

Журналистика и PR: методология взаимодействия

Марина Шилина

В статье исследуются теоретико-методологические аспекты взаимодействия журналистики и PR в медиасфере. Исследование позволило выявить сходство национальных моделей, общность стратегий журналистики и PR по гармонизации социального дискурса, базовых категорий как оснований для взаимодействия, а также идентичность институциональных проблем и пути их решения

Ключевые слова: медиасфера, журналистика, PR, научное знание, методология, комплицидность.

Введение. Трансформации медиасферы и медиакоммуникации

Масс-медиа во втором десятилетии XXI в. характеризуются рядом взаимоисключающих, с точки зрения классической науки, тенденций, которые тем не менее отражают процессы, происходящие в медиасфере как пространстве функционирования профессиональной социальной коммуникации, в первую очередь СМИ. Отметим наиболее значимые характеристики национальной российской модели на макроуровне: глобализационные и национальные паттерны развития медиасистемы¹, появление государственной коммерческой модели медиа (по Е.Л. Вартановой²), техническая и контентная конвергенция.

Медиасфера как пространство профессиональной коммуникации существенно трансформировалась. «Журналистика возникла и до середины XX века, развивалась как профессия, которая одна практически полностью заполняла все пространство масс-медиа <...>, каналы и содержание/контент масс-медиа были связаны неразрывно, что полностью совпадало с пониманием журналистики как главной профессии СМИ»³, однако в настоящее время журналистика перестала быть монопольным направлением информационно-коммуникационной деятельности.

Шилина Марина Григорьевна – доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, marina.shilina@gmail.com

Медиасфера интегрирует новые виды институциональной деятельности и научного знания, в первую очередь связи с общественностью (СО). Объем их информации составляет в настоящее время до 80–85% от общего объема контента СМИ, например в Великобритании и США⁴. Российские практики пока не оценены, однако рост индустрии до объема 100 млрд долл. США⁵ в год, а также развитие медиарелейшнз⁶ свидетельствуют о потенциале взаимодействия PR и СМИ.

Таким образом, усложнение предметного поля российского масс-медийного пространства определяет необходимость теоретико-методологических оснований взаимодействия современной журналистики и связей с общественностью для решения существенной научной проблемы формирования актуального научного знания о СМИ и PR.

Российские СМИ, журналистика и PR в новейший период

Российские СМИ и журналистика как часть медиасистемы в новейший период своей истории вступили в 1990 г.⁷ Но до сего дня медиасистема находится в состоянии транзитивности: системность взаимодействия государства и медиаиндустрии отсутствует, моноцентризм власти означает невостребованность плюрализма и конкуренции СМИ⁸ и т.д. Масс-медиа, получая основной доход от рекламного, а не журналистского контента, «обслуживают» потребителя, а не служат гражданину. «Наши СМИ по-прежнему привязаны к вертикальной иерархической модели коммуникаций»⁹. Миссия масс-медиа становится инструментальной, социальный статус снижается¹⁰. Тем не менее отмечен рост нишевых продуктов, изменение медиаплатформ, интерактивность, мобильность СМИ, что создает предпосылки для развития актуальных горизонтальных парципативных моделей медиа.

Российские СО начали формироваться как сфера профессиональной деятельности также в 1990-1991 гг. Сегодня уровень развития индустрии исследователи оценивают невысоко (вполне развит – 45%, недостаточно развит – 30%, не развит – 25%)¹¹; новейшие практики отражают тенденции функционирования СО как части интегрированных маркетинговых коммуникаций, что характерно для развивающихся стран. PR наиболее востребован в госсекторе, бизнесе, НКО, что позволяет автору определить текущую модель PR как государственно-корпоративную (что сходно с обозначенной выше государственной коммерческой моделью СМИ). Системный экономический кризис (2007 г. – настоящее время) демонстрирует невысокую эффективность маркетинговых стратегий отечественной индустрии PR, что означает необходимость пересмотра отрасли базовых параметров деятельности¹². Таким образом, актуальное состояние отечественных связей с общественностью возможно определить также как транзитивное.

Журналистика и PR новейшего периода пока не обрели общепризнанных теоретических оснований, что обусловлено молодостью институциональной деятельности, отсутствием систематизированного эмпирического материала и исследований.

Таким образом, журналистика и СО находятся на стадии становления. Маркетинговый характер деятельности не соответствует их социальной миссии, отражая кризис корпоративной идентичности.

Теоретико-методологические основания исследований журналистики и PR

Существенным представляется применение в данном исследовании на метуровне методологии, основанной на актуальном понимании журналистики и PR как коммуникации социально-гуманитарной, опосредованной технологиями. Данный

концепт заложен в природу современных СМИ в буквальном смысле по определению и является базовым для СО.

Технологизация современного гуманитарного знания несомненна. Д.П. Гавра констатирует: «Социально-коммуникативная технология – это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их функционирования»¹³. П.Г. Щедровицкий определяет гуманитарные технологии как технологии общественно-политической практики, исследуемой с помощью гуманитарных наук¹⁴.

И.П. Кужелева-Саган отмечает, что «с разной степенью отчетливости начинают проступать контуры социально-гуманитарных наук нового типа – “технологического” <...> основная цель которых – изучение закономерностей разработки и применение социально-гуманитарных технологий, являющихся по своей сути коммуникативными»¹⁵. Социально-гуманитарные технологии интегрируют как гуманитарное, так и техническое знание, следовательно, являются трансдисциплинарными, причем журналистику и СО можно обозначить как технологии креативные.

Технологизация определяет новые параметры теоретико-методологической концептуализации. Так, цифровизация обуславливает априорную интеграцию социальных коммуникаций, предпосылками которой (по Д.Г. Евстафьеву¹⁶) являются технологии простой и быстрой оцифровки контента, обеспечение интерактивности медиа, превращение их в имманентно интерактивные, принципиально новые инструменты управления контентом и формирования экономически обоснованного спроса на него. Интернет-коммуникация оказывается коммуникативной метаосновой журналистики и PR. Так, использование интер-

нета изменяет системно-функциональные свойства СМИ, журналистики и СО, определяя переход от классических управленческих объект-субъектных моделей к субъект-субъектным, формирует медиасферу как открытое пространство интерактивной партиципативной коммуникации профессионалов, аудитории и т.д.

Определим базовые позиции понятийно-категориального аппарата журналистики и PR. Журналистику и СО в классической трактовке возможно определить как особый вид социальной деятельности; как совокупность практик, связанных с целенаправленным производством и функционированием в обществе эффективных публичных коммуникаций; как социальный институт – форму социальной организации, обеспечивающей нормативно устойчивую и статусно закрепленную реализацию общественно необходимой цели.

Журналистика и связи с общественностью являются социальной публичной коммуникацией, то есть процессом передачи информации и обмена ею между социальными акторами (индивидами, группами) по различным каналам в знаковом аспекте, с помощью различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и пр.), в ходе которого происходит формирование новых смыслов. Предмет и журналистики, и СО, учитывая новейшие реалии коммуникации, – социальные институциональные практики, которые являются результатом коммуникации субъектов и объектов в данных сферах для реализации целей базисных субъектов. Стратегической целью деятельности является гармонизации взаимодействия в обществе.

Аудитория/массовая аудитория/общественность как объект в условиях интернетизации существенно изменяется. Общественность традиционно¹⁷ трактуется как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере. Ими движут не-

кие общественные интересы и ценности, имеющие статус субстанционального субъекта публичной сферы. Существенными факторами, влияющими на трансформации классических характеристик аудитории, становятся прозрачность, открытость, интерактивность медиасферы. Активная моноаудитория (один актер) включается на равных в линейку понятий, наряду с «массовой аудиторией» и «общественностью».

Журналистика в подобных моделях приобретает все больше медиаторских функций; PR-специалисты, сферой компетенций которых буквально является выстраивание отношений с общественностью, являются медиаторами по определению.

Итак, анализ теоретико-методологических оснований в сфере журналистики и PR продемонстрировал совпадение сущности базовых понятий, что позволяет с теоретической точки зрения зафиксировать возможность их взаимодействия.

Информация в журналистике и PR: новые форматы

Базовой категорией научного знания и практики журналистики и СО является социальная информация¹⁸, которая производится в процессе человеческой деятельности, отражает факты с точки зрения их общественной значимости, служит для общения между людьми и достижения ими своих целей¹⁹.

Информация как таковая обладает такими атрибутивными свойствами²⁰, как информативность, адекватность, актуальность, дискретность, доступность, непрерывность, объективность, точность и т.д. Критериями оценки социальной информации (по С.Г. Корконосенко²¹) являются новизна, достоверность, доступность, своевременность, соответствие запросам целевой аудитории. В журналистике «содержание факта есть отражение объективного события, находящегося вне человеческого сознания, а

форма, в которой осуществляется это отражение, субъективна»²². У информации СО, кроме выше перечисленных, есть и специфические особенности (по А.Д. Кривоносову²³): иницированность означает, что информация исходит от субъекта СО; оптимизированность позволяет создать оптимальную коммуникационную среду для субъекта СО; селективность предполагает скрупулезный отбор информации о субъекте СО для целевой аудитории; релевантность есть соответствие информационных запросов аудитории полученному сообщению.

При этом представление оптимизированной информации (по Б.Я. Мисонжникову²⁴) подразумевает не «ловкость» изложения, а анализ и синтез, делающие доступнее факты, причины, суть, взаимосвязи и взаимозависимости, которые зачастую оказываются сложными для аудитории. Акцент на аналитический характер подачи информации характерен для современного социоэкономического дискурса как такового. В журналистике дрейф от «жесткой» подачи новостей к «мягкой», комментарийной отмечен исследователями еще в конце прошлого века²⁵. Для PR комментарий является основным форматом коммуникации.

Новейшие форматы информации журналистики и СО основаны на использовании открытых интернет-данных или «больших данных» (англ. *data, big data*). Термин «большие данные» применяется для обозначения различных типов баз данных, в том числе общественно значимых компьютерных, которые могут храниться в общем доступе, использоваться массовой аудиторией²⁶.

В условиях открытости баз данных ключевым в предоставлении материалов, основанных на подобного рода информации, является именно способ анализа. То есть любой текст, в том числе профессиональный – СМИ и СО, становится аналитическим.

Рассмотрим с теоретико-методологических позиций особенности журналистики «больших данных» (метаданных, по определению автора) как новейшего базового формата информации, коммуникации, текста в медиасфере. Журналистика метаданных – это набор специфических навыков для поиска, анализа, визуализации информации цифровых источников метаданных для формирования интерактивных форматов уникальной подачи авторского аналитического контента и эффективного взаимодействия с аудиторией; это формат актуального журнализма, а также медиатекста/медиаконтента, метод его создания, трансляции, потребления, который может быть использован как метаметод и метаоснова для иных жанров²⁷.

Существенной оказывается интеграция в материале принципиально разных форматов информации (информационной, аналитической, художественно-публицистической). Это позволяет зафиксировать с теоретической точки зрения новый формат синтеза принципиально различных подходов к использованию факта как основной категории журналистики и возможности синтеза, синергии всех типов/форматов/жанров²⁸ журналистики в поиске новой модели медиаконтента и функционирования медиасистемы.

Метаданные возможно использовать в работе с любой темой и в каждом жанре. То есть подобный подход оказывается с методологической точки зрения метаподходом, продолжающим и укрепляющим парадигмы формирования предложенных автором ранее теоретико-методологических оснований комплексной науки о медиа, системообразующим фактором которой является медиакommunikация в интернете²⁹.

Благодаря появлению нового формата информации – баз метаданных – журналистика выходит и на новый уровень функционирования в обществе. Так, использо-

вание открытых баз данных госструктур как источника журналистской информации позволяет сделать взаимодействие власти с аудиторией максимально продуктивным, несомненно, повышая статус журналистики. Программы по так называемому открытому управлению (англ. *open governance*), реализация концепций открытого правительства (англ. *open government*) во всем мире, в том числе в России, способствуют развитию подобного типа баз данных и, следовательно, журналистики метаданных как значимого драйвера формирования общественных отношений.

Кроме того, поскольку «одна из особенностей России – слабое развитие общественной или публичной сферы <...>, наблюдается разобщенность государства и общества, сохраняется дихотомия, противостояние “мы/люди, граждане” и “они/власть, элиты, государство”»³⁰, формирование новых коммуникативных парадигм взаимодействия власти, журналистов, специалистов по связям с общественностью, аудитории поможет преодолеть общие проблемы социума.

Для объекта, аудитории журналистика метаданных – это возможность получения наглядной визуальной интерактивной информации (опирающейся на метаданные), лично ориентированной, которая обуславливает самостоятельную оценку читателя. Интерактивность и персональная включенность аудитории являются важными факторами реализации проектов журналистики метаданных. В частности, информация максимально персонализирована. Так, «Файнэншл Таймс» (*Financial Times*) предлагает читателю интерактивное формирование личного бюджета в соответствии с глобальными финансовыми трендами. Читатели-просьюмеры включаются не только в анализ журналистской информации, но и непосредственно в процесс сбора новостей, например в блоге «Гардиан Датаблог» (*Guardian Datablog*) открыты массивы до-

полнительной контекстной информации для совместной работы с пользователями. Представление подобного аналитического медиаконтента в интернете дает возможность аудитории практиковать новый формат потребления медиаинформации, углубляет установку на формирование у читателей не мнения, а знания, что является одной из значимых классических функций журналистики, СМИ и PR.

Журналистика начинает не только информировать, но и действовать в парадигме «сообщить/приобщить (к знаниям и ценностям)», то есть формировать компlicitность, причастность, что является стратегической задачей PR.

Использование метаданных зафиксировано в настоящее время и как требование к информации PR³¹.

Итак, исследование информации как базовой категории журналистики и PR выявило тенденции перехода к комментарию как основе коммуникации, текста журналистики. Для PR именно комментарийная информация является базовой. Форматы использования информации, так называемых метаданных, демонстрируют совпадение целей, стратегий, функций журналистики и PR на новейшем этапе.

Заключение

Исследование актуальных базовых характеристик журналистики и PR позволило зафиксировать, что национальные модели институциональной деятельности находятся на стадии становления, демонстрируют маркетинговый характер, отсутствие стратегического социального целеполагания, что свойственно развивающимся индустриям. Основным базисным субъектом в системе журналистики и PR является государство, что определяет одностороннюю ангажированность профессиональной деятельности, подавляющую долю коммуникаций власти в медиасфере. Модели ком-

муникации являются вертикальными, иерархическими. Патерналистская позиция властей вступает в противоречие с основными экономическими параметрами рыночного развития индустрий.

Технологизация социально-гуманитарного знания, в частности журналистики и PR, методологически определяет их взаимодействие как трансдисциплинарных креативных технологий на мегауровне. Метауровень функционирования медиасферы, средств массовой информации, включая журналистику и PR, определяет интернет-коммуникация, которая изменяет все параметры и базовые категории СМИ и СО, от социально ответственных стратегий в открытом публичном пространстве до новых тактик работы с активными аудиториями.

Изучение базовой категории микроуровня – информации журналистики и PR – позволило выявить сходство параметров, которые ранее отличались радикально. Использование новейших форматов метаданных как синтеза всех жанров и нового типа аналитической подачи контента позволяет впервые зафиксировать направление формирования подходов к журналистике и PR не только как к прикладному научному знанию, но и как к науке, которая обладает собственными методами, представляет выводы, которые возможно верифицировать, а результаты – повторить.

Журналистика и PR в России имеют сходные проблемы в теории и на практике. При этом на всех теоретико-методологических уровнях исследования их стратегии, функции и модели совпадают. Следовательно, возможно совместное преодоление кризиса корпоративной идентичности благодаря общей реализации социально ответственных стратегий в медиасфере и формированию компlicitности. И в итоге – повышение значимости журналистики и PR в обществе.

* * *

- ¹ Vartanova E. Constructing Russian Media System in the Context of Globalization / World of Media Yearbook of Russian Media and Journalism Studies 2012. Moscow, 2013. P. 16.
- ² Вартанова Е. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013. С. 110.
- ³ Там же. С. 253.
- ⁴ По данным форума «РИА Новости» / Форум «Медиа будущего». 2013. Июнь // <http://www.rian.ru>
- ⁵ По данным *Baltic PR Week-End*. 2013. Сент., 19-20 // <http://www.bPRw.com>
- ⁶ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью. Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М., 2009.
- ⁷ Засурский Я.Н. Средства массовой информации постсоветской России: СМИ, общество, власть. М., 2002.
- ⁸ Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М., 2010.
- ⁹ Вартанова Е. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. С. 252.
- ¹⁰ Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. М., 2003.
- ¹¹ По данным АККОС // <http://www.accos.com>
- ¹² Шилина М.Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью. М., 2011.
- ¹³ Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб, 2011. С. 276.
- ¹⁴ Щедровицкий П.Г. Томские лекции об управлении 1998–2000 гг. Томск, 2001. С. 14.
- ¹⁵ Кужелева-Саган И.П. Научное знание в связях с общественностью (PR): Философский анализ. М., 2011. С. 17.
- ¹⁶ Евстафьев Д. Интегрированные коммуникации как социальная реальность. М., 2013. С. 97.
- ¹⁷ Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб, 2002. С. 69.
- ¹⁸ Общепринятые дефиниции данных понятий, несмотря на достаточное количество научных концепций, в том числе в общественных науках, отсутствуют.
- ¹⁹ Афанасьев В.Г. Социальная информация. М., 1994; Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб, 2011.
- ²⁰ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб, 2011. С. 128–137.
- ²¹ Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2011.

- ²² Горохов В.М. Закономерности публицистического творчества. М., 1975. С. 118.
- ²³ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Указ. соч.
- ²⁴ Мисонжников Б.Я. Феноменология текста: соотношение содержательных и формальных структур печатного издания. СПб, 2001.
- ²⁵ Шостак М. Журналистика новостей // Журналист. 1997. № 9. С. 59.
- ²⁶ Термин «дата» вошел в обиход с появлением больших объемов цифровой компьютерной информации. Определение в гуманитарных науках пока не дано. Предложим рабочую дефиницию на основании трактовки ст. 1280 Гражданского кодекса РФ и ряда коммуникационных определений: база данных есть представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статистических данных, нормативных документов статей и т.д.), систематизированных таким образом, чтобы данные материалы могли быть найдены и обработаны в цифровом формате.
- ²⁷ Шилина М.Г. *Data Journalism* – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп. 2013. № 1 // <http://www.mediascope.ru/node/1263>
- ²⁸ В рамках данного исследования профессиональное журналистское сообщение обозначаем как «формат», поскольку термин «жанр», типология жанров до сего дня не имеют четких дефиниций.
- ²⁹ Media Communications: Transformation Tendencies. New Paradigms in Mass Communication Studies World of Media. М., 2009. P. 266–281; Шилина М. Медиа XXI века как объект исследования // Меди@льманах. 2009. №. 5. С. 6–12.
- ³⁰ Вартанова Е. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. С. 251
- ³¹ По данным *Baltic PR Week-End*. 2013. Сент., 19-20 // <http://www.bPRw.com>