

■ ■ ■ Феномен пиаризации медиа

Ефанов А.А.

Оренбургский государственный университет, Оренбург, Российская Федерация.

Аннотация. В статье проводится обоснование явления пиаризации медиа. Акцент делается на телевидение и Интернет как полифункциональные платформы для осуществления PR-технологий. Выделяются два направления пиаризации медиа: политическое и идеологическое. При этом подчеркивается, что два названных вектора не исключают, а, скорее, дополняют друг друга, имея ряд общих точек пересечения.

Используется комплекс методов: контент-анализ материалов информационных программ федеральных телевизионных каналов и онлайн-изданий, дискурс-анализ комментариев пользователей социальных сетей, вторичный анализ социологических данных.

По итогам проведенного исследования автор приходит к выводу, что пиаризация медиа является амбивалентным процессом. С одной стороны, коммуникационные каналы и субъекты PR-деятельности добиваются привлечения внимания, инспирирования резонанса – социальных движений не только в виртуальном, но и социальном пространстве (как итог – повышения рейтингов и прямой монетизации «успеха»), с другой, – пиаризация приводит к дискредитации медиа, когда онлайн-издания и телеканалы начинают восприниматься как PR-инструменты (что противоречит канонам СМИ), в результате чего происходит усиление «кризиса доверия». В нынешних коммуникационных реалиях процесс пиаризации медиа становится поступательным и необратимым, а медиарилейшнз превращается в устойчивую форму функционирования СМИ.

Ключевые слова: медиа, телевидение, Интернет, PR, пиаризация, политика, политическая коммуникация, политическое шоу, шоу-политика, идеология, скандал, социальные движения, рейтинг, медиарилейшнз, кризис доверия

Для цитирования: Ефанов А.А. Феномен пиаризации медиа // Коммуникология. 2018. Том 6. №3. С. 34-40. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-3-34-40.

Сведения об авторе: Александр Александрович Ефанов, кандидат социологических наук, доцент кафедры связей с общественностью и журналистики Оренбургского государственного университета. Адрес: 460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13. E-mail: yefanoff_91@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 11.05.2018. *Принята к печати:* 23.05.2018.

Телевидение и Интернет стали ключевыми полями для реализации рекламных и PR-технологий [Булавкина; Варустин; Лободенко; Мельник; Обидина; Уилкокс; Шестеркина]. В условиях информационного общества подобные технологии стали оказывать значительное влияние на все социальные институты и, в первую очередь, на институт медиа. Несмотря на то, что в «классической» те-

ории массовой коммуникации журналистика и PR являются взаимоисключающими понятиями, а реклама фигурирует в СМИ отдельными блоками и должна быть в обязательном порядке промаркирована, нынешние реалии демонстрируют все более явный процесс пиаризации медиа. Изучая современные меди-апрактики, можно заметить два основных направления пиаризации медиа: **политическое** и **идеологическое**. При этом два данных вектора не исключают, а, скорее, дополняют друг друга, имея ряд общих точек пересечения.

Политическая пиаризация проявляется преимущественно во время реализации политических технологий (особенно в преддверии выборов). Основные ее функции – агитация и пропаганда (те усложненные конструкты, о которых писал еще В.И. Ленин в своем сочинении «Партийная организация и партийная литература» [Ленин 1905]). В 2017 году процесс пиаризации медиа проявился во время многотысячных митингов против коррупции 26 марта в 82 городах страны. Катализатором стал размещенный на видеохостинге YouTube.com документальный фильм-расследование Фонда борьбы с коррупцией А. Навального «Он вам не Димон», повествующий о том, что премьер-министр России Д. Медведев якобы является центральным звеном многоуровневой коррупционной цепи. Несмотря на то, что «официальные» телеканалы и информагентства (кроме Ria.ru, который сообщил о задержаниях демонстрантов при помощи оценочных лексем «нарушители», «провокаторы» и проч.) проигнорировали в своей повестке информацию о митингах, ряд оппозиционных изданий (таких как Meduza.io и ТК «Дождь») повысили свои рейтинги за счет освещения события [Ефанов 2017а: 12-14]. На этом фоне А. Навальный как потенциальный кандидат в Президенты РФ смог усилить свои позиции за счет увеличения лояльности среди молодежи (16-25 лет) – нового поколения гражданского общества (в том числе посредством саморепрезентации на своем YouTube-канале).

Следует отметить, что для так называемых «официальных» медиа также присуща пиаризация с реализацией функций агитации и пропаганды, но с иными политическими субъектами (преимущественно представителями властной элиты). Основными агрегаторами становятся общественно-политические программы (такие как «Вечер» с Владимиром Соловьевым», «60 минут», «Время покажет»), которые в современных коммуникационных реалиях трансформировались в политические шоу [Ефанов 2017b]. По этому поводу О.Ф. Русакова справедливо уточняет, что «происходит подмена политических программ, имеющих аналитическую направленность, моделью дискурс-шоу, которую характеризуют зрелищность, интерактивность, презентационность, манипулятивность, карнавальность, гедонистичность, звездность, что превращает политическую тематику в имитацию политической коммуникации» [Русакова 2008: 14].

Шоу-политика является особым жанром политического дискурса, репрезентируемого посредством телевидения, заключающегося в активном внедрении «в политические и PR-коммуникации шоу-технологий, которые сегодня формируют способы жизнедеятельности массовой культуры в обществе массового потребления. «Развлекай и властвуй» – вот главный девиз шоу-политики» [Русакова 2009:

36]. Исходя из сохранения высокого «кредита доверия» (особенно у целевой аудитории 50+) и диалектически заложенных технологий виртуализации массового сознания (создания новой, иной медиареальности), телевидение превращается в центральное звено публичной политической коммуникации. Данную закономерность объясняет А.Ю. Карпова, поскольку «на деле содержание политического дискурса, способы его функционирования на телевидении, тематика и характер телепрограмм оказываются в прямой зависимости как от общего роста этатизации СМИ, так и от доминирования различных групп влияния на федеральном и региональном уровне» [Карпова 2013: 108]. Таким образом, современные политические шоу представляют собой политический PR-заказ, направленный на усиление / поддержание / разрушение имиджа того или иного политического актора.

Свидетельством **идеологической пиаризации** можно считать привлечение внимания к фильму А. Учителя «Матильда» с апеллированием к историческому сознанию, нравственности, религиозным ценностям. Депутат Государственной Думы Н. Поклонская и представители духовенства выступили с инициативой запретить прокат картины, которая якобы оскорбляет религиозные чувства православных христиан (по мнению митрополита Волоколамского Илариона, она является «апофеозом пошлости») ¹. В основе сюжета лежит история страстной любви последнего российского императора Николая II (впоследствии канонизированного) и балерины М. Кшесинской. Свои аргументы активисты подтверждали комментариями ученых о несовпадении художественной интерпретации и исторических реалий. При этом выводы делались по трейлеру к фильму.

В социальных сетях развернулась идеологическая кампания по защите незаслуженно попранного имени Николая II. В своих постах пользователи социальных сетей придерживались как риторики защиты (52%): «*Посягнули на святое*» (Марина ***); «*Для них ничего святого нет!*» (Ольга ***); «*Надо спасти мученика Николая!*» (Владимир ***), так и риторики протеста (48%): «*Не дадим клевете распространиться!*» (Олег ***); «*Нужно извлечь кинематограф от кровавого вранья!*» (Анна ***). Подобные протестные настроения впоследствии вылились в реальные акции защиты – молитвенные стояния против релиза фильма. Во время Крестных ходов в десятках городов страны активисты несли иконы Николая и плакаты с соответствующими призывами.

Деструктивными последствиями протестных настроений можно считать серию поджогов в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге, а также распространение угроз лидерами организации «Христианское государство – святая Русь» в адрес создателей фильма.

Если говорить об общественном мнении по данному вопросу, то россияне не были солидарны в негативных оценках фильма. Согласно результатам теле-

¹ Фильм «Матильда» о романе Николая II пытаются запретить больше года, но безуспешно // Meduza.io: <https://meduza.io/feature/2017/08/04/film-matilda-o-romane-nikolaya-ii-pytayutsya-zapretit-bolshe-goda-no-bezuspeshno-tsepochnka-sobytiy> (дата обращения: 29.03.2018).

фонного опроса ВЦИОМ¹, только 17% респондентов поддерживали позицию Н. Поклонской и церкви в части запрета «Матильды». Несогласие выразили 48 % опрошенных. А затруднились ответить – 35%. Особое внимание следует обратить на распределение ответов на вопрос о планах россиян пойти посмотреть фильм. Знали и собирались в кино 33% респондентов; слышали, но не планировали идти на фильм – 25%; вообще не были в курсе – 39%. Таким образом, массовый интерес также не был зафиксирован.

Что касается медиа-репрезентации скандала вокруг фильма «Матильда», стратегии детального освещения придерживались исключительно онлайн-издания. Федеральные телеканалы уделяли данной проблеме меньшее внимание, вероятно, пытаясь сдерживать протестные настроения среди религиозных активистов (возможно, выполняя указание представителей властной элиты по регулированию социальных движений).

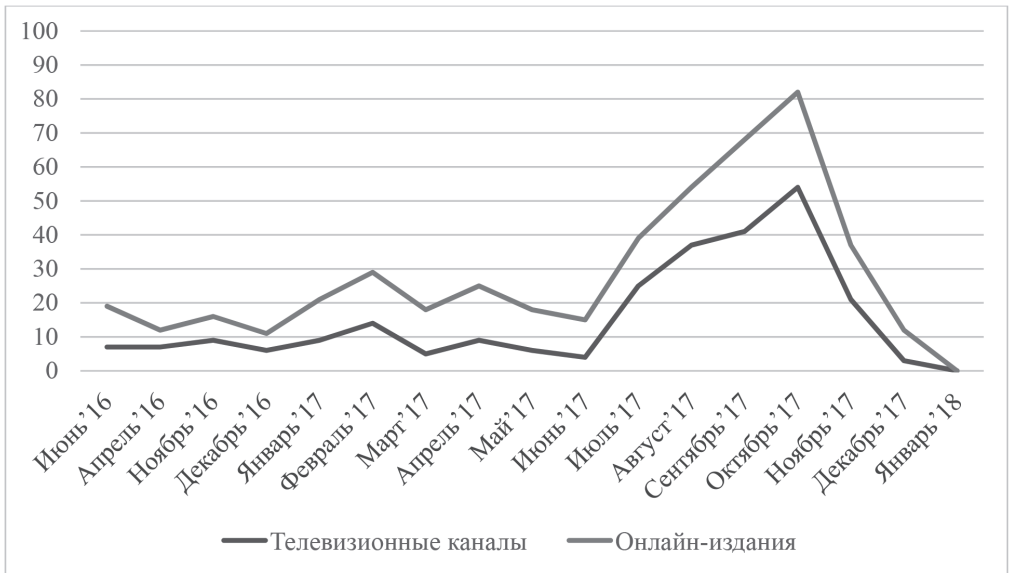


Рис. 1. Динамика освещения скандала, связанного с фильмом «Матильда», в полях телевидения и Интернета

Между тем, премьера фильма «Матильда» в России состоялась 26 октября 2017 года. В кинотеатрах были усилены меры безопасности. Однако в целом показ картины в городах страны проходил без ЧП. В фильме отсутствовали эротические сцены (хотя многие кинокритики подчеркивали, что лента была перемонтирована, поскольку встречались резкие переходы – нелогическое повествование). Закономерным кажется и тот факт, что в дни премьеры «Матильда» являлась

¹ Страсти по «Матильде» // ВЦИОМ: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116477> (дата обращения: 29.03.2018).

лидером кассовых сборов, но вскоре интерес зрителей к ней стремительно упал (вероятно, на фильм шли в результате широкой пиаризации, ожидая увидеть иную интерпретацию). Фактические сборы (512 млн. рублей при бюджете в 814 млн. рублей) не оправдали надежд министра культуры РФ В. Мединского и режиссера картины А. Учителя¹.

Резюмируя вышесказанное, можно прийти к выводу, что пиаризация медиа является амбивалентным процессом. С одной стороны, коммуникационные каналы и субъекты PR-деятельности добиваются привлечения внимания, инспирирования резонанса – социальных движений не только в виртуальном, но и социальном пространстве (как итог – повышения рейтингов и прямой монетизации «успеха»), с другой, – пиаризация приводит к дискредитации медиа, когда онлайн-издания и телеканалы начинают восприниматься как PR-инструменты (что противоречит канонам СМИ), в результате чего происходит усиление «кризиса доверия» [Ефанов 2018: 536-537]. В данной системе отношений телевидение и Интернет выполняют роль полифункциональных платформ для осуществления PR-деятельности. В нынешних коммуникационных реалиях процесс пиаризации медиа становится поступательным и необратимым, а медиарилейшнз превращается в устойчивую форму функционирования СМИ.

Источники

Булавкина Л.В. (2007). «Роман» со СМИ, или Как преуспеть в PR без особых расходов // *Маркетинговые коммуникации*. № 2. С. 98-102.

Варустин Л.Э. (2006). PR и СМИ в системе взаимодействия // *Управленческое консультирование*. № 1 (21). С. 213-218.

Ефанов А.А. (2017а). Медиа-репрезентация протестных настроений в зеркале социологии // *Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика*. № 2. С. 63-67.

Ефанов А.А. (2017б). Общественно-политическая программа или политическое шоу? (К проблеме идентификации) // *Коммуникативные стратегии информационного общества: труды IX Междунар. науч.-теор. конф. 26-27 октября 2017 г. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та*.

Ефанов А.А. (2018). «Кризис доверия» к телевидению // *Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции*. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

Карпова А.Ю. (2013). Шоу-политика или шоу в политике // *Власть*. № 8. С. 107-111.

Ленин В.И. (1905). Партийная организация и партийная литература // *Новая Жизнь*. № 12. С. 7-12.

Лободенко Л.К. (2015). Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ. Челябинск: Цицеро. 160 с.

Мельник Г.С. (2012). Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // *Управленческое консультирование*. № 4 (48). С. 108-116.

Обидина Е.Ю. (2007). Рекламные и PR-коммуникации в СМИ. Ижевск: Издательство Удмуртского государственного университета. 115 с.

¹ Фильм «Матильда» о романе Николая II пытаются запретить больше года, но безуспешно // *Meduza.io*: <https://meduza.io/feature/2017/08/04/film-matilda-o-romane-nikolaia-ii-pytayutsya-zapretit-bolshe-goda-no-bezuspeshno-tsepochnka-sobytiy> (дата обращения: 29.03.2018).

Русакова О.Ф. (2008). Дискурс шоу-политики // *Без темы*. № 1. С. 13-18.

Русакова О.Ф. (2009). Шоу-политика: особенности дискурса // *Социум и власть*. № 4. С. 36-39.

Уилкоккс Д.Л. (2004). Как создать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: ИМИДЖ-Контакт.

Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. (2013). Структурно-содержательная трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и PR в Интернет-СМИ // *Научное мнение*. № 3. С. 77-86.

■ ■ ■ The Phenomena of Media Piarisation

Aleksandr A. Yefanov

Orenburg State University, Orenburg, Russia.

Abstract. The article substantiates the phenomenon of media piarisation. The emphasis is on television and the Internet as multifunctional platforms for implementing PR technologies. There are two directions of media piarisation: political and ideological. It is emphasized, that two of these vectors do not exclude, but rather complement each other, having a number of common points of intersection. A set of methods is used: content analysis of information materials of federal television channels and online publications, discourse analysis of comments of users of social networks, secondary analysis of sociological data. Based on the results of the study, the author comes to the conclusion, that media piarisation is an ambivalent process. On the one hand, communication channels and subjects of PR activity seek to attract attention, inspire resonance – social movements not only in virtual, but also social space (as a result – raising the ratings and direct monetization of ‘success’), on the other, – piarisation leads to discrediting media, when online publications and TV channels are beginning to be perceived as PR tools (which contradicts the canons of the media), as a result of which there is an increase in the ‘crisis of confidence’. In the current communication realities, the process of media piarisation is progressive and irreversible, and media relations are becoming a stable form of media functioning.

Keywords: media, television, Internet, PR, piarisation, politics, political communication, political show, show politics, ideology, scandal, social movements, rating, media relations, crisis of confidence

For citation: Yefanov A.A. The Phenomena of Media Piarisation. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 34-40. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-34-40.

Inf. about the author: Aleksandr Aleksandrovich Yefanov, Cand. Sc. (Soc.), Associate Professor of the Department of Public Relations and Journalism of Orenburg State University. Address: 460018, Orenburg, Pobedy ave, 13. E-mail: yefanoff_91@mail.ru.

Received: 11.05.2018. *Accepted:* 23.05.2018.

References

Bulavkina L.V. (2007). An ‘affair’ with the Media, or How to Succeed in PR without any Expenses. *Marketing Communications*. No. 2 (In Rus.).

Karpova A.Y. (2013). Show-policy or Show in Politics. *Power*. No. 8 (In Rus.).

- Lenin V.I. (1905). Party Organization and Party Literature. *New Life*. No. 12 (In Rus.).
- Lobodenko L.K. (2015). Interaction of Journalism, Advertising and PR in the Media. Chelyabinsk: Cicero (In Rus.).
- Melnik G.S. (2012). Interaction of PR Structures and Mass Media: Forms, Principles, Areas of Responsibility. *Administrative Consulting*. No. 4 (48) (In Rus.).
- Obidina E.Y. (2007). Advertising and PR-communications in the Media. Izhevsk: Publishing House of the Udmurt State University (In Rus.).
- Rusakova O.F. (2008). Discourse Show Policy. *Without a Theme*. No. 1 (In Rus.).
- Rusakova O.F. (2009). Show Politics: Features of Discourse. *Social Life and Power*. No. 4 (In Rus.).
- Shestyorkina L.P., Lobodenko L.K. (2013). Structural-Content Transformation of the Interaction of Journalism, Advertising and PR in Digital Media. *Scientific Opinion*. No. 3 (In Rus.).
- Varustin L.E. (2006). PR and Mass Media in the Interaction System. *Management Consulting*. No. 1 (21) (In Rus.).
- Wilcox D.L. (2004). How to Create PR Texts and Effectively Interact with the Media. Moscow: IMAGE-Contact (In Rus.).
- Yefanov A.A. (2017a). Media-representation of Protest Moods in the Mirror of Sociology. *Proceedings of Higher Educational Institutions. Sociology. Economy. Policy*. No. 3 (In Rus.).
- Yefanov A.A. (2017b). Political Program or Political Show? (To the Problem of Identification). *Communicative Strategies of the Information Society: Proceedings of the IX sc.-theor. conf. October 26-27, 2017*. SPb.: Publishing House of Polytechnic University (In Rus.).
- Yefanov A.A. (2018). 'Crisis of Trust' to Television. *Journalism in 2017: Creativity, Profession, Industry*. Collection of Materials of the International Scientific and Practical Conference. Moscow: MediaMir; Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University (In Rus.).