

Сибирский федеральный университет
Кафедра журналистики

Зорин К. А.

Курс «Основы теории журналистики»

Тема 4 (ч. 1)

Медиа-деятельность: журналистика, реклама и PR

2012

4.1. Проблема демаркации видов медиадеятельности

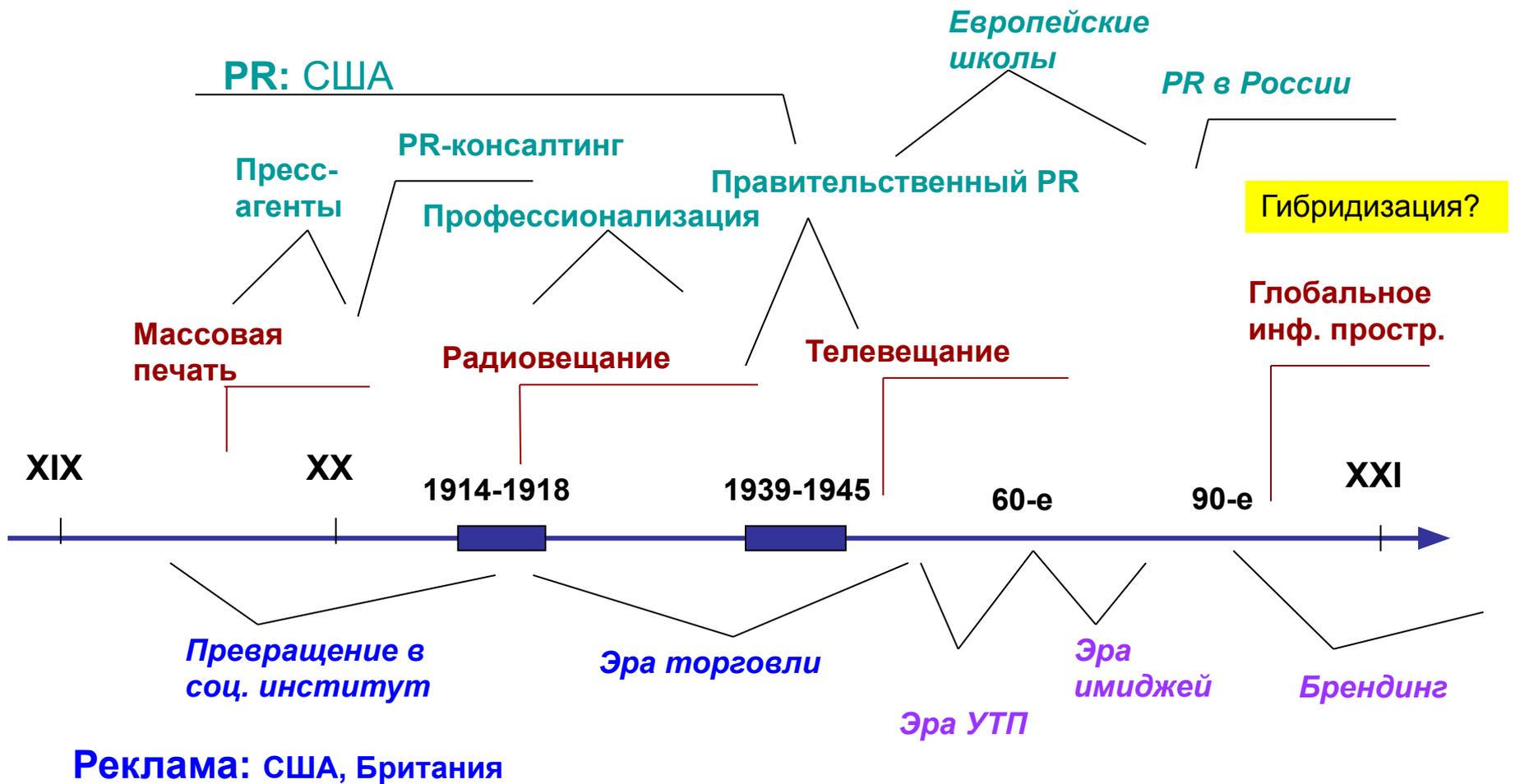
Традиционное понимание

Задача журналистики – объективное информирование, «мониторинг реальности»

Задача рекламы – привлечение внимания к товарам, услугам и идеям, напоминание о них, убеждение в покупке

Задача PR – гармонизация отношений между организацией / заказчиком и социальными группами, создание благоприятного имиджа, публицити

Сегодня наблюдается явление «гибридизации», смешения видов деятельности: общие методы, схожие задачи.



Профессионализация журналистики

???

The end of J.

Зорин К. А. Отличие журналистики, рекламы и PR

Профессия	Продукт труда	Задачи	Характер информации
Журналистика	Информация	1) оперативное информирование («мониторинг реальности») 2) <i>Участие в социальном управлении: создание и поддержание определенного отношения аудитории к различным вещам и явлениям в соответствии с целями субъекта</i>	1) Связана с текущим моментом действительности 2) Документальна 3) Связана как с создателем (автором), так и с получателем информации
Реклама	Информация	Привлечение внимания к услугам, товарам и идеям рекламодателя	1) Мифологизирована 2) Связана с заказчиком текстов и получателем, автор анонимен
PR	Отношения социальных групп к предметам и явлениям	<i>Участие в социальном управлении: создание и поддержание определенного отношения аудитории к различным вещам и явлениям в соответствии с целями субъекта</i>	Информация – инструмент для решения различных коммуникативных задач, ее характер различен

4.2. Журналистика как вид медиадетельности

Две основные задачи журналистской деятельности

- 1) Основная задача - *оперативное информирование людей по актуальным, общественно значимым вопросам*. Ее можно обозначить как «мониторинг реальности».
- 2) *Участие в формировании общественного мнения, а вместе с этим и в социальном управлении*. Журналист может выступать в качестве «сторожевого пса демократии», в качестве «просветителя», модератора общественной дискуссии и т.д.

Продукт труда – информация. Известен ее автор (журналист / СМИ)

- она связана с текущим моментом действительности
- журналистская информация документальна: «в отличие от писателя журналист не создает новой, художественной реальности» (Авраамов)
- журналистская информация неразрывно связана не только с создателем, но и получателем информации, то есть с аудиторией

Задачи журналистской деятельности – в зависимости от теорий прессы

1. Благодаря действиям журналистов укрепляются позиции текущего правительства, сохраняется государственный строй (авторитарная теория).
2. Благодаря действиям журналистов общество находит истину и контролирует правительство (либертарианская теория).
3. Благодаря действиям журналистов общество переводит конфликты на уровень обсуждения, ведет дискуссию (теория социальной ответственности).
4. Действия журналистов способствуют экономическому, культурному развитию общества (советская тоталитарная теория; теория медиаразвития).

Основная миссия – помогать обществу ориентироваться в текущем моменте действительности.

4.3. Реклама как вид медиатеатральности

Основная задача рекламы – привлечь внимание к услугам, товарам и идеям рекламодателя;

отмечается участие рекламы в процессе социализации: она предлагает набор практик поведения, закрепляет определенные социальные отношения и стандарты;

поднят вопрос об участии рекламы в формировании современной мифологии

Продукт труда – информация. Известен ее заказчик (рекламодатель), автор анонимен

- рекламная информация не связана так жестко с текущим моментом действительности
- может быть мифологична

4.4. PR как вид медиадеятельности

Задачи деятельности разнообразны и их сложно классифицировать. Их можно обобщить как *участие в социальном управлении*.

Неверно считать связи с общественностью некой манипуляцией, уже хотя бы потому, что сама профессия возникает после понимания, что нельзя общественность обманывать: это неэффективно.

Продукт труда – отношение определенной группы людей к определенным вещам и явлениям. Хотя, для большинства членов социума результат деятельности пиарщиков – это пресс-релизы, организованные публикации, мероприятия и т.д.

Информация для специалиста по связям с общественностью – это не продукт, а инструмент. Современные авторы даже не ограничивают PR-специалиста каким-то конкретным набором видов информации и каналов ее передачи. Послания (*messages*) могут передаваться в виде текстов, устных выступлений, визуальных образов, музыкальных композиций и многого другого

ВАЖНО.

- 1) Характер и качество создаваемого отношения определяются не самим PR-специалистом, а субъектом, который обращается к профессионалам, чтобы установить и / или поддержать связь с ключевыми для него группами общественности. Поэтому цели создания «продукта» могут быть разными (позитивными и негативными)
- 2) Непосредственные создатели PR-кампаний очень редко становятся известны публике. При этом, в отличие от рекламы и сами субъекты (заказчики) организации связей с общественностью могут оставаться в тени, особенно если цель - нанесение ущерба репутации, создание негативного отношения к некоторым вещам и явлениям.