

УДК 070.1:004

УПРАВЛЯЕМОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ УРБАНИСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО

И.В. Деева

Рассмотрены способы формирования коммуникативной ирреальности с помощью PR-технологий.

Ключевые слова: информация; коммуникация; журналистика; пиар-техники; управление.

MANAGED COMMUNICATION URBAN SPACE

I.V. Deeva

The article considers the ways of formation of communicative unreality using PR.

Key words: information; communication; journalism; public relations engineering; management.

Современные средства массовой информации уже сформировали определенный опыт использования пиар-техник на газетных или веб-страницах, в аудиовизуальных программах, уходя частично или полностью от своих исконных функций информирования, постановки проблемы и популяризации социальных норм. Современные приоритеты журналистики – продвижение, реклама, формирование заданной реальности – становятся основной целью в выборе материала из огромного потока неструктурированных событий, назначение его новостью; его *эффективная обработка*; режиссирование; отбор формы его подачи, а также поиск способа донесения сообщения до нужной аудитории. *Более того, удовлетворение информационных запросов аудитории в большинстве случаев отодвинуто на задний план, сегодня над коммуникатором довлеет необходимость исполнения требований заказчика.*

Смещение целей и приемов в область пиар-практик современное медиа-пространство иллюстрирует на любом уровне и при анализе любого канала коммуникации.

Исследование одного из самых читаемых сегодня общественно-политических изданий города Шахты Ростовской области, газеты “К Вашим услугам” показывает, что из 59–64 материалов каждого номера газеты подозревать в публичности, трансляции постановочного события можно 18–25 материалов. Газета практикует публикации подобных материалов в постоянных (в журналистской традиции) рубриках: “За чашечкой кофе”, “Юбилей”, “Бизнес”, “Мир увлечений”, в которых знакомит читателя хоть и с реальными, но явно пи-

ар-героями, предоставляя им на своих страницах информационную поддержку. В сугубо новостной рубрике “Деловые новости” также публикуются материалы с имиджевыми целями. Так, в номере от 28 мая 2013 г. [1] можно прочесть о двух гендиректорах завода Техмаш и швейного предприятия New Step. Причем для одного из директоров – Тенгиза Хиникадзе – публикация этого события является элементом трансляции предвыборной программы: 15 декабря 2013 г. он баллотировался в депутаты Городской думы г. Шахты по избирательному округу № 16.

Показательно для издания “КВУ” и заполнение обложки. Газетой выбрана обложка журнального типа, характерная для таблоида, где место на первой полосе, под логотипом занимает полуполосное фото героя одного из самых ярких журналистских материалов номера. Такой выбор означает способ анонсирования материалов, привлечение внимания к самому изданию. Современные обстоятельства провоцируют издание сделать “героем” номера компанию “Магнит”, ЗАО “Гандер” (номер 48 от 27 ноября 2013 г.), сеть магазинов “Детская корпорация” (номер 22 от 29 мая 2013 г.) или любую другую фирму, вынося их рекламу на первую полосу, под логотип. Причем еще два-три года назад рекламный “вес” этой газеты был существенно меньше, а полосы гуще наполнены журналистской информацией, сегодня в каждом номере из 60 страниц 40 занято построчной рекламой, не считая рекламу на страницах, где размещены и журналистские материалы.

Необходимая оценка события, как способа управления, может привноситься в тексты совре-

менной коммуникации, в их подачу различными способами: это и подверстка к тексту комментария различного объема и характера, это и встраивание материала в подборки, где преобладают тексты той или иной оценочной полярности. Так, материал о праздновании дня рождения Дедов Морозов в газете “КВУ” занимает всю полосу, но о самом празднике повествуется на 1/16 полосы. К восприятию события аудиторией добавлены шесть крупных фото и три сопроводительных материала на схожую тематику скрытого продвижения: “Делаем елку сами!” – о коллекции самодельных елок и игрушек из салона “Цветы. Дизайн. Цветы”, “Подари игрушку елке” – об акции городского Управления культуры и “Даренному коню в зубы не смотрят” – о сувенирах-символах года, которые можно приобрести в сети магазинов “Бьюти”. Это же событие в репортаже по городскому телеканалу телекомпании “ТВ-Шахтинская независимая студия – 33 канал” подано от имени организатора этого праздника – Комитета по культуре администрации города. В сюжете представители администрации стали основными ньюсмейкерами [2], что также сегодня можно рассматривать как пиар-технологию.

Не менее иллюстративным в целях продвижения пиар-объектов можно считать и издание “Женский взгляд” – гляцевый информационный женский городской журнал, формата А5, редакция которого расположена в г. Шахты. Концепция журнала отражена в редакторском письме: “Настоящая жизнь не только в Москве и Питере или за границей, нет – звезды по небу разбросаны равномерно и они не кучкуются в одном месте”... “Жить надо своей жизнью”. Публикация этой своей шахтинской жизни и должна стать основой миссии журнала, тематического и смыслового отбора событий в номер. Угол зрения задан, рассмотрим воплощение этой задачи. Из 40 страниц журнала прямой рекламе отдано – 11–14 страниц, пиар-материалам – 4–5 страниц, еще 4–7 страниц – скрытое пиар-продвижение с обсуждением проблем читательниц, спровоцированных “их письмами” (например, советы психологов или медработников, в завершении материала существенной припиской значится почта директора по развитию журнала Яровой О.П. с просьбой задать свой вопрос специалисту), 2–3 страницы традиционно журнал отдает саморекламе, еще 2 страницы занимает колонка редактора и содержание номера, и только оставшиеся 8–10 страниц составляют информационное пространство номера, собственно то, ради чего этот номер должен покупаться читательницами. Но и эти страницы в большинстве случаев малоинформативны, представляют собой переработку интернет-материалов. Напрямую только одна ру-

брика работает на воплощение идеи издания – это “Лицо с обложки”. Глянцевое фото героини крупным планом на обложке, а в номере 1–2 страницы о ее бизнесе, интересах, приоритетах. Выбор героини продиктован не новостными событиями в ее жизни, а пиар-продвижением, в подтверждение объявления, размещенное на рабочем пространстве третьей полосы: “Сделай себе подарок! Именно Вы на следующей обложке журнала!”.

В информационной ткани номеров изредка можно найти материал о конкретной героине-шахтинке, например, интервью с фотохудожницей Юлией Трегуловой. Но и в этом тексте информация о личности и рассуждения героини завуалировали основную цель создания материала – продвижение фотостудии “Фото без границ” с объяснениями предлагаемых услуг фирмы.

Пространство городских информационных порталов [3] подчинено тем же целям. Здесь материалы продвижения фигурируют под рубрикой “Городские новости”: “Сотрудники шахтинского отдела ЗАГС поздравляют ветеранов-юбиларов”, “Утолина” добавила деликатесов”, “Оздоровительная акция переберется под крышу” и др. Понятно, что первый материал об акции, проведенной сотрудниками ЗАГСа, а не о ветеранах, также как и второй – о компании “Утолина”, производящей мясо утки, следующий – об акции горполиклиники № 5.

Современные техники формирования управляемого медиа-диалога диктуют также способы выбора и ранжирования ньюсмейкеров и правила работы с людьми, владеющими оперативной или актуальной информацией. Выбор того, о ком говорить или чьими устами предпочесть передать информацию провоцирует тенденцию выхолащивания журналистских материалов с полос и из новостных блоков СМИ. Так, каждый выпуск новостей “33 канала” г. Шахты, состоит из 8–10 сюжетов, 6–7 из которых поданы как информационные, но с пиар-целью. И только 2–3 материала имеют сугубо информационный повод попасть на экран. Выпуск новостей от 23 декабря 2013 г., например, состоял из 8 сюжетов, 5 из которых с имиджевой составляющей, два сюжета выполняли функцию прямого информирования. Еще один сюжет о магазине “О-го-го-обстановочка” имел выраженный рекламный характер. Не упущен и такой способ продвижения: озвучен партнер выпуска – сеть магазинов “Подарок-сити”. Все пиар-сюжеты, заполняя пространство выпуска, формируют у зрителя иллюзорное представление наиболее важных новостей дня. В выпуске от 24 сентября 2014 г. из 11 сюжетов 9 можно рассматривать как паблисити, более того, во всех девяти пространство события

формируется от имени заказчика, который становится ньюсмейкером, появляющимся в кадре: три материала поданы от имени различных заместителей главы администрации города, еще один – от отдела по молодежной политике администрации, другие – от глав Департамента образования города, теплосети, Департамента городского хозяйства, начальника Уголовного розыска УФМС по Ростовской области, начальника МФЦ города. Даже в сюжете о прокатившемся по городу урагану жители города не участвуют, информация идет из уст одного из замов мэра города, который отчитывается о проделанной работе.

Инструмент, который на сегодняшний день наиболее искусно демонстрирует вживление пиар-техники – это имидж-эвенты в пиар-сопровождении. Характеристика комплекса специальных мероприятий – длительный эффект управления мнением потребителя: событие муссируется в СМИ до, во время и после мероприятия, волнообразно подогревая интерес аудитории и пополняя новыми подробностями. Примечательно, что ирреальность срежиссированных событий становится нашей реальностью не только в медийном пространстве, но и в пространстве ежедневной жизни, протекающей вживую. Происходит встраивание нужных знаний и ценностей в информационное урбанистическое пространство по другим каналам, например, с помощью акций, флэш-мобов, лекций, конкурсов, выставок и даже чрезвычайных происшествий. Так в г. Ростове-на-Дону курсирует по маршруту рейсовый автобус, в котором спешащие на работу люди поют популярные народные песни, а студенты за-

мирают на несколько минут на снегу, на морозе, выложив из собственных тел социальную сентенцию “Алкоголизму – нет”. Подобные события можно не только генерировать, но и компоновать в зависимости от целей: внезапный “прорыв” водопровода с затоплением площади Солдата в центре города Шахты перед митингом, на котором предполагалось выступление лидера фракции КПРФ Г. Зюганова в поддержку кандидата на пост мэра г. Шахты Г. Ильина в 2011 г. В большинство программ студенческих пиар- и рекламных конкурсов вписаны бесконечные мастер-классы представителей различных рекламных и пиар-агентств, СМИ, фирм, желающих найти место в мыслях своих потребителей. Они поднимают некие важные проблемы, но основной целью мероприятий становится имидж-эвент: и конкурсные задания, и спецпризы от ведущих производителей – “классика жанра” продвижения.

Таким образом, из вышеприведенных примеров мы увидели, что информационный менеджмент в коммуникативной практике на сегодняшний день применяется широко и провоцирует замещение новостной журналистики на медиарилейшенз.

Литература

1. Газета “КВУ”. URL: <http://kvu.su/>
2. Телекомпания “ТВ-Шахтинская независимая студия” – 33 канал, г. Шахты. URL: <http://33tv.ru/>
3. Информационный портал города Шахты. URL: <http://www.shakhty.su/>
4. Журнал “Женский взгляд”. URL: <http://журнал-женский-взгляд.рф/>