воздействий и преобразований, как несовершенная действительность, требующая скорейшего, но только консьюмеристского вмешательства. *PR*-дискурс тоже репрезентирует социальную действительность как требующую оптимизации, однако эта оптимизация строится не на основе негативной оценки текущего положения дел, а на предъявлении лучшего варианта действительности. Если в журналистском дискурсе социальный мир изображен как результат и предмет договора, в рекламном – как объект воздействия и преобразования, то в *PR*-дискурсе – как проект, который требует постоянной доработки и апробации (2014: 60).

Идеи Е. А. Кожемякина развивает Т. Р. Красикова: в диссертационном исследовании «Дискурсивное конструирование события

в массмедиа: анализ российского телевидения» она исследует репрезентацию событий в трех типах дискурса –журналистском (новостное телевидение), рекламном (телемагазин) и *PR* (корпоративное телевидение) (2017). В результате автор приходит к заключению о том, что в разные типы дискурса попадают разные события и если наблюдается общность событий, то в каждом типе дискурса эти события конструируются по-разному с точки зрения таких значимых факторов, как информационный повод, приоритетные социальные акторы, аксиологический и визуальный компоненты.

Таким образом, специфику информационного подхода образуют: 1) акцент на различиях циркулирующей в рамках трех текстов/дискурсов информации; 2) исследовательский приоритет – это трансформация информации при переходе от одного дискурса к другому, тогда как взаимодействие между разными дискурсами практически не изучается; 3) общее согласие представителей подхода в отношении необходимости такой трансформации и выраженной специфики каждого из видов текстов/дискурсов.

Третий подход – *субъектный* – представляют работы, в которых изучаются взаимоотношения между субъектами различных институциональных дискурсов, особенно *PR* и журналистского. Эта проблема находится в центре внимания на протяжении всего развития связей с общественностью. Первоначально ее поднимал еще Э. Бернейз в «Кристаллизации общественного мнения» (1923), отмечая, что «для газет консультант по связям с общественностью выполняет функцию поставщика новостей», и очевидно, что он «не мог бы преуспеть в роли поставщика и создателя новостей для прессы и других средств распространения информации, если бы его работа не соответствовала высочайшим этическим и техническим стандартам тех, на кого он работает» (2015: 227–228).

Основу этого подхода составляют работы, в которых обсуждаются механизмы, принципы, проблемы и способы оптимизации взаимодействия институциональных субъектов. Так, Н. Н. Щетинина обращает внимание на нежелание журналистов уступать свои позиции «четвертой власти» «серых кардиналов», «агентов влияния», определявших их высокий общественный статус. «Монополия СМИ как «властителей умов» пошатнулась с появлением связей с общественностью. Пиарщики не только «вбрасывают» в

общество новые ценности, но зачастую и позиционируют себя как первоисточник информации, для которого СМИ – лишь инструмент для воздействия на общество» (2013: 62). Одновременно «PR разоблачает СМИ», делая достоянием общественности процесс поиска информации и создания материалов, прежде сакральный для аудитории. В результате исследовательница делает вывод о том, что взаимное недовольство затронуло не только институциональный, но и межличностный уровень отношений обеих профессий.

В свою очередь, Е. Ф. Коханов и М. Г. Шилина отмечают, что значительный потенциал связей с общественностью по удовлетворению информационных потребностей аудитории может быть реализован только при условии эффективного взаимодействия *PR*-структур и средств массовой информации (Коханов, 2006: 182–184; Шилина, 2013: 43). Два актора современного информационного пространства должны взаимодействовать как партнеры, а не воспринимать друг друга в качестве «находящихся по разные стороны баррикад». К сожалению, еще нередки ситуации, когда, с одной стороны, *PR*-специалисты, вместо того чтобы облегчать доступ к информации, превращаются в «информационные фильтры» между своей организацией и СМИ; с другой – журналисты рассматриваются пиарменами как серьезная помеха, способная «испортить» предложенную ими информацию, говоря словами исследователя, «внести «шум» в информационное сообщение» (Почепцов, 1999: 106).

Универсальным «лекарством» от взаимных обвинений и конфронтации исследователи называют стратегию формирования конструктивного сотрудничества, основанную на понимании целей и задач представителя противоположного институционального дискурса, специфики его деятельности, признании равноценной значимости сторон взаимодействия (Мельник, 2012; Пелленен, 2015). Как отмечает Г. Н. Мельник, «чтобы чувствовать себя комфортно в профессиональной среде, обе стороны должны быть удовлетворены отношениями, а это происходит только тогда, когда они поняты, оценены и уважаемы» (2012: 110). Это важно еще и потому, что взаимодействие между журналистами и специалистами по связям с общественностью будет только усиливаться (Гринберг, 2014: 4–5).

Таким образом, третий – *субъектный* – подход представлен меньшим количеством исследований, чем два предыдущих, и для

него характерно следующее: 1) констатация неизбежности непростых отношений между представителями разных дискурсов; 2) актуализация необходимости взаимного сотрудничества для выполнения своих профессиональных функций и для общественной пользы; 3) поиск условий, принципов, способов и механизмов оптимизации взаимодействия.

Анализируя процессы развития современных СМИ, особенно онлайн-изданий, исследователи все чаще акцентируют внимание на характере их контента, включающего медиатексты из различных сфер массовой коммуникации. Поэтому в четвертую – *кросс-коммуникативную* – группу следует выделить исследования, в которых взаимодействие журналистики, рекламы и связей с общественностью изучается на эмпирическом материале конкретных средств массовой информации и/или их типологических групп. Так, В. И. Штепа рассматривает конвергенцию коммуникативных практик в естественнонаучной сфере. На примере корпоративных изданий химической отрасли автор делает вывод о том, что сегодня естественнонаучная тематика одновременно является продуктом журналистики и связей с общественностью. При этом каждый актор реализует свои цели: журналистика стремится достаточно полно отражать происходящее в научном мире – связи с общественностью способствуют созданию имиджа науки в целом и химической отрасли в частности (2009: 175).

Подобной точки зрения придерживается Л. К. Лободенко при анализе региональных интернет-СМИ. С точки зрения исследовательницы, последние выполняют комплекс функций, для реализации которых необходимы средства журналистики – для информирования общественности, рекламы – для рекламирования товаров и услуг, связей с общественностью – для формировании и продвижении медиабренда. Интернет-СМИ, создавая расширенный медиапродукт, стремятся не только предоставить потребителю оригинальный контент, но и сформировать систему интернет-сервисов и услуг, формирующих его дополнительную ценность. В итоге Л. К. Лободенко приходит к заключению о формировании в современных СМИ цепочки «медиатекст – медиаконтент – медиапродукт – медиабренд» (2015: 116).

Т. А. Парамонова рассматривает рекламно-информационные издания, которые наряду с журналистскими и традиционными рекламными текстами используют новые рекламные форма-

ты (партнерские проекты, нативную рекламу и т. д.), а также *PR*-материалы (2017). Автор утверждает, что феномен кросс-коммуникативного взаимодействия может быть обнаружен как в структуре СМИ – совокупности текстов, так и внутри одного текста, причем в структуре издания определенного типа, которое становится контекстом для отдельных материалов, у текста могут актуализироваться дополнительные функции. Отсюда кросс-коммуникативное взаимодействие имеет и такой эффект, как возникновение новых коммуникативных феноменов, когда соположенные в структуре нового целого тексты меняют функциональную принадлежность. При этом конкретные формы взаимодействия журналистики, паблик рилейшнз и рекламы во многом зависят от типа и формата СМИ (2017: 82–83).

Ряд авторов анализирует проблему на глобальном уровне, вне зависимости от конкретного медиа. Например, Е. Н. Ежова обосновывает гипотезу о том, что средства массовой информации как трансляторы рекламы продуцируют особую картину мира симбиотического типа. С одной стороны, реклама оказывается адекватна самой сути медийности как свойству информационной среды, в которой происходят процессы, связанные не столько с отражением, сколько с конструированием реальности, что обуславливает органичное встраивание рекламы в медийное пространство. С другой стороны, формально подчиняясь законам медийного пространства, реклама, продуцирующая модели идеальной, желанной реальности, в содержательном плане оказывается противопоставленной миру медиа, формируемому, прежде всего, образами негативной реальности (2010: 5–6).

Иначе оценивает роль современной рекламы Е. Н. Ягодка. Отмечая ослабление роли журналистики как одного из важнейших социальных институтов, он настаивает на лишении термина «рекламизация» негативных коннотаций, его переосмыслении как мощного способа привлечения, удержания и активизации внимания аудитории. Сегодня журналистским текстам, являющимся продуктом индустрии СМИ, необходимо учитывать концепцию клиентоориентированного маркетинга, ставящего потребности и желания клиента на первое место. Эта концепция изначально является руководством к действию для создателей рекламных и *PR*-текстов, положительный опыт которых следует усваивать современным журналистам (2015: 8). Исследователь

также настаивает на том, что упоминание в медиатексте бренда, компании или персоны, в том числе многократное, не обязательно является рекламой, а может быть определено как паблисити, если оно представляет интерес для общественности (2015: 145–148).

Все перечисленное выше приводит нас к выводу, что для *кросс-коммуникативного* подхода характерны следующие особенности: 1) понимание контента конкретного издания, типологической группы или медиасферы в целом как сложного симбиоза журналистского, рекламного и *PR*-содержания; 2) осознание многофункциональности современных медиа, которая включает необходимость выполнения ими не только журналистских, но и *PR* и рекламных функций; 3) констатация наличия у СМИ различных аудиторий со специфическими потребностями, для удовлетворения которых должен использоваться принципиально разный контент.

Выводы

Итак, проблема разграничения и одновременно взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью становится предметом научной дискуссии на рубеже конца 1990 – начала 2000-х гг. и первоначально концентрируется на поиске и обосновании отличительных признаков трех видов информационно-коммуникационной деятельности. Однако уже с 2010-х гг. исследователи приходят к идее о том, что журналистика, реклама и связи с общественностью в современном информационном пространстве оказываются *глубоко взаимосвязанными и взаимодополняющими явлениями*. По-разному оценивая этот феномен, ученые акцентируют внимание на его различных гранях: конкретные СМИ и их типологические группы, виды деятельности, разновидности медиатекстов и медиадискурсов, субъектов – носителей институциональных дискурсов. Комплексный подход к проблеме требует учета всех перечисленных аспектов и должен быть реализован, на наш взгляд, на уровне информационного пространства в целом. Предлагаем сформулировать научный поиск следующим образом: как новые акторы – реклама и связи с общественностью – трансформируют современное информационное пространство?; как благодаря изменению информационного пространства *PR* и рекламой меняется общество?

Дальнейшего изучения требует и вопрос об оценке выявленного взаимодействия, так как, на наш взгляд, обе крайние позиции – «мы по разную сторону баррикад» и «мы есть одно целое» – являются не соответствующими нынешней ситуации и нуждаются в коррекции.

Примечания

[1] Следует отметить, что автор использует данное слово в его положительной коннотации: как «древняя и почетная профессия», восходящая к «Риторике» Аристотеля, как «способность определить, что и как сказать, чтобы добиться нужного результата».

Библиография

Бернейз Эдвард Л. Кристаллизация общественного мнения. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2015.

Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2014.

Ежова Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2010.

Зорин К. А. Информация vs отношения: к вопросу о демаркации журналистики и связей с общественностью // МедиаАльманах. 2014. № 4. С. 6–13.

Ильина О. В., Сычева Ю. А. Способы работы журналистов с материалами пресс-службы // Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем: сб. статей. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2012. С. 178–182.

Киршин Б. Н. Журналистика и PR: неодолимая гармония // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Искусствоведение. Вып. 94. 2015. № 5 (360). С. 25–28.

Кожемякин Е. А. Социально-эпистемологические характеристики медийных дискурсов // Научные ведомости БелГУ. Сер.: Гуманитарные науки. 2012. № 18 (137). Вып. 15. С. 134–139.

Кожемякин Е. А. Современные медиадискурсы: специфика и проблемы когерентности // «Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования». I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1-4 апреля 2014 г.: сб. науч. работ / под ред. *Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева*. Белгород: КОНСТАНТА, 2014. С. 57–62.

Короченский А. П. Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийск. науч.-практ. конференции исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшнз «Журнали-

стика, реклама и СО: новые подходы», 25–26 мая 2004 г. / под ред. проф. *В. В. Тулупова*. Воронеж, 2004.

Короченский А. П. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования». I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: сб. науч. работ / под ред. *Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева*. Белгород: КОНСТАНТА, 2014. С. 63–67.

Коханов Е. Ф. PR и журналистика: общее и различное // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2006. № 2. 181–184.

Красикова, Т. Р. Дискурсивное конструирование события в массмедиа: анализ российского телевидения: дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2017.

Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб: Петербургское Востоковедение, 2002.

Лободенко Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015.

Мельник Г. С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // Управленческое консультирование. 2012. № 4. С. 108–116.

Парамонова Т. А. Кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR в рекламно-информационных СМИ (на материале специальных проектов журнала «Первый») // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Филологические науки. Вып. 105. 2017. № 3 (399). С. 82–90.

Пелленен Л. В. К вопросу взаимодействия журналистики и PR // Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, филологии, рекламы и PR в условиях глобализации информационного пространства: мат. междунар. IX науч.-практи. конф. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. С. 99–103.

Печенкина Т. С. Взаимодействие журналистского и PR-дискурса // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: мат. II Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 18–20 апреля 2016 г: в 2-х т. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2016. Т. 2. С. 125–128.

Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 1999.

Соболева Е. Г., Печенкина Т. С. Адаптация текстов при взаимодействии журналистского и PR-дискурсов // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: мат. III Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 21-22 апреля 2017 г: в 2-х т. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2017. Т. 1. С. 363–366.

Струкова Е. В., Екимова А. А. Создание инфографики в рамках журналистского и PR-дискурсов // Медиачтения СКФУ: сб. науч. ст. Всерос. науч. семинара / отв. ред. *О. И. Лепилкина, А. М. Горбачев*. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2016. С. 235–240.

Шестеркина Л. П., Лободенко К. М. Журналистика, реклама и PR: к вопросу об определении понятий в контексте взаимодействия // Филологические науки. Вопросы тории и практики. 2013. №11. Ч. 2. С. 209–215.

Шилина М. Г. Журналистика и PR: методология взаимодействия // МедиаАльманах. 2013. № 6. С. 38–44.

Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб: СЗРЦ «Русич», Паллада-медиа, 1999.

Штепа В. И. Конвергенция информационно-коммуникативных практик в естественно-научную тематику // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Искусствоведение. Вып. 34. 2009. № 27 (165). С. 167–175.

Щетинина Н. Н. PR&СМИ: конфликт интересов и выбор будущего // Журналист. Социальные коммуникации. 2013. № 4 (12). С. 61–65.

Ягодка Е. Н. Рекламизация СМИ: функционально-содержательный анализ медиатекстов: дис. ... канд. филол. наук. М., 2015.

References

Berneys Edvard L. (2015) *Kristallizatsiya obshchestvennogo mnenija* [Crystallization of Public Opinion]. Moscow: OOO «I. D. Vil'yams» Publ. (In Russian)

Ezhova, E. N. (2010) *Media-reklamnaya kartina mira: struktura, semiotika, kanaly translyatsii:* avtoref. dis. ... dokt. filol. nauk. [Media-Advertising Picture of the World: Structure, Semiotics, Broadcasting Channels: extended abstract of Dr. philol. sci. diss.] Voronezh. (In Russian)

Grinberg T. E. (2014) *Kommunikatsionnaya kontseptsiya svyazey s obshchestvennost'yu: modeli, tekhnologii, sinergeticheskiy effekt:* dis. ... dokt. filol. nauk. [Communication Concept of Public Relations: Models, Technologies, Synergetic Effect: Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Il'ina O. V., Sycheva Yu. A. (2012) Sposoby raboty zhurnalistov s materialami press-sluzhby [Journalists' Methods of Work with Press Office Materials]. In *Integrirovannye marketingovye kommunikacii kak faktor dinamiki razvitija social'nyh sistem: sb. statej* [Integrated Marketing Communications as a Factor in the Dynamics of the Development of Social Systems: a Collection of Articles]. Ekaterinburg: Ural. Univ. Publ. Pp. 178–182. (In Russian)

Kirshin B. N. (2015) Zhurnalistika i PR: neodolimaya garmoniya [Journalism and PR: Invincible Harmony]. *Vestn. Chelyabinsk. gos. un-ta. Filologiya. Iskusstvovedenie. Vyp. 94* 5 (360)*:* 25–28. (In Russian)

Kokhanov E. F. (2006) PR i zhurnalistika: obshchee i razlichnoe [PR and Journalism: the Common and the Different]. *Vestn. VGU. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 2: 181–184. (In Russian)

Korochenskiy A. P. (2004) Piarnalistika kak gibrid zhurnalistiki i piar: anomaliya ili novyy professional'nyy normativ? [PRnalism as a Hybrid of Journalism and PR: an Anomaly or a New Professional Standard?]. In V. V. Tulupov (ed.) *Kommunikatsiya v sovremennom mire: Mat. Vseros. nauch.-prakt. konf. issledovateley zhurnalistiki, reklamy i pablik rileyshnz «Zhurnalistika, reklama i SO: novye podkhody», 25–26 maya 2004 g.* [Commu-

nication in the Modern World: Proceedings of All-Russian Research-to-Practice Conference of Journalism, Advertising and Public Relations Researchers "Journalism, Advertising and PR: New Approaches", May 25–26, 2004.]. Voronezh. (In Russian)

Korochenskiy A. P. (2014) Gibridizatsiya zhurnalistiki i piara (piarnalistika): priznaki i kognitivnye effekty [Hybridization of Journalism and PR (PRnalism): Signs and Cognitive Effects]. In E. A. Kozhemyakin, A. V. Polonskogiy, A. G. Khodeev (eds.) *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya* [Discourse of Modern Mass Media in the Perspective of Theory, Social Practice and Education]. Belgorod: KONSTANTA Publ. Pp. 63–67. (In Russian)

Kozhemyakin E. A. (2012) Sotsial'no-epistemologicheskie kharakteristiki mediynykh diskursov [Socio-Epistemological Characteristics of Media Discourses]. *Nauchnye vedomosti BelGU. Ser.: Gumanitarnye nauki. Vyp. 15* 18 (137): 134–139. (In Russian)

Kozhemyakin E. A. (2014) Sovremennye mediadiskursy: spetsifika i problemy kogerentnosti [Contemporary Media Discourses: Specificity and Problems of Coherence]. In E. A. Kozhemyakin, A.V. Polonskiy, A.G. Khodeev (eds.) *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya* [Discourse of Modern Mass Media in the Perspective of Theory, Social Practice and Education]. Belgorod: KONSTANTA Publ. Pp. 57–62. (In Russian)

Krasikova, T. R. (2017) *Diskursivnoe konstruirovanie sobytiya v massmedia: analiz rossiyskogo televideniya:* dis. ... kand. filol. nauk. [Discursive Construction of an Event in Mass Media: an Analysis of Russian Television: PhD philol. sci. diss.] Belgorod. (In Russian)

Krivonosov A. D. (2002) *PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsiy. 2-e izd., dop*. [A PR Text in the Public Communications System. 2nd ed., enl.] Saint-Petersburg: Peterburgskoe Vostokovedenie Publ. (In Russian)

Lobodenko L. K. (2015) *Kontseptual'naya model' regional'nogo internet-SMI: kross-kommunikativnye aspekty:* dis. ... dokt. filol. nauk. [Conceptual Model of a Regional Online Media Outlet: Cross-Communication Aspects: Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Mel'nik G. S. (2012) Vzaimodeystvie PR-struktur i SMI: formy, printsipy, zony otvetstvennosti [Interaction of PR Structures and Mass Media: Forms, Principles, Areas of Responsibility]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*'4: 108–116. (In Russian)

Paramonova T. A. (2017) Kross-kommunikativnoe vzaimodeystvie zhurnalistiki, reklamy i PR v reklamno-informatsionnykh SMI (na materiale spetsial'nykh proektov zhurnala «Pervyy») [Cross-Communication Interaction of Journalism, Advertising and PR in Promotional Media (a case study of special projects of the Pervyi magazine)]. *Vestn. Chelyabinsk. gos. un-ta Filologicheskie nauki. Vyp. 105* 3 (399): 82–90. (In Russian)

Pechenkina T. S. (2016) Vzaimodeystvie zhurnalistskogo i PR-diskursa [Interaction of Journalistic and PR Discourse]. In *Strategii razvitiya*

sotsial'nykh obshchnostey, institutov i territoriy: materialy II Mezhdunarodn. nauch.-prakt. konf. Ekaterinburg, 18-20 aprelya 2016 g: v 2-kh t. [Strategies for the Development of Social Communities, Institutions and Territories: Proceedings of the II International Research-to-Practice Conference. Ekaterinburg, April 18–20, 2016: in 2 vol.] Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta. Pp. 125–128. (In Russian)

Pellenen L. V. (2015) K voprosu vzaimodeystviya zhurnalistiki i PR [Towards the Interaction Between Journalism and PR]. In *Aktual'nye problemy vzaimodeystviya zhurnalistiki, filologii, reklamy i PR v usloviyakh globalizatsii informatsionnogo prostranstva: materialy IX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Current Problems of Interaction of Journalism, Philology, Advertising and PR Under the Globalization of the Information Space: Proceedings of the 9th International Research-to-Practice Conference]. Chelyabinsk: Izdatel'skiy tsentr YuUrGU. Pp. 99–103. (In Russian)

Pocheptsov G. G. (1999) *Pablik rileyshnz dlya professionalov* [Public Relations for Professionals]. Moscow: Refl-buk; Kiev: Vakler. (In Russian)

Shchetinina N. N. (2013) PR&SMI: konflikt interesov i vybor budushchego [PR&Media: Conflict of Interests and the Choice of the Future]. *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii*'4 (12): 61–65. (In Russian)

Shesterkina L. P., Lobodenko K. M. (2013) Zhurnalistika, reklama i PR: k voprosu ob opredelenii ponyatiy v kontekste vzaimodeystviya [Journalism, Advertising and PR: Towards Defining Concepts in the Context of Interaction]. *Filologicheskie nauki. Voprosy torii i praktiki* 11 (2): 209–215. (In Russian)

Shilina M. G. (2013) Zhurnalistika i PR: metodologiya vzaimodeystviya [Journalism and PR: the Methodology of Interaction]. *MediaAl'manakh'*6: 38–44. (In Russian)

Shishkina M. A. (1999) *Pablik rileyshnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya* [Public Relations in the Social Management System]. Saint-Petersburg: SZRTs «Rusich», Pallada-media Publ. (In Russian)

Shtepa V. I. (2009) Konvergentsiya informatsionno-kommunikativnykh praktik v estestvenno-nauchnuyu tematiku [Convergence of Information and Communication Practices into Natural Scientific Themes]. *Vestn. Chelyabinsk. gos. un-ta. Filologiya. Iskusstvovedenie. Vyp.* 27 (165): 167–175. (In Russian)

Soboleva E. G., Pechenkina T. S. (2017) Adaptatsiya tekstov pri vzaimodeystvii zhurnalistskogo i PR-diskursov [Text Adaptation in the Interaction of Journalistic and PR Discourses]. In *Strategii razvitiya sotsial'nykh obshchnostey, institutov i territoriy: mat. III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Ekaterinburg, 21–22 aprelya 2017 g. T. 1* [Strategies for the Development of Social Communities, Institutions and Territories: Proceedings of the III International Research-to-Practice Conference, Ekaterinburg, April 21–22, 2017. Vol. 1]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta. Pp. 363–366. (In Russian)

Strukova E. V., Ekimova A. A. (2016) Sozdanie infografiki v ramkakh zhurnalistskogo i PR-diskursov [Creation of Infographics Within the Framework of

Journalistic and PR Discourses]. In O. I. Lepilkina, A. M. Gorbachev (eds.) *Mediachteniya SKFU: sb. nauch. st. Vseros. nauch. seminara* [Media Readings of NCFU: a Collection of Scientific Articles of the All-Russian Scientific Seminar]. Stavropol': SKFU Publ. Pp. 235–240. (In Russian)

Yagodka E. N. (2015) *Reklamizatsiya SMI: funktsional'no-soderzhatel'nyy analiz mediatekstov*: dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10. [Media Advertization: a Functional Content Analysis of Media Texts: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Zorin K. (2014) Informatsiya vs otnosheniya: k voprosu o demarkatsii zhurnalistiki i svyazey s obshchestvennost'yu [Information vs Relationships: Towards the Distinction Between Journalism and Public Relations]. *MediaAl'manakh*'4: 6–13.

Поступила в редакцию
20.06.2018