

Шестеркина Людмила Петровна, Лободенко Лидия Камилловна

ЖУРНАЛИСТИКА, РЕКЛАМА И PR: К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОНЯТИЙ В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Статья раскрывает содержание понятий "журналистика", "реклама", "PR" с позиций системно-деятельностного подхода в контексте их взаимодействия в системе средств массовой информации. Основное внимание авторы акцентируют на проведении исследования существующих подходов к рассмотрению понятий, на выявлении их общих и специфических характеристик, а также на сравнительном анализе атрибутов данных видов деятельности (предмета, субъекта, цели, каналов передачи информации, методов воздействия и продукта).

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/11-2/57.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 11 (29): в 2-х ч. Ч. II. С. 209-215. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/11-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

MYTHOLOGICAL AND LITERARY RESPONSES OF V. S. VYSOTSKII'S "MOUNTAIN ECHO"

Shaulov Sergei Sergeevich, Ph. D. in Philology
Bashkir State University
sschaulovv@gmail.com

Vysotskii's song is analyzed in the article from the point of view of its mythological structure and is understood as the literary stylization of a myth. The article touches upon the literary history of the image, enriching the "myth" about Vysotskii with additional philosophical and historical meanings. As a result, the image of "mountain echo" is understood as the mythological generalization of the tragic history of the of XXth century.

Key words and phrases: Vysotskii; myth; Pushkin; Akhmatova; Sel'vinskii; neo-mythologism.

УДК 070+316.77+659.1

Филологические науки

Статья раскрывает содержание понятий «журналистика», «реклама», «PR» с позиций системно-деятельностного подхода в контексте их взаимодействия в системе средств массовой информации. Основное внимание авторы акцентируют на проведении исследования существующих подходов к рассмотрению понятий, на выявлении их общих и специфических характеристик, а также на сравнительном анализе атрибутов данных видов деятельности (предмета, субъекта, цели, каналов передачи информации, методов воздействия и продукта).

Ключевые слова и фразы: журналистика; реклама; PR; деятельность; системно-деятельностный подход; средства массовой информации.

Шестеркина Людмила Петровна, д. филол. н., доцент
Лободенко Лидия Камиловна, к. пед. н., доцент
Южно-Уральский государственный университет
250852@mail.ru; lobodenko74@mail.ru

ЖУРНАЛИСТИКА, РЕКЛАМА И PR: К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОНЯТИЙ В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ[©]

Современные условия развития медиарынка, процессы конвергенции, технического и технологического переоснащения производства и доставки информации приводят к интенсивному развитию системы СМИ. При этом журналистика, реклама и PR становятся неотъемлемой частью этой системы. Обособленное существование данных коммуникативных сфер в таких условиях практически невозможно, поскольку они активно взаимодействуют и обладают внутренней связью. В этом контексте в силу значительного терминологического разнообразия и трансформации понятий «журналистика», «реклама» и «паблик рилейшнз», представляется актуальным теоретическое обобщение и осмысление данных терминов.

В качестве базового подхода применительно к рассмотрению сущности журналистики, рекламы и PR, с нашей точки зрения, наиболее эффективно использовать системно-деятельностный. Понятие «системно-деятельностный подход» было введено в 1985 г. как объединение системного подхода (Б. Г. Ананьев, Б. Ф. Ломов и др.) и деятельностного подхода (Л. С. Выготский, Л. В. Занков, А. Р. Лурия, Д. Б. Эльконин, В. В. Давыдов и др.) [4, с. 184-185] с целью более обобщенного представления объекта исследования. По нашему мнению, данный подход является наиболее общим, он одновременно обеспечивает необходимую и достаточную глубину осознания сущности и специфики вышеназванных сфер информационной деятельности и позволяет выделить базовые атрибуты.

В системно-деятельностном подходе категория «деятельность» занимает одно из ключевых мест, а процесс деятельности рассматривается как своего рода система. В английском языке слово «activity» означает любой вид практической или познавательной активности человека. Однако в мировой науке отношение к термину «деятельность» неоднозначно. Рассмотрим наиболее полный спектр определений понятия «деятельность».

Определение термина «деятельность» в «Большой советской энциклопедии» звучит следующим образом: «Деятельность – специфическая форма активного отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целенаправленное изменение и преобразование» [3, с. 108]. В данной формулировке деятельность рассматривается как форма, обозначен объект – активное отношение человека к окружающему миру, а также содержание – целесообразное изменение и преобразование мира.

Близкое по содержанию к предыдущему определение деятельности дает Э. Г. Юдин. «Деятельность – специфически человеческая форма активного отношения к окружающему миру, содержание которой составляет целесообразное изменение и преобразование этого мира на основе освоения и развития наличных форм культуры» [24, с. 268]. В данном определении помимо формы и содержания также представлено средство реализации деятельности – «освоение и развитие наличных форм культуры».

Существует и другой ряд определений, характеризующих деятельность в контексте категории «способ». Так, В. Г. Лобастов рассматривает деятельность как «способ человеческого бытия, осуществляющегося всегда через определенную цель» [9, с. 57]. Важным моментом в данном определении является выделение целенаправленного характера деятельности.

Более полную характеристику деятельности в рамках обозначенного направления предлагает Д. Лукач: «Деятельность – способ воспроизводства социальных процессов, самореализации человека, его связи с окружающим миром. Понятием деятельности охватываются разные формы человеческой активности (экономическая, политическая, культурная деятельность) и сферы функционирования общества. С помощью этого понятия даются характеристики различных аспектов и качеств бытия людей (деятельность физическая и умственная, внешняя и внутренняя, творческая и разрушительная и т.д.)» [10, с. 72-73]. В данном определении характеристика деятельности дается как многоуровневого и иерархического феномена. Ключевым является понимание деятельности как способа «воспроизводства социальных процессов», что, в конечном счете, обеспечивает жизнедеятельность человеческого общества и показывает ее процессуальный характер. Также здесь представлен человек, показан принципиальный путь его деятельности как способа «связи с окружающим миром» и самореализации собственных ресурсов.

Процессуальный характер деятельности отражен в «Педагогическом словаре»: «Деятельность – активное взаимодействие с окружающей действительностью, в ходе которого живое существо выступает как субъект, целенаправленно воздействующий на объект и удовлетворяющий таким образом свои потребности» [12, с. 68]. В приведенной формулировке выделяются субъект, объект, целенаправленный характер воздействия и потребности, как пусковой механизм деятельности.

В качестве важного дополнения к предыдущему определению можно рассматривать трактовку, данную Д. А. Ивановым: «Деятельность – целенаправленный процесс, предполагающий переход от цели, замысла к образу желаемого результата» [6, с. 7]. Здесь подчеркивается не только целенаправленный процессуальный характер деятельности, но и обозначается ее результат.

В свою очередь, в ряде определений сущности деятельности ее содержание сводится к рассмотрению таких атрибутов, как «средство» и «результативность». Так, Э. Г. Юдин рассматривает деятельность как «специфически человеческую форму активного отношения к окружающему миру, единство интериоризации и экстериоризации, то есть воплощение способностей и замыслов человека в продуктах деятельности» [1, с. 18]. Деятельность определяется также и с позиции системы. Системность деятельности подчеркивает Г. П. Щедровицкий. Он придает деятельности следующий статус: «Чтобы стать действительным человеком, ребенок должен «прикрепиться» к системе человеческой деятельности, это значит – овладеть определенными видами деятельности, научиться осуществлять их в кооперации с другими людьми... Деятельность, рассматриваемая таким образом, оказывается системной с многочисленными и весьма разнообразными функциональными и материальными компонентами и связью между ними» [23]. При этом в философском понимании термин «система» рассматривается как «совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях между собой и образующих определенную целостность, единство» [20, с. 408]. Для системы характерно наличие связей и отношений между ее элементами, неразрывное единство со средой, в результате чего проявляется ее целостность. Именно эти атрибуты понятия «деятельность» являются базовыми для понимания специфики системно-деятельностного подхода.

В целом в современных условиях предпринимаются попытки представления сущностной характеристики системно-деятельностного подхода. Становление системно-деятельностного подхода в науке базируется на исследованиях А. Г. Асмолова (нацеленность на результат как системообразующий фактор деятельности); П. К. Анохина и Н. А. Бернштейна (достижения результата при наличии обратной связи); Г. П. Щедровицкого (целевая предопределенность социальных явлений) и др. [4, с. 184]. По мнению исследователей, системно-деятельностный подход определяется результативностью деятельности как целенаправленной системы.

Таким образом, опираясь на основные положения системно-деятельностного подхода рассмотрение деятельности как философской категории предполагает выделение таких ее атрибутов в рамках системы, как «субъект», «предмет», «цель», «процесс», «средство», «результат» («продукт»), «взаимодействие» и т.д. С этих позиций деятельность может рассматриваться как социальный феномен, существующий объективно и образующий некоторый функциональный механизм – систему, процесс и результат.

Исследование журналистики, рекламы и PR с позиций системно-деятельностного подхода также предполагает исследование их как системы. У данных сфер информационной деятельности присутствуют все атрибуты деятельности: субъект, предмет, цель, средства, процесс, результат и т.д. Рассмотрим определения данных понятий, используя в качестве базовых основные положения системно-деятельностного подхода и выделяя ключевые атрибуты (предмет, цель, субъект, продукт).

Для начала необходимо обратиться к термину «журналистика». Термин «журналистика» происходит от французского *journal* (дневник, газета) и соответствует немецкому *journalistik* и английскому *journalism*. В России термином «журналистика» первоначально обозначалась совокупность журналов, с середины 19 в. он стал применяться уже ко всем периодически выходящим изданиям.

Так, например, М. Н. Ким [7, с. 21-41] выделяет несколько научных подходов к трактовке понятия «журналистика», среди них:

- 1) системный (журналистика рассматривается как системное явление);
- 2) синергетический подход (журналистика как саморазвивающаяся система, обладающая такими признаками, как нелинейность, неравномерность и нестабильность, открытая внешним воздействиям и функционирующая по единым законам мироздания);
- 3) субстанциональный подход к определению сущности журналистики рассматривает ее как сложное по своему строению и разнородное по своему содержанию явление;
- 4) журналистика как социальный институт;
- 5) журналистика как форма социального познания и особый тип духовного производства и др.

При этом большинство исследователей дают определение журналистики через понятие «деятельность» [2, с. 7]. Е. П. Прохоров дает представление о предмете журналистики «как о массово-информационной деятельности, в которую включена совокупность «действующих сил», чьи взаимоотношения и взаимовлияния в реальных условиях определяют и характер функционирования журналистики» [13, с. 8]. В «Большой советской энциклопедии» он определяет журналистику как вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.); одну из форм ведения массовой пропаганды и агитации [3]. В дальнейшем автор описывает журналистику как многоаспектное понятие со следующим семантическим наполнением: журналистика как особый социальный институт, система различных учреждений, действующих на основе установлений Конституции и других законодательных актов; журналистика как система видов деятельности, необходимых для нормального функционирования этого социального института; журналистика как совокупность профессий, важных для обеспечения всех областей ее деятельности; журналистика как система произведений, для подготовки которых требуются работники разных профессий; журналистика как комплекс каналов передачи массовой информации, использующих различные средства коммуникации (печать, радио, телевидение, Интернет, мобильную телефонию) и образующих разнообразные типы изданий и программ [13, с. 12].

В свою очередь, по мнению С. Г. Корконосенко, журналистика – это общественная и производственная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.д.); система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственная техническая база; продукция журналистской деятельности – произведения, из которых составляются номера газет и журналов, радио и телевидение; отрасль научного знания и образования [8, с. 3].

Привлекательность вышеприведенных определений состоит в том, что здесь перечислены атрибуты журналистской деятельности, среди которых:

- 1) субъект журналистики – система предприятий, обеспечивающих сбор и доставку информации, журналистское профессиональное сообщество (коммуникант); массовая аудитория с ориентацией на читателей, телезрителей, радиослушателей (реципиент);
- 2) предмет – сбор, производство и периодическое распространение актуальной социально значимой информации;
- 3) цель – формирование общественного мнения, оценок, суждений, влияющих на социальную активность общества;
- 4) продукт – система журналистских текстов.

Таким образом, рассмотрение журналистики с позиций системно-деятельностного подхода позволяет логически стройно и обоснованно рассматривать ее как систему и одно из направлений информационной деятельности общества, развивающейся по пути углубленной специализации различных направлений, исследовать ее предмет, исходные моменты (цель, потребности) и результат (продукт).

Что касается термина «реклама» (от итал. «*rec-lamare*» - кричать), то в настоящее время в научной литературе существует множество его определений. Это свидетельствует о сложности рекламы как социального явления и отражает различные точки зрения на ее роль в обществе.

В процессе исследования сущности рекламы наибольшее распространение получили следующие подходы:

- 1) коммуникационный, где реклама рассматривается как процесс распространения информации (Ф. Котлер, Е. П. Голубков, И. А. Гольман, У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, Л. Ю. Гермогенова). Практикующие специалисты в области массовых коммуникаций используют определение, обозначенное в Федеральном законе РФ «О рекламе» (одобрен 13 марта 2006г.). Согласно данному закону реклама – «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [17]. Объектом рекламирования в соответствии с п. 2. ст. 3 указанного выше закона является товар, средства индивидуализации юридического

лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

2) экономический (Ф. Г. Панкратов, Е. В. Ромат, Т. К. Серегина, Л. М. Титкова, О. А. Феофанов, Г. Л. Багиев). В рамках обозначенного подхода реклама, с одной стороны, исследуется как экономическая основа отношений между потребителем и производителем. О. А. Феофанов считает, что «реклама – формирование производителем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара во имя главного экономического интереса производителя товаров» [19, с. 55]. С другой стороны, реклама представляется как вид бизнеса, «целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга» [5, с. 180]. В этом случае деятельность рекламных структур и агентств рассматривается с точки зрения предприятия, производящего рекламные продукты и услуги.

3) социокультурный подход (В. П. Коломиец, С. Н. Комарова, В. Ю. Савицкая, Е. Е. Уралева, В. В. Ученова, и т.д.), при котором реклама исследуется как один из источников социокультурного развития. С позиций социокультурного подхода реклама рассматривается как «организованная система связей и социальных норм, которая объединяет значимые общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества» [16, с. 591]. В этом контексте реклама выступает как основа создания новых форм культурной среды, формирования системы норм и ценностей.

4) системно-деятельностный подход, предполагающий исследование рекламы как вида деятельности (М. Н. Айзенберг, П. С. Завьялов, И. Я. Рожков, Л. Н. Хромов).

На наш взгляд, наиболее полное рассмотрение сущности рекламы представляется именно с позиций системно-деятельностного подхода. В качестве базового определения рекламы, отражающего современную точку зрения на представление ее роли в обществе, можно использовать трактовку, предложенную И. Я. Рожковым: «Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформулированной таким образом, чтобы оказывать усилие, направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [14, с. 27]. Здесь реклама рассматривается как один из особых видов информационной деятельности, опирающийся на производство и распространение специфического продукта – образной, экспрессивно-суггестивной информации (текста), адресованного определенным группам людей с целью их побуждения к заданным рекламодателем выбору или действиям.

Таким образом, исследование сущности рекламы находит отражение в следующих базовых атрибутах деятельности:

1) субъект – промышленные, сервисные предприятия, общественные организации, отдельные лица, специалисты по рекламе (коммуникант), массовая аудитория с ориентацией на целевую группу потребителей (реципиент);

2) предмет – сбор, производство и распространение рекламно-информационной продукции об объекте рекламирования (товар, услуга, идея), стимулирующей спрос;

3) цель – создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар (услугу, идею), формирование заданной реакции целевой аудитории;

4) продукт – рекламные тексты, рекламно-полиграфическая продукция.

В приведенном определении сохраняются четыре ключевых признака рекламы (платность, неличный характер представления информации, коммерческая цель и заказчик).

Итак, представленные выше материалы приводят к пониманию того, что реклама как вид информационной деятельности имеет строго определенную цель информационного воздействия – привлечение внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования. И продукт рекламной деятельности не только отражает социально-экономические процессы, но и направляет внимание потенциальных потребителей.

Следующее понятие – «public relations» (*PR*) используется с начала XIX в. и переводится как связи с общественностью. На сегодняшний день, по оценкам различных исследователей, существует около тысячи дефиниций *PR*. Наиболее аргументированные позиции исследования сущности *PR* в методологическом плане представлены в работах Э. Ф. Макаревича, А. Н. Чумикова, М. А. Шишкиной.

В частности, Э. Ф. Макаревич считает, что «публик рилейшнз» необходимо соотносить с такими понятиями, как «общественные отношения», «социальное взаимодействие», «управление социальными процессами», «коммуникационное взаимодействие». Автором разработана социологическая концепция общественных связей, в рамках которой он выделяет два возможных подхода (социальный и технологический) к определению сущности *PR*. «Первый относится к организации социального взаимодействия (в том числе и в форме политической и экономической борьбы), к достижению социального согласия; второй – к технологиям управления, воздействия на людей» [11, с. 27]. Здесь *PR* рассматривается как идеология и технология управления общественными связями - необходимого элемента социального взаимодействия и социальных изменений.

В свою очередь, А. Н. Чумиков классифицирует определения *PR* в зависимости от того, на реализацию чьих интересов направлена *PR*-деятельность, и выделяет три подхода: альтруистический (преобладают интересы общественности); прагматический (интересы организации); компромиссный (равновесие интересов). При этом в качестве базового автор рассматривает прагматический подход: «*PR* – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» [21, с. 14].

Одной из самых объемных классификаций подходов к выявлению сущности *PR* принадлежит М. А. Шишкиной. Автор рассматривает *PR* с позиций системно-деятельностного и институционального подходов и всю совокупность определений подразделяет на пять основных групп [22, с. 60-61], где *PR* рассматривается как:

- 1) наука и искусство (Э. Бернэйз, С. Блэк, Н. Арнольд);
- 2) деятельность особого рода (управленческая, коммуникационная, организаторская) (А. Зверинцев, Г. Тульчинский, И. Яковлев и др.);
- 3) специфическая функция управления или функция менеджмента (Р. Харлоу, И. Алешина, М. Менчер, А. Ужанов и др.);
- 4) собственно управление или менеджмент (менеджмент коммуникаций) (Т. Хант, Дж. Грюниг, А. Векслер, Г. Почепцов и др.);
- 5) различные аспекты социальной практики (общественное мнение, паблисити, общественные отношения, приемы и методы убеждения и т.д.).

Многообразие толкований понятия *PR* объясняется сложной комплексной природой данного феномена. При этом именно деятельностный статус позволяет рассматривать *PR* как систему. Как пишет Л. Н. Федотова: «Паблик рилейшнз – (*PR*, связи с общественностью) – специфическая профессиональная деятельность, направленная на установление взаимопонимания и доброжелательных отношений между общественными субъектами, в качестве которых выступают отдельные личности, группы людей, общество в целом, а также различные организации и производственные структуры. Применяемые в *PR*-деятельности средства включают в себя обмен информацией, распространение разъяснительных материалов, изучение общественного мнения» [18, с. 7].

В соответствии со спецификой системно-деятельностного подхода в качестве базового при характеристике сущности *PR* следует использовать следующее определение: «Паблик рилейшнз – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью) [22, с. 103]. При этом отражение сущности *PR* как специфической управленческой коммуникативной рыночной деятельности находится в следующих важнейших атрибутах:

- 1) субъект – индивиды, социальные общности различных типов и уровней, социальные организации, социальные институты, *PR*-подразделения предприятий, организаций и агентства, специалисты по связям с общественностью (коммуникант); массовая аудитория с ориентацией на целевые группы общественности (реципиент);
- 2) предмет – сбор, производство и распространение достоверной и полной информации о социальном субъекте;
- 3) цель – позитивное общественное мнение о деятельности субъекта *PR* и прирост паблицитного капитала; оптимальная коммуникативная среда базисного субъекта;
- 4) продукт – система *PR*-текстов.

Ключевое значение при рассмотрении атрибутов *PR* приобретает категория «паблицитный капитал», под которым понимается «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций» [Там же, с. 88]. Данный вид капитала является нематериальным активом предприятия, предполагающим достижение гармонии во внутренних и внешних отношениях организации и формирование репутации, позитивного общественного мнения и доверия общественности.

Таким образом, можно констатировать, что *PR* является, с одной стороны, одной из сфер информационной деятельности общества, а с другой, – специфической управленческой коммуникативной рыночной деятельностью, направленной на создание эффективных коммуникаций между ее участниками.

Для более точной идентификации журналистики, рекламы и *PR*, а также выявления общего и специфического в контексте их взаимодействия, важно провести сравнительный анализ таблицы 1 по следующим базовым атрибутам деятельности: предмет, субъект, цель, продукт. При этом для более подробного рассмотрения данных сфер необходимо проведение сравнительного анализа еще по двум дополнительным атрибутам информационной деятельности – каналы передачи информации и методы воздействия на реципиента.

Исследование понятий журналистики, рекламы и *PR* с позиций системно-деятельностного подхода позволяет рассматривать их с точки зрения нацеленности на результат, как системообразующий фактор этих видов деятельности. Общие признаки этих понятий соотносятся с процессами получения, производства, распространения информации в системе СМИ, целями и методами воздействия на реципиентов. Продуктом всех видов деятельности является сообщение, текст, который может быть представлен в устной или письменной формах. При этом взаимодействие между коммуникатором и реципиентом носит опосредованный характер.

Таблица 1.

**Сравнительный анализ журналистики, рекламы и PR
в контексте информационной деятельности**

Атрибут информационной деятельности	Общее	Специфическое		
		Журналистика	Реклама	PR
Предмет	Информация	Сбор, производство и периодическое распространение актуальной социально значимой информации	Сбор, производство и распространение рекламной информационной продукции о товарах (услугах, идеях), стимулирующей спрос	Сбор, производство и распространение достоверной и полной информации о социальном субъекте
Субъект	Коммуникатор	Система предприятий, обеспечивающих сбор и доставку информации, журналистское профессиональное сообщество	Промышленные, сервисные предприятия, общественные организации, отдельные лица, специалисты по рекламе	PR-подразделения предприятий, организаций и агентства, специалисты по связям с общественностью
	Реципиент	Массовая аудитория с ориентацией на читателей, телезрителей, радиослушателей	Массовая аудитория с ориентацией на целевую группу потребителей	Массовая аудитория с ориентацией на целевые группы общественности
Каналы передачи информации	Опосредованная коммуникация	- СМИ, - Интернет	- СМИ, - Интернет, - рекламно-полиграфическая продукция; - наружная реклама и др.	- СМИ, - Интернет, - специальная литература, - корпоративные издания, - публичные акции и др.
Цель	Общественное мнение	Формирование общественного мнения, оценок, суждений, влияющих на социальную активность общества	Создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар (услугу, идею), формирование конкретной реакции целевой аудитории	Позитивное общественное мнение о деятельности субъекта PR и прирост публичного капитала; оптимальная коммуникативная среда базисного субъекта
Методы воздействия [15]	Убеждение Внушение	Убеждение (внушение)	Внушение (убеждение)	Убеждение (внушение)
Продукт	Сообщение	Система журналистских текстов	Рекламные тексты, рекламно-полиграфическая продукция	Система PR-текстов

Если же рассматривать различия данных коммуникативных практик, то в качестве ключевого отличительного признака для данных сфер информационной деятельности необходимо назвать целевую направленность коммуникативного процесса и отношение к источнику информации. Так, «рекламу и PR объединяет абсолютная лояльность к источнику информирования как обязательное условие их существования» [22, с. 363]. В свою очередь, журналистика должна обеспечивать максимально объективное массовое информирование. Существенные расхождения при сравнении также выявляются в каналах распространения информации. Стандартный набор из четырех каналов СМИ (радио, телевидение, Интернет, пресса), в рамках которых осуществляется взаимодействие и взаимовлияние, используется всеми сферами. Однако реклама и PR в дополнении к этим каналам распространения информации использует еще и другие средства массовой коммуникации (наружная реклама, сувенирная продукция, промо-акции, конференции и т.д.).

Разница между данными коммуникационными практиками не исключает и их общность, проявляясь в использовании СМИ как каналов передачи информации:

1) СМИ являются самыми энергоемкими рекламоносителями, а реклама, в свою очередь, – одним из главных источников финансирования прессы, радио и ТВ;

2) СМИ – средство для тиражирования PR-информации, а пресс-службы и другие профильные организации выступают «поставщиками» информационного массива;

3) сами СМИ играют роль заказчика ориентированной и рекламной информации, занимаются продажей своего «товара» – информации – и работают над имиджем;

4) наблюдается творческое взаимодействие журналистики, рекламы и PR, заимствование профессиональных находок и технологий;

5) журналистику, рекламу и PR часто обслуживают специалисты одного профессионального круга – журналисты или близкие к ним люди, что тоже определяет общность трех направлений [Там же, с. 363-364].

Таким образом, мы приходим к заключению, что исследование журналистики, рекламы и PR с позиций системно-деятельностного подхода позволяет не только на единой методологической базе осуществить сравнительный анализ данных сфер, используя систему атрибутов деятельности (предмет, субъект, цель, продукт, методы воздействия, каналы передачи), но и выявить их общие и специфические характеристики с учетом особенностей взаимодействия в рамках СМИ.

Список литературы

1. Антуфьев С. В. Деятельностный и информационный подходы в становлении и функционировании знаковых систем и процессов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 4. Ч. 2. С. 17-19.
2. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики: учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2009. 350 с.
3. Большая советская энциклопедия: в 30-и т. [Электронный ресурс]. Т. 8. URL: <http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%91%D0%A1%D0%AD> (дата обращения: 24.10.2013).
4. Жданко Т. А. Системно-деятельностный подход: сущностная характеристика и принципы реализации // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири. 2012. № 4. С. 183-192.
5. Землянская Е. А. Анализ понятия «рекламная деятельность» // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета. 2009. № 3. С. 180-182.
6. Иванов Д. А. Экспертиза в образовании. М.: Академия, 2008. 329 с.
7. Ким М. Н. Основы теории журналистики: учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2009. 144 с.
8. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник. М.: Аспект Пресс, 2007. 318 с.
9. Лобастов В. Г. К логическим определениям сознания // Вопросы философии. 2004. № 3. С. 56-65.
10. Лукач Д. К онтологии общественного бытия. М., 1990. 412 с.
11. Макаревич Э. Ф. Общественные связи как инструмент социальных изменений: дисс. ... д. соц. н. М., 1999. 367 с.
12. Педагогический словарь: в 2 т. / под ред. И. А. Каирова. М.: Изд-во АПН, 1960. Т. 1. С. 68.
13. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Изд-е 7-е. М.: Аспект Пресс, 2009. 351 с.
14. Рожков И. Я. Планка для профи. М.: Юрайт, 1997. 206 с.
15. Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процесс. Воронеж: Типографическая лаборатория факультета журналистики ВГУ, 2003. 144 с.
16. Уралева Е. Е. Реклама как социальный институт // Известия Пензенского государственного педагогического университета. Общественные науки. 2012. № 28. С. 588-593.
17. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html> (дата обращения: 24.10.2013).
18. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2003. 352 с.
19. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003. 384 с.
20. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. Изд-е 6-е, перераб. и доп. М.: Политиздат, 1991. 559 с.
21. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие. Изд-е 2-е. М.: Дело, 2001. 296 с.
22. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во «Паллада-медиа», 2002. 444 с.
23. Щедровицкий Г. П. Исходные представления и категориальные средства теории деятельности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fondgp.ru/gp/biblio/rus/75> (дата обращения: 24.10.2013).
24. Юдин Э. Г. Системный подход и принцип деятельности: методологические проблемы современной науки. М.: Наука, 1978. 391 с.

JOURNALISM, ADVERTISING AND PR: ON DEFINITION OF NOTION IN THE CONTEXT OF INTERACTION

Shesterkina Lyudmila Petrovna, Doctor in Philology, Associate Professor
Lobodenko Lidiya Kamilovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
South Ural State University
250852@mail.ru; lobodenko74@mail.ru

The article reveals the content of the notions “journalism”, “advertising”, “PR” in terms of a system-activity approach in the context of their interaction in the mass media. The authors pay special attention to the study of existing approaches to the consideration of notions, to the identification of their general and specific characteristics, as well as to the comparative analysis of these activities attributes (object, subject, aim, information channels, methods of influence and product).

Key words and phrases: journalism; advertising; PR; activity; system-activity approach; mass media.