

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 49; 65–73 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.49.11060>

УДК 59.1:81'42

МОДЕЛЬ ВЗАЄМОДІЇ РЕКЛАМИ, PR ТА ЖУРНАЛІСТИКИ

Ірина Іванова, Олена Афанасьєва

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
проспект Науки, 9-А, 61002, Харків, Україна*

e-mail: kafmedia@hneu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-4786-4979>

У статті на термінологічному, емпірично-аналітичному та практичному рівнях проаналізовано модель взаємодії журналістики – PR – реклами. Відстежується стан обговорення цих проблем у пострадянських ЗМІ. Описано важливість прийняття відповідного партнерства у комплексі комунікаційних технологій. У основній тезі визначено те, що журналістика, реклама і PR створюють взаємний зв'язок, який відбувається в атмосфері PR і рекламної свободи вираження, цей зв'язок міцнішає з експансією діджиталізації, розвитком соціальних мереж.

Ключові слова: реклама, журналістика, соціальні комунікації, етика, модель Intereffikation.

Постановка проблеми. У сучасному світі новітні комунікаційні технології активно задіяні до швидких трансформацій в медійному полі. Наукова проблематика дослідження зацентрована на декількох основних напрямках такої діяльності: журналістиці, рекламі та зв'язках з громадськістю. У дослідженні варто враховувати значний вплив інтернет-технологій на сучасний інформаційний простір, збільшення можливостей та стрімке поширення соціальних мереж у світі. Цей процес суттєво впливає на корелятивні зв'язки між інституціями, що діють в сучасному інформаційному просторі. З метою кращого розуміння стану сучасних медійних технологій та їхньої взаємодії, маємо обговорити спільні та специфічні риси трьох напрямів розвитку комунікаційних систем. Це визначило актуальність цієї статті.

Насамперед, розглянемо дослідження у галузі світової журналістики, теоретичні розвідки, у яких обговорюється проблема домінування PR, реклами та журналістики. Розглянемо досвід щодо розвитку медійної демократії в європейських країнах, що представлений в роботах журналістикознавців. Дослідницьким завданням є аналіз такого складного та системного мистецького об'єкту, яким є медійне поле. Це дало змогу визначити ті аспекти, що мають бути в центрі дослідження. Насамперед, метою розвідок є з'ясування того, які трансформації у журналістиці відбуваються у процесі її взаємодії з PR та рекламою, наскільки таке партнерство є коректним для всіх учасників комунікацій. Відкритим залишається питання про те, наскільки є своєрідним та «унікальним» «PR консенсус» поміж журналістикою та PR, наскільки

ки рекламне виробництво впливає на якість журналістики. Завданням цієї статті є розгляд різних та спільних сторін, симбіозу та тривалість явищ типу «бренд журналістики», «spin doctor». Розглянемо питання: чи мають ПР, реклама та журналістика взаємодіяти, вступати у симбіотичний зв'язок, де головну роль відведено одній з публічних систем, яка добре скористалася сучасними технологіями та впливом соціальних мереж.

Теорії, аналізовані у статті, базуються на багаторічній науковій дискусії щодо взаємовпливу ПР, реклами та журналістики на пострадянському просторі та Європі. Ця дискусія гармонійно може бути застосована до будь-якої європейської медійної демократії останніх кількох десятиліть за умови урахування політичних, соціокультурних та економічних особливостей країни. Йдеться про декілька наукових гіпотез: детермінаційна гіпотеза, де ПР суттєво впливає на журналістику; гіпотеза медіа домінування (активна ролі віддається медіа ресурсу); медіа, реклама та ПР гармонійно співпрацюють, це симбіотичні зв'язки; співпраця комерційного характеру (взаємовигідна співпраця).

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій. Детермінування ПР проголошено в роботах низки європейських дослідників. Б. Бернс досліджувала стосунки журналістики та ПР у політичному просторі Німеччини. Дослідниця дійшла висновку, що ПР контролюють теми та час у медійному просторі¹. Також Іво Інджов² вважає, що журналістика і ПР приречені на взаємну колонізацію, де головну роль виконує ПР, оскільки глибоко занурена в сучасні електронні комунікативні технології.

Гіпотеза щодо медіа гегемонії. По-перша, визначено існування дисбалансу між медіа рекламою та ПР. Це найбільш яскраво проявляється в політичній комунікації. Німецькі дослідники стверджують, що посередньо журналістика може бути в галузі рутинного регулярного інформування паралельно з ПР, журналістика тільки слідує за ПР повідомленнями. Коли ж стається криза, тоді журналістика діє автономно, аналізуючи пропоноване ПР та презентуючи актуальне³. Модель медіа співпраці полягає у тому, що мета на ПР та медійні цілі народжують порозуміння (Interreffikation модель). Журналістика та ПР розраховують одне на одного та взаємозалежні. Співпраця ґрунтується на адаптуванні та впливах. Бізнес модель презентує відносини ПР, реклами та журналістики крізь призму бізнес стосунків, раціонального вибору на користь прибутків⁴. Поки ПР має інформацію новинарної цінності, журналістика дає змогу дістатися до громадської уваги. Це є взірцевий бізнес-контракт. І. Інджов⁵ розглядає таку взаємодію як антагоністичне партнерство.

¹ Baerns, B., (1991), «*Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluß im Mediensystem*», доступно за адресою: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-663-11643-1_5

² Інджов, І. (2019), «Отношения ПР – журналистика: между гегемонията на пиара и взаимна колонизация», *21st century Media and Communications*, В. Търново, вип. 3, с. 7-16. URL: <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol3/iss1/>

³ Barth, H., Donsbach, W., (1992), «Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen», *Publizistik*, 37. Jg., pp.151–165. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11616-002-0107-9>

⁴ Fengler, S., Ruß-Mohl, St. (2005), «*Der Journalist als „Homo oeconomicus“*», Konstanz UVK-Verl.-Ges., p. 270. DOI: 10.1007/s11616-005-0181-x

⁵ Інджов, І. (2019), «Отношения ПР – журналистика: между гегемонията на пиара и взаимна колонизация», *21st century Media and Communications*, В. Търново, вип. 3, с. 7-16. URL: <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol3/iss1/>

Методологічна основа дослідження. З метою розгляду термінологічного, теоретичного та аналітичного рівнів огляду описуваної проблематики варто використувати комплексний підхід до методології. Дослідження взаємовпливу у медійному просторі реклами, журналістики та ПР має враховувати багатоаспектний характер сучасної публічної комунікації, співвіднесеність із раціональними та емоційно-аксіологічними орієнтаціями аудиторії.

Для роботи з теоретичним матеріалом використано індуктивний та дедуктивний методи; міждисциплінарний підхід у дослідженні застосовано з метою визначити спільні та специфічні риси, що поєднують та вирізняють поміж собою ПР, журналістику та рекламні технології. У роботі також використані інтерпретативні методології для аналізу медійного простору як складної синтетичної єдності.

Важливими для дослідження є описовий (описано та визначено особливі та загальні риси досліджуваних явищ за жанровими та функціональними ознаками) та структурний методи – використано з метою представлення сучасного медійного простору як цілісної функціональної структури, де усі складники взаємодіють між собою. Потреба враховувати контекст особливостей суспільних течій вимагає звернутись до аналізу позамовної ситуації, кореляцій соціальних та професійних функцій ЗМІ. Наступним етапом дослідження є аналіз таких понять, як «бренд журналістика», «спін доктор», що дасть змогу виявити нові вектори розвитку сучасних соціальних медійних публічних систем.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема взаємодії та гегемонії ПР, реклами та журналістики є актуальною в європейській дослідницькій парадигмі. Визначимо поняття «гегемонія», як одне з ключових в такій дискусії. Словник Collins⁶ визначає слово «гегемонія» як «ситуацію, за якої одна держава, організація або група мають владу, контроль та значення більше, ніж інші». Тобто прийматимемо гегемонію в публічній сфері як соціальне явище.

Спільним у ПР та журналістиці є те, що в їхній основі є інформування. Спільна мета визначає наявність спільного інструментарію, спільних жанрів. Наприклад, пресреліз має багато спільного з новиною в журналістиці. Як і новини, пресрелізи є текстовими формами зі схожою внутрішньою структурою, а для того, щоб бути популярними серед читачів, вони орієнтуються на істинність, об'єктивність, достовірність, але до того ж мають бути цікавими, белетристичними.

Основна різниця поміж цими двома сферами масової комунікації – це мета. Журналістика представляє інтереси спільноти, громадян, суспільства, продукує переважно «погані» новини (вони допомагають краще продавати медійний продукт, використувати набуту інформацію з максимальною користю для себе). ПР же тяжіє до продукування «гарних» новин – таке завдання є складнішим. Але ПР має захищати репутацію певної країни, корпорації, політичної партії тощо.

Метою роботи піарника є задоволення інтересів корпорацій, урядів, громадських організацій, які є авторами на соціально-політичній арені та мають бути представлені позитивно, завжди утримувати добрий імідж в суспільстві. Журналістика також працює заради прибутку для корпорацій, але за суттю своєю має захищати

⁶ CollinsDictionary.com, (2019), «Definition of 'hegemony'», доступно за адресою: <https://www.collins-dictionary.com/dictionary/english/hegemony> (дата перегляду 5 квітня 2019).

загальні суспільні інтереси. Американський інститут друку⁷ визначає журналістику як діяльність, яка збирає, оцінює та представляє новини та інформацію. Журналістика є результатом саме такої діяльності. Ці характеристики визначають унікальність журналістики серед усіх інших форм масової комунікації, це робить журналістику незамінною у демократичному суспільстві. Справедливим є твердження: чим більш демократичним є суспільство, тим більше інформації, новин та тлумачень⁸.

Інакше працює ПР: «Стратегічний комунікаційний процес, який будує взаємовигідні взаємини між організаціями та їхньою публікою»⁹. До цієї дефініції варто додати ще одну дуже важливу рису: потребу надання достовірної інформації від компанії споживачам, але така потреба має бути взаємовигідною, тобто виключати погану або скандальну інформацію. Більше того, медіа, що зловживають негативним контентом, усе частіше критикують з позицій етики, «медійної екології». Однак, без конфліктних ситуацій, дискусій, діаметрально різних думок не можливий демократичний підхід, обов'язковий для існування якісних медіа.

Щодо жанрової специфіки, то ПР працівники користуються пресрелізами, наказами, комюніке, тобто текстами, які мають офіційний статус, надійне авторство, вони надійні. Їхнім джерелом є конкретні компанії, організації, державні установи – автори представленої інформації. Журналістика має більш широке коло джерел, але й більше можливостей брати інформацію з різних джерел, обробляти її на власний смак, тлумачити та визначати жанрові межі. Але спільною рисою між журналістикою та ПР є користь для самої організації, намагання спиратися на факти, бути достовірним, правдивим¹⁰.

Обидві системи мають різні пріоритети у співвідношенні актуальності та значущості. ПР формує імідж презентованої організації, захищає інтереси її на всьому медійному просторі. А журналістика може скласти громадську думку в усьому різноманітті думок та переконань.

За умови, що журналістику не варто розглядати як дещо неоднорідне, відповідно є галузі журналістики більше наближені до ПР. Медійно зцентрований ПР можна розглядати як зв'язки з медіа, це також корпоративна або маркетингова комунікація¹¹. Таке класифікування, по суті, визначає місце ПР у медійному просторі – це функція обслуговування для організацій, підприємств, державних та громадських інституцій. Інтереси піарників можуть збігатися, але можуть і різнитися від суспільних. Тоді як журналістика має служити виключно інтересам суспільства, громади.

Отже, йдеться про виникнення нового виду журналістики, який об'єднує можливості журналістики та задачі ПР та реклами, такий симбіоз уособлює Бренд-жур-

⁷ American Press Institute, (2019), «What is journalism?», доступно за адресою: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/> (дата перегляду 5 квітня 2019).

⁸ Инджов, И. (2019), «Отношения ПР – журналистика: между гегемонията на пиара и взаимната колонизация», *21st century Media and Communications*, В. Търново, вип. 3, с. 7-16. URL: <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol3/iss1/>

⁹ Public Relations Society of America (2019), «About Public Relations», доступно за адресою: <https://www.prsa.org/all-about-pr/> (дата перегляду 5 квітня 2019)

¹⁰ Szyszka, P. (2019), «PR und Journalismus», *Journalistikon.de*, доступно за адресою: http://journalistikon.de/category/pr-und-journalismus/?filter_by=random_posts (дата перегляду 6 квітня 2019)

¹¹ Popovych, V., Ragimov, F., Kornienko, V., Ivanova, I., Buryk, Z. (2020), «Development of social and communicative paradigm of public administration in the field of social networks», *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 4, Issue 3. Views 70, pp. 2-10, DOI: [10.5267/ijdns](https://doi.org/10.5267/ijdns)

налістика. Ця тенденція найбільш яскраво виявилась останнім часом, коли журналістика обслуговує, презентує бренд, виступає на його користь (інформаційно та емоційно), має інформувати суспільство про життя та еволюцію бренда. Наскільки вона успішна, настільки бізнес заробляє гроші та ще інтенсивніше винаймає професійних журналістів та блогерів.

Цей процес торкнувся рекламного виробництва. Маємо тенденцію заміщення традиційної реклами бренд журналістикою тощо.

Журналістика є незалежною інституцією, саме тому вона може критикувати, піддавати сумніву героїв, події, факти, інформацію. Бренд журналістика залежить від наймача (компанії), тому не може критикувати його та його продукти. Характерними рисами є пошук інформації, форма новин, а також мода на сторітеллінг, бо історія має бути достовірною, інформативною, такою, що розважає водночас¹². Тобто тенденція, яка у журналістиці отримала назву «infotainment», що усе більш зміцнюється, стає мейнстрімом¹³.

Різниця між ПР та журналістикою добре помітна, коли йдеться про популярність в медіа такого нового явища, як – spin doctor (пресекретар, що позитивно інтерпретує інформацію для ЗМІ). Особливо таких спеціалістів використовують політичні партії, лідери. Навіть часто порівнюють цю професію, представлену найбільше саме в галузі політичної комунікації, і діяльність ПР-експертів. Не варто забувати, що в журналістському дискурсі такі поняття оцінюються радше негативно, тому суттєве збільшення спеціалістів на spin doctoring торкнулося не тільки медіа, але й активно використовується в політиці, яка дає широкий доступ до аудиторії подібним «експертам» публічної комунікації: це особа, яка представляє у сприятливому світлі новину або політика від імені якого, або ж партії, виступає¹⁴.

Істотною різницею між медіа і ПР є наявність для ПР та відсутність для медіа регуляції та диктату щодо діяльності її змісту та характеру. І це є нормою в демократичному суспільстві. Медіа наділені правами та обов'язками, що чітко прописані в Конституції та законодавстві. ПР не має спеціально прописаного для нього законів. Це також відрізняє ПР від реклами (повністю директної), зміст якої має розрізнятися та бути самостійно виокремленим серед медійного контенту. Низка дослідників¹⁵ вважають, що це наслідок впливу аналогової епохи, коли зміст ПР-посилань надходив до споживача крізь комунікативні канали ЗМІ, крізь їхній зміст. А це означає, що зміст послання проходив крізь фільтр медійної цензури. У сучасному високо технологічному просторі, у світі інтернету, відкритий доступ до соціальних мереж, як наслідок, ПР-меседжі можуть потрапляти безпосередньо до аудиторії. А отже,

¹² Synorub, H., Medynska, O. (2019), «Development of information culture of students of humanitarian specialities», *Information Technologies and Learning Tools*. 2019, Vol 72, no. 4, pp. 152-167. DOI: [10.33407/itlt.v72i4.2922](https://doi.org/10.33407/itlt.v72i4.2922)

¹³ PR-Berater, (2018), «Brand Journalism – Journalismus aus dem eigenen Haus», *Görs Communications*, доступно за адресою: <http://www.goers-communications.de/brand-journalism-marken-journalismus-aus-dem-eigenen-haus/> (дата перегляду 8 грудня 2018).

¹⁴ Collins Dictionary.com, (2019), «Definition of 'spin doctor'», доступно за адресою: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/spin-doctor>. CollinsDictionary.com (дата перегляду 7 квітня 2019).

¹⁵ Sim, M., Pop, A. (2014), «The impact of social media on vocabulary learning: Case study Facebook», *Annals of the University of Oradea. Economic Science, Series*, 23(2), pp. 120-130. URL: <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v2y2014i2p120-130.html>

напряму здійснювати маніпулятивні впливи. Ця проблема є та потребує вирішення через законодавче регулювання.

І це нормально в сучасних умовах, навіть детермінуючи над журналістикою, ПР та рекламне виробництво потребують якісної життєздатної журналістики, завдяки яким публічний зміст має бути розповсюджений. Застосування можливостей ПР та реклами до комунікативних ресурсів медіа, які вплетені до ідеологічної, естетичної, інформативної цінності продукту, дає змогу вимірювати та корегувати інтенсивність впливу на аудиторію¹⁶. Спосіб спілкування через можливості вербальної та невербальної комунікативної системи засобами медіа не тільки відображає реалії навколишнього світу, але і впливає на нього. Саме тому журналістика активно використовує необхідні матеріали з політології, валеології та соціології, зазнаючи впливу різних галузей знання на природу сучасних медіа. Нові умови існування сприяють створенню нових змістів медіаконтенту, корелювання соціальних, професійних та морально-етичних функцій журналістики та ПР. Показовим прикладом є розширення арсеналу засобів ведення інформаційних війн: «інфодемія», «дампи», «меми», «емоджі», «фотожаби» тощо. Саме вони стали соціальними маркерами і частиною впливу інформаційних війн на суспільство. Це дасть змогу розкрити механізми роботи та специфіку маніпулятивних впливів із використанням усіх можливостей медіа, реклами та ПР.

Результати і перспективи подальших досліджень обговорення. Сучасний стан медійного простору визначено суттєвим взаємовпливом, що існує між ПР, рекламою та журналістикою. Як результат такої взаємодії та залежно від гегемонії одного з публічних напрямів утворюються нові медійні напрями: бренд журналістика, спеціалісти зі сторітеллінгу (infotainment), спін доктори. Важливою рисою розвитку публічних каналів є залучення до процесу як професіоналів, так і неспеціалістів, де головним критерієм є ефективність та прибутковість. Можна стверджувати, що журналістика та ПР беруть участь у створенні медійного змісту. Задля формування актуального контенту активно та постійно взаємодіють між собою. Така співпраця має позитивні та негативні наслідки, але саме вона створює конкуренцію, яка є рушійною силою для створення якісного та кращого для аудиторії медійного змісту, в обмеженому просторі та часі.

Висновок. В епоху розквіту соціальних мереж та Інтернету, за умов коли ПР може комунікувати, маніпулювати, безпосередньо впливати на аудиторію, він не потребує тотального посередництва медіа, а, відповідно, уникає регулятивних фільтрів. Як контролювати пропагандистські маніпуляції від реклами та ПР-технологій – це питання майбутнього.

Дискусії щодо принципів труднощів у співвідношенні між журналістикою та ПР завжди відбуваються на загальному теоретичному рівні. За ними спостерігають, аналізують трансформації, пов'язані з політикою, економікою, соціальними зсувами, обговорюють їх залежності, здійснюють якісні та кількісні дослідження.

Сьогодні медіа самостійно вирішують, що саме буде включене до новинного потоку, але варто враховувати й тиск на медіа. Це вже не суто журналістика, не окремий піар, але зовсім інший тип взаємозв'язку.

¹⁶ Ivanova, I., Mosenkis, I., Strokal, O. (2020), «Modern media pedagogy: Ways of forming public journalism in Ukraine, *Asia Life Sciences*, vol. Supp. 22, Issue 2, pp. 357-370.

У щоденній комунікації між PR спеціалістами та журналістами немає ніяких труднощів або скоріше ці труднощі іншого порядку: коли оприлюднена інформація, хто та коли має відповідати, йти до діалогу. Принциповим є те, що робота триває добре і тоді обидві сторони отримують вигоду, а особливо виграють піарники та виробники реклами. Іншими словами, існують медіа, які плідно співпрацюють з PR спеціалістами та рекламистами, створюючи нові напрями сучасної журналістики. Іноді така співпраця має суттєве фінансове підґрунтя, іноді це інформаційні потреби, що можуть бути задоволені за умови співпраці.

Сучасний світ завантажений безліччю комунікаційних каналів: можливість висловити думку, представити власну позицію, використовувати різні джерела інформації тощо. І це не тільки творці публічного контенту, але й непрофесіонали. За таких умов боротьба за обмежений ресурс (час та місце в медіа) втрачає усякий сенс. Саме так створюється низка нових умов існування медіа у сучасному цивілізаційному просторі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. American Press Institute, (2019), «*What is journalism?*», доступно за адресою: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/> (дата перегляду 5 квітня 2019).
2. Baerns, B. (1991), «*Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluß im Mediensystem*», доступно за адресою: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-663-11643-1_5 (дата перегляду 5 квітня, 2020).
3. Barth, H., Donsbach, W. (1992), «Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen», *Publizistik*, 37. Jg., pp.151–165. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11616-002-0107-9>
4. CollinsDictionary.com, (2019), «*Definition of 'hegemony'*», доступно за адресою: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hegemony> (дата перегляду 5 квітня 2019).
5. CollinsDictionary.com, (2019), «*Definition of 'spin doctor'*», доступно за адресою: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/spin-doctor> (дата перегляду 7 квітня 2019).
6. Ivanova, I., Mosenkis, I., Strokal, O. (2020), «Modern media pedagogy: Ways of forming public journalism in Ukraine», *Asia Life Sciences*, vol. Supp. 22, Issue 2, pp. 357-370.
7. Инджов, И. (2019), «Отношенията PR – журналистика: между хегемонията на пиара и взаимната колонизация», *21st century Media and Communications*, В. Търново, вип. 3, с. 7-16. URL: <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol3/iss1/>
8. PR-Berater, (2018), «Brand Journalism – Journalismus aus dem eigenen Haus», *Görs Communications*, доступно за адресою: <http://www.goers-communications.de/brand-journalism-marken-journalismus-aus-dem-eigenen-haus/> (дата перегляду 8 грудня 2018).
9. Popovych, V., Ragimov, F., Kornienko, V., Ivanova, I., Buryk, Z. (2020), «Development of social and communicative paradigm of public administration in the field of social networks», *International Journal of Data and Network Science*, vol. 4, Issue 3. Views 70, pp. 2-10, DOI: [10.5267/j.ijdns](https://doi.org/10.5267/j.ijdns)

10. Public Relations Society of America (2019), «About Public Relations», доступно за адресою: <https://www.prsa.org/all-about-pr/> (дата перегляду 5 квітня 2019).
11. Sim, M., Pop, A. (2014), «The impact of social media on vocabulary learning: Case study Facebook», *Annals of the University of Oradea. Economic Science, Series*, 23(2), pp. 120-130. URL: <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v2y2014i2p120-130.html>
12. Synorub, H., Medynska, O. (2019), «Development of information culture of students of humanitarian specialities», *Information Technologies and Learning Tools*. 2019, vol 72, no. 4, pp. 152-167. DOI: [10.33407/itlt.v72i4.2922](https://doi.org/10.33407/itlt.v72i4.2922)
13. Szyszka, P. (2019), «PR und Journalismus», *Journalistikon.de*, доступно за адресою: http://journalistikon.de/category/pr-und-journalismus/?filter_by=random_posts (дата перегляду 6 квітня 2019).
14. Fengler, S., Ruß-Mohl, St. (2005), «Der Journalist als „Homo oeconomicus“», Konstanz UVK-Verl.-Ges., p. 270. DOI: [10.1007/s11616-005-0181-x](https://doi.org/10.1007/s11616-005-0181-x)

REFERENCES

1. American Press Institute, (2019), «What is journalism?», available at: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/> (accessed 5 April 2019).
2. Baerns, B. (1991), «Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluß im Mediensystem», available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-663-11643-1_5 (accessed 5 April 2020).
3. Barth, H., Donsbach, W. (1992), «Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen», *Publizistik*, 37. Jg., pp.151–165. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11616-002-0107-9>
4. CollinsDictionary.com, (2019), «Definition of 'hegemony'», available at: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hegemony> (accessed 5 April 2019).
5. CollinsDictionary.com, (2019), «Definition of 'spin doctor'», available at: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/spin-doctor> (accessed 7 April 2019).
6. Ivanova, I., Mosenkis, I., Strokal, O. (2020), «Modern media pedagogy: Ways of forming public journalism in Ukraine», *Asia Life Sciences*, vol. Supp. 22, Issue 2, pp. 357-370.
7. Indzhov, I. (2019), «Otnosheniata PR – zhurnalistyka: mezhdu khehemonyiata na ryara y vza ymnata kolonyzatsyia», 21st century Media and Communications, V. Търново, вып. 3, s. 7-16. URL: <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol3/iss1/>
8. PR-Berater, (2018), «Brand Journalism – Journalismus aus dem eigenen Haus», *Görs Communications*, available at: <http://www.goers-communications.de/brand-journalism-marken-journalismus-aus-dem-eigenen-haus/> (accessed 8 Desember 2018).
9. Popovych, V., Ragimov, F., Kornienko, V., Ivanova, I., Buryk, Z. (2020), «Development of social and communicative paradigm of public administration in the field of social networks», *International Journal of Data and Network Science*, vol. 4, Issue 3. Views 70, pp. 2-10, DOI: [10.5267/j.ijdns](https://doi.org/10.5267/j.ijdns)
10. Public Relations Society of America (2019), «About Public Relations», available at: <https://www.prsa.org/all-about-pr/> (accessed 5 квітня 2019).

11. Sim, M., Pop, A. (2014), «The impact of social media on vocabulary learning: Case study Facebook», *Annals of the University of Oradea. Economic Science, Series*, 23(2), pp. 120-130. URL: <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v2y2014i2p120-130.html>
12. Synorub, H., Medynska, O. (2019), «Development of information culture of students of humanitarian specialities», *Information Technologies and Learning Tools*. 2019, vol 72, no. 4, pp. 152-167. DOI: [10.33407/itlt.v72i4.2922](https://doi.org/10.33407/itlt.v72i4.2922)
13. Szyszka, P. (2019), «PR und Journalismus», *Journalistikon.de*, available at: http://journalistikon.de/category/pr-undjournalismus/?filter_by=random_posts (accessed 6 April 2019).
14. Fengler, S., Ruß-Mohl, St. (2005), «Der Journalist als „Homo oeconomicus“», *Konstanz UVK-Verl.-Ges.*, p. 270. DOI: [10.1007/s11616-005-0181-x](https://doi.org/10.1007/s11616-005-0181-x)

MODEL OF INTERACTION BETWEEN ADVERTISING, PR AND JOURNALISM

Iryna Ivanova, Elena Afanasieva

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Nauki Ave, 9-A, Kharkiv, Ukraine*

*e-mail: vlad-7@ukr.net, e.n.afanasieva@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4786-4979>*

The article is an overview of the journalism – PR – advertising relationship at the terminological, empirical-analytical and practical levels. It traces the state of the discussion of these correlations in the post-soviet media such as Ukraine. The study describes that domesticating the importance of the appropriate partnership between the three communication technologies. The thesis is that journalism, advertising and PR create a mutual connection that takes place in an atmosphere of PR and advertising permissiveness and deepens with the development of digitalization, Social network development.

The present research is based on a comprehensive approach. The inductive and deductive methods are adopted to discuss theoretical materials, and the interdisciplinary research method is used to detect PR-specific features as a philosophy of a new journalism project. The interpretive approach, usually employed to analyze media text as a complex synthetic structure, was also taken into consideration. The analytical method application identified the modern means of substantiating the ideological, esthetical and informative value of brand journalism and spin doctor.

The innovative character of modern media as a behavioral strategy in the advertising and PR industry consists in the fact that it is a form of creative production and behavior rather than adapting a specific communication situation.

The article examines the main directions of contemporary interactions between PR, advertising and journalism as a media content creation. In this context, it is asserted that advertising, journalism and PR activities can contribute to the creation of media content. At some point, good media content is achieved not only as a result of this competition but also from the correlation between PR, advertising and journalism.

Key words: advertising, journalism, social communications, ethics, intereffikation model.