

Секция «Журналистика»

Журналисты, рекламисты и PR-специалисты как представители профессиональной мета-группы

Зорин Кирилл Александрович

Соискатель

Институт филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета, отделение журналистики, Красноярск, Россия

E-mail: kirill_zorin@mail.ru

Развитие ИКТ, формирование глобального информационного пространства и расширение спектра медийных видов деятельности поставили ряд онтологических проблем перед такими профессиями, как журналистика, реклама и связи с общественностью. Исследователи обнаруживают проблему демаркации видов деятельности (С. Корконосенко, Б. Лозовский, В. Хорольский и др.) и профессиональных групп. Рассмотрение их в качестве частей профессиональной мета-группы, условно названной нами «сообщество медиаспециалистов», дает как новое понимание ситуации, так и путей дальнейшего развития.

Попытку рассмотрения мета-группы мы предприняли в рамках диссертационного исследования по социальной философии. Оно опиралось на идею о том, что социальные системы являются открытыми и состоят из элементов, положение которых может меняться и изменять всю систему (Л. Фон Берталанфи, И. Пригожин и др.). Мета-группа рассматривалась на уровне системы, подсистем (сообщества журналистов, рекламистов и PR-специалистов), внешней среды. Иные медийные виды деятельности, к которым относят книгоиздательство, кинематограф, создание музыкальных записей и пр. [McQuail, 1999: с. 33-42], мы исключили, поскольку литература, музыка, театр (нашедший на экране воплощение в игровом кино) существовали и ранее и сохранили свой профессиональный этос.

1. Предпосылки возникновения элементов мета-группы «сообщество медиаспециалистов». Так как массовая информация существовала ранее, спонтанно распространяясь [Лазутина, 2004: с. 35] в рамках информационной инфраструктуры, основанной на межличностной коммуникации [McQuail, 1999: с. 28; Thompson, 2004: с. 56-57], появление медийных профессий нельзя сводить только к развитию ИКТ. (печатный станок). Мы видим основную причину появления журналистики, позже рекламы и связей с общественностью в трансформации общественного субъекта [2, 3, 5]. В позднем средневековье в обществе формируется потребность не только в сведениях о вечном, трансцендентальном, но и «внешнем», изменчивом. И чем больше общество ориентировалось на внешнюю среду, тем острее была потребность в специальных наблюдателях и информаторах об этих внешних изменениях. Этот процесс стимулировало развитие рыночных отношений: росла мобильность населения, потребность в сведениях о новациях и изменениях, которые способны обеспечить конкурентное преимущество. Сама массовая информация тоже стала товаром.

2. Возникновение элементов мета-группы. В период с XV до конца XIX веков формируется и постепенно расширяется рынок символической продукции [1], появляется спрос на специалистов, которые заняты в ее производстве и распространении. В то же время, организованный способ создания массовой информации сделал ее более

эффективным инструментом управления и политической борьбы. Но, во-первых, не все заинтересованные стороны имели равный доступ к масс-медиа. Во-вторых, автономизация рынка символической продукции от церкви и государства заставляла искать новые формы контроля над массовой информацией. Так возникла потребность в рекламистах и PR-специалистах.

3. Формирование подгрупп мета-сообщества. В период с конца XIX по конец XX веков (1890-1990-е годы) происходит формирование и развитие подгрупп системы «сообщество медиаспециалистов». Во-первых, происходит самоотождествление себя с «профессионалами» и появляются профессиональные ассоциации и союзы (формирование связей внутри профессиональных групп). Журналистские – с 1880-х, рекламные – с 1900-х, в сфере связей с общественностью – с 1930-х. Во-вторых, возникает профессиональное образование. Журналистское – с 1870-х, рекламное – с 1900-х, в сфере связей с общественностью – с 1920-х. В-третьих, происходит кодификация норм и ценностных представлений. В журналистике – с 1910-х, в рекламе – с 1900-х, в сфере связей с общественностью – с 1900-х.

4. Начало трансформации мета-сообщества. С 1990-х начинается изменение рассматриваемой системы под воздействием трансформации общественного субъекта. Во-первых, вследствие информатизации общества опыт, опосредованный через СМК, стал конкурировать с опытом, получаемым в процессе традиционной социализации [Сејрек, 2005: с 69; Jiráček, 2003: с. 28]. Во-вторых, развитие ИКТ привело к формированию глобального информационного пространства (global cyberspace) а вместе с этим к тому, что общество получило возможность отслеживать изменения реальности без участия группы специалистов. В-третьих, с 1980-х годов наблюдается перемещение капитала на рынок символического производства. Фактором успеха для многих предприятий становится не совершенствование товаров и услуг, а работа с символическим полем, формирующим ожидания клиентов и их эмоциональную связь, как с продуктом, так и с его производителем. Именно в это время появляются такие виды деятельности, как брендинг, маркетинг территории.

В результате меняется соотношение элементов системы. Расширение рынка символической продукции генерирует спрос на специалистов по рекламе и связям с общественностью, а совершенствование ИКТ, сокращает потребности общества в журналистике. Ситуация усугубляется тем, что журналистике сложнее конкурировать с PR в реализации своей традиционной функции участия в социальном управлении. Продуктом журналистского труда всегда была информация, а результатом работы PR-специалиста – отношения (их создание, поддержание, изменение).

Наблюдаемая «бифуркация» системы болезненно воспринимается теоретиками журналистики. Однако данный процесс может вызвать консолидацию членов профессиональных групп журналистов, рекламистов и PR-специалистов в рамках мета-группы и последующую кодификацию общих для всех подгрупп этических норм.

Литература

1. Бурдьё П. Рынок символической продукции / П. Бурдьё // Вопросы социологии № 1/2, 1993 год.
2. Валлерстайн И. Миросистемный анализ: Введение. М., 2006.

3. Вебер М. Избранные произведения М., 1990.
4. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студентов вузов / Г. В. Лазутина. – М: Аспект Пресс, 2004.
5. Сорокин П. Социальная и культурная динамика. СПб., 2000.
6. Sejpek Jiří. Informace, komunikace a myšlení: úvod do informační vědy. Praha, 2005.
7. Jirák Jan, Köpplová Barbara. Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha, 2003.
8. McQuail Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha, 1999.
9. Thompson John B. Média a modernita: Sociální teorie médií. Praha, 2004