

Федеральное агентство по образованию
ГОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И РЕКЛАМЫ

Ю. А. Зуляр

**МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В РЕКЛАМЕ**

Учебное пособие

Иркутск
2006

УДК 659.1(075.8)
ББК 65.9(2)421
3 93

Печатается по решению научно-методического совета
Иркутского государственного университета

Печатается по решению ученого совета факультета
сервиса и рекламы Иркутского государственного университета

Руководители проекта:

В. К. Карнаухова, канд. хим. наук, доц.,
декан факультета сервиса и рекламы ИГУ;

В. Д. Рабинович, канд. ист. наук, доц.,
зав. кафедрой рекламы факультета сервиса и рекламы

Научный редактор

М. П. Рачков, д-р экон. наук, проф. кафедры журналистики и экономики
СМИ, проректор Байкальского университета экономики и права

Рецензенты:

Н. С. Коноплев, д-р филос. наук, проф.,
зав. кафедрой философии ИГУ;

В. В. Черных, д-р ист. наук, проф., начальник кафедры социально-
гуманитарных дисциплин Восточно-Сибирского института МВД России

Зуляр, Ю. А.

3 93 Массовые коммуникации в рекламе : учеб. пособие /
Ю. А. Зуляр ; науч. ред. М. П. Рачков. — Иркутск : Ир-кут. гос. ун-т,
2006. — 488 с.
ISBN 5-9624-0128-X

Книга знакомит читателя с историей и современным состоянием массовых коммуникаций и в то же время акцентирует внимание на наиболее актуальных для российских условий проблемах: современном состоянии средств массовой информации в условиях глобализирующегося социума, форме и содержании рекламных технологий, использовании СМИ в рекламе, немедийных каналов и средствах рекламной коммуникации и др.

Пособие ориентировано на реальные потребности отечественных рекламистов в процессе их обучения и практической деятельности.

Ил. 14. Табл. 1.

ISBN 5-9624-0128-X

УДК 659.1(075.8)
ББК 65.9(2)421

© Зуляр Ю. А., 2006.
© ГОУ ВПО «Иркутский государственный
Университет», 2006

Оглавление

Введение	5
Раздел I	
СИСТЕМА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ПРИРОДА, ФОРМА, РАЗВИТИЕ	
Глава 1. Понятие и сущность социальных коммуникаций	10
1.1. Понятие коммуникации.....	10
Определение коммуникации. Причины появления социальной коммуникации. Коммуникационная деятельность. Коммуникация в форме общения. Структура коммуникации. Технология коммуникации.	
1.2. Виды коммуникации.....	26
Вербальная и невербальная коммуникации. Понятие простой (межличностной) коммуникации. Понятие сложной (групповой) коммуникации. Понятие протомассовой (дистанционной) коммуникации. Понятие массовой коммуникации. Формы коммуникации.	
1.3. Формы коммуникации	52
Определение коммуникации. Причины появления социальной коммуникации. Коммуникационная деятельность. Коммуникация в форме общения. Структура коммуникации. Технология коммуникации.	
1.4. Коммуникационные барьеры	74
Проблемы устной коммуникации. Проблемы письменной коммуникации. Проблемы электронной коммуникации.	
1.5. Базовые модели коммуникации	85
Двойственная природа коммуникации. Основные теории массовой коммуникации. Математические и социологические модели коммуникации. Этапы развития коммуникационных концепций.	
1.6. Литература	116
Глава 2. Информационный процесс и эволюция средств его обеспечения	118
2.1. Понятие и сущность информационного взаимодействия	118
Определение информации. Классификация информации. Свойства и формы информации. Функции информации.	
2.2. Выразители информации и их классификация	137
Сущность знака. Понятие естественного языка и речи. Понятие текста. Социальная сущность и функции документа.	
2.3. Исторические фазы информационного обмена	175
Понятие и сущность информатиологии. Попытки осмысления информационных эпох. Основные фазы информационной коммуникации.	
2.4. Информационные отношения	198
Сущность и элементы информационных отношений. Возникновение и развитие механизмов передачи информации. Субъекты информационных отношений. Информационное общество.	
2.5. Литература	255

Раздел II
РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Глава 3. Использование средств массовой коммуникации	
В рекламе.....	258
3.1. Средства массовой коммуникации как канал распространения рекламной информации	259
Определение и классификация СМК. Роль и функции СМИ. Рациональное и эмоциональное воздействие СМИ. Влияние СМИ на информационный процесс. Способы распространения информации.	
3.2. Передача рекламного обращения по медийным каналам	268
Реклама в периодических изданиях. Организация рекламы через систему кинопроката.	
3.3. Использование Интернета для организации рекламных коммуникаций	323
Динамика рекламы в Интернете. Формы и методы рекламной коммуникации в Интернете. Электронная почта. Рекламодатели и потребители интернет-рекламы. Специфика и достоинства интернет- рекламы.	
3.4. Наружная реклама в системе массовых коммуникаций	340
Понятие и разновидности наружной рекламы. Наружная стационарная реклама. Наружная мобильная реклама.	
3.5. Литература	363
Глава 4. Немедийные каналы рекламных коммуникаций	
и основные виды адресной рекламы	365
4.1. Реклама в местах торговли	366
Основные зоны рекламы на месте торговли. Упаковка как средство рекламного воздействия. Торговое и сервисное оборудование как рекламоноситель. Печатная реклама в местах торговли.	
4.2. Выставки, ярмарки и презентации как рекламно- коммуникационный канал	389
Организация выставок и ярмарок. Презентации как эффективная форма рекламного воздействия.	
4.3. Сувениры как рекламоноситель	416
Понятие и задачи сувенирной рекламы. Достоинства и особенности сувенирной рекламы. Классификация сувениров. Субъекты сувенирной рекламы и ее основные носители.	
4.4. Каналы и особенности адресной рекламы	433
Понятия и определения. Преимущества и недостатки прямой рекламы. Клиентская база данных. Почтовая реклама. Телефонная и факс реклама. Мобильная SMS-реклама.	
4.5. Литература	473
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	473
Путеводитель по учебному пособию	478

ВВЕДЕНИЕ

Формирование рекламного бизнеса в нашей стране развернулось в начале 1990-х гг. Этот процесс потребовал создания вузовских структур, готовящих специалистов высшей категории для рекламных агентств и отделов по связи с общественностью, государственных структур, предприятий и организаций.

До этого, высшее образование в области рекламного бизнеса властью не приветствовалось, оно считалась ненужным и даже вредным для советских людей. И это было справедливо, ведь товарная реклама востребована лишь в условиях рыночной экономики и превышения предложения над спросом. В СССР в условиях плановой экономики и дефицитного рынка товаров народного потребления, такая реклама была бессмысленной тратой трудовых и материальных ресурсов, а политическая реклама именовалась агитацией и пропагандой и кадры для нее готовились во множестве вузов, но под иным названием.

Прошедшие пятнадцать лет стали периодом бурного развития рекламных технологий на российской почве. Проявилось это, прежде всего, в создании и функционировании динамично развивающейся рекламной отрасли как важной составной части рыночных коммуникаций, неотъемлемого элемента социально-экономических и политических отношений. Наряду с этим, стали издаваться учебники для вузов, в которых обобщается мировой опыт рекламного бизнеса, и анализируется его отечественная практика. Происходит творческое осмысление зарубежной практики, отечественного опыта и современных реалий с целью формирования учебных курсов, позволяющих создать полноценный теоретический фундамент, формирующегося рекламного образования на базе высшей школы.

Реклама как учебная дисциплина сегодня преподается на многих факультетах российских вузов. Это потребовало большого количества преподавателей рекламных дисциплин, которых в советский период не готовили. Поэтому к ведению этих предметов были привлечены преподаватели, представляющие различные направления гуманитарных наук и практики рекламного дела. Возможно, впервые в отечественном высшем образовании процесс создания системы подготовки кадров высшей квалификации для важной отрасли народного хозяйства развивался совершенно свободно и демократично. Стихийность этого процесса привела к интересным и поучительным результатам.

В русле учебного процесса, развивающегося в стенах факультетов и отделений рекламы отечественных вузов, оформилось два основных типа преподавателей. Прежде всего, это классические

вузовские педагоги, приглашенные для разработки учебных курсов, предусмотренных образовательным стандартом для специалиста в области рекламного бизнеса. Будучи профессиональными педагогами, эти преподаватели не имели реального представления о существующем в стране и мире рекламном бизнесе и преподают теорию, чаще всего на основе зарубежных и отечественных изданий, зато владеют методикой преподавания и в состоянии обучить тому, что знают.

Ко второй группе относятся рекламисты, накопившие за прошедшие 15 лет богатый опыт работы и желающие поделиться им с подрастающим поколением. У них имеется необходимый теоретический фундамент и опыт практической деятельности в конкретных российских рыночных условиях в федеральном и региональном разрезе, но они слабо владеют методикой преподавания и не всегда добиваются хороших педагогических результатов при наличии необходимых знаний и несомненного искреннего желания научить студентов всему, что они знают и умеют.

Автор данного учебника, являясь профессиональным вузовским преподавателем с более чем с 25-летним стажем, одновременно с начала 1990-х гг. работает в рекламном бизнесе, пройдя путь от рекламного агента до руководителя агентства. Реалии учебного процесса, привели его к пониманию необходимости систематического изложения теории и практики рекламного дела, адаптированных к уровню студентов 1-3 курсов, готовящихся работать в отечественном рекламном бизнесе.

Сегодня, издано большое количество учебных пособий, выходящих как в столице страны, так и региональных центрах высшего образования. Среди авторов учебников и маститые ученые, известные еще по советским временам, и новые, уже зарекомендовавшие себя как знающие и оригинальные исследователи, и совсем еще неизвестные, но интересные в подходах и обобщениях авторы. Это показывает значительный интерес, который вызывает развитие рекламных технологий в современной России, с одной стороны, и все возрастающую потребность общества в комплексных обобщающих работах, посвященных феномену рекламы в целом и российской рекламной традиции и истории в частности.

Приведенное умозаключение, казалось бы, свидетельствует о решении проблемы научно-методического обеспечения учебного процесса преподавания рекламы и родственных дисциплин в российских вузах. Однако это не совсем так. Несмотря на большой выбор учебных пособий по рекламных дисциплинам, удачный учебник, для преподавания вузовского курса «Массовые коммуникации в рекламе», пока не появился. Причин тому несколько.

Прежде всего, в настоящее время теория массовых коммуникаций в контексте рекламных технологий преподается на 2-3 курсах. Соответственно подготовка учащихся различна, а ведь реклама, по мнению автора, достаточно сложная и пока неустоявшаяся учебная дисциплина, с еще неопределившейся теорией и неформировавшимся понятийным (в русском варианте) аппаратом. Как показывает практика, авторы учебников рассчитывают на старшекурсников, изучивших соответствующие социально-экономические дисциплины. Кроме этого авторы апеллируют к многочисляющему студенту, способному быстро привлекать дополнительную литературу и легко оперировать сложными маркетинговыми абстракциями и моделями. Но как показывает практика, чаще всего это не так.

Все это свидетельствует о том, что процесс поиска приемлемых по форме и содержанию научно-методических пособий для преподавания рекламных дисциплин, далек от завершения. Поэтому исследователям-преподавателям, работающим в сфере подготовки специалистов для рекламного бизнеса, следует и дальше с не меньшей энергичностью продолжать работу по подготовке учебников, удовлетворяющих потребностям сегодняшнего дня и грядущей социально-экономической ситуации.

Данный учебник состоит из 4 глав, сгруппированных в двух разделах, включающих основные проблемы современной теории и практики массовых коммуникаций с точки зрения рекламных технологий. Автор не претендует на создание принципиально нового, качественно отличного от других аналогичных пособия для преподавания в вузе основ рекламных коммуникаций. Вместе с тем, он выполнен в виде информационной конструкции, достаточной для изучения вузовского курса в объеме, установленном государственным стандартом. Автор планирует продолжить работу по разработке проблем, не вошедших по техническим причинам в это издание. С целью создания эффективной научно-методической работы, он в максимальной степени использовал достижения отечественных и зарубежных коллег-преподавателей, рекламистов и ученых, разрабатывающих теории массовых коммуникаций и рекламных технологий. Автор в работе часто опирается на суждения практиков рекламного дела, опубликованные в Рунете, это позволило сделать работу более квалифицированной, актуальной и разносторонней. Учитывая быстрые изменения, происходящие в Сети, автор указал их имена, по которым можно найти эти, как правило, небольшие по объему работы.

Зачастую, при подготовке учебного пособия, его авторы, не будучи глубокими специалистами по всем проблемам, которые они обязаны осветить в учебнике, оказываются перед сложной дилеммой. Что

лучше: использовать удачное определение, данное коллегой, или конструировать свое, уступающее ему по качеству. Автор в таких случаях приводит несколько определений, либо чужое (с указанием автора), не настаивая на своем. В целях облегчения чтения студентами изучаемого материала, автор данного учебника отказался от использования в работе аппарата ссылок на цитируемых и пересказываемых авторов. Вместе с тем, фамилии авторов и список всех использованных им статей, пособий и монографий приводится как в тексте, так и в конце каждой главы.

Структурирование материала, производимое исследователем, всегда имеет условный характер и зависит от решаемой автором задачи, обеспеченности материалом и его позиции. Объективная реальность рекламного процесса и его участников бесконечно шире и глубже самого качественного исследования и построенного на его основе учебника. Поэтому автор, в целях обеспечения эффективности исследования, в данной работе старался показать основные явления с разных сторон и под различным углом зрения. Это обеспечено посредством рассмотрения важных форм и методов рекламной деятельности в нескольких частях учебника. Тем самым помимо решения задачи глубокого изучения значимых объектов, обеспечен показ их взаимодействия между собой в различных условиях и обстоятельствах.

В целях повышения уровня усвоения учебного материала, текст внутри разделов дифференцирован на главы, параграфы, части и блоки. Для удобства пользования, подача учебного материала произведена в виде текста, таблиц и схем. Работа снабжена кратким оглавлением, расположенным вначале и подробным путеводителем, помещенным в конце учебника. Это позволяет легко ориентироваться в структуре работы и одновременно использовать ее в качестве справочника, дающего возможность легко найти ответ на возникший у читателя вопрос.

Автор в полной мере осознает значение данной учебной дисциплины как теоретического фундамента всего вузовского курса «Реклама». Поэтому, учитывая сложность познания механизма коммуникационных процессов, развивающихся в обществе, экономике и конкретно в рекламе, это пособие не претендует на роль самоучителя по указанной учебной дисциплине. Предполагается, что изучение курса массовых коммуникаций и рекламных технологий происходит под руководством опытного преподавателя, способного дать квалифицированную консультацию обучающемуся по всем возникшим у него вопросам. Кроме этого, высокий темп развития современных социально-экономических процессов, приводит к быстрому старению научно-методических подходов и иллюстративных

примеров и требует постоянного «осовременивания курса». С учетом этих обстоятельств, автор старался минимизировать использование в тексте примеров, давая тем самым простор для творческой деятельности преподавателя, ведущего предмет.

Представленное пособие организовано по модульному принципу. Исходя из продолжительности курса и его структуры, преподаватель без принципиального снижения качества курса может сократить объем предлагаемого материала. Вместе с тем, если обстоятельства позволяют предложить обучающимся более глубокое изучение основных проблем, в учебнике представлено подробное освещение ряда учебных вопросов. При этом автор отдает себе отчет, что многие важные проблемы курса остались за рамками исследования.

Цель настоящего учебника познакомить интересующихся современным состоянием массовых коммуникаций, используемых в рекламном бизнесе, а также изучающих рекламные дисциплины в высшей школе, с основами коммуникационной парадигмы. Изложение материала и подходы автора направлены в том числе, и на формирование у читателя собственной позиции по основным направлениям развития информационных технологий, как социально-экономического феномена. Многие вопросы, рассмотренные в книге, вызывают споры у рекламистов не только нашей страны, но и западных демократий, поэтому материал организован таким образом, чтобы у читателя сложилось представление о позициях и аргументах разных сторон.

Раздел I
**СИСТЕМА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:
ПРИРОДА, ФОРМА, РАЗВИТИЕ**

**ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

1.1. ПОНЯТИЕ КОММУНИКАЦИИ

Человек осознал потребность в коммуникации по мере того, как становился homo sapiens. Согласно учению И.П. Павлова, первая сигнальная система - впечатления, ощущения, представления - у нас общая с животными, но великий физиолог также доказал, что "слово создало вторую, специальную нашу, сигнальную систему действительности, будучи сигналом первых сигналов". Это позволило нам состояться на новой, человеческой, ступени развития, потому что способность говорить, быть коммуникационным партнером возможна только на основе мышления. Поэтому можно сказать, что история цивилизации - это история социальной коммуникации.

1.1.1. Определение коммуникации

Среди социальных процессов одно из ведущих мест занимает коммуникация (от лат. communication — способ сообщения, передачи) как необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и т.д. Без коммуникации невозможно конституировать социальные общности, социальные системы, институты, организации и т.д., невозможно существование социальности, социума как такового. Коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов.

В научной литературе, как отечественной, так и зарубежной, дается большое количество определений понятия "коммуникация". Им обозначается феномен, находящийся в фокусе изучения процессов как фундаментальных, так и социальных наук, объединяющих эти процессы через сообщение.

Популярная экономическая энциклопедия определяет коммуникацию, как передачу *информации* от человека к человеку, главным образом при помощи языка. Передача информации от одного

субъекта к другому осуществляется с помощью общих символов. Субъектами могут быть отдельные личности, группы и целые организации. Управленческие структуры выступают в роли источников, получателей, посредников, контролёров управленческой информации.

Коммуникация, по определению С.В. Коновченко, - это то, что позволяет людям связываться друг с другом на основе общих интересов, обмениваться мыслями, идеями, т.е. устанавливать специфические формы взаимодействия между собой в процессе познавательной и трудовой деятельности, в процессе совместного проживания. Коммуникация является важнейшим механизмом становления индивида как социальной личности, проводником установок социума. По мере того как люди развивались интеллектуально и по мере того как расширялись сферы их занятий, сферы взаимодействия с себе подобными, все острее проявлялась необходимость в обмене информацией внутри группы, тем проще внутренне, но сложнее внешне становился этот обмен.

По определению Л.Н. Федотовой, коммуникация есть сложный, символичный, личностный, транзакционный процесс, в котором каждая из сторон в режиме реального времени играет роль, как источника, так и получателя. Коммуникация позволяет участникам выражать внешнюю по отношению к самим себе информацию, эмоциональное состояние, а также статусные роли, в которых они пребывают друг относительно друга. Для интерпретации сообщения, т.е. для создания взаимоприемлемого смысла, при этом требуется кооперация.

А.В. Соколов понимает коммуникацию как непосредственное и/или опосредованное целесообразное взаимодействие двух субъектов.

Американский социолог Ч. Кули имеет в виду под коммуникацией механизм, с помощью которого осуществляются и развиваются все многообразные человеческие взаимоотношения, символы, заключенные в разуме, а также средства для передачи их в пространстве и сохранения во времени. Как видим, от понимания коммуникации в широком смысле общения как такового он перешел к определениям, основанным на ее технологических характеристиках.

1.1.2. Причины появления социальной коммуникации

Коммуникация представляет собой смысловое воссоздание общества. Языковое структурирование социальной системы обеспечивает необходимую связность, а через нее и целостность общества. Следовательно, социальная связь устанавливается путем коммуникации.

Как отмечает Ж.-Ф. Лиотар, едва появившись на свет, ребенок включается в производство текстов и соотнесение их с другими. Первый текст, позиционирующий его в обществе – его собственное имя.

Внутриличностная коммуникация или самокоммуникация формируется в ходе интеллектуального становления человека в социальной среде. Благодаря ее развитию взрослый человек обретает способность выражать свои мысли, чувства, желания в коммуникативной форме и становится коммуникатором и реципиентом. При этом внутренняя речь выполняет две функции: во-первых, функцию «полуфабриката» внешних высказываний, смысл которых окончательно «совершается в слове» (Л.С. Выготский); во-вторых, функцию особого коммуникационного канала, обращенного к «я» личности, ее «внутреннему голосу». Именно этот скрытый диалог с самим собой активизируется при восприятии произведений искусства, которые нужно не просто осмыслить как сообщение о чем-то, а пережить как личный опыт.

Коммуникация ориентирована на достижение, сохранение или обновление консенсуса как основного фактора солидарности и стабильности общества. Коммуникация является неотъемлемой частью системы действий: лишь достигая понимания относительно ситуации действия, субъекты могут адекватно действовать. Понимание представляет собой механизм координации действий, в значительной степени опирающийся на многоуровневую систему знаний.

Чтобы оценить значение коммуникации для социума и индивида, представляется правомерным применить концепцию отечественных исследователей, создателей научно-обоснованной теории о первопричине и движущей силе поведения человека. Речь идет, прежде всего, о потребностно-информационной теории академика П.В. Симонова и искусствоведа П.М. Ершова. П.В. Симонов в своих трудах продолжил линию рассмотрения человеческой деятельности в аспекте изобретение-подражание, при этом даже в подражателях он видит задатки творчества, имеющиеся благодаря внутренне присущей всем людям способности к эмоциональному переживанию. «Человек обладает уникальной особенностью испытывать наслаждение чисто информационного происхождения именно за счет присущей ему потребности устранять хаос и неопределенность окружающего мира», - писал он. Творчество, в том числе научное, есть результат непреодолимого стремления удовлетворить нашу внутреннюю потребность, заложенную в нас самой природой, - потребность расширить область человеческого знания, внести ясность в то, что ранее было туманным.

Исследования П.М. Ершова известный специалист в области социальной коммуникации Г. Почепцов приводит в своей книге в качестве так называемой «театральной модели коммуникации». Суть потребностно-информационной концепции состоит в том, что поступки людей диктуются их потребностями, в том числе - потребностями в определенного рода информации. Ими определяется личность человека (хотя он часто и не осознает это), а трансформация потребностей происходит от информации, воспринимаемой по разным каналам, как из современной действительности, так и из прошлого. Восприятие и оценка новой информации всегда окрашена определенной эмоцией (положительной в случае ожидаемой возможности удовлетворения потребности), или отрицательной (из-за невозможности ее удовлетворения).

На базе этой теории Г. Почепцов выделил следующие потребности:

- витальные (жизненно-необходимые для себя и для продолжения рода);
- социальные;
- идеальные (познавательные);
- идеологические (в смысле исповедуемых ценностей);
- этнические.

Последние два вида потребностей могут накладываться на первые три.

Большая группа потребностей относится к духовности человека, проявления которой - познание, стремление к открытиям нового, к истине, красоте.

К витальным потребностям, видимо, следует отнести и потребность в эмоциональном насыщении человека. Физиологические и психологические опыты показывают, что человек, лишенный, например, внешних эмоций в детстве, или находящийся долго в замкнутом пространстве, теряет ряд своих личностных душевных качеств. Эмоциональная потребность выступает в человеческой жизнедеятельности в качестве одной из основных. Первоначально чисто функциональная потребность человека в эмоциональном насыщении, преобразуясь в стремление субъекта к определенным переживаниям своих отношений к действительности, становится одним из важных факторов, определяющих своеобразие его личности.

1.1.3. Коммуникационная деятельность

Элементарная схема коммуникации соответствует коммуникационной деятельности, точнее — не деятельности в целом, а

элементарной ее части — коммуникационному действию. Коммуникационное действие — завершенная операция смыслового взаимодействия, происходящая без смены участников коммуникации. Возможны три ситуации в информационного взаимодействия - *предкоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной*. В первом случае речь идет о фазе трансляции информации, т.е. о попытке вхождения в контакт, коммуницировании; во втором - о появлении осмысленного ответа реципиента на первичную информацию коммуникатора, или коммутации; в третьем - о движении вторичной информации в рамках диалоговой или монологической связи реципиента и коммуникатора

Субъектами, вступившими в коммуникацию, могут преследоваться три цели: во-первых, реципиент желает получить от коммуникатора некоторую привлекательную для него информацию; во-вторых, коммуникатор желает сообщить реципиенту некоторую информацию, влияющую на поведение последнего; в-третьих, и коммуникатор, и реципиент заинтересованы во взаимодействии с целью обмена какой-то информацией.

А.В. Соколов выделяет три формы коммуникационного действия.

1.1.3.1. Подражание - одна из древнейших форм восприятия информации, используемая высшими животными и птицами; не даром некоторые ученые считали источником подражания стадный инстинкт. Под подражанием понимается воспроизведение реципиентом движений, действий, повадок коммуникатора. Подражание может быть произвольным и непроизвольным (бессознательным). Произвольное подражание (имитация) используется при школьном обучении, овладении технологиями, мастерством. Непроизвольное подражание — главный метод первичной социализации детей дошкольного возраста.

В общественной жизни посредством подражания происходит распространение модных новаций, популярных идей и веяний. Вместе с тем, благодаря подражанию, из поколения к поколению передаются традиции, обычаи, стереотипы поведения.

Не следует думать, что подражание не соответствует элементарной схеме коммуникационного действия, ибо не обнаруживается явного смыслового сообщения, адресованного реципиенту. На самом деле такое сообщение, обладающее привлекательностью для реципиента, всегда есть. Реципиент целенаправленно выбирает коммуникатора и использует его в качестве источника информации, которую он хотел бы усвоить. Коммуникатор при этом зачастую не осознает своего участия в коммуникационном действии. Подражание — это такое коммуникативно-процессное

взаимодействие, где активную роль играет реципиент, а коммуникатор — пассивный объект для подражания.

1.1.3.2. Диалог, по А.В. Соколову — форма коммуникационного взаимодействия, освоенная людьми в процессе антропогенеза при формировании человеческого языка и речи. Участники диалога относятся друг к другу как к равноправным субъектам, владеющим определенным знанием. Между ними складывается субъект — субъектное отношение, а взаимодействие их носит творческий характер в том смысле, что достигается социально-психологическая общность партнеров, обозначаемая словом «МЫ».

Диалоговая коммуникация представляется как последовательность высказываний участников, сменяющих друг друга в роли коммуникатора и реципиента. Высказывание — это не слово, не предложение, не абзац, а единица значимой информации, дающая возможность ответить на него. Участники диалога совместно создают информационное взаимодействие, обладающее относительной смысловой завершенностью. Относительность завершения диалога определяется тем, что реакция на то или иное высказывание может проявиться в поведении реципиента много времени спустя. Театр и школа рассчитаны на ответ, пролонгированный во времени. Открытый диалог перерастает в коммуникационный дискурс, охватывающий множество субъектов и продолжающийся бесконечно во времени и в пространстве.

Диалог близок к поведению по схеме «стимул—реакция», он не требует такого уровня программирования и организации, как монологическое выступление. Поэтому именно диалог считается первоначальной формой речи, а монологическая речь — более поздним коммуникационным достижением, требующим более высокой культуры речи и некоторых ораторских навыков.

1.1.3.3. Управление — такое коммуникационное действие, когда коммуникатор рассматривает реципиента как средство достижения своих целей, как объект управления. В этом случае, как указывает А.В. Соколов, между коммуникатором и реципиентом устанавливаются субъект-объектные отношения. Управление отличается от диалога тем, что субъект имеет право монолога, а реципиент не может дискутировать с коммуникатором, он может только сообщать о своей реакции по каналу обратной связи, а тот, при желании, может ее учитывать.

Управленческий монолог может быть: в форме приказа (коммуникатор имеет властные полномочия, признаваемые реципиентом); в форме внушения, когда используется принудительная сила

слова за счёт многократного повторения одного и того же монолога (реклама, пропаганда, проповедь); в форме убеждения, апеллирующего не к подсознательным мотивам, как при внушении, а к разуму и здравому смыслу при помощи логически выстроенной аргументации.

Особой формой управленческого коммуникационного действия – внушения является психоз, который стихийно возникает в массах людей. Заражение характеризуется эмоциональным накалом и агрессивностью. Его источниками могут быть ритуальные танцы, музыкальные ритмы, религиозный экстаз, спортивный азарт, ораторское мастерство. По-видимому, при этом типе коммуникации, большую роль играют бессознательные побуждения.

Следует обратить внимание на то, что формы коммуникационных действий могут включать различное содержание, и вместе с тем, один и тот же смысл может передаваться в двух или даже в трех формах, например, обучать чему-либо можно путем показа (подражание), путем инструктирования (управление) или путем диалогического объяснения.

1.1.3.4. Квазикоммуникация. Рассмотренные три типа являются осознанными и рациональными, т.е. в качестве передаваемого сообщения выступает не данная в ощущениях вещь или вещественное свойство, а умозрительно постигаемый смысл. При этом соблюдается следующий закон коммуникации: сообщения осознанных коммуникаций всегда имеют идеальное (духовное) содержание и, как правило, но не всегда — материальную, чувственно воспринимаемую форму. Так, подражание или телепатия — это социально-коммуникационные акты, не имеющие материальной формы.

Важно обратить внимание на то, что все виды осознанной коммуникации взаимосвязаны через личность (человека), т.е. субъекта социальной коммуникации. Благодаря генетической коммуникации мы получаем свойственные хомо сапиенс нейрофизиологические и анатомические предпосылки мыслительной и речевой деятельности: асимметричный мозг, «речевые зоны» в левом полушарии, артикуляционный аппарат для произнесения членораздельных звуков. Ясно, что без этих предпосылок не была бы возможна ни внутриличностная, ни социальная коммуникация. Можно сказать, что наследственность «вооружает» человека для социальной коммуникации.

Для полноты картины возможных форм коммуникационной деятельности следует учесть иррациональную коммуникацию - квазикоммуникацию, когда коммуникатор обращается к воображаемому субъекту и обретает ощущение диалога с ним. Сюда относится

феномен фетишизации, о который Н.Д. Кондратьев писал, что людям начинает казаться, что вещи обладают особыми сверхъестественными свойствами быть ценностью, обладать prerogative святости, величия, источника права и т.п. Иначе говоря, люди начинают наделять вещи физически не присущими им значительными свойствами, подобно тому, как дикари приписывали свойства всемогущего божества истуканам. Сотворение всевозможных «кумиров», культ вождей и т.д. в конечном счете, имеет целью создание всезнающего и всемогущего «квазикоммуникационного» партнера.

1.1.3.5. Сотрудничество и конфликты в коммуникационной деятельности.

Наиболее «миролюбивой» формой является подражание: здесь нет почвы для конфликтов во всех видах коммуникации (микро-, миди-, макро-). Наиболее «воинственной» формой следует признать управление, где представлены такие способы императивного принуждения, как приказ, информационная война, контрпропаганда, культурный империализм и другие отвратительные явления коммуникационного насилия. Широкое распространение в современных демократических обществах получило манипулятивное управление, подменяющее конфликтогенное командное принуждение мягкими психологическими технологиями, создающими у реципиента иллюзию свободы выбора и сотрудничества с коммуникатором (реклама, публич рилешенз, политтехнологии).

Диалоговая коммуникация в наибольшей степени соответствует социально-психологической природе людей и поэтому она приносит наибольшее удовлетворение участникам. Именно диалог, образуя единую общность, создает почву для совместной творческой деятельности, для дружеского общения, для раскрытия и развития личностного потенциала партнеров. На уровне мидикоммуникации возможно диалогическое сотрудничество между различными социальными группами, в том числе — диалог с властью, что опять-таки не отменяет соперничества и полемических дискуссий между оппонентами.

В самом деле, реальное коммуникационное действие во всех его формах — подражание, управление, диалог — обязательно включает восприятие партнерами друг друга, формирование их образов (имиджей) в сознании субъектов коммуникации и эмоциональное их переживание. Для эффективного управления или диалога важно предугадать реакцию реципиента на то или иное сообщение, нужно знать мотивы, которыми он руководствуется, его ожидания и коммуникационные навыки. С другой стороны, реципиент формирует свое отношение к коммуникатору: безразличие,

доверие, симпатия и т.д. Короче говоря, коммуникатор и реципиент моделируют, по выражению А.А. Леонтьева, коммуникативно значимые особенности личности собеседника.

В результате в высказывании как адресованной реплике оказываются слиты по крайней мере три плана, или аспекта информации: кроме когнитивной (информации о предмете речи) оно несет еще и модальную информацию, передающую сведения об эмоциях говорящего, о его "воле", о его отношении (причем не только к предмету речи, но и, что особенно важно, к адресату), а также прагматическую (регулятивную) информацию, побуждающую адресата на предопределенное адресантом ответное действие.

Можно выделить три позиции коммуникатора во время коммуникативного процесса: *открытая* (открыто объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения), *отстраненная* (держится подчеркнуто нейтрально, сопоставляет противоречивые точки зрения, намекая, вместе с тем, на свои предпочтения) и *закрытая* (умалчивает о своей точке зрения, скрывает ее).

1.1.4. Коммуникация в форме общения

Социальная коммуникация является основой современного общества, и поэтому постоянно развивается процесс переосмысления этого феномена в мировоззренческом и прикладном плане. Концепция общения – это методологически особая концепция, описывающая социальную коммуникацию.

Наша жизнь определяется общественной коммуникацией в столь значительной степени, что можно говорить о формировании современного коммуникационного общества. Развитие этого общества происходит за счет особой динамики общественной коммуникации, которую необходимо понять и держать под контролем точно так же, как пытались понять и держать под контролем динамику индустриального общества.

Общение – сложный процесс взаимодействия между людьми, заключающийся в обмене информацией, а также в восприятии и понимании партнерами друг друга. Субъектами общения являются люди. В принципе общение характерно для любых живых существ, но лишь на уровне человека процесс общения становится осознанным, связанным вербальными и невербальными актами.

В общении можно выделить ряд аспектов: *содержание, цель и средства* и др. Рассмотрим их подробнее.

А. Содержание общения – информация, которая в контактах индивидов передается от одного существа другому. Это могут быть

сведения о внутреннем (эмоциональном) состоянии субъекта, об обстановке во внешней среде и др.

Б. Стороны общения. Общение имеет две стороны. Одна из них - *интерактивная сторона* - это характеризует те компоненты общения, которые связаны с взаимодействием людей, непосредственной организацией их совместной деятельности. Есть два типа социальных взаимодействий – кооперация и конкуренция. Кооперативное взаимодействие означает координацию сил участников. Кооперация необходимый элемент совместной деятельности, порождается самой ее природой. Конкуренция – противоположность кооперации и одной из наиболее ярких ее форм является конфликт.

Перцептивная сторона общения - это процесс восприятия и понимания людьми друг друга. Все стороны общения тесно переплетаются между собой, органически дополняют друг друга и составляют процесс общения в целом. В обоих случаях общение может носить двусторонний (многосторонний) характер, при котором партнеры меняются ролями сообщаемого и принимающего сообщения; при односторонней коммуникации такого обмена не происходит.

В. Цель общения. Коммуникации свойственна *целесообразность или функциональность*, поэтому бред — не коммуникационный акт. Здесь имеет место тот же принцип, что уже упоминался в пункте о содержании общения. У животных цели общения обычно не выходят за рамки актуальных для них биологических потребностей. У человека же эти цели могут быть весьма и весьма разнообразными и являть собой средства удовлетворения социальных, культурных, творческих, познавательных, эстетических и других потребностей.

Цель взаимодействующих субъектов заключается не в обмене материальными предметами, а в сообщении друг другу информации, обладающей идеальной природой. Носителями информации являются знаки, символы, тексты, предметы, имеющие внешнюю, чувственно воспринимаемую форму и внутреннее, постигаемое умозрительно содержание.

Г. Средства общения – способы кодирования, передачи, переработки и расшифровки информации, которая передается в процессе общения от одного существа к другому. Кодирование информации – это способ ее трансформации, соответствующий выбранному каналу коммуникации. Информация может передаваться с помощью органов чувств, речи и других знаковых систем, письменности, технических средств записи и хранения информации.

Д. Функции общения. Значимость общения в социуме определяются его функциями. К основным относятся следующие:

- социально-групповой принадлежности;
- организация совместной деятельности;
- управление поведением и деятельностью;
- контроля;
- психологические потребности;
- социализации личности;
- Удовлетворение потребности в общении;
- самоутверждения.

Е. Уровни общения. Общение дифференцируется по иерархическому признаку:

- Манипулятивный уровень, заключается в том, что один из собеседников через определенную совокупность вербальных обращений и телодвижений пытается вызвать сочувствие, жалость партнера, для получения помощи.
- Прimitивный уровень, когда один из партнеров подавляет другого (один постоянный коммуникатор, а другой постоянный реципиент).
- Высший уровень – когда независимо от социальной роли, статуса партнеры общения относятся друг к другу как к равной себе личности.

Ж. Виды общения.

По содержанию:

- материальным (обмен предметами и продуктами деятельности);
- когнитивным (обмен знаниями);
- кондиционным (обмен психическими или физиологическими состояниями);
- мотивационным (обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями);
- деятельностным (обмен действиями, операциями, умениями, навыками).

По целям:

- биологическое (поддерживающее, сохраняющее и развивающее организм);
- социальное (расширение и укрепление межличностных контактов, установление и развитие групповых отношений, статусный рост индивида).

По средствам:

- непосредственным (осуществляемое с помощью естественных органов, данных живому существу – руки, голова, туловище, голосовые связки и т.д.);
- опосредованным (с использованием специальных средств и орудий);

- прямым (предполагает личные контакты и непосредственное восприятие друг другом общающихся людей в самом акте общения);
- Косвенным (через посредников, которыми могут выступать другие люди).

3. Фазы общения. Общение как взаимодействие предполагает, что люди устанавливают контакт друг с другом, обмениваются определенной информацией для того, чтобы строить совместную деятельность, сотрудничество. Чтобы общение как взаимодействие происходило беспрепятственно, оно должно состоять из следующих этапов:

- установка контакта (знакомство), предполагает понимание другого человека, представление себя другому человеку;
- ориентация в ситуации общения, осмысление происходящего, выдержка паузы;
- обсуждение интересующей проблемы;
- решение проблемы;
- завершение контакта (выход из него).

Выделяют также *визуальный контакт*. Визуалика, или контакт глаз. Установлено, что обычно общающиеся смотрят в глаза друг другу не более 10 сек. Более пристальное внимание, вызывает у собеседника настороженность.

И. Дистанции общения. В психологии выделяют четыре дистанции общения:

- Интимная (до 0,5 метра). На ней общаются люди, связанные, как правило, близкими доверительными отношениями. Информация передается тихим и спокойным голосом. Многое передается с помощью жестов, взглядов, мимики и пауз между словами.
- Межличностная (от 0,5 до 1,2 метра). На ней осуществляется общение между друзьями, единомышленниками, она опирается на общую ментальность и родственные подходы к обстоятельствам жизни и рассматриваемым проблемам.
- Официально-деловая или социальная (от 1,2 до 3,7 метра). Используется для делового общения, причем, чем больше расстояние между партнерами, тем более официальны их отношения.
- Публичная (более 3,7 метра). Характеризуется выступлением перед аудиторией. При таком общении человек должен следить за речью, за правильностью построения фраз.

Кроме этого, определено, что дистанция при одинаковом типе общения у сельских жителей заметно больше, чем у горожан.

1.1.5. Структура коммуникации

Элементарное рассуждение показывает, что коммуникация предполагает наличие не менее четырех элементов:

- передающий субъект (коммуникатор);
- передаваемый объект (сообщение);
- средство передачи (канал);
- принимающий субъект (реципиент).

Стало быть, коммуникация — это разновидность взаимодействия между субъектами, опосредованного некоторым объектом. Для выделения коммуникации из совокупности других процессов обратим внимание на следующие ее отличительные признаки:

1. В качестве участников коммуникации выступают как минимум два субъекта, которыми могут быть: отдельный человек или группа людей, вплоть до общества в целом, а также животные (зоокоммуникация). Согласно этому признаку из понятия коммуникации исключается взаимодействие неодушевленных объектов; взаимосвязи Солнца и Земли не есть коммуникационный процесс.

2. Обязательно наличие передаваемой информации, которая может иметь материальную форму (речь, жест, милостыня, подарок и т. д.) или не иметь ее. Например, коммуникатор может неосознанно воздействовать на реципиента, внушая ему доверие, симпатию, антипатию, любовь, ненависть. Специфическая форма коммуникации — общение человека с самим собой (внутренняя речь, размышления, воспоминания и т.п.).

Формирование этой модели коммуникационного процесса началось ещё в бесписьменные времена. Время затрагивало эту модель частично: без сообщения она вообще не существовала, аудитория и коммуникатор присутствовали всегда – менялся лишь канал передачи информации. Так из системы глашатаев протомассовая коммуникация выросла в современную прессу, а по горам и равнинам под влиянием НТП бегают уже не курьеры, а радио - и телесигналы.

Рассмотрение коммуникации в действии, как процесса приводит к ее внутреннему усложнению. Она состоит из следующих компонентов:

- 1) говорящий (адресант);
- 2) слушающий (адресат);
- 3) отношения между говорящим и слушающим и связанная с этим;
- 4) тональность общения (официальная – нейтральная – дружеская);
- 5) цель;

б) средство общения (язык, его система – диалект, стиль, а также невербальные средства – жесты, мимика);

7) способ общения (устный/письменный, контактный/дистантный);

8) место общения.

Рассмотрим процесс взаимодействия элементов структуры. Во-первых, он состоит непосредственно из самого акта общения, коммуникации, в котором участвуют сами коммуникаторы, общающиеся. Причем в нормальном случае их должно быть не менее двух. Во-вторых, коммуникаторы должны совершать само действие, которое и называют общением, т.е. делать нечто (говорить, жестикулировать, позволять «считывать» со своих лиц определенное выражение, свидетельствующее, например, об эмоциях, переживаемых в связи с тем, что сообщается). В-третьих, необходимо, далее определить в каждом конкретном коммуникативном акте канал связи.

Различают каналы личной и неличной коммуникации. *Каналы личной коммуникации* - каналы, предполагающие общение отправителя и получателя, т.е. наличие двусторонней связи (телефонный разговор, переписка, общение со сцены, беседа). *Каналы неличной коммуникации* - каналы без обратной связи.

1.1.6. Технология коммуникации

Коммуникация представляет собой процесс, развивающийся во времени и пространстве и лишь при наличии определенных условий. Однако для осуществления эффективной коммуникации, т.е. обеспечивающий заданный субъектом результат, этого еще не достаточно. Требуется еще и технология коммуникации. Нарушение любой из ее значимых процедур, приводит к снижению эффективности коммуникации или даже к ее потере.

1.1.6.1. Технологические этапы коммуникации. Коммуникация - это сложный процесс, состоящей, по определению Популярной экономической энциклопедии, из следующих взаимосвязанных этапов:

1. *Отбор информации*, который бывает случайным или целенаправленным, выборочным или сплошным, запрограммированным или инициативным.

2. *Кодирование отобранной информации*, т.е. трансформирование передаваемого значения в послание или сигнал, который может быть передан. Исходным источником знаний, умений, стимулов и др. является индивидуальное сознание, где эти стимулы

зарождаются и развиваются в психическом времени и интеллектуальном пространстве.

Для того, чтобы началась социальная коммуникация, коммуникатор должен *опредметить*, овестествить свою информацию, т.е. воплотить ее в содержании коммуникационного сообщения. Информация в результате кодирования облекается в ту форму, в которой она будет доступна и понятна получателю, например, письменную, табличную, графическую, звуковую, символическую и т.п. Соответственно подбирается подходящий способ передачи информации. Она может быть передана устно, письменно, с помощью других сигналов или условных знаков.

3. *Передача информации.* Коммуникационное сообщение движется в материальном пространстве и времени, достигая, в конце концов, своего реципиента. Если передаваемая информация имеет большое значение, то используются несколько дублирующих каналов. Выбор канала зачастую определяется формой информации или возможностями коммуникатора. Однако общим требованием и идеальным случаем является канал, обеспечивающий максимально быструю (мгновенную), бездефектную (без искажений) и адресную передачу информации, не допускающую ее утечки третьим лицам или структурам и т.п.

4. *Декодирование информации.* Для того, чтобы завершилась социальная коммуникация, реципиенту нужно *распредметить* смысловое содержание сообщения, т.е. понять его и включить понятую информацию в свое интеллектуальное пространство, точнее — в индивидуальную память. Этот процесс включает восприятие послания получателем, его интерпретацию (расшифровку) и оценку (осмысление).

5. *Осуществление обратной связи,* проявляющееся в результате обмена ролями участников процесса. Получатель становится отправителем, а отправитель - получателем. Отправитель информации всегда ждёт, чтобы получатель каким-то образом на неё отреагировал, т.е. установил обратную связь и отправил сигнал, которым подтвердил бы факт получения сообщения и степень понимания или непонимания его смысла. Таким образом, весь цикл повторяется вновь, но уже в другом направлении. Обратная связь - это ответ получателя на послание. Она даёт отправителю возможность узнать, дошло ли послание до адресата, и в каком значении. Коммуникация с помощью обратной связи превращается в "улицу с двусторонним движением". Устойчивая обратная связь позволяет существенно повысить надёжность обмена информацией и хотя бы частично избежать её потерь, различных помех, искажающих смысл.

1.1.6.2. Проблема понимания. В процессе социальной коммуникации происходят операции опредмечивания и распределмечивания посланий и переход информации из психического уровня в материальный - и снова в психический. Послание, которым владеет коммуникатор, может «опредметиться» двояко: во-первых, в виде *коммуникационных сообщений* (речь, рисунок); во-вторых, в виде *утилитарных изделий* (орудия, оружие, одежда, жилища), где также воплощены знания и умения человека. Реципиент может использовать для постижения информации оба вида сообщений, и в обоих случаях возникают проблемы коммуникации. Казалось бы, предпочтительнее иметь дело с устным посланием, специально предназначенным для восприятия его реципиентом. Ведь смыслы, воплощенные в изделиях, нужно уметь извлечь, раскодировать и осмыслить, что, по-видимому, сложнее понимания информации, переданной на родном языке. Однако и в последнем случае адекватное понимание проблематично. Поэтому важнейшим условием для осуществления эффективной коммуникации является взаимопонимание субъектов взаимодействия.

В проблеме понимания на первое место выдвигается реципиент, поскольку именно он является конечной инстанцией, определяющей эффективность смысловой коммуникации. Единственный способ овладеть информацией — понять ее. Понимание присутствует в двух умственных процессах: в познании и в коммуникации. Когда речь идет о понимании причинно-следственной связи, устройства машины, мотивов поведения человека, особенностей сложившейся ситуации, имеет место *познавательное* понимание. Когда же речь идет о понимании сообщения, имеется в виду *коммуникационное* понимание.

Коммуникационное понимание, по Л.Н. Федотовой, имеет три формы:

- реципиент получает новое для него знание, в результате которого коммуникационное понимание сливается с познавательным и имеет место *коммуникационное познание*. Коммуникационное познание является творческим познавательным актом, потому что реципиент не только осознает поверхностный и глубинный смыслы сообщения, но и оценивает их с точки зрения своих моральных принципов и прагматического интереса;

- реципиент, получивший сообщение, не постигает его глубинного смысла, ограничиваясь *коммуникационным восприятием* (к примеру, текст басни понять, а мораль ее уразуметь не удалось);

- реципиент запоминает, повторяет, переписывает отдельные слова или фразы, не понимая даже поверхностного смысла сообщения; тогда имеет место *псевдокоммуникация*, так как нет

осознания смысла полученной информации, а есть лишь запоминание ее формы или структуры.

Исследователи используют разные критерии распознавания уровня понимания. Американские прагматики считают критерием поведение человека: если один человек попросил другого выключить свет, то не важны познавательные-коммуникационные операции в головах собеседников, важно, будет ли выключен свет. Если да, то имеет место коммуникационное познание.

Другие ученые полагают, что сообщение понято правильно, если реципиент может стать автором разумных утвердительных высказываний по поводу его содержания, т.е. обсуждать раскрытие темы, идейно-художественные достоинства, стиль изложения, полезность сообщения и т.д.

Третьи отвергают столь упрощенные критерии, считая, что они не годятся для оценки адекватного понимания художественного, религиозного, научного произведения. Дело в том, что глубокое понимание включает *сопереживание*, т.е. нужно не только узнать знаки и уяснить поверхностный и глубинный смысл сообщения, но также открыть и пережить то эмоциональное состояние, которое владело автором в процессе творчества. Конечно, не каждый человек обладает даром заново воссоздавать произведения искусства в своей душе.

Критерии коммуникационного познания в науке пока еще однозначно не определены. Несколько лучше обстоит дело с коммуникационным восприятием. Не доходя до глубинных мотивов и замыслов коммуникатора, реципиент в состоянии поддерживать диалог с ним и даже в определенных пределах достаточно для поддержания коммуникационного процесса понимать мысль автора. Что касается «псевдокоммуникации», то она, по правде говоря, обыденное явление в нашей жизни и причина многих недоразумений и конфликтов.

1.2. ВИДЫ КОММУНИКАЦИИ

Коммуникация — явление, изучаемое многими науками, в том числе социологией, психологией, теорией коммуникации, политологией. Существуют различные виды коммуникации: *межличностная, групповая, организационная, массовая* и др.

В качестве коммуникаторов и реципиентов могут выступать четыре субъекта, относящиеся к разным уровням социальной структуры: индивидуальная личность, массовая совокупность, социальная

группа и государственно организованный социум. Понимание особенностей индивидуального субъекта (индивида) и государственно организованного социума (государства) обычно не вызывает затруднений, а два других субъекта нуждаются в пояснениях.

Массовая совокупность — множество случайно собравшихся людей — уличная толпа, пассажиры транспорта, массовая читательская (телевизионная) аудитория, население, общество в целом (население).

Под *социальной группой* понимается множество людей, обладающих одним или несколькими общими социальными признаками и *осознающих* свою общность, выражая ее местоимением «мы», например, мы — семья, мы — инженеры, мы — москвичи, мы — россияне, мы — мужчины, мы — православные, мы — семнадцатилетние, мы — холостяки, мы — блондинки и т.д.

Политико-психологически, в силу опоры на разные виды и механизмы общения, исследователями выделяются внутриличностная коммуникация; межличностная; внутригрупповая; и массовая.

В теории коммуникации принято различать два основных типа - "контактный" и "технический". Первый из них характерен для прямой (непосредственной) коммуникации, т.е. коммуникации "лицом к лицу", второй - для не прямой (опосредованной, дистанционной), когда между общающимися сторонами существуют пространственно-временные разрывы и потому информация передается при помощи каких-либо технических средств.

И, наконец, сообщение может быть направлено либо точно известному адресату, либо неопределенному и неограниченному кругу получателей. В этом случае, А.А Брудный различает аксиальные и ретиальные коммуникативные процессы. Аксиальные предполагают передачу сообщений строго определенным, единичным приемникам информации (например, телеграмма, доставляемая конкретному лицу). Ретиальные направлены множеству вероятных адресатов (как в радиопередаче, прием которой требует настройки на волну). Главное же различие аксиальной и ретиальной коммуникации заключается в том, что в первом случае передача сообщения подразумевает "однозначное соответствие" между передающим и получающим, в то время как во втором это соответствие "взаимно неоднозначно".

1.2.1. Вербальная и невербальная коммуникации

В процессе коммуникации происходит обмен сообщениями, т.е. осуществляется передача информации от одного участника к другому. Так как люди не умеют общаться непосредственно – скажем,

с помощью электрических импульсов, посылаемых от одного мозга к другому, – информация кодируется с помощью определенной символической или знаковой системы, передается и затем декодируется, или – шире – интерпретируется адресатом сообщения.

Коммуникация может быть речевой и неречевой (или, в иной терминологии, вербальной и невербальной – от лат. *verbum* – «слово»), в зависимости от того какие знаковые системы используются. Например, общение людей в ряде спортивных игр (баскетбол, футбол, волейбол) не обязательно включает вербальный компонент или включает его минимально – в виде возгласов: – *Пас!* – *Беру!* и тому подобное. Не всякая физическая работа позволяет словесное общение: например, в цехах с высоким уровнем шума – штамповочном, кузнечном, литейном – приходится обходиться без слов, но общение людей, работающих в таких цехах, все же происходит с помощью жестов.

Из всех видов знакового поведения в человеческом сообществе важнейшими являются использование языка (вербальная) и сопровождающее его несловесное поведение (невербальная коммуникация). В совокупности они образуют знаковую коммуникацию, или коммуникацию в узком смысле.

1.2.1.1. Вербальная коммуникация. Большая часть видов человеческой коммуникации происходит с помощью речи. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации посредством речи менее всего теряется смысл сообщения. Можно обозначить психологические компоненты вербальной коммуникации – "говорение" и "слушание". Говорящий сначала имеет определенный замысел относительно сообщения, потом он воплощает его в систему знаков. Для слушающего смысл принимаемого сообщения раскрывается одновременно с декодированием.

В коммуникативном событии задействованы конкретные участники. Поэтому одни и те же высказывания означают в разных коммуникативных событиях разные вещи. Следовательно, коммуникация зависит от особенностей ее участников и условий, в которых она осуществляется. Различия в индивидуальном опыте лежат в основе утверждения об уникальности каждого коммуникативного события, а также о принципиальной неоднозначности языка, возникающей при порождении и интерпретации сообщений в коммуникативном акте.

Вместе с тем, общность *базовых* знаний о мире обуславливает принципиальную переводимость сообщений с одного языка на

другой и возможность понимания между членами одного языкового коллектива, пользующихся одной символической системой.

Знания более *специфицированная* информация, они являются общими для конкретной группы людей, и лишь им обеспечивают сходную или аналогичную интерпретацию сообщений. Эти групповые, или «культурные» знания принципиальным образом определяют то, как информация, поступающая к индивидууму, интерпретируется и как формируется речемыслительный импульс при восприятии сообщения и ответной реакции на него.

Передача сложной информации возможна лишь в процессе вербальной коммуникации. Чем сложнее информация, тем более сложного языка она требует для адекватного своего восприятия. Учитывая, что язык в значительной степени есть часть и отражение культуры, вербальная коммуникация лимитируется языковой культурой, а, в конечном счете, культурой вообще.

В работах исследователей культура сравнивается то с программой, заложенной в голову человека, то с экраном, стоящим между ним и миром, то с инструментом в его руках. Ясно одно: мир дан нам вовсе не в ощущениях, а, в сложном образном, организованных интерпретациях этих ощущений. Интерпретационная модель коммуникации и есть культура.

В последующих разделах учебника рассмотрены различные варианты и интерпретации вербальных коммуникаций, поэтому автор считает допустимым, здесь ограничиться только упоминанием о ней, сосредоточив внимание на невербальных ее разновидностях.

1.2.1.2. Невербальная коммуникация. По вопросу о природе невербальной коммуникации человека существует две принципиально различные точки зрения. Первая развивается специалистами в области социальных и гуманитарных наук (например, Р.Бирдвистел) и отстаивает тезис о полной социальной детерминации языка тела (жестовая коммуникация формируется в рамках конкретной культуры и лингвистической группы). Вторая группа ученых – специалистов в области естественных наук – этологи, приматологи, физиологи, психологи (П. Экман, Я. Ван Хоф и др.) обращает внимание на биологические основы поведения человека и приводит аргументы в пользу существования целого класса невербальных *универсалий* – движений, выполняемых сходным образом и в равной мере понятных людям самых разных культур. Современные данные из области невербальной коммуникации свидетельствуют о том, что право на существование имеют оба этих подхода.

А. Основные невербальные средства общения. Невербальным средствам коммуникации присуще большое разнообразие. Пытаясь их классифицировать, исследователи выделяют в качестве основания различные признаки, иногда взаимно поглощающие друг друга. Распространена следующая их классификация:

- экстра- и паралингвистические (различные окolorечевые добавки, придающие общению определенную смысловую окраску – тип речи, интонирование, паузы, смех, покашливание и т.д.);
- оптико – кинетические (это то, что человек "прочитывает" на расстоянии – жесты, мимика, пантомимика);
- проксемика (организация пространства и времени коммуникативного процесса);
- предметные (вещи, заменяющие речь). Распространено оставление вещей, символизирующих занятость этого пространства на пляже и т.п.

Б. Жестовая коммуникация. Жестовая коммуникация играет важную роль в человеческом общении. На протяжении всей своей эволюции человек применял жестовый канал коммуникации, понимая и оценивая эмоциональное состояние соплеменников по спонтанным движениям частей их тела. В семиотике под словом «жест» понимается движение телом (головой, глазами, руками, пальцами и т.д.), которое служит коммуникационным знаком. В такой трактовке указательный палец, приложенный к губам (в значении «тише»), является жестом – в отличие, например, от непроизвольного почесывания, которое относится к разряду физиологических движений и знаком не является. В этологии человека (науке о биологии поведения) под жестами чаще понимают только движения руками (мануальные жесты).

Жестикулирование – это один из ведущих способов невербального поведения. Наряду с ольфакторной коммуникацией (при помощи запахов), мимической, позной и тактильной (телесные контакты) она является составляющей бессловесного общения, языка тела.

Классификация жестов. Все жесты можно подразделить на две большие группы – эмоциональные выражения и сигналы диалога.

Эмоциональные выражения являются прямым отражением внутреннего состояния исполнителя. Ч. Дарвин считал эмоциональные выражения (речь идет, прежде всего, о мимике) врожденными и универсальными для всех человеческих культур, и эта точка зрения является в настоящее время общепринятой. Например, улыбка, смех, плач, выражение страха или удивления более или менее одинаково понимаются европейцами и представителями

доиндустриальных культур – папуасами Новой Гвинеи, индейцами Южной Америки др.

Культура предписывает своим членам определенные правила демонстрации, или правила жестового поведения (термин П. Экмана и В. Фризена, предложен в 1969 г.) – правила выражения эмоций, зависящие от социального контекста. Правила демонстрации варьируют от культуры к культуре и могут столь сильно модифицировать универсальные выражения, что некоторые исследователи говорят о культурной специфичности эмоциональных выражений. Эта точка зрения справедлива лишь отчасти. Современные исследования показали, что, оставаясь наедине, представители всех культур реагируют сходным эмоциональным образом на одинаковые стимулы, тогда как в присутствии посторонних их эмоциональные выражения подчиняются правилам демонстрации, принятым в данной культуре. Вместе с тем культуры резко различаются по степени выраженности эмоций при общении, в частности по интенсивности жестикуляции (высококинестические и низкокинестические культуры). Известно, что в Европе интенсивность жестикуляции (степень кинестичности) возрастает с севера на юг. Она минимальна у скандинавов, норвежцев и датчан и максимальна у испанцев, португальцев, южных итальянцев и греков. Те же закономерности можно проследить и на территории европейской части России. Минимальное использование жестов характерно для жителей севера – у поморов, карелов, коренных жителей Новгородской области, а максимальная интенсивность жестикуляции при общении отмечается у народов Кавказа.

Правила демонстрации показывают, что универсальные выразительные эмоциональные движения могут модифицироваться в социальном контексте до такой степени, что это создает впечатление культурной специфичности выражения эмоций. Однако важно понимать, что культуры различаются, прежде всего, по способу принятого в них выражения эмоций, а не по набору самих базовых эмоций как таковых. Долгое время считалось очевидным, что интенсивность жестикуляции коррелирует с интенсивностью телесных контактов общающихся, а также с размерами так называемого личного пространства. На этой основе американский культурный антрополог Э. Холл (основоположник науки проксемики, изучающей роль пространства в коммуникации) предложил разделить культуры на контактные и неконтактные. Контактными он назвал культуры, носители которых общаются, располагаясь на небольшой дистанции друг от друга (т.е., имеют малое личное физическое пространство). К числу контактных культур были отнесены итальянская, испанская, греческая, арабская – тогда как норвежская,

голландская, английская и американская рассматривались как культуры неконтактные. Современные исследования Е. Макданиела и А. Андерсона (1998 г.), однако, говорят о том, что зависимость между размерами личного пространства, частотой тактильных контактов и интенсивностью жестикуляции носит достаточно сложный характер. Так, например, культуры народов Дальнего Востока – китайская, корейская и японская – по критерию контактности попадают в разряд контактных культур (общение на минимальном расстоянии между партнерами), но при этом частота тактильных контактов и интенсивность жестикуляции у них минимальны. С другой стороны, например, для арабской культуры традиционные ожидания полностью подтверждаются: это контактная культура (минимальное личное пространство), уровень жестикуляции и тактильных контактов при общении очень высок.

В отличие от эмоциональных выражений, сигналы диалога осваиваются путем обучения и варьируются от культуры к культуре. Большинство сигналов диалога выполняются с помощью движений руками (жест-приглашение присесть, отстраняющий жест, жест-приказание и т.п.). Мимика также может служить сигналом этого рода. Например, поднятые или нахмуренные брови, поднятые или опущенные уголки губ служат четкими сигналами для собеседника.

П. Экман и В. Фризен выделяют несколько семиотических классов жестов, являющихся сигналами диалога. К ним относятся эмблемы, иллюстраторы и регуляторы. Терминология семиотических классов жестов разработана антропологом Д. Эфроном. Термин «эмблема», в частности, предложен им в 1941 г. для обозначения жестов, имеющих прямой вербальный аналог. Значение жестов-эмблем однозначно трактуется всеми представителями данной культуры или субкультуры (например, жест «пожатие плечами и разведение рук в стороны» близок к вербальному «не знаю» или «что я могу сделать?»). С помощью эмблем можно передать практически любое сообщение, включая фактологическую информацию, приказания, выражение личного отношения к происходящему и чувства. Жесты-эмблемы последнего типа П. Экман обозначил термином референтные выражения. Референтные выражения существенно отличаются от эмоциональных выражений тем, что содержат указание на конкретную эмоцию и одновременно сигнализируют окружающим, что исполнитель жеста на самом деле данных чувств не испытывает.

Жесты-эмблемы могут быть иконическими и символическими. Иконические жесты возникают в человеческой культуре путем копирования реальных объектов и производимых с ними действий.

Примером такого копирования может служить жест, обозначающий телефон, жест, имитирующий процесс курения (движение рукой с воображаемой сигаретой, зажатой между указательным и средним пальцами и имитация движений губами, выпускающих дым изо рта), жест восхищения женщиной (воспроизведение в воздухе очертаний фигуры), изображение рогов с помощью приставленных по бокам головы пальцев. В отличие от иконических, символические жесты понятны только посвященным, так как не содержат в себе прямого отражения облика изображаемого предмета или действия. Таковыми являются знак «все отлично» (поднятый вверх большой палец), жест-дразнилка (приставленная к носу раскрытая ладонь с растопыренными пальцами), жест «не все дома» (движение приставленной к виску растопыренной ладонью или круговые движения у виска указательным пальцем) или знак «победа» в англоязычных культурах (буква V, воспроизведенная расставленными указательным и средним пальцами).

Иллюстраторами называются жесты, сопровождающие речь и тесно связанные с ее содержанием. Например, жест «удар в воздухе сжатой в кулак рукой», сопровождающий ударение на конкретном слове; поднятие бровей в удивлении от только что услышанного. Иллюстраторы помогают сегментировать течение диалога, функционируя аналогично средствам пунктуации: они позволяют продемонстрировать желание собеседника вступить в диалог, прервать говорящего или указывают на передачу слова другому лицу

Жесты – регуляторы диалога могут выступать вместе с речью и без нее. Они отличаются от первых двух классов функционально. Цель жестов-регуляторов диалога – поддержание коммуникации и управление ею. Таковы, например, специальные движения рук и тела, направленные на поддержание коммуникации (кивок, подмигивание, поднятый вверх большой палец в знак одобрения сказанного), знак рукой, свидетельствующий о передаче слова конкретному собеседнику (движение руки в локтевом суставе, при котором кисть ориентирована ладонью вверх в нужном направлении).

Коммуникативное поведение, в особенности его невербальный компонент, часто является неосознаваемым.

1.2.2. Понятие простой (межличностной) коммуникации

Межличностная коммуникация представляет собой непосредственный, «лицом к лицу» контакт людей. Такая коммуникация предполагает известную психологическую близость партнеров,

наличие понимания и сопереживания. Этот вид коммуникационного взаимодействия является самым устойчивым, ибо, как правило, состоит из минимального количества субъектов и элементов – трех (рис. 1.1.). Это простая коммуникация, основанная на использовании биологических (врожденных) каналов передачи информации.

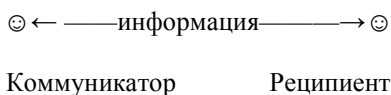


Рис. 1.1. Межличностная коммуникация.

1.2.2.1. Структура и особенности простой коммуникации. В межличностной коммуникации можно выделить три взаимосвязанных стороны: коммуникативную (в узком смысле слова «коммуникация»), интерактивную и перцептивную. Коммуникативная сторона (в узком смысле слова) межличностной коммуникации состоит в обмене информацией между партнерами по общению, передаче и приему мнений и чувств. Интерактивная сторона межличностной коммуникации (от слова «интеракция» — взаимодействие) заключается в обмене действиями между взаимодействующими сторонами (например, вопрос — ответ, просьба — отказ или согласие). Перцептивная (от лат. *perceptio* – восприятие) сторона коммуникации затрагивает процесс восприятия и понимания людьми друг друга, формирование определенных межличностных отношений.

В бесписьменных обществах, которые слабо стратифицированы в социальном отношении и сравнительно немногочисленны по количеству членов, большинство систем жизнеобеспечения строилось преимущественно на межличностных контактах. Межличностную коммуникацию можно, поэтому рассматривать как основную, базовую для устных культур еще и в том смысле, что весь опыт транслируется в них путем непосредственных устных или устно-зрительных контактов. "Вплетенность" языка в несобственно речевые действия, приводит, с одной стороны, к выдвигению на первый план речевой прагматики, а с другой - к повышению вербального статуса невербальных средств общения. При этом слово оказывается по преимуществу коммуникативным "действием", а физическое действие или предмет, напротив, еще и знаком в этом коммуникативном взаимодействии. В результате в устной культуре происходит как бы "удвоение" мира предметов и действий в мире знаков, участники деятельности оказываются одновременно и партнерами по общению (как вербальному, так и невербальному), а сама деятельность, будучи вплетенной в акты межличностной коммуникации, расценивается как "взаимодействие" этих партнеров.

Межличностная коммуникация превращает партнеров в единую самоорганизующуюся систему и потому каждое действие одного из них воздействует на состояние или поведение другого. В результате любой вид человеческой деятельности оказывается в устной культуре в высшей степени рефлексивным.

В качестве интересного исторического примера пограничных форм межличностной и специальной коммуникаций вспомним салоны — форму общественной жизни элит на всем европейском пространстве. «Пропуск» в салон означал многое — чужак становился своим, его пускали в свой круг. Однако салонное общение было полифункциональным: беседы здесь заменяли собой самые свежие газеты и, наоборот (такие примеры есть у Бальзака и Толстова), содержание этих бесед оказывалось вполне годным для газет.

1.2.2.2. Характеристика простой коммуникации. Простая или межличностная коммуникация характеризуется следующими признаками:

- является природной естественной способностью и потребностью человека как коллективного существа;
- своё развитие получила в рамках догосударственного периода;
- используется в небольших коллективах людей, знающих друг друга или обладающих родственной ментальностью.
- ограничена биологическими возможностями человека;
- существует только в режиме реального времени;
- имеет преимущественно горизонтальную направленность;
- осуществляется преимущественно в режиме непосредственного общения;
- имеет преимущественно адресную направленность;
- реализуется в процессе совместной деятельности или общения;

Л.Н. Федотова выделяет следующие свойства межличностной коммуникации:

1. Отношения между участниками более или менее равноправные (любящая пара, семья, компания).

2. Число общающихся ограничено как во времени, так и в пространстве: группа в 7-8 человек может организовать «междусобойчик», но если людей будет больше, то эта масса, скорее, разобьется на атомарные подгруппы.

3. Наличие сильной эмоциональной составляющей процесса общения. Важность обмена эмоциями настолько велика, что иногда он происходит в ущерб семантике. Когда один из любящей пары говорит: «Убью тебя!», «Противное создание!», — другой воспринимает его слова — и часто не ошибается — как высшее проявление нежности.

4. Согласование, притирка, проверка на адекватность эмоций, ценностей. Фраза «Ты меня уважаешь?» при всей своей анекдотичности — своеобразный тест на доверительность отношений.

5. Значимость личностных характеристик (воли, темперамента, авторитета) и фигуры лидера в процессе согласования эмоций, мнений, оценок; рождение репутации («души общества», «своего парня», «лидера мнений»).

6. Доверительность отношений и совпадение эмоциональных и ценностных стандартов (в этом смысле межличностная коммуникация является питательной средой для распространения слухов и сплетен: информация не проверяется, ей безоговорочно доверяют).

1.2.2.3. Функции межличностной коммуникации. Распространяясь в группах сообщения, видоизменяются в зависимости от групповых норм и степени комфортности, присущей каждому члену группы. Х. Бонев (Болгария) выделяет четыре основные функции процесса межличностного общения, определяющие характер восприятия:

1. *Транслирующая функция.* Прохождение информации через аудиторию осуществляется в трех вариантах: с наименьшей модификацией, с существенными отклонениями и с сильными искажениями, когда она близка к «слуху».

2. *Формирующая функция.* В этом случае имеется главный приемщик информации — лидер, он передает сообщение и оказывает влияние на восприятие его группой. Лидер в этом варианте — постоянный, устойчивый «ретранслятор», имеющий высокий авторитет в своей группе. Его коммуникативная деятельность направлена на утверждение официального мнения, пропагандируемого через СМИ или иной определенной позиции.

3. *Корректирующая функция.* Корректирующим «фильтром» в этом случае служит позиция информационного лидера, который принял сообщение СМИ и передает его с отклонениями, позитивными или негативными. В группе формируется мнение либо в пользу сообщения, либо против него. Эта ситуация, считает Х. Бонев, более типична для формальных групп, когда в качестве информатора выступает лидер-агитатор, руководитель, общественно-политический деятель и пр.

4. *Подкрепляющая функция.* Здесь лидера нет, члены группы равнозначны. Большая часть их ознакомилась с сообщением из официального источника. Происходит взаимный обмен мнениями, комментирование сообщения. При этом каждый индивид сохраняет относительную самостоятельность мышления, но в целом групповое мнение подкрепляет сообщение.

1.2.3. Понятие сложной (групповой) коммуникации

В тех ситуациях, когда люди вступают в общение в малых группах (количество их членов может быть от 3 до 20—30 человек), принято говорить о групповой коммуникации (рис. 1.2.).

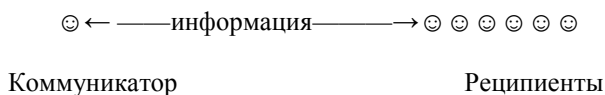


Рис. 1.2. Групповая коммуникация.

В групповой коммуникации продолжают действовать все закономерности, присущие межличностной коммуникации, однако, появляются и специфические для данного типа коммуникации феномены, к которым относятся: лидерство и руководство в группе, т.е. процесс межличностного влияния, стимулирование группы, нацеливание ее на выполнение определенных задач; процесс принятия группового решения, т.е. обсуждение значимых для группы проблем, в процессе которого происходит выяснение позиции ее членов, оценка проблемы, поиск и выработка общего группового решения; структура коммуникации в группе, т.е. совокупность позиций членов группы относительно получения и хранения значимой для группы информации.

Следуя весьма распространенной в социогуманитарном знании модели, выделяются две стадии развития любого социума: традиционное и современное общества. *Традиционное общество* характеризуется приоритетом “старших” и вертикальными (снизу вверх по социальной, государственной, политической, деловой иерархиям), преимущественно, каналами передачи информации, ритуализмом, т.е. приоритетом формы коммуникации над ее содержанием.

Сложная коммуникация являлась основной в традиционном обществе. Тогдашние социумы функционировали на основе родовых образований. Создаваемые на их основе племенные формирования базировались на идентичных традициях, межличностной и групповой коммуникациях.

Однако и в рамках государственного периода человеческой цивилизации, групповая коммуникация занимает важное место в системе социальных отношений. Здесь она приобрела статус *специальной* коммуникации.

Общение проповедника со своей паствой, общение командира воинского подразделения и военнослужащих, наконец, общение

начальника и подчиненного — все это примеры специальной коммуникации. Л.Н. Федотова выделяет следующие ее свойства:

1. Отношения между участниками — преимущественно иерархические. Отчетливо выражена разница в статусах общающихся, причем коммуникатор всегда обладает более высоким статусом, чем группа. Этот статус может быть выражен формально (как в армии), или же он проявляется в высокой степени профессионализации (в театре, в школе, в ходе публичного выступления политика в рамках предвыборной кампании). Отсюда пространственная оформленность отношений: офис начальника, амвон в церкви, сцена и зрительный зал в театре, стол учителя в классе. Попытки изменить стиль общения, как правило, начинаются со слома этой пространственной конфигурации: расположение мест учителя и учеников в американских колледжах, нововведения некоторых театральных режиссеров, связанные с размещением аудитории, помещение рабочего места босса в офисе с большим количеством клерков и т.п.

2. Однонаправленность потока информации, практическое отсутствие обратной связи (даже если в ходе спектакля вы с чем-то не согласны, дискуссия с актратами не состоится — максимум, что вы сможете сделать, это обвить их или, наоборот, закричать «браво»), но сцена все равно останется над вами.

3. Полное отсутствие изменения информации. Идеальным примером здесь является армия или иная организация с жесткой структурой, в которой информация должна быть передана по вертикали без малейшего искажения, в целях обеспечения функционирования всей системы.

4. Наличие в информации сильной прагматической составляющей («сделай так!» — свойственно армии, «думай так!» — церкви, «выучи от сих до сих» — школе, «разделяй мои взгляды и проголосуй за меня!» — посыл политического лидера электорату). Согласование действий, ценностей корпорации, конфессии, политического движения — и аудитории (отсюда повелительное наклонение в речи коммуникатора, приказание не рассуждать, а выполнять или, как минимум, передавать исходную информацию не искаженной ничьими мнениями). Тем не менее, совсем без эмоций не обойтись (поэтому PR-деятели крупных корпораций советуют помещать в спортзалах резиновое чучело начальника для отработки на нем боксерских ударов).

5. Отношения между участниками коммуникации чаще всего «уставные», должностные, не выходящие за рамки корпоративной морали, максимально ритуализированные, стереотипные. Так, деловые отношения имеют этикет, отточенный до мельчайших деталей, — его учат, как металлорезы учат сопромат.

б. Общение носит, как правило, публичный характер: учитель в школе, пресс-конференция, митинг и т.д.

Роль персональных характеристик коммуникатора в специальных коммуникациях остается очень большой, это роднит специальные и межличностные коммуникации. Пренебрежение персоналиями грозит специальным (иногда сугубо ведомственным) коммуникациям серьезными дисфункциями. Осознано это было уже в начале XX в., с развитием индустриальной социологии и появлением теории «человеческих отношений» на производстве.

1.2.4. Понятие протомассовой (дистанционной) коммуникации

Протомассовая или традиционно государственная коммуникация – это передача *информации* от человека к коллективу с использованием биологических или механических посредников и приспособлений (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Дистанционная коммуникация

1.2.4.1. Возникновение и развитие протомассовой коммуникации. Ни один вид деятельности не протекает только "лицом к лицу". Не говоря уже о том, что целенаправленная деятельность требует для своей реализации наличия специальной программы, плана (которые, в свою очередь, предполагают необходимость воплощения их в каком-либо знаковом материале), в любой культуре стоит еще и проблема смоделировать дистанционную коммуникацию. И если устная речь оказывается хорошо приспособленной для контактной коммуникации, которая надежно обеспечена обратной связью возникающими в ней диалогическими отношениями, то в условиях пространственно-временных разрывов этого не происходит. Для дистанционной коммуникации необходимы искусственно созданные средства. В дописменных обществах это пиктография и различные условные системы (зарубки, узелки и тому подобные знаки-указатели), область применения которых, однако, очень мала. Основную роль здесь приобретают вторичные моделирующие системы, специфика которых состоит в том, что они надстраиваются над коммуникативной ситуацией в целом. Такого рода моделирование неизбежно будет сопровождаться выражением в знаках и образах не только текста, но именно высказывания в оговоренном

выше смысле, сопряженного с его отправителем или с его получателем, т.е. по крайней мере с одним из коммуникаторов, а в пределе - выражением в знаковом материале и коммуницирующих партнеров, и их реплик. Функционирование таких знаковых систем носит характер обмена адресованными репликами, выражающими ожидания своего отправителя в отношении получателя. Несколько примеров, приводимых ниже, призваны проиллюстрировать в общем виде этот процесс.

К обмену новостями или информацией люди стремились во все времена, даже в доисторические. Общение между ними начиналось с отдельных звуков, жестов, мимики, затем посредством криков люди передавали информацию на расстояние. В Персии в VI веке до н.э. рабы стояли на высоких башнях и звучными голосами, криками передавали сообщения от одного к другому. В боевых условиях приказы передавались по цепочке, состоящей из воинов, на расстоянии обменивавшихся условными знаками сообщения. В Древнем Китае пользовались гонгами, а аборигены Африки и Америки пользовались деревянными барабанами-тамтамами, ударяя по ним то быстрее, то медленнее, то с разной силой. Комбинируя звуки, можно было передавать известия с достаточной быстротой и на значительные расстояния.

Глашатаи стоят у истоков массового информирования во всем мире, в т.ч. и в России. Здесь они именовались «биричами». Биричи упомянуты уже в "Повести временных лет" в 992 г. Биричи объявляли, например, что летом запрещено топить печи и бани, что городские покосы отдаются на откуп, что хлеб на торгу запрещается покупать оптом ("на закуп") до 7 часов дня, а "врозь" (в розницу) после 7-ми и т.п..

И на Западе, и в России городские глашатаи пользовались уважением, их экипировали за городской счет, снабжали отличительным жезлом и такими "орудиями труда", как рожок, труба или барабан, звуки которых привлекали всеобщее внимание.

Звуковая сигнализация сохранялась многие столетия. Благодаря "барабанному телеграфу" сведения о продвижении неприятельских войск распространялись на значительные расстояния и опережали официальные донесения курьеров. Средством звуковой сигнализации были также рожки, трубы, колокола, а после изобретения пороха выстрелы из ружей и пушек. Колокольный звон на Руси возвещал о пожаре, о торжествах и печали.

По мере развития человеческого общества звуковую сигнализацию постепенно оттесняла более совершенная – зрительная. Исторически первым средством световой сигнализации были костры. Костры служили сигналом древним грекам, римлянам, карфагенам

и русским казакам в крестьянской войне 1670 - 1671 г. К огневой сигнализации по ночам или к дымовой - днём из сырой травы или сырых веток широко прибегали на южных границах России сторожевые посты казаков. При появлении неприятеля в Запорожской Сечи пользовались цепочкой костров, сооружённых на возвышенных местах, возвещая о грозящей опасности. Летопись световой сигнализации была бы неполной без упоминания о том, что жители архипелага, отделённого Магеллановым проливом от южной оконечности Южно-американского материка, также пользовались сторожевыми кострами, что дало основание английскому мореплавателю Д. Куку присвоить архипелагу название "Огненной Земли".

Язык костров и зеркал был хотя и быстр, но очень беден. Костры несли мало информации; дополнительно посылались гонцы с необходимыми подробными сообщениями. Способ "факельного телеграфа", основанного на сообщениях, передаваемых факелами в промежутках между зубцами стен, что соответствовало определённой букве кода, также не нашло применения на практике.

Поэтому поиски велись во всех странах, французским механиком К. Шаппом был изобретён оптический, или семафорный, телеграф. Передача информации происходила с помощью вращения перекладины вокруг своей оси, прикрепленной к металлическому шесту на крыше башни. Русский механик-самоучка Иван Кулибин изобрёл систему семафорного телеграфа, которую он назвал "дальновещающей машиной", с оригинальным сигнальным алфавитом и слоговым кодом. Изобретение Кулибина было забыто царским правительством и в России пользовались изобретением К. Шаппа.

1.2.4.2. Характеристика дистанционной коммуникации. Появление протомассовой коммуникации было вызвано социальными потребностями. Античные и средневековые государства занимали огромные территории и требовали организации эффективной связи. Для решения этой задачи активно использовали биологические и механические методы, приемы и механизмы. Несмотря на историческое и географическое разнообразие можно выделить ряд черт присущих именно этому виду коммуникации.

1. Представляла собой опосредованное общение.
2. Получила развитие в ранегосударственный период.
3. Использовались биологические и простейшие механические приспособления и приемы.
4. Действовала в режиме реального и продленного времени.
5. Заказчик и исполнитель могли быть разными людьми.

6. Лимитировалась не биологическими и природными, а социальными, материальными и политическими условиями и обстоятельствами.

1.2.5. Понятие массовой коммуникации

Образование государств современного типа потребовало создания иной системы передачи информации, имеющей другую природу и обладающую способностью преодолевать большие расстояния, в короткое время извещать значительные группы людей о решениях власти.

1.2.5.1. Определения массовой коммуникации. Массовая коммуникация представляет собой важный социальный и политический институт, подсистему общей системы коммуникации. Она в широких масштабах выполняет взаимосвязанные функции идеологического и политического влияния, поддержания социальной общности, информирования, просвещения и развлечения, конкретные формы и содержание которых решающим образом зависят от особенностей национальной культуры и политического режима.

Массовая коммуникация реализуется по самой сложной схеме (рис. 1.4.), каждый элемент которой способен действовать, руководствуясь собственными интересами. Поэтому неопределенность массовой коммуникации весьма высока, а результат зачастую проблематичен.

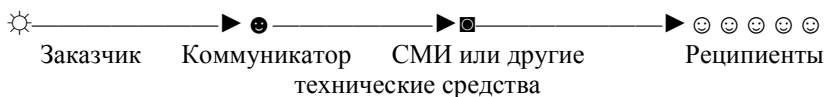


Рис. 1.4. Массовая коммуникация

Массовые коммуникации определяют, дополняют, влияют на множество социальных процессов, и поэтому постоянно привлекают к себе внимание ученых, представляющих различные дисциплины. В их интерпретации массовые коммуникации определяются по-разному, не противореча реальности, а добавляя объективности и полноты нашим представлениям об этом феномене. В целом их можно сгруппировать на основе двух основных признаков: особенности их социальной природы и специфики их технического осуществления.

В соответствии с первым признаком, *массовая коммуникация* – это систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью утверждения

духовных ценностей данного общества и оказания политического, экономического и морального воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Л.В. Петров предлагает следующее определение: массовая коммуникация — это создание единого социального поля на основе процесса, включающего в себя, с одной стороны, извлечение, переработку и передачу с помощью относительно быстродействующих технических устройств социально-значимой информации, осуществляемого специализированными институтами; и, с другой стороны, прием и усвоение этой информации численно большими, социально разнородными, рассредоточенными аудиториями». Таким образом, в случае массовой коммуникации в роли коммуникаторов выступают технически оснащенные «специализированные институты» в виде прессы, кино, радио, телевидения, а в роли реципиентов — массовые аудитории.

То, что массовая коммуникация повышает уровень информированности широких слоев населения является бесспорным. Вместе с тем, как указывают П. Лазарсфельд и Р. Мертон, возрастающий поток сообщений массовой коммуникации может непреднамеренно, а часто и преднамеренно преобразовывать энергию людей от активного участия к пассивному знанию.

Весьма примечательно в этом отношении понимание массовой коммуникации рядом западных ученых, видящих в ней процесс передачи массово произведенных сообщений большим, анонимным и разнородным группам получателей. Другие понимают ее как форму дискуссий относительно публичных ресурсов обращения к официальному центру власти (дающему возможность законодательным и исполнительным органам принимать легальные решения) и использования официальных санкций, с помощью которых государство наказывает и поощряет людей.

По другому основанию, *массовая коммуникация* – это систематическое распространение (с помощью комплексов технических средств) специально подготовленных сообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий. Комплексы технических средств, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной информации (печать, радио, ТВ, кино, звукозапись, видеозапись и т.д.), называются средствами массовой коммуникации, или средствами массовой информации.

Имеет право на существование и такое лаконичное определение массовой коммуникации, как систематического распространения информации с помощью технических средств и СМИ.

Интересно определение массовой коммуникации, объединяющее оба подхода. Под ней понимается общение больших социальных групп, имеющее организованный характер и осуществляемое при помощи технических средств и специальных учреждений на численно большие и рассредоточенные аудитории.

1.2.5.2. Характеристика массовой коммуникации. Что делает коммуникацию массовой? По мнению Р. Харриса, во-первых, то, что аудитория СМИ велика и анонимна, а зачастую и очень разнородна. Информация может быть адресована отдельным зрителям, слушателям, читателям или даже группам людей, но точность адресации ограничена.

Во-вторых, источниками коммуникации являются определенные институты и организации. Некоторые, например телевизионные каналы, газетные концерны и телеграфные агентства или конгломераты, которые владеют этими предприятиями, находятся в числе самых крупных и богатых частных корпораций. В-третьих, и, возможно, этот пункт наиболее важен, основная экономическая функция большинства СМИ — привлекать и удерживать максимально возможную аудиторию в интересах рекламодателей.

По мнению Л.Н. Федотовой, СМК включают в себя дистанционные способы передачи информации, максимально доступные аудитории. Эта доступность может быть достигнута:

- в чисто физическом смысле, когда информационная инфраструктура достигает такой насыщенности, что система распространения газет, радио и телевидения эффективно функционирует на всей территории проживания аудитории;
- в финансовом смысле — стоимость информации и система жизнеобеспечения членов сообщества должны достичь таких параметров, чтобы потребление информации стало доступно самым широким массам населения.

И то, и другое в совокупности приводит к тому, что потребление сообщений газет, радио и телевидения превращается в повседневное времяпрепровождение большей части современного общества.

Вместе с тем, Л.Н. Федотова, не относит к СМК журналы, кино и Интернет, так как они, не соответствуют определенному ею принципиальному условию: «равновероятной степени доступа всего населения к источнику».

Она определяет, что СМК функционирует, как промышленное производство, подчиняющееся основным законам бизнеса; как корпоративное производство со своими социальными целями; как конвейерное производство с максимальным разделением труда, где

каждый участник имеет узкую специализацию и в малой степени определяет выходные параметры готового продукта, а сам продукт в целях уменьшения себестоимости подчиняется требованиям стандартизации.

Источником информации для СМК является не личность, а формальная организация со своими (различными для разных информационных источников)

стандартами качества продукции и профессиональными требованиями к работникам. Производство информации в системе сложно технологически, оно включает создание, отбор, переработку и распределение сообщений, что существенно влияет на скорость выхода конечного продукта. Взаимоотношения результата информационного производства — готового продукта — и потребителя подчиняются законам рынка, где происходит обмен продукта на деньги и внимание потребителя.

Несмотря на высокопарную риторику о служении людям, как пишет Р. Харрис, хозяев СМИ более всего заботят деньги, которые поступают от рекламодателей со скоростью, прямо пропорциональной величине и составу зрительской, слушательской или читательской аудитории, которая, в свою очередь, обуславливает содержание материала. Тем самым СМИ испытывают на себе огромное давление, заставляющее их быть максимально развлекательными для максимально большого числа людей; этот принцип действителен и для не развлекательного материала, подобного новостям. Из всего этого не следует, что редакторы и авторы передач не озабочены удовлетворением потребностей людей. Однако подобные потребности неизбежно рассматриваются внутри ограниченных рамок экономических реалий индустрии СМИ.

На содержание сообщений, передаваемых СМИ, часто влияют экономические факторы, а также политические и идеологические. Например, журналы, которые размещают на своих страницах рекламу табачных изделий, публикуют меньше статей о вреде курения, чем те, в которых реклама сигарет отсутствует.

Несмотря на свою направленность, массовая коммуникация включает в себе еще одну коммуникацию. Любая коммуникация предполагает ответную реакцию со стороны аудитории. Хотя человека, пользующегося СМИ, особенно телезрителя, часто характеризуют как крайне пассивного, бездумно впитывающего в себя содержание программы, такая картина далеко не точна.

Воздействие конкретной программы зависит не только от ее содержания, но и от представлений и прошлого опыта телезрителя. Телефильм, пишет Р. Харрис, в котором говорится об изнасиловании, произведет одно впечатление на телезрительницу, бывшую жертвой изнасилования, и совершенно иное — на женщину, не пережившую подобной драмы, Порнографический видеофильм

с элементами насилия может возбудить одного человека до такой степени, что он совершит сексуальное насилие, тогда как у другого человека та же картина может вызвать отвращение и он не совершит никаких антисоциальных действий.

Следует принимать во внимание и то, в какой обстановке происходит потребление продукции СМИ. Смотреть телевизор или слушать радио можно в одиночку или небольшими группами. Чтение же газет или журналов, как правило, хотя и не всегда, индивидуальное занятие. На характер потребления продукции СМИ сильно влияет социальная ситуация зрителя, слушателя или читателя и то, какова его реакция. Одно дело смотреть захватывающую спортивную игру одному и совсем другое — наблюдать ее вместе с группой друзей. Наслаждение или пережитый страх от фильма ужаса могут зависеть оттого, вопит ли от восторга человек, с которым вы его вместе смотрите, вскрикивает ли он от страха, смеется или не демонстрирует никакой реакции. Телевидение может либо способствовать гармонии и согласию внутри семьи, либо стать разделительным барьером — все зависит от того, как его использовать.

Основное свойство массовой коммуникации состоит в том, чтобы в процессе обсуждения ценностей бытия выявлять в объективной реальности *новое* (новые знания, новые представления о мире и человеке, новые ценности и их значимость для него) и тиражировать это новое, становящееся социальной информацией, с привлечением к диалогу все новых его участников. При этом, как о том говорит теория информации, существует так называемая *концепция выбора* нового, то есть его возникновения из крупных закодированных массивов сообщений и образов, а не только из составляющих элементов. Выбор - это своеобразное декодирование массивов сообщений, при котором, согласно этой концепции, *новое* возникает как ранее не существовавшее сочетание старого.

Обобщая изложенное, можно утверждать, что массовая коммуникация:

- возникла в рамках государственного периода;
- имеет преимущественно вертикальную (сверху вниз) направленность;
- ее роль в обществе менялась с развитием самого общества, со сменой исторических эпох и политических систем;
- представляет опосредованное общение;
- предусматривает наличие технических посредников между коммуникатором и реципиентом;
- не имеет принципиальных ограничений по численности аудитории;
- используется для передачи информации между большими массами людей;

- преимущественно существует вне объективных временных рамок: информационный контакт и срок ее хранения определяются субъективными факторами;

- использует в качестве основных источников информации юридических лиц;

- характеризуется отсроченностью обратной связи между коммуникатором и аудиторией;

- обеспечивает адекватное понимание информации людьми разной ментальности.

1.2.5.3. Функции и механизмы воздействия массовой коммуникации.

Массовая коммуникация не является внешней по отношению к современному социуму, она представляет собой его неотъемлемую часть, более того, именно она и делает общество современным.

А. Основные функции массовой коммуникации. Основными функциями, которые выполняет массовая коммуникация в обществе, являются: информирование о происходящих событиях; помощь обществу в решении его проблем; передача знаний об обществе от одного поколения к другому (социализация и обучение); развлечение. Указанный спектр функций задает концептуальную основу, важнейшие подходы к исследованию массовой коммуникации.

Для решения проблемы осмысления функций массовых коммуникаций исследователями составлен ряд типологий. Одну из ранних типологий функций СМК предложили в 1960 г. социологи Райты, которые развили типологию Лассвелла и дополнили ее понятием развлекательной функции.

В 1970 г. анализ функций СМК предприняли Д. Маккуэл, Дж. Бламлер и Дж. Браун (1972). Они оперировали следующими категориями:

- отвлечение внимания (включая бегство от повседневности и от груза проблем и эмоциональную разрядку);

- замещение межличностного общения социальной деятельностью;

- осознание человеком себя как личности (включая самооценку, познание действительности, убежденность в своей самооценности);

- социальный надзор.

Е. Катц, Дж. Бламлер и М. Гуревич в своих представлениях исходили из предпосылки, что человек использует СМК для установления/устранения контактов, которые могут быть:

- инструментальными (прагматическими, прикладными);

- аффективными (эмоциональными, психического комфорта);

- интегративными (с друзьями, с семьей, с нацией...).

Ю. Левада выделил три уровня взаимодействия СМК с разными уровнями социальной структуры: уровень личности, уровень социальной группы и уровень социальных институтов. Для личности с помощью СМК осуществляется «самоутверждение», социализация, гармоничное сосуществование в социальной группе; подчиненность социальным ролям, которые актуализируются, «навязываются» индивиду системой массовых коммуникаций. Таким образом, осуществляется приобщение индивида к культуре, которая представляет собой совокупность выработанного людьми опыта, реализованного в продуктах их материальной и духовной деятельности и усваиваемого членами сообщества в процессе обучения и социализации.

В рамках группы СМК, как об этом пишет Л.Н. Федотова, способствует ее интеграции как социальной, так и профессиональной; способствует ее включению в более широкую социальную структуру. Если перейти на уровень социальных институтов, то именно СМК они обязаны тем обстоятельством, что транслируемые ими социальные нормы становятся доступными отдельным личностям, благодаря чему создается активная мобилизующая социальная среда с эмоциональными, рациональными и оценочными координатами.

Б. Грушин выделил такие функции СМК, как информирование, воспитание, организация поведения, снятия напряжения и функцию коммуникации. Каждая из них является более сложным понятием, чем можно предположить, исходя из лексического значения слова. Например, функция воспитания подразумевает информацию об идеалах данного общества, передачу опыта поколений, формирование общественного мнения.

Функция организации поведения, на первый взгляд, является наиболее простой из всех перечисленных. Но и здесь можно привести разные примеры: от организации газетной кампании по сбору помощи пострадавшим от землетрясения до распространения моды — в качестве реакции на информационные стимулы СМК в этом случае всегда следует конкретное поведение людей, их поступки.

Функция снятия напряжения может быть названа и по-другому: рекреативной, развлекательной, устанавливающей эмоционально-рациональный баланс. Она важна настолько, насколько важным является досуг в условиях многочисленных стрессов, вызванных урбанизацией, темпами инновационных процессов в современном мире. Пренебрежение ею дорого обходится каналу — в результате люди, как правило, просто находят другие источники информации.

В этой же связи необходимо сказать и о статусной функции коммуникации. Когда врач читает в газете об уникальной операции, он извлекает из этого факта не только саму фактографию события,

он ощущает значимость собственной социальной роли. На этом основан, по Л.Н. Федотовой, механизм восприятия массовой информации индивидом — это не только обмен информацией, но и ценностями, источник поддержки социальных ролей индивидуумов. Еще один пример функции коммуникации приведен исследователем Г. Вибе. Телевизионные программы расцениваются многими как тривиальные, вульгарные и даже вредные, и, тем не менее, они собирают огромную аудиторию — явление, порожденное, с точки зрения исследователя, стремлением консолидироваться с «другими». Часть аудитории включает телевизор, только когда идет передача «Поле чудес». Значит, независимо от того, что эта группа скажет, о причинах своего выбора, ясно, что телевидение для нее существует только в одной своей функции — развлечения, снятия напряжения, для удовольствия (и лишь отчасти информационной).

Б. Механизмы воздействия. Выполнение функций СМК возможно при условии эффективного функционирования в обществе средств массовой коммуникации. Авторы многих работ стремились объяснить, каким образом и насколько эффективно СМК воздействует на общество и его членов. В начале XX в. господствовало убеждение о всемогуществе массовой коммуникации. Предполагалось, что воздействие сообщений СМИ выражено непосредственно и осязаемо.

Однако в дальнейшем такие взгляды изменились на совершенно противоположные: эффективность воздействия массовой коммуникации была признана минимальной. Наибольшее распространение эти взгляды имели в 1950-х гг., когда считалось, что межличностные контакты более значимы для распространения фактов и мнений в обществе, чем массовая коммуникация. Информация от СМИ вначале поступает к так называемым лидерам общественного мнения, которые затем передают ее опосредованной другим людям в процессе межличностной коммуникации. Согласно этой теории, средства массовой коммуникации предлагают аудиториям те или иные образцы суждения и умозаключения (что и отражено в концепции атомизма), но окончательно переводятся они на язык конкретных действий человека в системе его межличностных связей.

В частности, было обнаружено, что на решение избирателей о поддержке того или иного кандидата мнение друзей влияет в большей степени, чем позиция СМИ. «Лидеров мнения» трудно отличить от других людей: в разные периоды времени и по разным проблемам лидерами бывают разные люди (экспериментально установлено разнообразие лидеров в таких областях, как экономика, мода, общественная жизнь). Интерес к какой-то проблеме — важная детерминанта

лидера, однако для того, чтобы человек стал выполнять эту роль, необходим некоторый уровень интереса к проблеме и у других членов группы.

Иначе говоря, в противоположность атомизму, гипотеза о двухступенчатом потоке коммуникации предполагает возможность того, что именно сообщения массовой коммуникации «идут на поводу» у аудитории, что именно аудитория может стать их фактическим инициатором, когда в результате коммуникатор (то есть люди, формирующие и передающие сообщения) оказывается по отношению к аудитории вторичен, выступая, по существу, в роли инструмента обеспечения ее собственной жизнедеятельности. Вывод этот представляется тем более естественным в условиях открытой политической и коммерческой конкуренции с ее принципом "Давать то, что хочет аудитория".

В 1960-х гг. считалось, что хотя массовые коммуникации и оказывают влияние на установки и мнения людей, однако это влияние опосредовано характеристиками аудитории. Воздействие сообщений СМИ на аудиторию имеет не непосредственный, а опосредованный некоторыми промежуточными переменными характер. К наиболее важным из них относятся: позиция группы, к которой принадлежит реципиент, или позиция ее отдельных членов, а также селективность, т.е. склонность человека отбирать ту информацию, которая согласуется с его ценностями и мнениями. В результате степень влияния СМИ, по-прежнему, оценивалась как не очень высокая.

Начиная с 1970-х гг., более популярной стала теория возрастающего влияния массовой коммуникации на массовое сознание. Именно она определяет круг тем, обсуждаемых населением. Массовая коммуникация в большей степени воздействует на то, о чем говорит человек (тема), нежели на его конкретную позицию по данной теме. Экспериментальные исследования, проведенные с целью подтверждения данного постулата, показали: действительно, чем больше говорят о некоторой теме по радио и на телевидении, тем чаще она обсуждается на уровне межличностных контактов.

Воздействует массовая коммуникация и на мнения людей по конкретным вопросам социальной жизни, которые она высказывают в обществе. Такого рода воздействие осуществляется следующим образом: некоторые индивиды, сознавая, что их мнение совпадает с мнением большинства, высказывают его, в то время как другие лица, имеющие отличную от общепринятой позицию, оставляют ее при себе. Этот процесс движется по спирали, в результате чего некоторые темы или позиции попадают в центр внимания населения, а другие отбрасываются на периферию общественного интереса. Такого рода «спираль умолчания», по-видимому, вызывается

страхом изоляции. Согласие с общепринятым — не только способ быть на стороне «победившей стороны», но и попытка избежать изоляции от группы. Угроза критики — значимый фактор для «умалчивающих» людей (запускающих спираль умолчания). Массовая коммуникация играет важную роль в «спирали умолчания». С ее помощью люди узнают, какие мнения популярны в обществе, а какие — нет.

Более подробно теории коммуникации рассмотрены в четвертом разделе данной главы.

1.2.5.4. Трансформации массовой коммуникации. И массовая, и межличностная коммуникации являются видами общения, и без той, и без другой жизнь человека невозможна (Л.Е. и Р.Е. Хартлей), а некоторые авторы связывают определение роли межличностной коммуникации с конкретными историческими обстоятельствами. В то время, когда массовая коммуникация хорошо выполняет свои общественные функции, межличностная коммуникация отходит на второй план, а когда массовая коммуникация по каким-либо причинам не удовлетворяет аудиторию, межличностное общение приобретает более важное значение (Т. Шибутани). Массовая коммуникация доминирует над межличностной в период чрезвычайных общественно-политических событий, когда она несет значимые для всех новости.

Сейчас появилось столько новых возможностей, что становится все труднее определить, где кончаются масс-медиа и начинаются персональные средства коммуникации. Видеомагнитофон позволяет смотреть фильмы дома, используя технологию массовой коммуникации (телевидение). Компьютерные коммуникации, например электронная почта, мировая Web-сеть, лист серверы и чаты, привели к возникновению коммуникаций совершенно нового типа.

Компьютерные доски объявлений и сети используются для того, чтобы передавать новости во время беспорядков и революций. Правительство города-государства Сингапура начало создавать инфраструктуру национальной информации: в соответствии с правительственной программой, все дома в стране должны объединять сеть, установленная при помощи волоконно-оптического кабеля, позволяющего быстро передавать текстовые сообщения, звук, видеосигналы и другую информацию; в стране также предполагается установить телеграфную службу для пользователей мобильными компьютерами. Похожие проекты разрабатываются и серьезно обсуждаются и в других странах, в том числе во Франции, Японии, Германии, Канаде и США.

Электронные и в меньшей степени печатные СМИ могут контролироваться авторитарным правительством, но гораздо труднее

подавить самостоятельность компьютерных СМИ или ограничить выбор владельцев видеомэгнофонов. Электронную информацию во всех ее формах нелегко контролировать, и электронные средства коммуникации можно творчески использовать в жизни.

Принципиально отличающихся друг от друга видов коммуникации в обществе не так уж и много. Поэтому человечество в целом, и каждый индивид старается использовать все ее виды. Определяющим в этом процессе является потребности участников коммуникации, возможности выбора наиболее эффективного ее вида и способности субъектов информационного взаимодействия. Межличностная коммуникация наиболее демократична, так доступна для всех членов общества, а массовая – всегда требует привлечения дополнительных платных ресурсов, следовательно, является роскошью.

Возможность использования более широкого набора информационных ресурсов и современных видов коммуникации, всегда являлись привилегией состоятельных слоев общества. Современная относительная доступность массовых коммуникаций, при глубоком анализе оборачивается все тем же социальным неравенством. Технические новинки информационного сервиса стоят слишком дорого для среднего гражданина, а то, что ему доступно – уже устарело физически, технически и не престижно.

Поэтому грандиозные притязания новых технологий, связанные с изменением жизни всех людей на планете, как представляется автору, сильно преувеличены. В действительности есть основание думать, что новые технологии лишь расширят разрыв между богатыми и бедными странами и людьми.

1.3. ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ

В зависимости от материально-технического оснащения, т.е. от применяемых каналов, различаются *формы социальной коммуникации*, подобно «родам войск». Род коммуникации — совокупность родственных коммуникационных каналов. Их три:

Устная коммуникация, использующая, как правило, одновременно и в неразрывном единстве естественные невербальные и вербальные каналы; ее эмоционально-эстетическое воздействие может быть усилено за счет использования таких художественных каналов, как музыка, танец, поэзия, риторика.

Письменная коммуникация, применяющая искусственно созданные тексты, первоначально — иконические и символные, а впоследствии письменность, печать и различные технические средства для передачи смыслов во времени и пространстве.

Электронная коммуникация, основанная на космической радиосвязи, микроразностной и компьютерной технике, оптических устройствах записи.

Все три формы взаимодействуют друг с другом, образуя смешанные, гибридные коммуникационные каналы, которые появляются благодаря использованию различных технических средств в устной и письменной коммуникации.

1.3.1. Устная коммуникация

Используя определение «устная» коммуникация, мы невольно обедняем реальное содержание этого вида взаимодействия. Устная коммуникация, т.е. «проходящая через уста», не исчерпывается вербальным взаимодействием. Правильнее было бы называть ее биологической коммуникацией, так как она осуществляется посредством органов чувств и не предполагает наличие посредников, но предусматривает взаимопонимание субъектов общения, как живых существ.

Устная коммуникационная деятельность, по определению А.В. Соколова, есть духовное общение социальных субъектов. Он обращает внимание на то, что эта дефиниция не противоречит определению коммуникационной деятельности как движения смыслов в социальном пространстве; ведь духовное общение социальных субъектов есть не что иное, как упомянутое движение.

Уже Аристотель предпринял одну из первых попыток, как мы сейчас говорим - моделирования коммуникативных процессов. В своей «Риторике» он начинает описание структуры публичной речи с утверждения, что речь складывается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается.

1.3.1.1. Структура устной коммуникации. Устная коммуникация может осуществляться с использованием различных способов и средств, являющихся ее элементами. Прежде всего, это осознанная речь, используемая для передачи значимой информации. Речь – это наиболее емкий канал передачи информации повышенной сложности. Так как язык – это результат развития социума, он позволяет использовать неоднозначность слов и аккумулятивный эффект словосочетаний. В процессе устной коммуникации происходит эффект «спуска сжатой пружины», когда передача коммуникатором единичного термина или понятия, способна вызвать у реципиента представление или понимание огромной информационной емкости.

Одновременно с осознанной речью коммуникатор воспроизводит и неосознаваемую им совокупность вербальных сигналов. Часть из них является информационным шумом, который не имеет смыслового значения, и игнорируется реципиентом. Однако при устном общении зачастую происходят, так называемые оговорки, когда коммуникатор сообщает собеседнику или аудитории сведения, которые он передавать не планировал.

И последним элементом устного вербального взаимодействия является реакция на ответ реципиента (вербальный или невербальный). Она может быть пассивной и активной, враждебной, доброжелательно и нейтральной и т.п.

В устной коммуникации, кроме вербальной информации, важную роль играет визуальное сообщение. В процессе прямого общения визуальный контакт имеет не меньшее, если не большее значение, чем вербальный. Вместе с тем, если речь идет о передаче сложной информации, то визуальная информация имеет второстепенное, подчиненное значение. Визуальная информация также имеет различные формы. Прежде всего, это осознанное сообщение, дополняющее вербальную коммуникацию. Она используется для усиления рациональной коммуникации, посредством введения эмоциональной, чувственной компоненты. Невербальная коммуникация воспринимается правым полушарием, ее отсутствие вносит дисбаланс в процесс общения и переводит его в сугубо деловую плоскость, или создает впечатление скрытности и недоговоренности.

Кроме осознанной жестикуляции, позы и физиогномики, в устной коммуникации участвует и неосознанная, выдающая коммуникатора информация. Она осуществляется произвольно, реализуется спонтанно, но воспринимается реципиентом наряду с осознанной и не отделяется от последней. К третьей группе невербальной информации относится физиологическая внешность – свидетельствующая о физической силе и телесном здоровье, половой, возрастной, расовой или этнической принадлежности коммуникатора, которая иногда может оказать принципиальное воздействие на коммуникацию и ее последствия.

В цивилизованном обществе в понятие внешности преимущественно включают одевание и атрибутику индивида. Отсюда пословица о том, что встречают по одежке. В традиционном обществе одежда в значительной степени исполняла знаковые и оповещательные функции и свидетельствовала о сословной принадлежности. В современном обществе в невербальный имидж вписаны не только фирменная одежда, но и автомобиль, часы, сотовый телефон и т.п.

В процесс устной коммуникации неразрывно вписано ландшафтное и социальное окружение коммуникатора или собеседника. Сюда могут быть отнесены природные элементы пейзажа, предметы и сооружения антропогенного происхождения, животное и человеческое окружение.

Обычно схему устной коммуникации представляют подобной элементарной схеме коммуникационной деятельности, где имеются три участника: говорящий (источник речи) — речевое сообщение — слушающий (приемник речи). На самом деле, по мнению А.В. Соколова, картина более сложная, потому что в устной коммуникации задействованы одновременно два естественных канала: вербальный (речевой) и невербальный, использующие разные знаковые средства. В силу того, что вербальные и невербальные каналы работают параллельно, речь и жестикуляция дополняют друг друга, устная коммуникация оказывается двухканальной, а если учесть каналы обратной связи, то и четырехканальной.

1.3.1.2. Жестовая природа устной коммуникации. Жестовая теория происхождения речи в процессе эволюции человека предложена антропологом Г. Хьюзом (1973). Этой теории придерживаются и многие современные исследователи, например американский лингвист А. Кендон. Жестовая теория исходит из того факта, что моторный контроль речи и целенаправленного метания расположен в одной половине мозга (левой у большинства людей).

По мнению Г. Хьюза, обезьяны обладают необходимыми задатками для жестового языка. Эксперименты по обучению шимпанзе и горилл жестовому языку свидетельствуют о том, что при наличии адекватной социальной и культурной среды обезьяны способны не только понимать связь между знаком и предметом или действием, но и строить простые предложения, понимать смысл определенной последовательности слов в предложении. Наконец, они способны путем комбинации известных им знаков создавать новые значения и понятия, а также пытаются общаться жестовым языком с сородичами.

Г. Хьюз полагает, что первый язык состоял из иконических жестовых сигналов, имитирующих действия с орудиями. Семантическая продуктивность жестов в рамках анатомических и интеллектуальных способностей у австралопитеков могла быть исключительно высокой. Процесс латерализации мозга (асимметрии между правым и левым полушариями) может рассматриваться как следствие точного манипулирования орудиями и ростом общего разнообразия ручного жестового языка. Латерализация могла предшествовать появлению речи. Анализ строения черепов ископаемых гоминид

и реконструкция их вокального тракта свидетельствуют о том, что процесс перехода к звуковой членораздельной речи происходил чрезвычайно медленно. Морфологические перестройки, связанные с развитием речевого аппарата, завершились, по-видимому, лишь с появлением современного человека, около 120–100 тыс. лет назад. Г. Хьюз полагает, что жестовую природу имеет также происхождение чисел (счета). Использование пальцев для счета – одна из человеческих универсалий.

Под "жестом" в ряде научных дисциплин понимается не просто какое-либо телодвижение, а любой воспринимаемый звук или движение, которое служит показателем внутреннего переживания человека. Движения и звуки становятся жестами только в социальном контексте, когда они служат показателями состояния человека и таким образом предоставляют другим какую-то основу для соответствующих реакций.

Более того, не только интонация или мимика, движение или поступок, но и вещь, рисунок, предмет или звук природного мира, оказавшись вплетенными в акты общения, могут приобрести знаковую функцию и таким образом из внешних элементов, каковыми они выступают по отношению к собственно речевому акту, превращаются в элементы передаваемой информации.

Жестовая теория, однако, наталкивается на ряд ограничений. Самое принципиальное из них то, что язык требует развития концептуального мышления, причем принципиально иного, нежели то, что требуется для метания орудия. Жестовый язык менее практичен по сравнению со звуковым. Для передачи жестовых сигналов необходимо находиться на достаточно близком расстоянии от партнера, необходим зрительный контакт и, следовательно, освещение и т.п.

1.3.1.3. Социальная обусловленность устной коммуникации. Важно, что сама структура устной коммуникации является моделью мира участвующих в ней индивидов и отображает специфическую, принятую в их обществе практику общения. Идеальная цель общения - полное тождество сознаний недостижима в общении уже потому, что в этом процессе складывается новая действительность, изменяющая смысл самого намерения к общению. Тем самым образуется внутренняя бесконечность и незавершенность коммуникации, свидетельствующая об ее социальной функциональности и коллективной заданности.

Чешский исследователь С. Бречка, предусматривает следующие возможные влияния группы:

- формирование predispositions индивида. Социальный опыт группы передается индивиду, способствует приобретению им своего личного опыта, выработке мировоззрения, которое определяет интерпретацию фактов, событий, явлений;

- группа способствует сохранению имеющихся взглядов индивида. Если содержание сообщения не соответствует взглядам и убеждениям группы, возникает барьер, или «давление», препятствующее проникновению данной информации в сознание индивида, ее воздействие ослабляется. В этом случае устная коммуникация создает отпор внешнему влиянию, «вынуждая» реципиента сохранять первоначальное состояние;

- группа влияет на подтверждение взглядов индивидов. Информация, находящаяся в соответствии с взглядами и убеждениями, господствующими в данной группе, принимается положительно, группа оказывает ей поддержку. Наиболее активные члены группы, ознакомившиеся с сообщением, «транслируют» его, помогая утвердить официально распространяемое мнение.

Эти варианты на практике в чистом виде вряд ли могут наблюдаться, скорее можно предположить их сложное переплетение при преобладании какого-либо из вариантов. Конечный эффект, безусловно, будет определяться субъективными свойствами людей. В частности, Г.И. Хмара отмечает важную роль степени конформизма, присущего каждому члену группы. При высокой степени конформизма личность склонна менять свое мнение под воздействием собеседника, даже если его авторитет у нее не слишком высок. При низкой степени конформизма перемена мнения зависит от устойчивости собственной личности и степени авторитетности собеседника.

Таким образом, устная коммуникация представляет сложное логическо-психологическое взаимодействие субъектов, в котором задействованы все органы чувств, логические и интуитивные ресурсы. Устная коммуникация является базовым социальным взаимодействием, без которого невозможна любая другая его форма.

1.3.2. Письменная (текстовая) коммуникация

Вербальная коммуникация по мере становления человека как человека становилась основной, невербальная - вспомогательной. Одновременно в актах коммуникации происходило разделение на адресантов и адресатов, появились зачатки профессионального творчества, авторские - сначала устные, а потом и письменные тексты. Именно фиксация текста, его материальное закрепление расчленили, по мнению К.В. Чистова, словесно-художественное

творчество на две великие ветви - устное творчество и письменную литературу.

1.3.2.1. Причины и этапы появления письма. Когда и где появился современный язык, ученым навряд ли удастся выяснить. Важно другое, что с тех пор устная речь не претерпела принципиальных изменений, разве, что в сторону ее упрощения и обеднения. Другое дело письменность. Здесь имеются факты и свидетельства, на их основе разработаны теории и гипотезы. Процесс развития письменной культуры продолжается и изменяется совместно с эволюционирующим человечеством.

Вербальная коммуникация доступна ряду животных, ученые обнаруживают у них разные звуковые системы, позволяющие передавать не только простую информацию, но и сложные эмоциональные тексты. Однако никому из животных не удалось создать письменность. Для этого процесса недостаточно разума, здесь требуется интеллект. Только этот ресурс позволяет вывести устную коммуникацию из реальной в абстрактную плоскость. Эта способность к абстракции и символике привела к созданию письма, на формах которого основаны все шрифты, даже наиболее современные символы.

Появление и развитие письма придало колоссальный скачок эволюции материальной и духовной культуры, в том числе развитию психики и, в частности, интеллектуальных функций. При этом не обошлось без противодействия, имеющего принципиально психологический характер, как это явствует из описанного Платоном в "Федре" недовольства, высказанного фараоном по поводу изобретения письма: теперь, мол, у людей ухудшится память, поскольку отпадет и необходимость запоминать, и способность к запоминанию и припоминанию. На самом деле, как это известно психологам, новые формы опосредствования наряду с использованием все более совершенных знаковых систем способствуют интеллектуальному развитию и, вопреки утверждениям фараона, превращают человеческую память в надежный и управляемый инструмент.

В наши дни ни одна сфера общественного производства, ни одна область социально-политической деятельности, ни одна отрасль культуры, ни одна сторона повседневного быденного существования не обходятся без обращения к текстам, без многообразного их использования. Если бы вдруг, допустим, исчезли бумажные и электронные носители текстов, человечество немедленно оказалось бы в состоянии первобытного варварства. Отсюда — зависимость современной цивилизации от текстовой коммуникации.

Письменность – это процесс кодирования устной речи, а чтение – декодирование ее. Эти изменения процесса коммуникации обусловили усложнение схемы информационного взаимодействия.

Письменность относительно молодое явление в жизни человечества. Если историю современного человека определяют в 40 тыс. лет, то письменность появилась не ранее 6-7 тыс. лет назад. Во всяком случае, письмо в Египте и Месопотамии возникло, по разным данным, в IV-III тысячелетии до н.э. Формирование языка, письменности и создание книгопечатания происходили на фоне изменений в осознании человеком своего места в социальной в природной среде. Как только у человека появилась потребность в сложном общении с себе подобными, он стал изобретать словесные эквиваленты предметам и понятиям. Как только у человека появилась потребность передавать информацию без непосредственного общения, сохранять ее на длительный период, закреплять свою собственность - он стал создавать письменность.

То есть, с одной стороны, развитие общественного сознания на разных этапах эволюции человечества предъявляло определенные требования к совершенствованию форм передачи информации, знаний. С другой стороны, процессы ускорения или замедления распространения знаний, информации оказывали сильное влияние на развитие общественного сознания. Искусственное замедление развития общественного сознания за счет ограничения процессов массовой коммуникации (свободной передачи информации, знаний), провоцируемое, как правило, властью, способствовало замедлению прогрессивных изменений, как в техническом, так и в социальном плане (с точки зрения расширения прав социальных слоев населения той или иной страны). И, наоборот, широкое распространение знаний способствовало усилению темпов общественного развития, проявлявшихся не только в изменениях на уровне технического прогресса, но и, как следствие, в изменениях социального характера.

Связь между рукописными и печатными буквами наиболее ярко прослеживается в истории европейского типографского дела. Первые алфавиты изобрели финикийцы и греки, совершавшие дальние плавания и нуждавшиеся в передаче точных сведений на большие расстояния. Для европейцев важным условием письма была скорость написания текста и простота начертания букв. Идеографические системы, которые существовали в то время на Востоке, не подходили, в виду сложности начертания тех образных знаков, которые указывали на предметы и явления. Открытием, которое трудно переоценить, явилось создание фонетических алфавитов, содержащих 20-30 знаков для транскрипции языка.

Древние греки значительно усовершенствовали финикийский алфавит. Новый алфавит лег в основу системы латинских букв, используемых сегодня.

К IV в. до новой эры ионический шрифт уже принял прямоугольную форму современного прописного начертания букв. В Древней Греции и Риме письмо приняло гармоничную и сбалансированную форму, которая известна как лапидарная благодаря ее сходству с монументальным шрифтом для гравирования надписей на камне (*lapidarius* - каменотес). Латинский прописной шрифт лег в основу западных рукописных шрифтов, а позднее и типографских.

Кириллическая азбука подражала этим вертикальным, монументальным стилям письма. Систематически употреблявшаяся как фонетическая форма у крестившихся славянских народов, она получила у них широкое распространение. Прообразом этого письма было греческое уставное письмо. Создателями кириллицы были славянские просветители IX века Кирилл и Мефодий.

1.3.2.2. Функции текстов. Текстам, подобно языку и речи, по определению А.В. Соколова, присущи сущностные и прикладные функции. Сущностные функции, это те свойства феномена, которые неотъемлемо ему присущи, обусловлены его природой, а для искусственных объектов — их назначением. Утрата какой либо сущностной функции означает разрушение предмета. Сущностные функции не исчерпывают область практического применения предмета: они дополняются прикладными функциями. Прикладные функции — это те свойства явления, которые не обязательно ему присущи, а привнесены извне. Другими словами, прикладные функции — результат приспособления данного феномена к потребности текущего момента.

Текстам свойственно изначально социальное назначение, которое вытекает из авторского замысла. Социальное назначение определяет те сущностные функции, которые должны выполнять тексты. С другой стороны, тексты создаются для понимания их индивидуальным пользователем; если человек не может прочесть текст документа, он утрачивает свои сущностные функции. Таким образом, областями проявления сущностных функций текстов, как и в случае языка и речи, остаются: общественная жизнь и личный мир. Естественно, что прикладные функции текстов также представлены в этих мирах.

А.В. Соколов выделяет следующие основные функции текстов.

А. Социальное назначение текстов проявляется в трех функциях:

а) *Социально-временной* — фиксирование и сохранение во времени духовных творческих достижений — членов общества;

б) *Социально-пространственной* — распространение в социальном пространстве актуальной информации (знаний, эмоций, стимулов);

в) *Ценностно-ориентационной*, вытекающей из искусственного происхождения текстов. Нет текстов, созданных их авторами без глубинного замысла, без определенной цели. Всякий текст замышляется для того, чтобы повлиять на ценностные ориентации реципиентов, а, в конечном счете — на их поведение.

Б. Потребительские параметры обуславливают использование текста индивидуальными читателями (слушателями и зрителями). Это:

а). *Содержательность* — бессмысленный набор знаков не может считаться текстом; он должен быть осмыслен, т.е. служить источником знаний, эмоций, стимулов;

б). *Понимаемость* — если содержание текста не может быть воспринято (прочитано), то такой текст — не коммуникабелен, ибо его нельзя расшифровать и использовать;

в). *Вещественность* — изображение, не имеющее стабильной, осязаемой формы, неправильно созданное или поврежденное не воспринимается людьми в качестве текста.

В. Социальный прагматизм заключается в использовании сущностных функций письма и зиждется на текстовых потоках и немислим без них. Бюрократия невозможна без документов, поэтому она обеспечивает бесперебойное функционирование текстовой документации. Прагматизм реализуется через:

а). *Художественно-эстетическая функция* — формирование и развитие художественной литературы как особого, словесного вида искусства, а также изобразительного искусства, основанного на иконических документах;

б). *Товарная функция* обусловлена тем, что тексты являются продуктом труда, могут обладать рыночной стоимостью и функционировать как товар. Книготорговый социальный институт использует это качество произведений печати. Редкие книги, старинные рукописи, произведения живописи, графики, скульптуры являются объектом вложения капитала и могут превратиться в сокровища;

в). *Мемориальная функция* — отдельные документы приобретают особую социальную ценность, вплоть до музейных

экспонатов, если они непосредственно связаны с тем или иным историческим лицом, тем или иным событием (имеют автографы, пометки на полях, эклибрисы, легенды, относящиеся к ним и т.д.). Такие документы становятся *культурными памятниками*.

Г. Реальное использование — это фактическое функционирование текстов в духовной и практической жизни людей:

а). Применение текстов физическими и юридическими лицами и их структурами для решения актуальных личных, общественных и государственных задач;

б). Образовательная функция (педагогическая, просветительская, воспитательная) — распространение знаний, этических норм, идеалов, убеждений, обеспечивающих социализацию личности;

в). Идеологическая функция (агитационно-пропагандистская) — внушение и популяризация политических, религиозных, социальных доктрин (учений);

г). Вспомогательная функция — содействие развитию специальных коммуникаций, обслуживающих профессиональные потребности социальных институтов; сюда относятся научно-вспомогательные, технико-вспомогательные, производственно-вспомогательные, военно-вспомогательные и т.п. функции текстов, представляющих разные типы литературы;

д). Бюрократическая функция — поскольку бюрократия действует только в режиме обслуживания государства, то и обязана использовать только письменную коммуникацию;

е). Познавательная функция. Общеизвестно, что «книга — источник знания» и, строго говоря, любой текст может быть использован в этом качестве; эта функция играет центральную роль в образовании и самообразовании;

ж). Культурно-досуговая функция свойственна произведениям художественной литературы и изобразительного искусства, выступающим в качестве источников эстетического наслаждения, положительных эмоций или просто увлекательного чтения;

з). Библиофильская функция — книги могут быть предметом страстного собирательства, коллекционирования, так же как и произведения искусства; здесь затрагивается эмоциональная сфера личности;

и). Представительская функция — книжные собрания в доме — свидетельство образованности, начитанности, культурности хозяина;

к). Лично-архивная функция реализуется через сбор документов, так или иначе связанных с биографией данного индивида. Сюда относятся семейные альбомы, подарки с автографами, дипломы, ордена и другие знаки отличия;

л). *Функция самовыражения автора*, когда сочинение текста становится непринужденным актом творческого выражения личных талантов, способностей, убеждений, знаний, эмоций; творчество «по вдохновению»;

м). *Инструментальная функция* — создание документов по профессиональной обязанности, ради честолюбия, славы, заработка или других меркантильных расчетов.

1.3.2.3. Каналы письменной документации. Письменная коммуникация соответствует элементарной схеме коммуникационной деятельности только в случае непосредственной переписки между коммуникатором и реципиентом. Появление почты означает подключение посреднического звена. Если же коммуникатор использует издательские службы для публикации своего произведения, а реципиент обращается в книжный магазин или библиотеку, чтобы получить это произведение, требуются специальные посреднические службы, другими словами, — социально-коммуникационные институты, обладающие профессиональными кадрами и материально-техническими средствами.

В документально-коммуникационную систему, по А.В. Соколову, входят институты документной коммуникации и документные каналы. Основными институтами текстовой коммуникации, существующими в наше время, являются:

- архивы;
- библиографические службы;
- библиотеки;
- издательства и типографии;
- книжная торговля;
- реферативные службы.

Основными документными каналами являются:

- каналы опубликованных текстов, предназначенных для широкого общественного пользования и размноженных с этой целью полиграфическими средствами;
- каналы неопубликованных (в том числе — непубликуемых) документов, представляющих собой рукописи, машинописи, графику, живопись.

Целевое назначение документально-коммуникационной системы, по его мнению, сводится к достижению следующих целей:

- предоставление творчески одаренным членам общества возможности включения своих произведений в документированную социальную память;

- сохранение документированной социальной памяти как овеществленной части культурного наследия общества;
- обеспечение общественного использования овеществленной и документированной части культурного наследия в интересах общества.

Для достижения этих целей нужно решить задачи:

- обобществления исходных сообщений (рукописей), поступающих от творческих личностей, включая их смысловую оценку, редакционно-издательского оформления, полиграфического тиражирования, т.е. преобразования рукописи в документ общественного пользования, часто называемый «первичный документ», или направления ее в фонд архивных документов;
- смысловой обработки документов общественного пользования (свертывание и развертывание) для более полного их использования; другими словами, преобразования первичных документов во вторичные;
- формирования и долговременного хранения фондов общественного пользования;
- распространения первичных и вторичных документов в режимах постоянного оповещения или справочного обслуживания.

Сфера идеального противопоставляется сфере материального, охватывающей:

- мир эмпирической (объективно существующей и чувственно воспринимаемой) реальности, к которому относятся живая и неживая природа, общественное; и личное бытие;
- овеществленная социальная память, включающая документированную часть в виде фондов документов.

А.В. Соколов прослеживает последовательность действий систем обработки, хранения и распространения, приходя к выводу, что ими осуществляются:

- заказы партий литературы книготорговыми организациями;
- комплектование библиотечных фондов;
- смысловая обработка документов общественного пользования, в результате которой создаются «вторичные документы» в виде библиографических пособий, реферативных журналов, обзоров литературы в печатном или машиночитаемом виде.

Обслуживание потребителей осуществляется сотрудниками институтов, обеспечивающими распространение документов (обслуживание реципиентов). Им предоставляются документы общественного

пользования, продукты их обработки, архивные документы, поступившие. При этом не исключается межличностная коммуникация. Предполагается, что почерпнутые из документов знания обогатят сознание реципиента, что не может не сказаться положительно на его практике взаимодействия с миром объективной реальности. Таким образом, достигается цель, обеспечения общественного использования документированной части культурного наследия в интересах общества

1.3.3. Электронная коммуникация

Электронная коммуникация – это очередной этап развития социальных коммуникаций, когда информация, возникающая в устной (физиологической) и письменной (виртуальной) формах переводится в электронную. Данный вид коммуникации находится в состоянии развития, он является авангардным и перспективным, и вместе с тем уже имеет свою историю.

А.Е. Войскунский считает, что возникновение письменности, как и развитие книгопечатания или воцарение телевидения послужили мощным катализатором духовного и собственно психического развития. Он полагает, что появление Интернета приведет к сопоставимым последствиям. Следует учитывать и то, что опосредствованную Интернетом активность проявляют десятки и сотни миллионов людей, т.е. "Сеть" - на самом деле всемирный феномен

Можно выделить три этапа развития электронной коммуникации: инструментальный, интеллектуальный и универсальный.

1.3.3.1. Инструментальный этап. С момента своего появления электронная коммуникация мыслилась и использовалась как средство преодоления расстояния между субъектами информационного взаимодействия и в качестве хранилища устной и письменной коммуникации.

С. Харнад в статье "Пост-гутенбергова галактика: четвертая революция в средствах производства знания" показал, что история человеческой мысли пережила три революции и стоит на пороге четвертой. Революционными были появление языка, изобретение письма и книгопечатания. Именно эти три трансформации определили формы коммуникации: речь позволяет передавать мысли в виде высказываний, письмо позволяет сохранять их независимо от сказавшего, печать позволяет сохранять их независимо от написавшего. Однако письмо и печать обладают рядом недостатков, таких как медленное распространение, ограниченность доступа к ним, недолговечность. Четвертая революция – возникновение

электронных средств распространения информации – как раз помогает в преодолении некоторых ограничений устной и письменной форм коммуникации.

Инструментальный этап стал возможен благодаря достижениям научно-технической революции. Использование электричества в связи позволило решить проблему скорости передачи информации. Радиоволны, распространяясь со скоростью света, в условиях глобального информационного обмена обеспечили возможность практически мгновенной и всепогодной передачи устной и письменной речи, а так же изображения.

Кроме задачи передачи информации, на этом этапе развития электронной коммуникации была решена проблема хранения сообщений в электромагнитной форме в аналоговом режиме в больших количествах и практически вечно (при условии перезаписи). Наступил новый *безбумажный этап* в развитии социальных коммуникаций.

Электронная коммуникация осуществила коммуникационную революцию. Информационное взаимодействие стало всеобщим и комфортным. Коммуникационные порталы вошли не только в государственные структуры и производственные подразделения, но и в частное жилище. Международная телефонная связь, радио и телевидение позволили создать мировое социальное коммуникационное пространство. Коммуникация стала не только массовой, но и глобальной. Она сделалась всеобщей, межнациональной и мультиязыковой.

1.3.3.2. Интеллектуальный этап. На этом этапе развития коммуникации произошел переход количественных изменений в качественные. Впервые в социуме обмен информацией на уровне текстов сделался возможным не только между индивидами, но и между интеллектами.

В условиях расширенного воспроизводства текстов, прежние способы их сохранения и распространения перестали удовлетворять потребности общества. Требовались устройства, позволяющие сохранять большие объемы текстов, обрабатывать и передавать их на большие расстояния. Компьютер, изначально предназначенный для математических вычислений, постепенно внедрился в разные коммуникативные сферы, что создало предпосылки для создания "текстовой машины" – набора аппаратных и программных средств для эффективной работы с текстами.

Стремление обеспечить человека инструментом для интеллектуальной работы привело к созданию текстовых процессоров и экспертных систем. Бумага стала необходимой только для воспроизводства

визуально оформленных документов. Роль систематизации, хранения, переработки информации, а также передачи ее на длительные расстояния взяла на себя техника.

Принципиальным отличием второго этапа развития электронной коммуникации от всего ранее созданного человечеством, стало включение в социальную коммуникацию искусственного интеллекта. Главное отличие электронного диалога от межличностной устной коммуникации, по мнению профессора А.В. Соколова, состоит не столько в опосредованности экраном, которая есть и в случае видеотелефона или промышленного телевидения, не говоря уж о кинематографе, сколько в факте общения не с человеком, а с *электронной памятью*.

Появление компьютерного интеллекта позволило человеку не только переложить на него рутинные операции, требовавшие проведения простых операций, требовавших постоянного внимания и множества повторений, но и изобрести принципиально новые способы интеллектуальной кооперации и организации досуга.

Вместе с тем, на сегодняшнем этапе развития информационных технологий, искусственный интеллект не обладает возможностями само воспроизводства, хотя уже способен к самообучению. Компьютеризированные системы в состоянии обеспечивать обнаружение, сбор, хранение информации и взаимодействие последовательностей, но не способны обеспечить начальный толчок и выбор стратегии. Они уже обладают элементами интеллекта, но еще не обладают разумом даже на уровне простейших живых существ.

Современные специалисты напряженно и масштабно пытаются лишить компьютеры этого функционального «недостатка». Еще десятилетие назад казалось, что решение этой проблемы не за горами, сейчас оптимизма поубавилось. Суть проблемы заключается в малом, но основном – человечество до сих пор не знает, а как оно стало разумным и получило возможность обладания интеллектом. Этот не столько технический, сколько мировоззренческий вопрос, является не только главным препятствием на пути создателей искусственного интеллекта, но и, возможно, способом сохранения человечества как вида.

1.3.3.3. Универсальный этап. Представляет собой логическое объединение двух предыдущих. Электронная коммуникация сделалась не только искусственно интеллектуальной, но и глобальной. Речь идет о создании всемирной коммуникационно-интеллектуальной сети – Интернет.

Интернет — глобальная социально коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных

и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий. Психическо-логическое осмысление феномена Всемирной паутины требует обобщения философско-исторических, организационно-управленческих, этико-правовых, социальных и психологических аспектов, связанных с сущностными и прикладными функциями Интернета.

Сознательно созданное человечеством виртуальное Интернет-пространство фактически существует по отношению к нему уже объективно. Каждый отдельно взятый его пользователь в любой момент может покинуть его просторы, но отключить Всемирную сеть уже нельзя. Конечно, если на планете произойдет нечто из ряда вон выходящее, что заставит человечество отключить все компьютеры от телефонных и спутниковых систем связи, то теоретически это можно представить, но практически осуществить уже нельзя. На планете Земля в конце XX века возник симбиоз между социальным интеллектом и машинным интеллектом, и темпы его развития опережают самые смелые прогнозы.

С психологической точки зрения, по А.Е. Войскунскому, человеческая активность в Интернете подчинена удовлетворению трех основных видов потребностей: коммуникативной (примеры - электронная почта, синхронные и асинхронные "чаты", конференции, листы рассылки, ньюсгруппы, "гостевые книги", форумы и т.п.); познавательной (примеры - навигация по Сети, чтение сетевой прессы, поиск конкретной информации или знакомство с текущими новостями, дистантное образование, выявление уязвимых веб-серверов с целью последующего "взлома" и т.п.); и игровой (примерами могут служить индивидуальное сражение с удаленным компьютером в традиционные спортивные игры типа шахмат, го и др., сражение в групповые традиционные азартные игры типа карточных, традиционная игра в шахматы, карты и др. с реальными партнерами посредством Интернета, индивидуальная или групповая игра в не имеющие традиционного аналога компьютерные игры - как азартные, так и интеллектуальные, игра в групповые ролевые игры и т.п.). К этим видам активности сводятся в конечном счете другие и виды деятельности посредством Интернета: к примеру, часто обсуждаемый в популярных и научных изданиях "электронный флирт" или распространенные в Интернете попытки изменения идентичности - это общение, причем с несомненными элементами игры.

Точкой соприкосновения естественного и искусственного интеллектуальных миров является текстовая страница. Совокупность этих страниц образует мировую сетевую книгу. Каковы же качественно

новые возможности компьютерной страницы из электронной книги?

Во-первых, в условиях информатизации и наличия глобальных информационных сетей компьютерная книга становится составной частью глобального информационного массива;

Во-вторых, невиданная мобильность и изменчивость содержания и оформления компьютерной страницы буквально подталкивают читателя-зрителя к диалогу с ней;

В-третьих, принципиально по-иному начинает действовать ее потенциальная сверхемкость, обеспечиваемая глобальной сетью баз данных, баз знаний и экспертных систем, к которым можно подключить каждую индивидуальную экранную книгу, сделав ее книгой "тысячи и одного автора".

В-четвертых, компьютерная страница непредсказуемым образом расширяет социокультурный диапазон. Речь идет о непредсказуемости в смысле перехода от жестко фиксированного текста, характерного для классической письменной культуры, к "мягкому" тексту на экране компьютера с его мгновенной готовностью к трансформации.

Все эти и другие неназванные особенности сетевой текстовой страницы определяют ранее не существовавшее качество текста. Они превращают текст в гипертекст. Гипертекст обеспечивает функционирование чрезмерной смысловой избыточности в электронном пространстве. Коммуникация осуществляется в условиях множественного, фрагментарного дискурса, который постоянно разрастается и осваивает новые форматы (текст перестает быть только текстом, видео и звук являются его неотъемлемыми частями).

Проблема современности связана с нарушением целостности мировосприятия, возникновением множественных, дополнительных друг другу структур знания. Элементы такого знания взаимодействуют на различных уровнях и образуют "рассеянные", "децентрированные" конфигурации. Множество сообщений не укладывается в жесткие иерархические структуры, а складывается в мозаику. Внутри мозаичных структур могут существовать как неупорядоченные, так и относительно упорядоченные области. Подобные наслоения требуют гибких сетевых структур, таких как гипертекст.

Компьютер, предназначенный для упорядочения больших потоков информации и обеспечения рациональной коммуникации, став элементом информационно интеллектуальных сетей (Интернет), стал усиливать неопределенность и асимметричность коммуникации. Все это наводит на мысль о "постиндустриальном" характере современной коммуникации. Гипертекст становится как бы следствием и основным выражением идей постмодернизма.

Информационная картина современного мира строится из распадающихся фрагментов Текста культуры, конструируясь по принципу монтажа или коллажа. Тем не менее, познающий субъект стремится воссоздать целостность культуры, придать ей некую, пусть свободную и аморфную, но

форму. В условиях хаотичных, распределенных структур существования нелинейный текст, рассредоточенный в пространстве, дает возможность свести множества значений воедино во времени и тем самым обеспечить целостность восприятия. Вероятно, поэтому идея гипертекста приобретает такую популярность. Ведь гипертекст фиксируя ускользающие значения в виде гибких связей-переходов, позволяет избежать строгой последовательности, но, вместе с тем, обозначив "отсутствие" целостности, превращает ее в "присутствие".

1.3.3.4. Электронные коммуникации как социальные сети. Бурное развитие СМС (computer-mediated communication), происходившее на протяжении последнего десятилетия, как пишет А.А. Оралов, оказывает влияние на многие области человеческой деятельности: на межличностное общение, на работу предприятий и экономику в целом, на культуру и на сферу политического. Компьютерные сети объединяют людей, и, по утверждению одного из родоначальников современной сетевой теории Б. Веллмана, могут рассматриваться как социальные сети. При этом акцент в анализе смещается с характеристик отдельных индивидов к структурам отношений. Подобные социальные сети благодаря современным коммуникационным технологиям могут образоваться практически мгновенно и объединять большое количество людей, различных по своему социальному положению, возрасту, привычкам и интересам.

Один из примеров таких социальных сетей это феномен, который благодаря Г. Рейнгольду получил название «Smart Mobs» - «умные толпы». Самая яркая и действенная по своим последствиям «умная толпа» была зафиксирована на Филиппинах зимой 2001 г., когда по телевидению и радио транслировались слушания по импичменту президенту Д. Эстраде, который с помощью подконтрольных ему сенаторов пытался остаться у власти. Возмущенные граждане с помощью обмена SMS-сообщениями, сотовых телефонов, карманных компьютеров и ноутбуков, подключенных к Интернету, смогли в первый день мобилизоваться в демонстрацию, численностью несколько десятков тысяч человек, а всего за 4 дня, демонстрации уже насчитывали около миллиона человек. В результате этих волнений на Филиппинах произошла смена власти.

С весны 2004 г. в российском сегменте Интернет происходили события, которые с поправкой на российскую специфику можно отнести к Smart Mobs. В конце марта – начале апреля интернет-холдинг "Рамблер" проводил отборочный тур для российских участников конкурса «Мисс Вселенная». В качестве жюри выступали обычные Интернет-пользователи. На веб-сайте проекта, в котором могла участвовать любая девушка, с многократным преимуществом по голосам лидировал «кандидат от народа» под именем А. Писклова. Ее внешние данные резко контрастировали с внешностью типичных моделей других претенденток. В поддержку А. Пискловой пользователи создали виртуальное сообщество и координировали свои действия при голосовании. Затем у сообщества появился собственный веб-сайт под лозунгом «Скажи нет куклам «Барби»». В результате скоординированных массовых действий А. Писклова дошла до полуфинала, но была снята с конкурса, получив «Приз зрительских симпатий».

2 августа 2004 г. в России (и 1 августа на Украине) прошли Акции протеста владельцев мобильных телефонов. В «час X» с 12 до 14 участники акции в знак протеста против низкого качества связи и сервиса сотовых операторов выключили свои телефоны. Проведение акции координировалось с веб-сайта и Интернет-форума. За месяц до начала акции ее веб-сайт насчитывал свыше 156 тыс. посещений.

Основная специфика российских «умных толп», по мнению А.А. Оралова, заключается в том, что это виртуальные толпы, т.е. в данных случаях не возникали реальные митинги или демонстрации. Впрочем, это и ненужно, поскольку форма, в которой человек выражает свою позицию, изначально не предполагает выход на площадь. В данном случае российские «умные толпы» это социальные сети, основанные на обезличенных электронных коммуникациях, в которых превалируют, по терминологии Б. Веллмана, «слабые связи» и совсем нет (или практически нет) для большинства членов сети реальных межличностных контактов. В отличие от более тесных коммуникаций «лицом-к-лицу» эти связи обеспечивают доступ к большому количеству ресурсов. Отсутствие статусных, социальных барьеров позволяет информации свободно течь между людьми. Это позволяет подобным общностям быстро расширяться за счет приращения контактов и обмена информационными ресурсами.

И веб-сайты движения «Скажи, нет «куклам Барби» и Акции протеста владельцев мобильных телефонов обмениваются баннерами

с другими информационными ресурсами. Ссылки и баннеры на центральном сайте выполняют функцию рекрутирования новых членов социальной сети, а другие информационные ресурсы (на которые ссылается центральный сайт) увеличивают свой индекс цитирования. Кроме того, размещение баннера на сайте равнозначно для его хозяина или данного локального сообщества выходу на площадь в рядах демонстрантов.

На сайтах и интернет-форумах организуются специальные разделы, где размещаются ссылки на другие «сочувствующие» ресурсы, новости информационных агентств и другую информацию, относящуюся к происходящим событиям. Помимо инструментальной функции поддержки функционирования и развития сообщества эти ресурсы (также как и обмен баннерами) способствуют расширению социальной сети, присоединяя к ней в виде, например, самостоятельных региональных форумов целые подсети, образуя, таким образом, сети сетей. Естественно, что при этом обмен информационными ресурсами происходит и по другим каналам: электронной почте, SMS, по телефону или при личных встречах.

1.3.4. Функции электронной коммуникации

В наши дни существуют три вида коммуникации: устная, письменная и электронная. Суждено ли им мирное сосуществование в дальнейшем? М. Маклюэн и многие его единомышленники давно уже пророчат крах «Галактики Гутенберга», обвиняя ее во многих смертных грехах и обещая духовное возрождение человечества, живущего в «глобальной деревне». По определению А.В. Соколова, речь идет о конкуренции искусственных социально-коммуникационных систем. Если телевизионно-компьютерная система сможет выполнять социальные функции лучше, чем текстовая коммуникационная система, и при этом коммуникационные барьеры будут снижены, текстовая коммуникация утратит свои социально-культурные приоритеты и будет оттеснена на периферию социальных коммуникаций. Что касается устной коммуникации, то, по его мнению, ее позиции всегда будут незыблемы, потому что она зиждется на *естественных* коммуникационных каналах — вербальном и невербальном, которые не подлежат ампутированию и протезированию. Заменить можно лишь искусственные, а не естественные каналы передачи информации.

Функция распространения информации в социальном пространстве и ценностно-ориентационная функция письменной коммуникации, по мнению А.В. Соколова, могут быть выполнены электронной системой более полно, оперативно, комфортно и экономично.

Причем, не в национальном или региональном, а в глобальном масштабе. Здесь выигрыш для общества очевиден.

Потребительские требования, которые действовали в текстовой системе, не изменятся. Улучшатся возможности компиляции, справочного разыскания, редактирования и оформления новых текстов; труд будущих писателей, ученых, журналистов и других творческих личностей будет облегчен, а это немаловажный довод в пользу электроники.

Социально-прагматические функции, такие как образовательная, идеологическая, вспомогательная, бюрократическая, уже сейчас успешно освоены телевидением и компьютерной техникой и здесь вопроса о конкуренции уже нет. Несомненно также, что классическая художественная литература, а может быть, и постмодернистские издания не изменят книжной формы и останутся бастионами книжности. Тогда сохранится и книжный рынок, и социальный престиж книги, делающий ее ценным и привлекательным предметом. Следовательно, останутся в силе художественно-эстетическая функция текстов, товарная функция и мемориальная функция. В обыденной сфере познавательная и развлекательная функции уже перехвачены телевизорами, видеокассетами и компьютерными системами, которые способны предавать не только знания, упакованные в тексты и изображения, но и *умения* (компьютерные тренажеры, имитаторы, программированное обучение и т.п.); зато библиофильская функция, представительская функция и функция личных реликвий, вряд ли, могут быть поколеблены. Что касается индивидуально-пользовательских функций, то по его мнению, они сохранятся, если сохранится письменная коммуникационная система, и отомрут, если она исчезнет.

Итак, несмотря на некоторые оговорки, по мнению А.В. Соколова, складывается в целом неблагоприятный для письменной коммуникационной системы прогноз: практически все функции текстовой коммуникации могут так же или лучше выполняться электронной коммуникацией. При этом надо иметь в виду, что потенциал электронной коммуникации не только еще не реализован в полной мере, но даже и не осмыслен общественным сознанием. Невозможно представить возможности компьютерной техники середины XXI века. Несомненно, появятся телевизионно-компьютерные виды искусства, которые откроют невиданный простор для творческого самовыражения писателей, художников, режиссеров, артистов. Самое главное — вырастет массовая аудитория, воспитанная не в атмосфере книжности, а в атмосфере мультимедиа. Она-то и разрешит спор между письменной и электронной коммуникацией.

1.4. КОММУНИКАЦИОННЫЕ БАРЬЕРЫ

Все виды коммуникации страдают *неустранимыми* коммуникационными барьерами технического, психологического и социального характера. Эти барьеры можно разделить на *шумы*, имеющие естественное происхождение, и специально создаваемые *помехи*, например цензура. С шумами приходится мириться, с помехами нужно бороться.

Способность к развитию коммуникативной компетентности присуща всем представителям *Homo sapiens*, однако конкретная реализация этой способности культурно обусловлена. Кроме этого, она обусловлена и уникальным индивидуальным опытом каждого человека, из чего следует, что при коммуникации, являющейся процессом обмена сообщениями, постоянно происходит воссоздание представлений, так как они не совпадают даже у людей, говорящих на одном и том же языке, выросших в одной и той же культуре. Разумеется, что при наличии разных культур и разных языков коммуникация осложняется настолько, что о полном понимании можно говорить лишь с известной долей иронии.

С рождения человек принадлежит многим группам, и именно в них формируется его коммуникативная компетентность. Более крупные группы, обычно называемые культурами, существенным образом определяют когнитивную и прагматическую основы коммуникативной деятельности.

1.4.1. Проблемы устной коммуникации

Процесс обмена информацией может быть схематично представлен как система с обратной связью и шумом. К тому же, обмен сообщениями происходит не "просто так", а ради достижения целей общения, поэтому нужно учитывать личностный смысл, вкладываемый в сообщение. В общении мы не просто передаем информацию, а информируем, обмениваемся знаниями о трудностях решения проблемы, жалуемся и т.п. Значит, успешная коммуникация возможна только с учетом личностного фона, на котором передается сообщение и факторов, ограничивающих его восприятие.

Реализация коммуникационной функции устной коммуникации затрудняется коммуникационными барьерами — препятствиями на пути движения смысла от коммуникатора к реципиенту.

Эти барьеры делят на 4 класса.

1.4.1.1. Технический барьер, представляет собой препятствие объективного характера, не имеющее сознательной цели, противодействовать организации коммуникационного взаимодействия.

А. Технический барьер естественного происхождения в виде биологических и других природных факторов в виде погоды, освещенности, шумов и т.д. Средства борьбы с ними общеизвестны и чаще всего не являются непреодолимым препятствием, и представляют собой легко устранимые помехи.

Б. Технический барьер техногенного происхождения в виде шумов и помех в искусственных коммуникационных каналах. Из-за воздействия шумов и помех уменьшается различимость полезных сигналов и возникает актуальная задача распознавания сигналов на шумовом фоне. Эта задача актуальна для радиосвязи, проводной связи, видео-звукозаписи, компьютерной техники (вспомним компьютерные вирусы, засорение пространства Интернета), но окончательное ее решение, по мнению А.В. Соколова, вряд ли возможно, так как всякое новое поколение техники страдает своими «болезнями», неизвестными ранее.

1.4.1.1. Межъязыковой барьер возникает при несоответствии языков, кодовых систем, словарей коммуникатора и реципиента. Это ситуация «Вавилонского столпотворения», когда люди говорят на разных языках и не могут понять друг друга.

В настоящее время насчитывается около 5 тыс. языков, наречий и диалектов. Главный ущерб, наносимый межъязыковым барьером, состоит не в том, что собеседники, общаясь друг с другом, не могут объясниться на бытовые, торговые или военные темы. Здесь устное разноязычие преодолевается за счет невербального или иконического канала (если нет толмача-переводчика). Главная беда, по мнению профессора А.В. Соколова, состоит в том, что в силу социально-мнемической функции, функции социализации и мировоззренческой функции естественный язык накладывает печать своеобразия на национальную культуру, общественное сознание, индивидуальное мировоззрение. Межъязыковые барьеры разделяют род человеческий на чуждые и враждующие друг с другом этносы, народы, нации. Манящий идеал межчеловеческой гармонии и мира оказывается не достижимым; разноязычное человечество не может быть единым человечеством.

Кардинальный способ преодоления межъязыкового барьера виделся в разработке искусственного языка между народного общения. Первым языком такого рода стал *воляжук*, предложенный в 1879 г. в Германии И.М. Шлейером. Слова «естественных языков

в нем видоизменялись и теряли опознаваемость, например, английское world — vol, speak — puk, отсюда volapuk — всемирный язык. Воляпюк оказался чересчур сложным для практического использования, поэтому в дальнейшем международные языки стали строиться на основе интернациональной лексики, преобразованной по вкусу авторов. Грамматика максимально упрощалась. Количество проектов к 1930 г. исчислялось тремя сотнями. Образовалось научное направление «интерлингвистика». Наиболее популярны, по А.В. Соколову, следующие продукты интерлингвистики:

- Эсперанто (основан в 1887 г. Л. Заменгофом, Польша);
- Идо (реформированный Эсперанто, 1907 г., Франция);
- Окциденталь (1921—1922 гг., автор Э. Валем, Эстония);
- Новиаль (синтез идо и окциденталья, осуществленный Л. Есперсенем, Дания, в 1928 г.);

• Интерлингва — создан в 1951 г. Ассоциацией международного вспомогательного языка в США.

Наиболее успешным проектом оказался язык Эсперанто.

В качестве примера, как легко возникает непонимание в процессе общения между собеседниками можно рассмотреть концептуальные оттенки терминов, обозначающих коммуникационное взаимодействие. Легко обнаружить характерное «раскрашивание» социально-коммуникационной системы «информационными красками», которое выразилось в следующих терминологических эквивалентах:

- Социальная коммуникация = Социальная информация;
- Коммуникационная система = Информационная система;
- Реципиент = Потребитель информации;
- Коммуникационный канал = Информационный канал;
- Коммуникационная деятельность = Информационная деятельность;
- Коммуникационное обслуживание = Информационное обслуживание;
- Коммуникационные средства = Информационная техника;
- Социальная память = Информационные ресурсы;
- Изображение = Визуальная информация;
- Устная коммуникация = Речевая информация;
- Текст = Документная информация;
- Коммуникационная потребность = Информационная потребность и

т.д.

1.4.1.3. Социальный барьер возникает между людьми, говорящими на одном и том же естественном языке, но принадлежащими к различным социальным группам. Затруднено

взаимопонимание разных поколений (споры «отцов» и «детей»), представителей разных классов и сословий, имеющих антагонистические интересы, жителей города и села, мужчин и женщин, людей с разным образовательным цензом и т.д. Сущность социального барьера, по мнению Соколова А.В., не в различных диалектах, жаргонах, стилях речи, отличающих одну социальную группу от другой, а в различии ценностных ориентации, личного психофизиологического и житейского опыта, содержание групповой памяти.

Эти различия неустранимы, да и нет необходимости стремиться к их устранению, так как это привело бы к унылой унификации рода человеческого.

1.4.1.4. Психологический барьер возникает вследствие искажений в представлениях и восприятии, неизбежно сопровождающих коммуникацию. В процессе взаимопознания используются этические и эстетические критерии, ситуационные расчеты, привычные симпатии и антипатии. В результате в сознании общающихся людей формируется образ (имидж) партнера, который может быть привлекательным или отталкивающим, безразличным или волнующим и т.д. Большое значение имеет коммуникационная ситуация: являются ли люди равноправными сотрудниками, делающими общее дело, или они находятся в отношениях начальник — подчиненный и др. Кроме того, в сознании и коммуникатора, и реципиента всегда присутствует их собственный имидж, т.е. представление о себе самом.

По мнению А.В. Соколова, в сознании коммуникатора складываются:

- собственный имидж;
- имидж реципиента.

В сознании реципиента в свою очередь образуются:

- собственный имидж;
- имидж коммуникатора.

В реальной жизни представления собеседников друг о друге не совпадают, а в лучшем случае имеют сходство. Коммуникатору трудно предугадать свой имидж в сознании реципиента, и наоборот. В результате каждый из них обращается «не по адресу» и сам это не осознает. В этом и заключается суть психологического барьера, который, строго говоря, неустраним во всех видах и формах социальной коммуникации, кроме подражания

Рассмотрим потери информации при сообщении на основе схемы, П. Миича. При передаче информации возникшую идею, мысль сначала словесно оформляют во внутренней речи, затем переводят

из внутренней речи во внешнюю, т.е. высказывают. Это высказывание должно быть услышано и понято.

Задумано передать собеседникам 100% информации. В соответствии с определенным пределом воображения информация приобрела словесные формы.

Включился активный ограничивающий языковой фильтр. Высказано собеседнику 80% информации, которую коммуникатор хотел бы донести.

Препятствует языковой барьер словарных запасов реципиента. Им услышано 70% информации, которую хотел бы передать коммуникатор.

Сработал фильтр воображения и желания. Понято 60% информации.

У реципиента биологически ограниченный объем запоминания, поэтому в итоге осталось в его памяти осталось лишь 24% информации.

Как мы видим, на каждом этапе происходят потери информации и ее искажение. Величина этих потерь определяется и общим несовершенством человеческой речи, невозможностью полно и точно воплотить мысли в словесные формы, о чем образно сказал русский поэт Ф. Тютчев: "Мысль изреченная - есть ложь", и наличием или отсутствием доверия к собеседнику, и личными целями и устремлениями (когда желаемое принимается за действительное), и совпадением или несовпадением словарного запаса, и многим, многим другим.

И все же люди понимают друг друга. Понимание постоянно корректируется, поскольку общение это не односторонняя передача информации (знаний, фактических сведений, указаний, приказаний, деловых сообщений и т.п.), а обмен информацией, предполагающий обратную связь.

1.4.2. Проблемы письменной коммуникации

Письменная коммуникация представляет собой искусственный, интеллектуально обусловленный вид информационного взаимодействия, поэтому проблемы ее организации имеют преимущественно социальный характер.

1.4.2.1. Технический барьер обусловлен недоступностью нужных для реципиента документов. Если реципиенту известны выходные данные требуемой публикации, то библиотечно-библиографические службы, благодаря межбиблиотечной кооперации, способны предоставить ему если не сам документ, то его копию.

Это задача *адресного поиска*, которая носит чисто технический характер и не имеет непознанных проблем.

Хуже, если реципиент способен только сформулировать тему, но не может назвать соответствующие ей документы. Тогда, по определению А.В. Соколова, возникает задача семантического поиска информации, которая служит центральным предметом теории информационно-поисковых систем. В этой теории присутствуют технические проблемы, но гораздо важнее логические, лингвистические, психологические проблемы, не нашедшие пока удовлетворительного решения. Именно в силу несовершенства информационно-поисковых систем, производящих поиск в документальных хранилищах, остается актуальным кризис информации, выражающийся афоризмом «мы не знаем, что мы знаем».

1.4.2.2. Социальный барьер - это препятствия, которые воздвигают государственные и общественные структуры и управляющие ими органы на пути сообщения от коммуникатора к реципиенту. Главным из этих препятствий является *цензура*, которая имеет многовековую историю и выработавшая всевозможные формы явного и неявного контроля. Следует отметить, что цензура — *специфический барьер* именно текстовой коммуникации; ее невозможно осуществить ни в устной, ни в электронной коммуникации, хотя попытки такого рода предпринимаются властью непрерывно.

К социальным барьерам письменной коммуникации относится и элементарная неграмотность, доходящая даже в развитых демократических странах до 15-20%. Если же рассматривать проблему грамотности как глобальное явление, то здесь доля неграмотных или условно грамотных доходит до 50%.

Не стоит недооценивать проблему высокой стоимости текстовой коммуникации, особенно ее книжной формы. Книга в твердом переплете реализуется в розничной сети по ценам не ниже дневного прожиточного минимума. Этой справедливо и для журналов, а тем более «глянцевого».

Нарастающей и пугающей проблемой является непрестижность чтения среди молодежи. Юноши и девушки читают книги в силу обстоятельств (учебный процесс) или исключительно при организации досуга (детективы, триллеры, бульварные романы).

1.4.2.3. Психологический барьер возникает при восприятии документов вследствие непонимания реципиентом их смысла. Непонимание может распространяться на все типы текстов. Важнейшим психологическим барьером является проблема корректного чтения текстов, являющаяся разновидностью коммуникационного

понимания. Психологические барьеры возникают не всегда; они тем ощутимее, чем усерднее стремится читатель постичь содержание книги. Чтение или процесс декодирования текстов при всей его внешней схожести, совершенно индивидуален и обусловлен интеллектуальными особенностями реципиента. А.В. Соколов выделяет следующие виды чтения:

- *Псевдокоммуникационное* чтение иногда сталкивается с проблемой запоминания и дополняется принудительным запоминанием (зубрежка), но никогда не доходит до полного понимания смысла прочитанного;

- *Поверхностное* чтение соответствует коммуникационному восприятию, при котором психологические барьеры также мало тревожат. Исследования показали, что лишь около 10 % читателей художественной литературы стремятся к пониманию ее глубинного смысла. Вообще, досуговое, развлекательное чтение, как правило, является поверхностным. Поверхностное скорочтение — профессиональный навык работников книги — книготорговцев, библиотекарей, библиографов. Они относятся к литературе не как к источнику знаний или эстетических эмоций, а как к предмету труда или рыночному товару. Для данного круга специалистов чтение является служебным занятием. С этой целью практикуется «чтение пальцами», выборочный просмотр отдельных страниц, оглавлений, предисловия, заключения, чего достаточно для получения общего представления о книге;

- *Углубленное* чтение — это не досуговое, а деловое или служебное занятие, чаще всего связанное с учебной, производственной деятельностью или самообразованием. Активное углубленное чтение — вид коммуникационного познания. Читатель воспринимает книжный текст, как личную позицию автора, ведет с ним мысленный диалог, критически оценивает прочитанное, делает собственные выводы.

1.4.2.4. Особенности восприятия. Работа с информацией требует специальных навыков. Целый ряд исследований коммуникационных процессов в коллективах показали, что руководитель от своего заместителя может добиться понимания не более 60% информации по сложной проблеме (речь идет именно о высшем менеджменте, ответственных и серьезных профессионалах). В случае передачи информации с помощью письменных источников процент потерь еще выше. Сочетание различных информационных каналов снижает потери. Это очевидно из обыденной практики: у каждого человека свой механизм восприятия. Кто-то легко схватывает

схватывает мысль с полуслова, не очень стремясь открыть книгу. Кто-то предпочитает воспринимать текстовую информацию. Кто-то способен в одинаковой степени пользоваться этими способами получения информации. Для различных сообществ тоже свойственны разные способы коммуникативного взаимодействия.

1.4.3. Проблемы электронной коммуникации

Электронная коммуникация, обладая неисчислимым количеством достоинств, обладает одним принципиальным недостатком – невозможностью непосредственного приема или декодирования ее реципиентом из волновой или оптической записи или движения в биологически воспринимаемую форму информации. В данном виде коммуникации между коммуникатором и реципиентом должно существовать ни одно, а минимум два трансформирующих устройства и соответствующая им система связи. Кроме этого принципиального недостатка электронной коммуникации присущи и традиционные проблемы передачи и приема информации.

1.4.3.1. Технический барьер в радио-телевизионно-компьютерных системах, надо думать, не будет принципиально угрожать качеству коммуникации, ибо надежность и эффективность электронной техники в XXI в. достигли высочайшего уровня. А.В. Соколов, говоря о социальной коммуникации нового века, считает, что человечеству следует опасаться не слабостей техники, а слишком сильной зависимости от техники. Было бы чересчур оптимистично надеяться, что проблемы информационного поиска ранее созданных информационных массивов будут успешно разрешены, ибо для автоматического ретроспективного поиска в документных фондах прошлых лет нужно их соответствующим образом обработать — задача трудоемкая и неблагодарная.

Здесь будут по-прежнему господствовать традиционные документные информационно-поисковые системы в модернизированной электронной форме, но с теми же высокими показателями потерь информации и информационного шума. Так что ситуация «мы не знаем, что мы знаем» сохранится для фондов документов, изданных до XXI века. Другое дело — поиск в базах данных и информационно-поисковых системах, реализованных по информационным технологиям электронной коммуникации. В них поисковые проблемы вряд ли будут иметь кризисный характер, выражающийся в ограниченности и трудоемкости доступа.

1.4.3.2. Социальный барьер. Электронная коммуникация имеет глобальный характер: потребителями телепрограмм и пользователями

компьютеров является большая часть человечества, и это, бесспорно, значительное достижение науки и техники, просвещения и культуры. Создаются материально-технические основы для превращения людей в жителей «глобальной информационной деревни», для формирования Всемирной цивилизации, охватывающей все народы. Главные препятствия на этом пути, по мнению А.В. Соколова, — не технического или экономического плана, а социально-культурного и политического. Это обусловлено тем, что:

- общечеловеческая единая и унифицированная культура представляет *угрозу* для свободного развития самобытных национальных культур, и, следовательно, — духовной независимости наций. Отсюда — недоверие национально ориентированной интеллигенции к лозунгам «открытого общества», космополитизма и интернационализма и стремление воспрепятствовать их реализации. Общеизвестной формой этого протеста являются акции «антиглобалистов». Поэтому, унифицировать национальные культуры в ближайшей перспективе навряд ли удастся. В связи с этим возникает проблема *кросс-культурной коммуникации*, открывающей общечеловеческое в национальном;

- коммерциализация коммуникационных систем означает их коррумпированность. Продажность «желтой прессы» — общеизвестный факт документной коммуникации, но там все-таки существовали независимые издательства, журналисты, писатели. Монополизированные телекомпании и компьютерные сети, по мнению А.В. Соколова, не терпят никакой свободы слова, кроме показной демагогии. Отсюда — барьеры лжи и обмана, воздвигаемые электронными средствами массовой коммуникации между объективной реальностью и многомиллионной аудиторией;

- демократическая западноевропейская пресса в начале XX века завоевала обязывающий титул «четвертой силы» в смысле влияния на социально-политическую жизнь. Электронная коммуникация сохраняет этот титул, причем ее потенциал воздействия на население значительно вырос. Роль средств массовой коммуникации в политической борьбе часто оказывается решающей. Но эти средства, как и всегда, зависят от своих хозяев, они отрабатывают заказ, полученный от них. Поэтому массовые аудитории традиционно являются жертвой политических махинаций владельцев телекомпаний и компьютерных сетей. Но в этом ряду есть одно исключение — это Интернет, который в последующих главах учебника будет рассмотрен более подробно.

Вместе с развитием сетевой электронной коммуникации, возникли и серьезные проблемы, существенно снижающие ее эффективность.

Речь идет о взрывообразном распространении «вирусной заразы», «хакерского террора» и «спама». Эти угрозы, имеющие социальную природу, развиваются темпами, опережающими невиданные ранее скорости распространения Сети и сотовой связи. Отдельные аналитики предостерегают о скорый закат Интернета, истощенного сетевыми червями и вирусами.

1.4.3.3. Психологические проблемы, возникающие у участников электронной коммуникации, вызывают озабоченность современных ученых. Они обращают внимание на ряд негативных последствий постоянного общения с телевизионной и компьютерной техникой для нормального развития человеческой психики. А.В. Соколов, в частности, выделяет следующие:

- ослабление внимания, поскольку телесмотрение не требует той сосредоточенности, которую требует чтение; нельзя читать и разговаривать, читать и мыть посуду, а телесмотрение можно сочетать с разными другими занятиями, не занимающими визуальный канал;

- снижение интеллектуальной восприимчивости, вследствие облегченного доступа к аудиовизуальным сообщениям; чтение же требует умственных усилий для понимания содержания текста; отсюда — «леность мысли» у телезрителя и интеллектуальная работоспособность у читателя;

- мозаичность индивидуальной памяти складывается у телезрителей из-за бессвязности и разноголосицы предлагаемых им сообщений; чтение же может быть (правда, редко) систематическим и целенаправленным.

В результате человек, читающий лучше подготовлен к творческой и коммуникационной деятельности, он более полноценен социально и богат духовно, чем люди «облеченные телевидением». С.Н. Плотников, известный социолог культуры, рисует два довольно красочных портрета «читателей» и «нечитателей». Первые, по его словам, «способны мыслить в категориях проблем, схватывать целое, выявлять противоречивые взаимосвязи; более адекватно оценивают ситуацию и быстрее находят правильные решения; обладают большей памятью и активным творческим воображением; лучше владеют речью — она выразительнее, строже по мысли и богаче по запасу слов; точнее формулируют и свободнее пишут; легче вступают в контакты и приятны в общении; обладают большей потребностью в независимости и внутренней свободе, более критичны, самостоятельны в суждениях и поведении». «Нечитатели» же испытывают трудности в речи, пересказывают

в разговоре с одного предмета на другой, обладают пассивным, мозаичным сознанием, которое легко поддается манипулированию извне.

Конечно, эти портреты гиперболизированы, можно сказать, шаржированы. Читательский труд, требующийся для коммуникационного познания, по плечу очень немногим читателям (напомним, что лишь 10 %

читателей художественной литературы ставят задачу постичь глубинный смысл произведения), а массовое чтение газет, иллюстрированных журналов, детективов и триллеров вряд ли можно считать «гимнастикой ума» и «воспитанием души». Подлинным полигоном для развития логического мышления, сообразительности, способности «мыслить в категориях проблем, схватывать целое, выявлять противоречивые взаимосвязи», по мнению А.В. Соколова, является компьютерная техника, которая вместе с телевидением образует основу электронной коммуникации. Опыт показывает, что «нечитателями-телезрителями» являются в большинстве своем люди старшего поколения, в прошлом — усердные читатели; а «нечитателями-компьютерщиками» — молодежь, предпочитающая Интернет и чтению, и телесмотрению. Однако, психологические барьеры в электронной коммуникации, безусловно, существуют, и они нуждаются в исследовании.

Во всяком психологи-врачи, уже не обсуждают, а лечат эту проблему, превратившуюся в заболевание. Термин «интернет-зависимость» предложил доктор А. Голдберг в 1996 г. для описания патологической, непреодолимой тяги к использованию Интернетом. Он понимает под этим выражением не медицинскую проблему наподобие алкогольной или наркотической зависимости, а поведение со сниженным уровнем самоконтроля, грозящее вытеснить нормальную жизнь. Диагностические критерии расстройства в целом соответствуют критериям DSM-IV для нехимических зависимостей.

По мнению доктора Кимберли С. Янг, профессора психологии Питтсбургского университета, автора книги "Caught in the Net" ("Пойманные в Сеть"), переведенной на многие языки и имеющей очень высокий читательский рейтинг, типичный интернет-зависимый, вопреки сложившемуся стереотипу компьютеромана – это женщина около тридцати пяти со средним образовательным уровнем. Пока нет достаточно достоверных данных, но по предварительной оценке от 1 до 5% использующих Интернетом впали в зависимость от него.

Несмотря на то, что Интернет является идеальным исследовательским инструментом, у студентов появляются проблемы с учебой потому, что они посещают не относящиеся делу сайты, часами болтают в чатах, беседуют со знакомыми и играют в интерактивные игры вместо занятий. У них появляются проблемы с выполнением

домашних заданий, подготовкой к экзаменам. Очень часто они не могут сами контролировать время, проведенное в Сети, и поэтому не высыпаются после ночей, проведенных в Интернете.

1.5. БАЗОВЫЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

Модель коммуникации, как и любая абстракция, по мнению Я. Жуковой и Ю. Ширкова, является упрощением, схематически воспроизводящим лишь наиболее существенные черты и внутренние связи реально действующего механизма. Потребность упрощенного осмысления может быть продиктована разными целями и в зависимости от этого создаются различные модели, которые сохраняют подобие с оригиналом только в определенном аспекте, игнорируя влияние многих других возмущающих влияний, связей и отношений.

1.5.1. Двойственная природа коммуникации

Термин коммуникация, выводимый из латинского, понимается исследователями по-разному. Communicatio, от communico - делаю общим, связываю, общаюсь - это 1) путь сообщения, связь одного места с другим. 2) общение, передача информации от человека к человеку - специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка.

Коммуникацией называются также сигнальные способы связи у животных. Д. Пополов пишет, что, заглянув в Оксфордский словарь английского языка, можно увидеть, что все толкования слова communicate (общаться) распадаются на две группы, которые он называет "общение как передача" и "общение как разделение". Разделение здесь понимается в смысле разделения с кем-нибудь общих впечатлений, эмоций и т.п.

Такое же разделение прослеживается и в научных исследованиях коммуникации. Ученых, занимающихся этим вопросом, можно разбить на две группы. В первую группу входят исследователи технической коммуникации (начиная с классической работы Шеннона и Винера "Математическая теория связи", семиотики, (например Р. Якобсон)). Согласно этим исследователям, коммуникация - это передача отправителем чего-либо (сигнала, материального объекта, символа) получателю по специальному каналу (по коммуникационной трубе).

С этими исследователями спорят представители второй группы, которые утверждают, что никакой передачи при коммуникации не происходит: "Даже простая коммуникация не есть передача существовавшей до акта коммуникации истины, усваиваемой затем адресатом. Если мы с кем-то общаемся, и в интеллектуальном, и в духовном, и в эмоциональном смысле, то тебя понимают, если уже понимают. Кроме М. Мамардашвили, к этой группе можно отнести В. Гумбольдта и А. Потенбу. Из современных ученых подобных взглядов придерживаются нейрофизиологи Матурана и Варела, теорию которых Виноград и Флорес применили для разработки информационных систем в своей работе "О понимании компьютеров и познания", ставшей классической на Западе. В рамках этой теории коммуникация понимается как скоординированное действие пользователей в разделенном пространстве. Чтобы лучше это понять, стоит обратиться к собственному опыту. Любому, кто когда-либо танцевал в паре, играл в музыкальном ансамбле или в спортивной команде, знакомо ощущение сыгранности или слаженности, когда действия всех участников вдруг становились согласованными. И совсем не обязательно, чтобы при этом произносились какие-либо слова, скорее наоборот, такое ощущение часто описывается фразой "понимание без слов". Важно отметить, что для возникновения такого скоординированного действия необходимо, чтобы участники имели общий опыт этой деятельности. Отсюда и выражение М. Мамардашвили об уже-понимании, возможном только на основании опыта, разделенного общающимися, так как никого и никогда нельзя убедить рациональными доводами в истинности того, что в конечном счете, уже не присутствует в неявной форме в комплексе верований этого человека.

Существенно, что эти два взгляда на коммуникацию, по мнению Д. Пополова, не являются взаимоисключающими. Реальные коммуникационные процессы очень сложны, а описанные выше теории являются лишь неизбежно упрощенными моделями этих процессов. Правильнее ставить вопрос об области применимости этих моделей. Передаточная модель хорошо работает в тех случаях, когда легко выделить отправителя, получателя, канал и сообщение. В качестве примера можно привести иерархическую бюрократическую организацию, в которой движутся документы, или армию, в которой приказы отдаются, получают и неукоснительно исполняются. Разделительная модель работает в случаях, когда одновременно взаимодействуют много коммуникаторов и трудно выделить пары "отправитель-получатель".

Отсюда и выделение двух подходов к разработке систем коммуникации пользователей: передача сообщений и разделение

данных. Очевидно, что когда речь идет о технической связи систем, ничто не может заменить передаточную модель, и всегда будут оставаться компьютеры, соединенные кабелем. Но при выходе на уровень именно человеческой коммуникации все меняется. При посылке электронной почты еще можно пользоваться метафорой "коммуникация как передача". При анализе общения в конференциях - уже затруднительно, так как хотя сообщения и можно выделить, но картина становится запутанной - слишком много пар людей взаимодействуют одновременно. А попробуйте описать общение людей в Интернете по такой схеме! В этом случае лучше воспользоваться разделительной моделью. Разделительная модель также позволяет подвести теоретическую базу под такие случаи, где интуитивно появлялось ощущение общения, но ничего не передавалось. Пример - совместное использование разделенных ресурсов людьми, не знающими друг друга.

Можно отметить, что "разделительные" значения помечены в словарях как устаревшие и архаические. Можно даже назвать историческую эпоху, когда произошло их устаревание - XVII век, и связано это с распространением печатного дела и грамотности. Создание и распространение печатной продукции естественно укладывается в рамки передаточной модели. Сейчас же электронные и компьютерные среды коммуникации вновь выдвигают на передний план разделительную модель, и это один из признаков больших культурных изменений, которые несут с собой информационные технологии. Возможно, через пару десятков лет в словарях уже передаточные толкования коммуникации будут помечены как устаревшие.

Термин «коммуникация», используемый исследователями в процессе создания различных теоретических моделей, многозначен: он употребляется, например, в сочетании «средства массовой коммуникации» (имеются в виду пресса, радио, телевидение), в технике его используют для обозначения линий связи и т.п. В социолингвистике «коммуникация» – это синоним «общения». Иноязычный термин в данном случае более удобен, так как легко образует производные, а они необходимы для обозначения разных сторон общения: «коммуникативная ситуация», «коммуникаторы» (= участники коммуникативной ситуации) и некоторые другие.

1.5.2. Основные теории массовой коммуникации

Существуют разные точки зрения на роль и значение коммуникации в современном обществе и государстве. Не претендуя на исчерпывающую полноту, рассмотрим наиболее характерные из них.

1.5.2.1. Догматическая концепция А. Моля. Находясь в ведении некоего “административного совета”, коммуникация призвана сохранить или преобразовать существующий миропорядок в соответствии с заданной идеологией — шкалой коммерческих и/или политических интересов. Принцип действия данной модели основан на компромиссе между пропагандой и статистическим подавлением одних информационных элементов другими. Не прибегая к жесткой цензуре, такая информационная структура фильтрует сообщения и передает их в заранее установленном порядке. Принцип обратной связи при этом, как правило, отсутствует и используется лишь для определения порога восприятия у реципиента информации.

В конечном счете, такая система коммуникации превращается в банальную пропагандистскую машину. Будучи эффективной в рекламе, она малопригодна для решения долгосрочных политических целей. Для политической пропаганды более приемлемым представляется иной метод формирования общественного мнения, а именно: использование подпороговых культурных явлений (расположенных ниже порога осознанного восприятия), несущих вторичное или опосредованное сообщение.

1.5.2.2. Франкфуртская школа коммуникации (Т. Адорно, В. Беньямин, Г. Маркузе, Ю. Хабермас, и др.). Критическая теория занимается изучением процессов создания и манипуляции общественным мнением в области внутренней и внешней политики. Согласно этой теории экономическая и политическая системы прямо или косвенно управляют системой масс-медиа с целью поддержания своего господствующего положения и распространения доминирующей идеологии. Вышеупомянутая медийная система старается втягивать объекты коммуникации в процесс репродукции сложившейся политико-экономической системы путем создания отчужденности и навязывания ложных представлений.

Согласно критической парадигме, разработанной “франкфуртцами” именно поддержание статус-кво и воспроизводство существующей системы общественных отношений делает СМИ хозяевами информационного пространства — третьей доминирующей структурой в современных постиндустриальных обществах, подчиненной, однако, интересам экономических и политических структур элиты и государства.

1.5.2.3. Эмпирическая теория (Е. Кац, П. Лазарсфельд и Г. Лассуэлл). Отвергая теорию “шприца, вводящего пропаганду беззащитным и уязвимым массам под кожу” (С. Чахотин), американская эмпирическая школа обращается, прежде всего, к таким факторам, как социальный контекст, время и конкретные условия коммуникативной ситуации. Изучая предвыборные компании в США, П. Лазарсфельд пришел, в частности, к выводу, что процесс восприятия реципиентом информационного сообщения зависит и от таких его индивидуальных особенностей, как возраст, пол, уровень образования, политическая самоидентификация, культурная среда и т.д. Особое место в эмпирической школе отводится, кроме того, и так называемым “лидерам общественного мнения” — индивидам, находящимся в центре информационного процесса и имеющим возможность излагать собственную точку зрения в СМИ или навязывать через систему образования.

1.5.2.4. Концепция Лумана. В отличие от Хабермаса, включившего коммуникацию в систему действий, Луман намеренно различает эти понятия и считает, что коммуникация является элементарной социальной операцией, конституирующей общество как систему.

Общество как самовоспроизводящаяся система образуется и отграничивается от внешней среды путем отбора определенных способов действия. Отбор происходит в результате межсубъектного взаимодействия. Луман вводит понятие смысла как особой формы упорядочения человеческого существования. Смысл позволяет выявить горизонты, внутри которых возможна организация социальных систем. Коммуникация в данном случае понимается не как "перенос" информации, а как постоянно возникающая смысловая избыточность, которая может обратиться на любого участника, на индивидуальном и коллективном уровне.

1.5.3. Математические и социологические модели коммуникации

В математических теориях, как пишет А.В. Соколов, понятие информации не связано ни с формой, ни с содержанием сообщений (сигналов), передаваемых по каналу связи. Информация, точнее количество информации, есть абстрактная фикция, умственный конструкт; она не существует в физической реальности, как не существуют логарифмы или мнимые числа.

1.5.3.1. Модель Лассуэлла. В 1948 г. американский политолог Г. Лассуэлл предложил простую и наглядную модель коммуникативного процесса, включающую пять элементов. Модель была создана и применялась главным образом для того, чтобы придать структурную организованность дискуссиям о коммуникации. В его работах (как и в трудах Н. Винера) информационные связи исследуются как неотъемлемые атрибуты жизненной материи. Сам Г. Лассуэлл использовал ее для обозначения различных направлений в исследованиях коммуникации. Каждый элемент формулы представляет собой самостоятельную область анализа коммуникационного процесса: "Кто говорит" - изучение коммуникатора; "Что говорит" - контент-анализ сообщений; "По какому каналу" – изучение СМК; "Кому" - исследования аудитории (реципиента); "С каким результатом" - измерение эффективности коммуникации. Для знакомства с опытом исследований процесса коммуникации эта схема даже сегодня является наиболее подходящей, поскольку наглядно соотносит элементы между собой (а также потому, что большое количество исследований последующих лет проводилось уже в ее русле).

Обобщающий характер модели подразумевает включение в ее структуру всех факторов, имеющих влияние на процесс коммуникации. Так что, каждый элемент формулы в действительности является совокупностью переменных. Доказано влияние на восприятие коммуникатора характера его позиции, установок, внешности и многих других характеристик. Большой список переменных, влияние которых подтверждено конкретными исследованиями, можно привести по каждому элементу формулы.

Однако общественные структуры обладают своими специфическими качествами, которые порождаются необходимостью сохранения социальных институтов, духовных ценностей и их идеологического обеспечения. Исходя из этого, Г. Лассуэлл выделял три основные функции социально-коммуникативных процессов: контроль за средой; корреляция всех компонентов общества для его сохранения и развития; передача социального наследия другим поколениям. По его мнению, в демократических обществах рациональные выборы ценностей зависят от просвещенности, которая, в свою очередь, зависит от коммуникаций, но особенно от равноценности внимания к ним среди лидеров, экспертов и массы рядовых людей.

Модель Лассуэлла отражает характерную особенность ранних моделей коммуникации - она предполагает, что коммуникатор всегда старается повлиять на реципиента, и, следовательно, коммуникация должна трактоваться как процесс убеждения. Это допущение ориентирует модель на применение ее прежде всего в области анализа политической пропаганды и рекламы.

1.5.3.2. Модель Брэddока. Найдя модель Г. Лассуэлла применимой, хотя и сильно упрощенной, некоторые исследователи стали развивать ее дальше. В частности Р. Брэddок добавил к ней еще два элемента коммуникативного акта: условия, в которых протекает коммуникация, и цель, с которой обращается коммуникатор.

Как уже было показано в предыдущих разделах главы, условия в которых осуществляется коммуникация, имеют существенное значение, а иногда и решающее. Учет условий делает эту модель более применимой для анализа сложных социальных процессов. В плане практической применимости, она ориентирует организатора коммуникации на создание таких условий, при которых она обеспечивает достижение желаемого результата.

Эффективность коммуникации в значительной степени зависит от цели, с которой она осуществляется. Если цель неосуществима, то все усилия обеспечить эффективность коммуникационного взаимодействия, бесперспективны. С другой стороны, если цель коммуникации незначительна, то нецелесообразно затрачивать на ее организацию значительные ресурсы.

1.5.3.3. Модель Шеннона-Винера. В прикладных моделях коммуникации, то есть моделях, которые в середине XX века были призваны объяснить процессы движения информации в усложнившихся технических системах, отслеживаются составляющие коммуникативной цепочки с целью прогнозирования новых эффективных коммуникативных действий (термин Ю.Хабермаса). Основными прикладными моделями коммуникации явились модель К. Шеннона (математическая) и Н. Винера (кибернетическая).

В модели Шеннона-Винера коммуникация также описывается как линейный односторонний процесс. Математик Шеннон работал над своей коммуникационной моделью в конце 1940-х гг. по заказу лаборатории "Белл Телефон" и это во многом определило "технический" характер созданной модели, ее "дистанционность" (рис. 1.5.). Главной задачей было снижение "шума" и максимальное облегчение обмена информацией. Модель описывает пять функциональных и один дисфункциональный (шум) факторов коммуникативного процесса. К функциональным элементам относятся: источник информации, продуцирующий сообщение; отправитель, кодирующий сообщение в сигналы; канал, проводящий это сообщение; получатель; цель, или место назначения. Сигнал уязвим настолько, насколько он может быть искажен шумом. Примером искажения может являться наложение сигналов, одновременно проходящих через один канал.

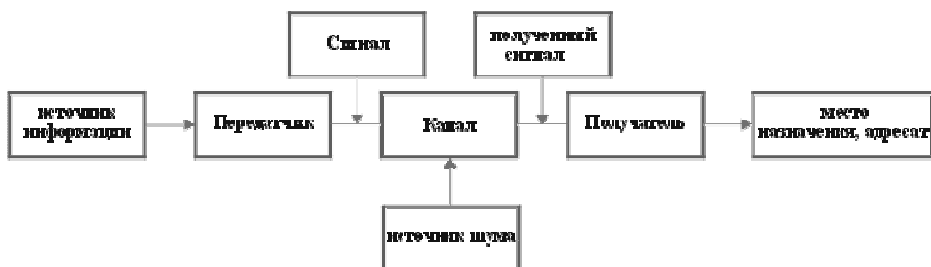


Рис. 1.5. Модель К. Шеннона

Преимущество данной схемы состоит в очевидности того, что сообщение, отправленное источником и сообщение, достигнувшее реципиента, имеют неодинаковое значение. Позднее положение об искажении информации было дополнено другими причинами исходной и конечной информации. В связи с работами по селективности восприятия стало известно, что коммуникационный канал включает последовательность фильтров, приводящих к тому, что количество информации на входе в систему больше той информации, которая оказывается на выходе.

Шеннон выделял три уровня коммуникации: технический, семантический, а также уровень эффективности. Технические проблемы коммуникации связывались им с точностью передачи информации от отправителя к получателю. Семантические проблемы - с интерпретацией сообщения получателем в сопоставлении с изначальным значением. Проблема эффективности говорит о результатах изменения поведения в связи с переданным сообщением.

1.5.3.4. Модель Де Флюера. Неспособность участников коммуникации осознать, что посланное и полученное сообщение не всегда совпадают, является частой причиной затруднений коммуникационного обмена. Эта важная мысль, заложенная в модели Шеннона-Винера привлекла внимание и получила развитие в исследованиях Де Флюера, расширившего исходную модель в более разветвленную сеть (рис. 1.6).

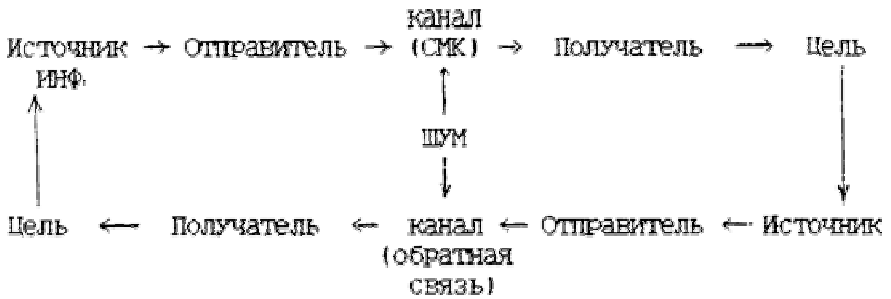


Рис. 1.6. Модель Де Флюера

Он в частности, отметил, что в коммуникативном процессе "значение" трансформируется в "сообщение" и описывает каким образом отправитель переводит "сообщение" в "информацию", которую затем посылает по каналу. Получатель декодирует "информацию" в "сообщение", которое, в свою очередь, трансформируется в месте назначения в "значение". Если между первым и вторым значениями есть соответствие, то коммуникация состоялась. Но, согласно Де Флюеру, полное соответствие является весьма редким случаем.

В модели Де Флюера учтен основной недостаток линейной модели Шеннона-Винера - отсутствие фактора обратной связи. Он замкнул цепочку следования информации от источника до цели линией обратной связи, повторяющей весь путь в обратном направлении, включая трансформацию значения под воздействием "шума". Обратная связь дает коммуникатору возможность приспособить свое сообщение под коммуникационный канал для повышения эффективности передачи информации и увеличивает вероятность соответствия между отправленным и принятым значением.

Включение обратной связи на правах полноправного элемента в модели таких, казалось бы, односторонних процессов как телевидение, радиовещание, пресса на первый взгляд представляется проблематичным. Но следует различать обратную связь первого порядка, когда коммуникатор может получать ее в ходе воздействия, и опосредованную связь второго порядка, получаемую на основе оценки результатов воздействия. Кроме того, коммуникатор начинает получать обратную связь не только от реципиента, но уже от самого сообщения (например, от звука и изображения на мониторе). Принципиальное отсутствие обратной связи можно отметить лишь в исключительных случаях общения больших социальных групп - например, при засылке зондов с информацией в космос, "навстречу" внеземным цивилизациям.

Идеи К. Шеннона развил так же и С. Бир. В частности он определил обратную связь как возврат части выходной информации на ее вход, которая затем изменится. Положительная обратная связь вызывает увеличение уровня сигнала на выходе и, следовательно, на входе; отрицательная обратная связь при увеличении сигнала на выходе вызывает уменьшение сигнала на входе, и таким образом, в принципе является стабилизирующей.

1.5.3.5. Модель Осгуда-Шрамма. Но окончательным преодолением упрощенной трактовки коммуникации как одностороннего линейного процесса явилась циркулярная модель Осгуда-Шрамма (рис. 1.7). В схеме В. Шрамма пять элементов: отправитель сообщения, кодирующее устройство, сигнал, расшифровывающее устройство, получатель. Это скелет, костяк сугубо технической коммуникации. Но так как его можно экстраполировать и на общество в целом, то отправитель (так же как и получатель сообщения) оперирует текстом, то есть закодированным с помощью определенной системы символов и кодов, а затем - расшифрованным сообщением. Эту связь В. Шрамм обозначает обобщенным понятием *публикс* (publiks), подразумевая под ним представителей социума, различные общественные институты.

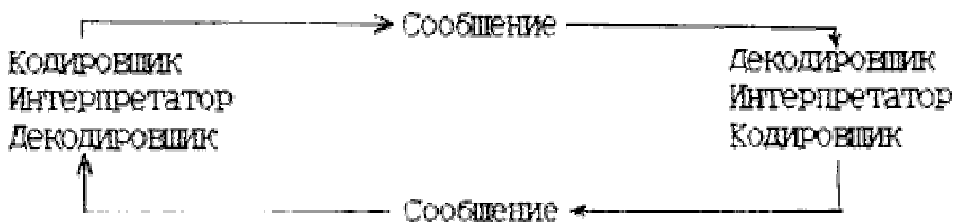


Рис. 1.7. Циркулярная модель Осгуда-Шрамма

Главная отличительная черта этой модели - провозглашение циркулярного характера процесса массовой коммуникации. Другая ее особенность определяется тем, что если Шеннона интересовали в первую очередь каналы - медиаторы между коммуникатором и аудиторией, то Шрамм и Осгуд обратили свое внимание на поведение главных участников коммуникации - отправителя и получателя, основными задачами которых являются кодирование, декодирование и интерпретация сообщения.

Обзор определений "коммуникации" проведенный У. Шраммом, позволил выделить то общее, что их объединяет - существование набора информационных знаков. В этот набор могут входить

не только факты, предметы, но и эмоции, латентные значения ("беззвучный язык").

Адекватность восприятия сообщения предполагает существование области, в которой опыт коммуникатора и реципиента похож, в которой определенные знаки распознаются ими одинаково. Коммуникатор и реципиент имеют "фонд используемых значений", "рамки соответствия" и область, в которой они могут успешно общаться, находится в "перехлесте" их "рамок". Успех коммуникации зависит также от ожиданий, предъявляемых участниками общения друг другу. Профессор отделения журналистики Мемфисского университета Дж. Де Мотт указал на то, что между средствами массовой информации и их аудиторией сложилось молчаливое соглашение, договор, определяющий обязанности СМК по отношению к аудитории, и обязанности аудитории по отношению к СМК. Несовершенство договора заключается в том, что точки зрения потребителей информации и ее производителей на круг этих обязанностей неодинаковы.

Согласно Шрамму, как пишут Я. Жукова и Ю. Ширков, неверно думать, что коммуникативный процесс имеет начало или конец. На самом деле он бесконечен. Мы представляем собой маленькие коммутаторы, непрерывно принимающие и распределяющие бесконечный поток информации.... (Некоторые исследователи, идут в этом направлении еще дальше, утверждая, что вся внутренняя жизнь человека складывается исключительно из уникального сочетания того, что он видел, слышал и запоминал в течение всей своей жизни.

Уязвимым местом этой модели является то, что она создает впечатление "равноправия" сторон в процессе коммуникации. А между тем, часто этот процесс бывает несбалансированным, особенно, когда речь идет о массовой коммуникации. В этих условиях получатель и отправитель не являются столь уж равноправными участниками коммуникации и циркулярная модель, уравнивающая их как звенья одной цепи, неадекватно отражает долю их участия в процессе коммуникации. Впоследствии Шрамм видоизменил свою модель применительно к условиям массовой коммуникации.

1.5.3.6. Спиралевидная модель Дэнса. Спиралевидная модель Дэнса не претендует на статус полноправной модели и возникла лишь как яркий аргумент в дискуссиях, посвященных сравнению линейной и циркулярной моделей коммуникации. Дэнс отмечает, что в настоящее время большинство исследователей согласятся с тем, что циркулярный подход является более адекватным для описания коммуникативных процессов. Но циркулярный подход имеет

также некоторые ограничения. Он предполагает, что коммуникация проходит полный круг до той точки, с которой начинается. Эта часть аналогии с кругом явно ошибочна. Спираль же показывает, что процесс коммуникации продвигается вперед, и то, что находится в данный момент в процессе коммуникации, будет влиять на структуру и содержание коммуникации в дальнейшем. Большинство моделей дают так называемую "замороженную" картину коммуникативного процесса. Дэнс же подчеркивает динамическую природу этого процесса, который содержит элементы, отношения и условия, непрерывно изменяющиеся во времени. Например, в разговоре когнитивное поле постоянно расширяется для тех, кто в него включен. Участники получают все больше и больше информации по обсуждаемому вопросу, о партнере, его точке зрения. Знания в дискуссии расширяются и углубляются. В зависимости от хода беседы спираль принимает различные формы в различных условиях и для различных индивидов.

Модель Дэнса не является, безусловно, удобным средством для подробного разбора коммуникационного процесса. Основное достоинство и назначение спиралевидной модели Дэнса состоит в том, что она напоминает о динамической природе коммуникации. Согласно этой модели, человек в процессе коммуникации является активным, творческим, способным хранить информацию индивидом, тогда как многие другие модели описывают его, скорее, как пассивное существо.

1.5.3.7. Модель Гербнера. Целью американского исследователя массовой коммуникации Г. Гербнера было создание модели с широкой сферой применения. Она была впервые представлена в 1956 году. Специфической чертой данной модели является то, что она приобретает различные формы в зависимости от того, какой тип коммуникативной ситуации описывается. Словесное описание модели Гербнера по форме напоминает схему Лассуэлла:

Кто-то * воспринимает событие * и реагирует * в данной ситуации * с помощью некоторых средств * чтобы создать доступное для других содержание * в некоторой форме * и контексте * и передает сообщение * с некоторыми последствиями.

Графическое представление модели (рис. 1.8) уже имеет оригинальный вид:

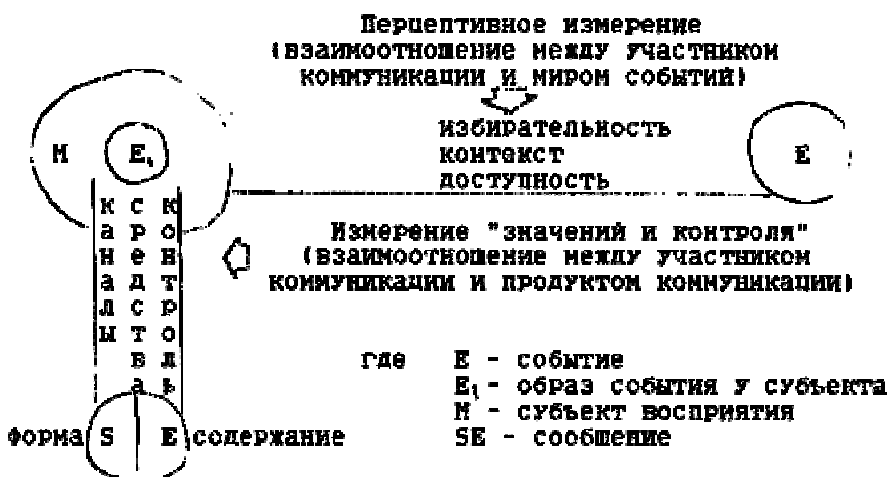


Рис. 1.8. Модель Г. Гербнера

Эта модель подразумевает, что человеческая коммуникация может рассматриваться как субъективный, избирательный, изменчивый и непредсказуемый процесс, а система человеческой коммуникации - как открытая система.

То, что люди выбирают и запоминают из коммуникативного сообщения часто связано с тем, как они собираются использовать полученные сведения. Бихевиористический подход связывает избирательность восприятия с категориями вознаграждения-наказания.

Кроме переменных, затронутой в этой формуле, при выборе сообщений играют роль и многие другие факторы: случайные помехи, импульсивность, привычки аудитории и т.д. - то, что Г. Гербнер назвал контекстом.

Г. Гербнер считает, что модель может быть использована для описания смешанного типа коммуникации, включающего как человека, так и машину, динамична, наглядна, применима к различным по масштабу коммуникационным взаимодействиям - как на уровне отдельных людей, так и на уровне больших социальных общностей.

1.5.3.8. Модель Уэстли-Маклина. Концептуальная модель коммуникационных исследований Уэстли и Маклина (рис. 1.9.) была создана с целью упорядочивания существующих результатов исследований и упрощения их использования. Ее корни лежат в социально-психологических теориях баланса и коориентации (Хайдер, Фестингер) а также в базовой модели коммуникативных актов Ньюкома.

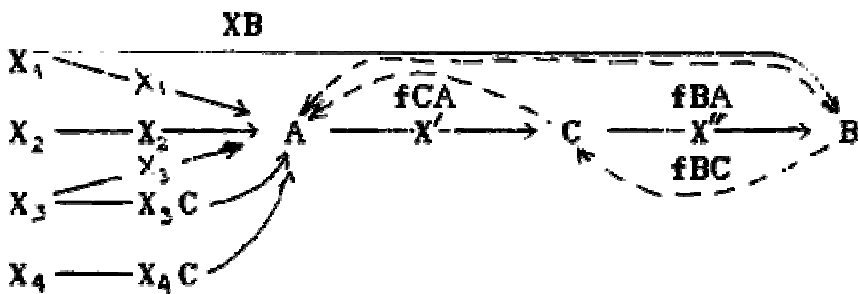


Рис. 1.9. Модель Уэстли и Маклина.

Главное достоинство модели, как считают Я. Жукова и Ю. Ширков, - в выгодном сочетании широких возможностей описания наиболее сложных коммуникативных ситуаций и сохранение простоты и взаимосвязанности элементарной триады взаимоотношений двух субъектов по поводу внешнего объекта.

Адаптация модели коммуникативных актов АХВ Ньюкома применительно к условиям массовой коммуникации основана на следующих различиях массовой и индивидуальной разновидностей общения: как уже упоминалось, в массовой коммуникации возможность обратной связи сводится к минимуму или является отсроченной; существует большое количество альтернативных А (средств коммуникации) и Х (объектов окружения), между которыми должен выбирать данный индивид В.

В модели Уэстли и Маклина отражены многие важные черты коммуникативного процесса. Прежде всего, это активность источника информации А, выбирающего один из объектов окружения Х для общения с аудиторией. Вдобавок к этому, представитель аудитории В может непосредственно воспринимать этот объект (ХВ) и может реагировать посредством обратной связи (fBA). В модели присутствует канал С, играющий роль коммуникатора - посредника между А и В. Канал имеет задачу интерпретации потребностей аудитории и их удовлетворения с помощью трансформации значений в общепринятую систему символов (кодирование) и распространения сообщений к аудитории через средства массовой коммуникации.

Главные компоненты модели соответствуют реальным элементам массовой коммуникации и могут быть описаны в каждом конкретном случае массового общения.

Х - любой объект или событие социальной жизни по поводу которого происходит процесс коммуникации с использованием средств массовой коммуникации.

А - источник, "пропагандист" определенных идей и позиций, целенаправленно стремящийся сообщить что-то публике относительно X.

С - средства массовой информации или отдельные люди, относящиеся к ним. Подразумевается, что С служит агентом потребностей как А, так и В и приводит их в соответствие, замыкая А и В в свершившуюся коммуникативную ситуацию.

В - аудитория. Может представлять собой как отдельных индивидов, группы людей, так и целые социальные системы, обладающие потребностями в информации, ориентации в окружающем мире и т.п.

X' - выбор, сделанный коммуникатором (С) для доступа к каналу, а X" - это сообщение, модифицированное средствами массовой коммуникации для передачи аудитории.

fBA - обратная связь от аудитории (В) к источнику информации и влияния (А), общий эффект, полученный от свершившегося коммуникативного воздействия. Например, голос избирателя, поданный за политическую партию или приобретение продукта покупателем.

fBC - обратная связь от аудитории (В) к организатору и посреднику информационного воздействия. Это может быть как непосредственный контакт - "письма в редакцию", телефонные звонки в студию и т.п., так и исследования аудитории.

fCA - обратная связь от коммуникатора к "пропагандисту", она может стимулировать, изменять или отклонять попытку целенаправленной коммуникации от А.

X₃C и т.д. - наблюдения за событиями X непосредственно коммуникативной организацией, например, свидетельский отчет репортера.

XВ - наблюдения за событиями X непосредственно аудиторией.

Большое положительное значение модели состоит в том, что она обращает внимание на некоторые существенные и характерные аспекты процесса массовой коммуникации. Прежде всего - это несколько стадий селекции сообщений - эксперты или лидеры мнений обращают внимание коммуникаторов на определенные события, журналисты выбирают из них что-то, по их мнению более важное и публике достается уже прилично отсеянная информация, из которой она тоже произведет свой отбор.

Модель подразумевает саморегулирующий характер системы, являющийся результатом предполагаемого разнообразия С-ролей. Конкуренция источников информации должна обеспечивать удовлетворение аудитории в релевантных сообщениях.

Проводится важное различие коммуникативных действий на целенаправленные и нецеленаправленные. Если А сообщает об X не преследуя при этом определенной цели, то его сообщение просто становится одним из мнений об X, т.е., одним из X. В отличие от действий "пропагандиста",

действия коммуникатора, по мнению Уэстли и Маклина, являются, как правило, нецеленаправленными. Подчеркивается важность обратной связи (или ее отсутствия), которая обеспечивает систематический характер взаимоотношений между участниками.

Модель допускает связи между элементами как опосредованно, через пропагандистов и коммуникаторов, так и непосредственно. В этом смысле модель наиболее полно описывает коммуникативную ситуацию. Так, члены аудитории могут иметь и прямые связи с "пропагандистами" (например, через участие в одной организации), и собственный опыт взаимодействия с X (ощущая на себе рост цен, изменение погоды).

Одно из преимуществ этой модели состоит в том, что она помогает ставить вопросы для изучения реальных ситуаций массовой коммуникации, и, особенно, для изучения организации взаимодействия источника и средств коммуникации. На примере этой модели удобно рассматривать такие вопросы, как: Насколько отличаются коммуникаторы друг от друга? Какие личностные характеристики отвечают требованиям роли коммуникатора (С-роли)? Какими критериями пользуется коммуникатор в распределении своего внимания к альтернативным средствам массовой коммуникации и объектам, окружающим аудиторию? Насколько адекватно понимаются потребности зрителей (слушателей, читателей)? Как изменяется сообщение под влиянием внешних условий уже в звене источника коммуникативной цепочки? Эти вопросы являются основными в решении многих проблем организации коммуникативного посредничества, все чаще ставятся в многочисленных эмпирических и теоретических работах.

Хорошим примером использования модели может послужить предложенный Блюмером в 1970 г. способ анализа взаимоотношений между политиками, телеведущими и избирателями. Ситуация сводится к тому, что политик (А), желает использовать телевидение (С) в привлечении избирателей (В). Ситуация содержит элементы напряжения в связи с ограниченным доступом к аудитории, а также по причине существования потенциального конфликта внутри телеобозревателя, стремящегося угодить публике и испытывающего политическое давление. Напряжение возрастает по мере роста значения телевидения как средства политической борьбы и усиления общественных ожиданий к ТВ как не просто каналу

политической информации, но и источнику критики, объективного анализа и защитнику общественных интересов. По этому конфликт обостряется именно в отношениях между А и С. Еще больше этот конфликт усиливается, если система вещания имеет статус "общественной", где возникает столкновение между стремлением коммуникатора к независимости и его вынужденной включенностью в общественные и политические системы.

Модель оказывается очень полезной в решении подобных вопросов независимо от течения времени и особенностей политических систем.

Несмотря на всю практическую и теоретическую ценность упомянутой модели, по мнению Я. Жуковой и Ю. Ширкова, остаются также и некоторые проблемы. Прежде всего, с момента своего появления она подразумевала, что система взаимоотношений, как и в оригинальной модели Ньюкома, будет саморегулирующейся и взаимовыгодной для всех ее участников, сбалансирует интересы и коммуникатора и реципиента, даст им свободу действий. В действительности же, взаимоотношения трех главных участников редко бывают сбалансированы и проявляются не только на уровне коммуникации. Как правило, между А и С, а иногда и между С и В существуют также политические взаимоотношения. Поэтому А может иметь некоторую власть над С и почти всегда С в какой-то мере зависит от А-роли в получении информации, без которой он не может функционировать.

Второй важный недостаток состоит в том, что модель преувеличенно подчеркивает степень интеграции процесса массовой коммуникации. На самом деле, каждый участник может преследовать цели, которые очень мало соотносятся с целями других участников. Представляется вполне вероятной ситуация, когда авторы создают сообщения без реального желания и необходимости повлиять на аудиторию, коммуникаторы искажают их, преследуя собственные цели, члены аудитории остаются просто пассивными зрителями без особых потребностей, которые должен удовлетворить коммуникатор.

В-третьих, модель подразумевает обязательную независимость коммуникатора от общества. Несправедливость этого суждения особенно заметна при рассмотрении позиции коммуникатора в освещении вопросов политических или касающихся общегосударственных интересов. Так, Трэйси указывает на возможность различных форм взаимоотношений между элементами модели с точки зрения независимости ролей друг от друга, и крайняя из таких возможных форм - полное огосударствление систем печати и вещания. В некоторых случаях коммуникатор под давлением законов

или других форм принуждения обязан полностью подчиняться воле "пропагандиста".

1.5.3.9. Модель Малецке. Большинство коммуникационных моделей и исследований опираются на один или два фактора, выделяемых авторами в качестве определяющих принципов, связующих звеньев своих работ. Немецкий исследователь Малецке предложил принципиально иную "Схему полей массовой коммуникации", в которой попытался свести воедино многие социально-психо-логические факторы, оказывающие влияние на коммуникационный процесс.

В основе модели - традиционные элементы: коммуникатор (источник), сообщение, посредник и получатель. Однако, между посредником и получателем он поместил новые переменные: "давление", или "принуждение" посредника, образ посредника, имеющийся у получателя, эффект или приобретение нового социального опыта, содержащегося в сообщении и направленного на получателя, селекция содержания сообщения, осуществляемая получателем.

Среди наиболее существенных характеристик посредника Малецке называет следующие:

(а) Тип восприятия, требующийся от получателя (чтение, наблюдение за изображением и т.д.);

(б) Временные и пространственные пределы доступности получателя;

(в) Социальный контекст;

(г) Степень временной отстраненности сообщения о событии от реального времени протекания события (по этому фактору телевизионные сообщения можно разделить, например, на следующие: хроникальные кадры - новости дня - прямой эфир).

Образ коммуникационного посредника, существующий у аудитории, формирует соответствующие ожидания к сообщению. Его важными составляющими являются престиж и надежность коммуникатора-посредника.

Для получателя информационного сообщения наиболее важными, Малецке называет, те, которые оказывают непосредственное влияние на сообщение. Собственный образ, самовосприятие, формируют диспозицию к сообщению. Исследования показывают, что человек склонен отвергать информацию, несоответствующую тем ценностям, которые он себе приписывает. Тот факт, что человек с заниженной самооценкой более подвержен убеждению, говорит о том, что большое влияние на восприятие оказывает внутренняя структура личности - Малецке также включает этот фактор в модель. Два последних элемента, относящихся к потребителю информации - это членство

данного индивида в определенных группах и его включенность в окружающую социальную среду. Замечено, например, что чем в большей степени человек относит себя к какой-то группе, тем менее вероятен успех влияния на те его ценности, которые соответствуют ценностям группы. Группа оказывает также прямое влияние в случае группового восприятия. Исследование Химмельвейна показывает, что, находясь одни, дети переживают драматически развивающиеся сюжеты иначе, чем если бы рядом присутствовали взрослые.

В звене коммуникатора (источника информации и влияния) присутствуют многие из тех факторов, которые были упомянуты в отношении аудитории. Это собственный образ коммуникатора, его личностные характеристики, социальная среда.

Коммуникатор также испытывает ограничения со стороны требуемой формы сообщений: радио ограничено чисто звуковыми средствами, газетная статья - вербальными, принципиально различного изложения требуют некролог и праздничное поздравление, сюжет новостей должен отвечать целостному образу новостной подборки. Свобода коммуникатора ограничена требованиями соответствия нормам и ценностям его "команды", целям и политике организации, в которой он работает, этике и законодательству. Суммирующее влияние заданных факторов на коммуникатора порождает две зависимые переменные, которые будут определять его влияние на ход коммуникационного процесса: что сообщить и как?

Полная схема процесса (рис. 1.10.) представлена ниже.

К – коммуникатор, С – сообщение, Р – реципиент. Она дополнительно содержит следующие переменные:

Образы реципиента и коммуникатора в оценке друг друга. Работы в области массовой коммуникации показывают, что коммуникатор всегда ориентируется на определенный образ адресата его сообщений. То обстоятельство, что аудитория массовой коммуникации разнородна и анонимна, а обратная связь от нее крайне ограничена, очень мешает эффективности целенаправленного влияния. Единственное решение этой проблемы - систематическое изучение той аудитории, которой адресовано сообщение.

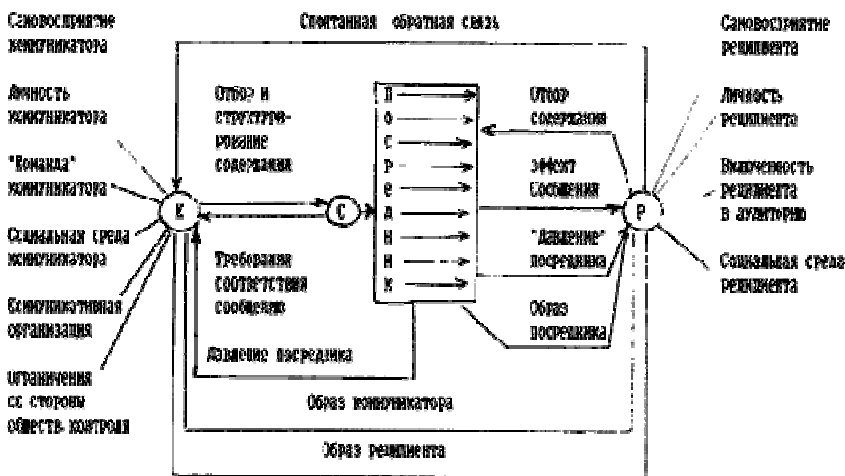


Рис. 1.10. Модель Малецке.

В свою очередь, в образе коммуникатора для реципиента наиболее существенным является степень доверия к нему и мера привлекательности для возникновения идентификации.

Модель Малецке, по мнению Я. Жуковой и Ю. Ширкова, итожит многолетние социально-психологические исследования в области массовой коммуникации. В ней большое значение придается принципу детерминизма: уникальное сочетание факторов, сложившееся в данный момент в звене коммуникатора, порождает четко (ими) заданное коммуникативное поведение, которое накладывается на ситуацию в звене получателя и влечет закономерные, предсказуемые последствия. Фатальная предопределенность этой цепочки непривычна после рассмотрения предыдущих растяжимых вероятностных моделей, допускающих целый веер последствий и оставляющих право участникам коммуникации поступить вопреки указательным стрелкам схем, регламентирующих их ролевое поведение. Однако, предопределенность (иначе - предсказуемость) - ценнейшее качество модели, позволяющее прогнозировать исход коммуникативной ситуации и управлять ею.

1.5.3.10. Модель Рили. Базовые модели коммуникации практически не принимали в расчет те многообразные процессы, которые пронизывают и питают жизнь общества и рядом с которыми процессы массовой коммуникации являются лишь бледным фоном. Чтобы привлечь внимание исследователей к социальной стороне

коммуникативного процесса, Джон и Матильда Рили предложили "социологический" подход к изучению массовой коммуникации, ориентированный на анализ процессов, происходящих в аудитории СМК, и имеющий целью рассматривать массовую коммуникацию лишь как одну из многих социальных систем, сосуществующих в современном обществе (рис. 1.11.).

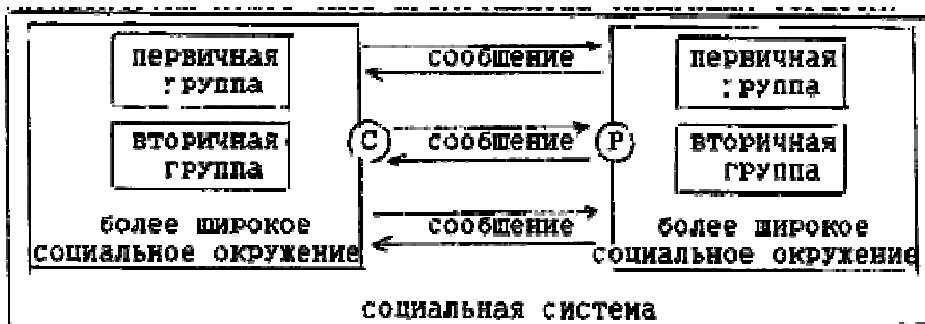


Рис. 1.11. Модель Рили.

Основная идея этого подхода заключается в том, что участники коммуникации включены в многочисленные психологические отношения, которые хотя и не связаны с коммуникацией непосредственно, все же оказывают на нее серьезное, а иногда и решающее влияние. Среди таких психологических отношений важнейшими являются принадлежность индивида к определенным первичным и референтным группам. *Первичными* группами авторы называют объединенные близкими отношениями группы людей, непосредственным членом которых является индивид. Типичный пример первичной группы - семья. *Референтную* группу авторы определяют как условный образец, ориентируясь на который индивид формирует свои ценности, установки, поведение. Близкие человеку первичные группы также могут выступать для него носителями норм и являться, таким образом, референтными. В свою очередь, первичные группы выступают частью более широкого социального окружения.

В отдельную категорию можно выделить также так называемые "вторичные" группы - политические организации, союзы, объединения и т.д., которые тоже выступают для своих членов носителями норм и ценностей. А поскольку одновременное членство в многочисленных взаимодействующих между собой группах характерно как для индивидов, составляющих аудиторию, так и индивидов, продуцирующих сообщения, полная картина, описывающая многоплановость взаимоотношений между коммуникатором

и получателем, схематически может быть представлена моделью показанной на рис. 1.11.

Процесс массовой коммуникации влияет на социальную установку, на взаимоотношения между группами различных уровней, но что еще более важно, он сам испытывает влияние этих взаимоотношений и во многом определяется особенностями той социальной системы, в рамках которой и происходит массовое общение.

Как видно, модель просто обращает внимание на важность социальных связей членов коммуникационного процесса, не вдаваясь в детали этих связей и полностью абстрагируясь от других сторон коммуникации. Да и сами авторы определяют свою модель лишь как структурные рамки для социологических исследований массовой коммуникации (которыми, как считают Я. Жукова и Ю. Ширков, никто из социологов не воспользовался).

1.5.4. Этапы развития коммуникационных концепций

Разработка коммуникационных моделей происходила в процессе решения конкретных и производственных проблем развития СМК. Одновременно с этим осуществлялось осмысление функционирования механизмов массовой коммуникации, как социального явления. Развитие представлений происходило по обычному сценарию – от простого к сложному, от общего к частному.

1.5.4.1. Одноступенчатая модель коммуникации. Это концепция, описывающая ее как поток информации от коммуникатора к реципиенту, распространяющийся однонаправлено и влияющий на него непосредственно.

Чисто исторически одноступенчатая модель коммуникации входила в зону интересов и социологов СМК и социальных психологов. Группа ученых Йельского университета под руководством Ховланда почти четверть века целенаправленно занималась изучением процесса воздействия и убеждения. В число факторов воздействия, с которыми экспериментировали исследователи, вошли как психологические и социально-демографические характеристики индивидов, так и их оценки коммуникатора. Кроме того, в качестве переменных, влияющих на исход коммуникации, рассматривались характеристики самого текста (аргументация, ее характер, порядок аргументов, апелляции к разуму и чувству). Особую ценность имеют выводы об устойчивости индивида перед воздействием, они стали краеугольным камнем в изучении роли установки в контактах человека с социальным окружением.

Эти исследования, как пишет Л.Н. Федотова, внесли свою лепту в формирование фундаментального вывода о том, что человек во

всех случаях стремится к сохранению цельной картины мира, ни один из существенных элементов которой нельзя изменить, не затрагивая ее в целом. Тем не менее, одним из самых веских результатов этой серии исследований было признание ограниченности накопленных результатов, сделанное самим Ховландом: человек в жизни ведет себя не так, как в лаборатории, акт коммуникации не является заменителем процесса коммуникации.

Нельзя сбрасывать со счетов и наблюдения аналитиков за природой взаимоотношений прессы и общества. Л.Н. Федотова приводит результаты работы американского социолога Ф. Мотта, который, отслеживая результаты избирательных кампаний Ф. Рузвельта на протяжении 1932-1940 гг., пришел к выводу, что всякий раз президент получал поддержку общества вопреки настроениям американской прессы. На выборах этого политического деятеля поддерживало 40 % газет, а он получил 57 % голосов избирателей; в 1936 г. это соотношение выразилось цифрами 35 % и 60 %; в 1940 г. Рузвельт победил с 55 % голосов избирателей, хотя на этот раз его поддерживало всего 23% газет.

1.5.4.2. Двухступенчатая модель коммуникации. Ранние исследования массовой коммуникации были в основном сосредоточены на изучении процесса передачи информации и влияния от СМК к аудитории в целом. Аудитория обычно рассматривалась как пассивная масса, состоящая из отдельных индивидов, подвергающихся воздействию информации. Однако эмпирические данные свидетельствуют о переоценке роли СМК в процессе массовой коммуникации. Результаты ряда исследований, выявившие важную роль межличностных отношений в процессе массовой коммуникации (Мертон, 1949; Берельсон, 1954; Лазарсфельд, 1955; Катц, 1957) заставили ученых отказаться от образа пассивной, раздробленной аудитории и вызвали все возрастающий интерес к межличностным отношениям как к каналам, по которым распространяется информация и социальное влияние. Специфика предмета потребовала привлечения знаний и специалистов из области межличностных отношений, и приоритетное развитие получили модели, рассматривающие массовую коммуникацию именно с точки зрения социальной психологии.

От выборов к выборам, во время избирательных кампаний и после них собирались данные, давшие возможность выявить влияние личных контактов, групповых связей, межличностной коммуникации, а также информации, полученной из СМК на решения, принимаемые избирателями. Исследования внесли большой вклад в теорию формирования общественного мнения и оказалось важным для углубленного анализа ситуации, связанной с трансформацией

индивидуального мнения во времени, вплоть до момента, когда это мнение перерастает в действие.

В новой редакции модели Шрамма, ориентированной на процессы распространения в аудитории информации, посредством массовой коммуникации, путь информационного сообщения не заканчивается на индивиде, непосредственно получившем его от коммуникатора. Шрамм предположил, что коммуникация приносит наибольший эффект, когда содержание сообщения отфильтровывается через людей или группы людей.

Лазарсфельд и его сотрудники указали на то, что фильтрами в распространении информации являются "лидеры мнения". Большая часть информационного влияния сначала достигает лидеров, которые затем передают их остальным, а те, в свою очередь, видят в этих лидерах источник управления и социального влияния. Такая модель коммуникации была названа "двухступенчатой".

Гипотеза двухступенчатого характера коммуникации современного индивида, по которой потребляемая им информация из газет, радио и телевидения «опосредуется» межличностной коммуникацией, в частности, «лидером мнений», будучи наименее методически обеспеченной и эмпирически проверенной, оказалась, по мнению Л.Н. Федотовой, максимальное влияние на теорию коммуникаций. Суть исследования заключалась в выявлении степени «лидерства» каждого опрошиваемого при помощи самоидентификации. Десятки исследователей получали свидетельства наличия разных форм взаимодействия индивида с СМК — как непосредственно, так и из каналов, существующих в межличностной сфере коммуникативных отношений.

По-видимому, принципиально важно тут обращение потребителя информации к тому ее источнику, который является наиболее полным, специфическим для того вида деятельности, с которой связано само принятие решения. Ведь первое требование, которому должен удовлетворять «лидер мнения», к которому обращаются те, кто обсуждает с ним информацию, пришедшую к ним из СМК, — компетентность его в вопросе, по которому принимается решение, которое обсуждается. В случае с политическими проблемами именно массовые коммуникации обеспечивают, по крайней мере, видимость компетентности личности.

Роль межличностного общения в процессе принятия решения (в т.ч. и формирования мнения), выявленная в ходе многочисленных исследований, не исключает того положения, что остаются темы, проблемы, события, которые не попадают в сферу межличностной коммуникации. Как выяснилось в ходе исследования во время президентских выборов в США в 1968 году, группа лиц, не обсуждавших проблем, связанных с выбором между кандидатами, в сфере межличностной коммуникации, достигает объема 51 % выборки — и это на 32 % лидеров мнения и 17% их последователей.

С того времени, как была выдвинута идея двух ступенчатости процесса коммуникации, многие исследователи пытались ее развить, сосредотачиваясь, в основном, на изучении "лидеров мнений" и коммуникативных цепочках в пределах малых групп. О лидерстве стало известно многое, чего нельзя сказать о двухступенчатой модели: она так и осталась идеей, не обросшей теорией и результатами экспериментов. Основной причиной того, что концепция не стала теорией являются обнаруженные недостатки исходной модели:

1. Игнорирование существования различных стадий в распространении информации, а именно, стадий узнавания, заинтересованности, оценки, проверки и усвоения. На каждой из этих стадий могут иметь влияние либо различные источники информации, либо межличностные связи.

2. Игнорирование процесса непосредственного распространения информации от средств массовой коммуникации к реципиентам "второй ступени".

3. Отсутствие допущения возможности существования людей, обладающих одновременно и качествами лидера мнения и "рядового" потребителя информации. В действительности, наверное, не просто найти такого лидера в чистом виде, единственным источником информации которого являются только средства массовой коммуникации.

4. Игнорирование возможности существования т.н. "горизонтального процесса обсуждения мнений". Существование лишь вертикального процесса подразумевает, что лидеры мнений полагаются только на средства массовой информации, игнорируя все другие источники, а "рядовые члены" аудитории полагаются только на своих лидеров.

5. Двухступенчатая модель искусственно стандартизует измерения, рассматривая потоки информации изолированно, несмотря на то, что различные пункты информации связаны между собой. Для изучения процессов массовой информации применяемые методики невалидны (от фр. valide, в статистике - законность и достоверность исходной информации, надежность методики сбора, получения данных).

Все это потребовало искать иную, более корректную модель процесса массовой коммуникации.

1.5.4.3. Многоступенчатая модель массовой коммуникации. В настоящее время для объяснения механизмов влияния массовой коммуникации на индивидуальное и массовое сознание предложены

многочисленные теории. Концепция многоступенчатости коммуникативного процесса предполагает существование как вертикального, так и горизонтального процессов коммуникации. Усилия исследователей, работающих в рамках данной модели, направлены на изучение не столько центральных элементов коммуникации - лидеров мнений, - сколько других членов межличностных отношений, включенных в процесс коммуникации. Построение многоступенчатой модели подразумевает создание общей системы коммуникативных отношений.

В рамках этих поисков разработано немало теорий и концепций, некоторые из них целесообразно рассмотреть, хотя бы вскользь.

А. Лидерно-маргинальная теория. На существование различных процессов в рамках многоступенчатой модели указал Робинсон, выделивший горизонтальный и обратный процессы (между теми, кто формирует мнения и теми, кто их усваивает), а также вертикальный, однонаправленный процесс. Такая классификация позволяет различать типы распространяемых сведений, стадии их распространения, а также процессы информирования и оказания влияния.

В ряде исследований был прослежен процесс распространения информации, обратный тому, что изучается двухступенчатой моделью - от "маргиналов" к "лидерам мнений". Особая роль маргиналов в процессе массовой коммуникации стала предметом целого ряда исследований. В них, в частности было доказано, что люди, находящиеся на периферии системы взаимоотношений способны адаптироваться к нововведениям раньше других. В большинстве случаев эти люди обладают низким уровнем конформности (склонность индивида усваивать нормы, привычки и ценности, изменять свои первоначальные оценки под влиянием мнения других), что позволяет им легко усваивать новые идеи.

Это обстоятельство имеет несколько объяснений:

а) высокая склонность к риску: им нечего терять. В этом смысле они обычно первыми принимают нововведения и новые общественные идеи.

б) люди, находящиеся на такой отдаленной позиции в системе взаимоотношений, ориентируются больше на свои собственные суждения, чем следуют советам других, усваивают новшества скорее сами по себе, чем следуя за другими. Такая быстрая адаптация обусловлена причинами личного, а не социального характера. А склонность к роли "маргинала" предполагает существование специфических личностных черт, объясняющих стремление человека оставаться на периферии группы.

в) не маргиналы склонны к инновациям, а новаторы склонны к маргинальности. Новаторы сами стараются занимать периферийное положение в системе взаимоотношений. Склонность к новаторству часто связана с каким-нибудь неподчинением.

В исследовании Веймана предполагается, что периферийные члены группы имеют наибольшие возможности в процессе коммуникации не только благодаря своим личным качествам, но и благодаря уникальной комбинации структурных преимуществ. Тот факт, что человек является маргиналом, накладывает на него определенные ролевые обязательства по распространению информации между группами. А поскольку обладание информацией позволяет влиять если не на поведение, то на мнения других, эта структурная особенность была названа преимуществом.

Данная гипотеза возникает при распространении концепции "когнитивного равновесия" (выдвинутой Хайдером в 1946 г. на основе некоторых идей Спинозы) применительно к анализу социальных систем. Теория равновесия классифицирует межличностные связи и полагает, что одни из них являются сбалансированными, а другие - нет, и эти другие, несбалансированные, вызывают постоянное напряжение, имеют низкую прочность.

Картрайт и Хэрэри (1956) продвинулись в этом еще на шаг вперед. Они использовали теоретико-графическое приближение к предположению Хайдера о различных межиндивидуальных отношениях и указали на существование специфических условий, в которых определяется структура групповых отношений. Одним из групповых процессов, обуславливающим объединение членов группы соответственно их склонностям в подгруппы является "структурный баланс". Исследования "структурного баланса" проведенные Дэвисом, связали теорию равновесия и теорию группообразования и подготовили почву для их использования в области массовой коммуникации.

Наиболее удачную попытку применить данные теории к исследованию коммуникации сделал Грановеттер. Его теория "прочности слабых связей" утверждает, что перекрытие двух сетей межличностных отношений (двух групп) непостоянно и изменяется прямо пропорционально прочности связей между индивидами, таким образом, давая возможность только слабым связям служить "мостиком" между группами. Позже было показано, что межгрупповые "мостики" состоят преимущественно из слабых связей и могут продержаться гораздо дольше, чем "мостики", состоящие из крепких связей. А периферийные члены, в свою очередь, имеют тенденцию именно к слабым связям, т.о., маргиналы и функции,

отводимые им многоступенчатой моделью как нельзя более соответствуют друг другу.

Другое важное свойство периферийных членов группы - их тенденция к интранзитивным связям, т.е. таким отношениям, когда два знакомых маргиналу человека, незнакомых между собой, не имеют высокой вероятности познакомиться друг с другом. Для "центральных" членов, глубоко интегрированных в группу характерна обратная тенденция: если такой человек знает двух незнакомых между собой людей, то велика вероятность того, что, в конце концов, они познакомятся.

Истинная прочность слабых связей определяется тем, что они способны существовать несмотря на противоречащую им тенденцию к сбалансированию, естественно предполагаемую теорией "структурного баланса". Слабые связи являются каналами информации в непрочно связанных между собой группах, которые бы совсем не контактировали, если бы не эти связи. Без их существования ни одна мода, ни одна идея, новшество не смогли бы распространиться среди населения.

Таким образом, слабые связи на микроуровне служат образцом комплекса поведения и отношений на макроуровне. Это объясняет разнообразность информационных мостиков между людьми. Логично предположить, люди, находящиеся по отношению к сети внутригрупповых коммуникаций на границах социальных групп, извлекают наибольшую пользу из слабых связей. Эти связи, используемые группами для контактов, оказывают наибольшее воздействие на людей, которые мало взаимодействуют и общаются со своими собственными группами и поэтому поддерживают отношения с членами других групп. Вероятно, слабые связи объединяют людей, не имеющих реальных контактов со своей группой.

Вэйман доказал, что люди, находящиеся на границах социальных групп и мало взаимодействующие со своими группами (маргиналы), служат информационными "мостиками" между ними. При этом внутригрупповой процесс распространения информации и влияния имеет вертикальную структуру: "лидеры мнений" передают информацию сверху вниз остальным членам группы. Межгрупповой же процесс имеет горизонтальную структуру: маргиналы активно поддерживают отношения с маргиналами из других групп. Несмотря на то, что большая часть коммуникаций происходит внутри групп, значение межгрупповых "мостиков" очень велико: при их отсутствии процесс распространения информации будет ограничен пределами одной группы. Однако, маргиналы играют значительную роль только в процессе распространения информации, тогда как в процессе оказания воздействия и влияния их роль мала.

Активность и эффективность "центральных" и "периферийных" членов групп в процессе распространения различных видов информации неодинакова. Данные, полученные Вэйманом, показывают преимущество "центральных" членов группы в активности распространения информации любого характера. Различия обнаружены в распределении этой активности по различным видам информации. "Центральные" члены активней распространяют "потребительскую информацию" (связанную, например, с появлением нового вида товара), менее активно - "деловую информацию" (к этому же типу, вероятно, следует отнести и политические новости, не затрагивающие непосредственно интересы членов группы) и еще менее активно - "сплетни". В то время, как маргиналы большую часть своей активности направляют на "сплетни", затем - на "деловую информацию" и меньшая часть их активности приходится на "потребительскую информацию". Другими словами, "центральные" члены чаще делятся потребительской информацией, а маргиналы большей частью разносят "сплетни", хотя их общая коммуникативная активность ниже.

Незначительность участия во внутригрупповом процессе коммуникации "периферийных" членов подтверждается также данными по низкой эффективности их усилий. В большинстве случаев, информация, идущая от "центральных" членов, имеет большую скорость распространения, обладает большей точностью и пользуется большим доверием, чем информация, идущая от "периферийных" членов. Исключением опять же является передача сплетен: хотя точность и доверие невелики (!), скорость распространения передаваемых маргиналами слухов - высокая.

Б. Спираль умолчания. Эта гипотеза, выдвинута Э. Ноэль-Нойманн, директором центра исследования общественного мнения при Алленбахском институте демоскопии (Германия).

По ее мнению, условием функционирования общества, эффективности социальных норм, обычаев и традиций является общий психологический механизм, определяющий характер взаимодействия индивида и общества. С учетом этого психологического механизма, угроза социальной изоляции для индивида оказывается важнее потери собственного мнения. Модели социального поведения рождаются в результате часто бессознательных оценок индивидом социальной ситуации распределения возможных мнений, жизнеспособности и силы той или иной позиции. Индивид присоединяется к мнению «других», даже если он не согласен с ними. Эта «спираль умолчания» лежит в основе формирования общественного мнения. Исследовательницей был построен ряд гипотез.

Индивиды составляют для себя целостную картину мнений социального окружения и их возможных тенденций, что является предпосылкой возникновения общественного мнения как суммы индивидуальных мнений. Осознанность и определенность этой картины зависит не только от степени заинтересованности индивида, но и от ожидания необходимости открытой защиты своего мнения.

Процедура высказывания своего мнения индивидом обусловлена рядом обстоятельств, и определена следующими особенностями:

1. Желание высказывать свое мнение публично тем значительнее, чем в большей степени это мнение, с точки зрения индивида, преобладает в обществе.

2. Вне зависимости от предполагаемого и реального распределения мнений, имеющих в социальной группе, мнение, преобладание которого в обществе преувеличивается, высказывается чаще.

3. Существует прямая связь между оценкой настоящего соотношения мнений и их соотношения в будущем: если какое-то мнение считается преобладающим сегодня, то такое же положение ожидается для него и в дальнейшем.

4. Желание высказывать свое мнение сегодня зависит от того, насколько благоприятно оценивает индивид роль своего мнения в будущем.

В. Теория использования и удовлетворения потребностей. В этой теории подчеркивается, что человек выступает в качестве активного фильтра информации, а не ее пассивного получателя. Он осуществляет отбор сообщений СМИ для того, чтобы удовлетворять некоторые свои потребности. Таким образом, аудитория СМИ активна и целеустремленна, а человек — инициатор выбора сообщения — хорошо осведомлен о своих желаниях и потребностях. Он, зная собственные потребности, ищет различные способы их удовлетворения, одним из которых и являются СМИ: они как бы вступают в спор с другими источниками удовлетворения потребностей. Например, потребность в развлечениях можно удовлетворить не только сидя у телевизора, но и встретившись с друзьями, посетив футбольный матч или пивную.

Данная теория внесла свежую струю в исследования массовой коммуникации, обратив внимание на активность личности при восприятии сообщений. Это контрастировало с распространенным ранее взглядом на реципиента как на пассивного, бездумного приемника информации. Однако у теории использования и удовлетворения есть и некоторые слабости: она игнорирует негативные результаты влияния массовой коммуникации в обществе, а также провозглашает чрезмерную рациональность человека, его способность

сознательно выбирать то, что ему необходимо. Подобному тезису противоречат данные многочисленных исследований, согласно которым люди, как правило, не до конца осознают причины своего поведения.

Г. Теория зависимости. Под несколько иным углом зрения рассмотрена роль массовой коммуникации в обществе в теории зависимости. Центральное положение данной теории таково: реципиент зависит от массовой коммуникации в силу того, что ему необходимо удовлетворять свои потребности и достигать различных целей. Степень влияния СМИ на аудиторию варьируется и зависит от состояния самого общества (если в обществе возникает ситуация социальных изменений и конфликтов, то она заставляет людей переоценивать сложившиеся у них системы ценностей и норм, что порождает потребность в дополнительной информации, в том числе из СМИ, повышая тем самым зависимость людей от них) и самих СМИ (потенциал их влияния зависит от их количества и близости к нормам и ценностям группы объекта воздействия).

Синтезируя рассмотренные подходы, можно процесс влияния массовой коммуникации на индивидуальное и групповое сознание описать следующим образом. Социальные институты и СМИ, взаимодействуя с аудиторией, формируют у людей разнообразные потребности, интересы и влечения. Сформировавшись, данная мотивационная система начинает в свою очередь влиять на то, где, в какой области человек станет искать источники удовлетворения потребностей. Выбрав те или иные источники, человек может в дальнейшем оказаться в определенной зависимости от них. Например, пожилые люди в силу снижения возможностей передвижения, мало общаются, что повышает их зависимость от такого вида СМИ, как телевидение. Подростки могут становиться зависимыми от видеоиндустрии, поскольку увлечения такого рода соответствуют нормам данной социальной группы.

Преимуществом многоступенчатой модели является то, что она, во-первых, проводит различие между внутри- и межгрупповыми процессами, которые активизируют различные межличностные связи и позиции. Во-вторых, она позволяет различать типы коммуникации (распространение информации или оказание влияния) и виды информации (деловая, потребительская информация, слухи, сплетни и т.д.). В-третьих, важное преимущество многоступенчатой модели состоит также в том, что она учитывает индивидуальные источники информации помимо средств массовой коммуникации, указываемых двухступенчатой моделью. Хотя лидеры мнений являются основными источниками информации, маргиналы

становятся своеобразными разведчиками, импортерами новой информации из внешних источников. Осознание многоступенчатости и многонаправленности процесса распространения информации помогает решать спорные вопросы различных исследований.

Каждая из описанных моделей затрагивает лишь некоторые аспекты взаимоотношений коммуникатора и аудитории, и полное представление о социально-психологическом содержании массовой коммуникации можно получить, только рассматривая их все вместе. Влияние любого из перечисленных в моделях факторов обязательно сказывается на ходе и последствиях коммуникационного процесса. Наиболее значительный эффект массовой коммуникации проявляется не во внезапных драматических потрясениях, возникающих вследствие каких-то особенных теле- и радиосообщений, "умно" организованных газетных статей, а в долговременной гомогенизации образов мыслей и поведения большой популяции людей. Этот эффект сродни росту сталагмита: каждая капля оставляет незначительный, неразличимый глазом эффект, но спустя годы посетители пещеры могут заметить, что сталагмит вырос и изменил форму.

Таким образом, теория коммуникации, благодаря многочисленным исследованиям специалистов различных научных дисциплин и направлений, существенно видоизменилась за XX в., в результате чего, процесс развития СМК в обществе стал восприниматься ею более сбалансировано и объективно.

1.6. ЛИТЕРАТУРА

- Бир С. Мозг фирмы. - М., 1993.
- Брудный А.А. Семантика языка и психология человека: О соотношении языка, сознания и действительности. - Фрунзе, 1972.
- Брудный А.А. Знак и общение. - Фрунзе, 1974.
- Войсункский А.Е. Интернет – новая область исследований в психологической науке // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. - Выпуск 1. - М.: Смысл, 2002. – С. 82-101.
- Выготский Л.С. Психология искусства. — М., 1968.
- Жукова Я., Ширков Ю. Модели массовой коммуникации: Научный отчет. М.: Гостелерадио СССР, 1989.
- Кондратьев Н. Д. Основные проблемы экономической статистики и динамики: Предварительный эскиз. – Мю, 1991.
- Коновченко С.В. Влияние коммуникации на эволюцию общественного развития. – М., 1998.

Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // М.М. Макаров. Массовая коммуникация в современном мире. - М., 2000.

Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. - СПб.: Алетейя, 1998.

Луман Н. Что такое коммуникация / Пер. с нем. Д.В. Озирченко // Социологический журнал. - 1995. - № 3.

Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. - М., 1962.

Маклюэн М. Медиум — это Послание. - М., 1967.

Маклюэн М. Война и мир в глобальной деревне. - М., 1968.

Оралов А.А. Smart Mobs в России: электронные коммуникации как социальные сети // Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях: Материалы международной научно-практической конференции – СПб.: Роза мира, 2004. – С. 266-268.

Петров Л. В. Массовая коммуникация и культура: Введение в теорию и историю. - СПб., 1999.

Плотников С.Н. Чтение и экология культуры // Homo legens. Памяти С.Н. Плотникова. - М., 1999.

Пополов Д. – Две стороны массовой коммуникации // Компьютерра. - 2000. - 10 нояб.

Популярная экономическая энциклопедия / Гл. ред. А.Д. Некипелов. - М., 2001.

Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. - М., 1999

Симонов П.В. Теория отражения и психофизиология эмоций. - М., 1970.

Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова, 2002 г. — 461 с.

Терин В.П. Массовая коммуникация: Исследование опыта Запада. - М., 2000. – 130 с.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2003. — 400 с.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 448 с.

Чистов К.В. Специфика фольклора в свете теории информации // Вопросы философии, 1972. – № 6.

Глава 2. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС И ЭВОЛЮЦИЯ СРЕДСТВ ЕГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Общественная коммуникация – это заимствование, передача и обмен, возникающие между представителями социума и внутри него, на основе социально обусловленных представлений. Наши жизненные обстоятельства включают в себя разные виды коммуникаций, которые группируются в три основных: вещественную, энергетическую и информационную. Дисциплинарная направленность данного учебника определяет рассмотрение одной из них – информационного взаимодействия.

Слово «информация» известно каждому. Между тем вошло оно в постоянное употребление не так давно, в середине XX века, с подачи К. Шеннона. Он ввел этот термин в узком техническом смысле, применительно к теории связи или передачи кодов (которая получила название «Теория информации»). В настоящее время наполнение этого термина получило более глубокий смысл. И это не случайность, а следствие того, что в последние десятилетия выявилась необходимость осознанной организации процессов движения, обработки и использования того, что имеет общее название «информация».

Информация имеет социальное значение, если ею можно воспользоваться, поэтому понятие информации неразделимо с понятием информационных процессов. Информационный процесс – взаимодействие субъектов, использующих совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных.

2.1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Мировая социологическая мысль зафиксировала к концу XX в. обусловленность отношения индивида к информации, транслируемой средствами массовой коммуникации не только его позицией, но и настроениями ближайшего окружения, групповыми подходами и господствующим в его социуме мнением.

Понятие "*информация*" является одним из фундаментальных в современной науке вообще и базовым для изучаемой нами рекламы. Информацию, наряду с веществом и энергией, рассматривают в качестве важнейшей сущности мира, в котором мы живем.

Когда информационная среда рассматривается с точки зрения хранимой и циркулирующей в ней информации, она, как правило, выступает как объект техники, служащей определенным человеческим

целям, которые выступают по отношению к этой технике внешними условиями функционирования. Это ресурсный или технический подход к информационной среде.

Как только информационная среда начинает рассматриваться как средство коммуникации, не сводящейся к передаче фактических сведений, но связанной с передачей мнений, приказаний, обещаний, гипотез, вопросов, слухов и т.д., она выступает неотъемлемым элементом культуры и должна исследоваться в этом качестве.

Абсолютизации первого подхода предполагает веру в то, что технические возможности определяют цели развития общества и приводит к возникновению технических утопий.

Абсолютизация второго подхода может привести к забвению технических возможностей информатизации, недооценке роли технических нововведений.

2.1.1. Определение информации

Понятие *информация* произошло от латинского *informatio*, что означает: а) ознакомление; б) представление; в) понятие (в прямом значении этого слова, то есть - взятие *нового*, соотнесение со старым знанием). В этом смысле значение слова информация приближается к смыслу слова знание, о чем говорит и трактовка этого слова А. Преображенским в его «Этимологическом словаре русского языка»: Основное значение - *понимать*. Представляется, что именно такое объяснение широкоупотребительного слова информация поможет полнее раскрыть смысл этого феномена.

С рациональной точки зрения понятие «информация» определил Н. Винер: *информация* – это информация, а не энергия и не материя. Отсюда следует, что информация – это мыслительный конструкт, явление, имеющее существование только в сфере научного познания.

В общественных науках получила распространение дефиниция В.Г. Афанасьева, о том, что *информация* представляет собой знания, сообщения, сведения о социальной форме движения материи и обо всех ее других формах в той мере, в какой они используются обществом, человеком и вовлечены в орбиту общественной жизни.

С.И. Ожегов определил информацию как: 1) сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах; 2) сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-либо. В этой интерпретации информации – это некий синоним понятия *знание*.

Это выводит информацию за пределы научного познания, и оставляет только в виртуальном пространстве.

Так что же такое информация? Дать однозначную интерпретацию феномена *информация*, скорее всего, не удастся никому. И, тем не менее, попытки подобного рода производились, производятся, и будут производиться. Совокупность этих попыток — это пока все, что мы имеем на сегодняшний день.

В теологии информация толкуется как нечто сверхъестественное, трансцендентальное. Неопозитивисты и экзистенциалисты учат, что она — субъективный феномен. В кибернетике, науке о самоуправляющихся машинах, которая получила широкое распространение в последней трети XX столетия, информация выступает как одно из всеобщих свойств материи, вместе с такими ее атрибутами, как движение, время и пространство. В коммуникативистике информация приобретает значение властной силы — товарно-экономической, политической и пр. Кроме того, информация — это еще и источник человеческого и социального развития, совокупность сведений, передаваемых людьми друг другу устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, жестов и технических средств различных типов). Она же — одно из измерений, в котором протекает жизнь человека, отраженное разнообразие, а также — парадокс, т.е. такое понятие, любое высказывание о котором может быть равным образом доказано как истина и как ложь.

Существенную роль в выяснении природы информации сыграло изучение количественного аспекта информации. Теория информации, созданная К.Э. Шенноном и Н. Винером, использовала для этого статистико-вероятностные представления, то есть характеризовалась вероятностной мерой, степенью снятия, уменьшения неопределенности. Одновременно понятие информации расширилось, теперь она характеризовала не только аспект человеческого общения, но и все коммуникативные явления в технических и естественных науках.

Наиболее непримирим по отношению к термину «информация» А.В. Соколов. По его мнению, *информация* — это инструментальное понятие информационного подхода, содержание и объем которого переменны, и зависят от изучаемых коммуникационных и организационных явлений. Говоря попросту, информация — это информационный подход к коммуникации и организации. Информация и информационный подход образуют единство, состоящее в том, что информационный подход обязательно связан с использованием понятия информации, а информация не существует вне информационного подхода.

Глубокие споры, которые ведут ученые, будут очевидно продолжаться и далее, но это никак не мешает специалистам и обычным гражданам повсеместно использовать сугубо теоретическое понятие «информация», для решения конкретных практических проблем. Этой нелогичной ситуацией не стоит поражаться, ведь «время» - это тоже мыслительный конструкт, не существующий в природе. Но в его существовании никто не сомневается и более того на Земле материальных приборов, созданных для его измерения, не меньше чем живущих на ней людей.

Исходя из этого феномена, в дальнейшем автором учебника термин информация будет использоваться как квазиреальность, позволяющая объяснять, понимать и организовывать рекламные технологии, таким образом, чтобы они воспринимались социумом в целом и отдельными его представителями, как объективная реальность, данная им в ощущениях.

2.1.2. Классификация информации

Любая классификация всегда относительна. Один и тот же объект может быть классифицирован по разным признакам или критериям. Часто встречаются ситуации, когда в зависимости от условий внешней среды объект может быть отнесен к разным классификационным группировкам. Эти рассуждения особенно актуальны при классификации видов информации без учета ее предметной ориентации, так как она часто может быть использована в разных условиях, разными потребителями, для разных целей. Поэтому современными исследователями информация классифицируется по-разному.

1. *По сфере возникновения* информация делится на:

- *элементарную* - информация в неживой природе,
- *биологическую* - информация в мире животных и растений,
- *социальную* - информация в человеческом обществе.

2. *По общему назначению* информация делится на:

- *Массовая* информация - информация, предназначенная для населения определенных областей, регионов. Массовая информация - это общественно-политическая, быденная, научно-популярная информация.
- *Специальная* информация – информация, предназначенная для использования узким кругом лиц, занимающихся решением сложных задач в области науки, техники, экономики.
- *Личная* информация - информация, необходимая человеку для осуществления персональной деятельности: записная книжка, телефонный звонок т.д.

3. По способам возникновения, передачи и восприятия информация делится на:

- *Эстетическая* информация возникает в результате сочетания природных носителей:

- свет;
- тень;
- цвет;
- звук;
- запах.

- *Семантическая* информация:

- результат познания законов природы, общества и мышления: "Земля - вращается";

- первичная информация возникает в результате деятельности людей;

- вторичная информация возникает в результате аналитико-синтетической переработки первичной информации;

- выходная информация - это выводы о вторичной информации.

- *Визуальная* информация передается видимым образом и включает в себя:

- текстовую;
- числовую;
- графическую;
- смешанная.

- *Аудиальная* информация передается звуками.

- *Органолептическая* информация передается запахом и вкусом.

- *Тактильная* информация передается и воспринимается ощущениями.

- *Машинно-ориентированная* информация воспринимается и передается техническими средствами.

4. По характеру описания объектов и явлений информация может делиться на:

- полную и выборочную;
- верную и ложную.

5. По характеру влияния на деятельность человека или на работу технического устройства:

- осведомляющая информация используется для накопления фактов;
- управляющая - в качестве инструкции для выполнения действий.

6. По форме представления:

- дискретная форма представления информации - это последовательность символов, характеризующая прерывистую, изменяющуюся величину:

- сигналы светофора;

- сигналы, несущие текстовую информацию (буквы, слова, предложения, символы);

- телеграфная азбука Морзе.

- аналоговая или непрерывная форма представления информации - это величина, характеризующая процесс, не имеющий перерывов или промежутков:

- изменение скорости автомобиля;

- влажность воздуха;

- напряжение, развиваемое микрофоном при разговоре перед ним, пении или игре на музыкальных инструментах;

- кардиограмма.

7. По способам кодирования:

- символьную, основанную на использовании символов - букв, цифр, знаков и т.д. Она является наиболее простой, но практически применяется только для передачи несложных сигналов о различных событиях. Примером может служить зеленый свет уличного светофора, который разрешает движение пешеходам или водителям автотранспорта.

- текстовую, основанную на использовании комбинаций символов. Здесь так же, как и в предыдущей форме, используются символы: буквы, цифры, математические знаки. Однако информация заложена не только в этих символах, но и в их сочетании, порядке следования. Так, слова КОТ и ТОК имеют одинаковые буквы, но содержат различную информацию. Благодаря взаимосвязи символов и отображению речи человека текстовая информация чрезвычайно удобна и широко используется в деятельности человека: книги, брошюры, журналы, различного рода документы, аудиозаписи кодируются в текстовой форме и являются основными в рекламной коммуникации.

- графическую, основанную на использовании сочетания в пространстве графических примитивов. К этой форме относятся фотографии, схемы, чертежи, рисунки, играющие большое значение в деятельности человека.

2.1.3. Свойства и формы информации

Аксиомой является тот факт, что информация обладает только потенциальной возможностью стать полезной для пользователя. Действительная цена информации выявляется после ее использования, часто через значительный срок.

Информация - это не только данные из книг, газет, телепередач, но и сведения, хранящиеся в рельефе ключа, в структуре сложной биологической молекулы (ДНК переносит информацию от одного поколения к другому), в радиосигналах, сведения, которые мы получаем, любуясь картиной в музее, наслаждаясь лесными ароматами...

Информация - это содержание сообщения или сигнала. А сообщение - часть, порция информации. И в то же время форма организации информации.

Сообщение представляет собой последовательность знаков представляющих информацию. Формы облачения информации в сообщения различны. Например, для живых существ - это звуки, жесты, мимика, а для различных технических устройств - сигналы.

Для человека основными видами информации являются зрительная (по способу восприятия), текстовая (по способу представления) и личная (по общественному значению). Более 90 % информации поступает к человеку через зрение и слух. Для животных - обонятельная (по способу восприятия), для компьютера - числовая (по форме представления). Говорить о видах информации по форме представления по отношению к животным и о видах информации по способу восприятия по отношению к компьютеру неправомерно.

2.1.3.1. Уникальность информации как ресурса. Особенностью понятия *информация* является его универсальность - оно используется во всех исключения сферах человеческой деятельности: в философии, естественных и гуманитарных науках, в биологии, медицине, в психологии, в социологии, искусстве, в технике и экономике и, конечно, в повседневной жизни.

Она неотчуждаема и нерасходуема в процессе потребления. В процессе фундаментальных взаимодействий, между объектами может происходить взаимодействие, при котором от одного к другому переходит некоторая субстанция и при этом потери одного не совпадают с приобретением другого. Такое взаимодействие является несимметричным. В предельном случае несимметричного взаимодействия при передаче субстанции между объектами один из них ее приобретает, а другой не теряет. Изменение количества энергии

и вещества при этом естественно, будут иметь место, поскольку данный акт взаимодействия имеет в своей основе комбинацию фундаментальных видов взаимодействия обеспечивающих перенос субстанции. В отличие от материи и энергии информация может создаваться и исчезать.

Любое взаимодействие между объектами, в процессе которого один приобретает некоторую субстанцию, а другой ее не теряет, называется информационным взаимодействием. При этом передаваемая субстанция называется *информацией*. Из этого определения следует два уникальных свойства *информации*. Первое – информация не может существовать вне взаимодействия объектов. Второе – она не теряется ни одним из них в процессе этого взаимодействия.

Информация – категория нематериальная, следовательно, она должна быть связана с какой-то материальной основой, без этого она просто не сможет существовать. Материальный объект или среду, которые служат для представления или передачи информации, называют ее материальным носителем (бумага, диск, воздух, электричество и т.п.).

В широком смысле информация – это общенаучное понятие, включающее в себя обмен сведениями. Информацию можно рассматривать как концептуально связанные между собой сведения, данные, понятия, изменяющие наши представления о явлении или объекте окружающего мира. Наряду с информацией часто употребляется понятие “*данные*”.

Данные могут рассматриваться как сведения или записанные наблюдения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся. В том случае, если появляется возможность использовать эти данные для уменьшения неопределенности о чем-либо или при решении какой-либо задачи, данные превращаются в информацию. Поэтому можно утверждать, что информацией являются используемые данные. В дальнейших рассуждениях будет важно различать внешние и внутренние данные по отношению к объекту, участвующему в информационном процессе.

Проиллюстрируем разницу между введенными понятиями. Законодательный акт, подготовленный Думой, представляет собой внешние данные для такого участника информационного обмена, как фирма. Во многих случаях такой документ будет восприниматься и пониматься по-разному разными участниками информационного обмена. Поэтому для исключения разночтений существует механизм подзаконных актов или внутрифирменных инструкций по применению. Внутрифирменная инструкция, основанная на законодательном акте, представляет собой внутренние данные.

Поскольку во многих случаях исходный законодательный акт и соответствующие ему подзаконные акты сильно различаются, деление данных на внешние и внутренние оказывается не только правомочным, но и полезным при анализе информационных процессов.

Наряду с терминами “*информация*” и “*данные*” используется термин “*знания*”. *Знания* связаны с данными, основываются на них, но представляют результат мыслительной деятельности человека, обобщают его опыт, полученный в ходе выполнения какой-либо практической деятельности. Можно сказать, что *знания* – это выявленные закономерности предметной области (принципы, связи, законы), позволяющие строить логические рассуждения, решать задачи в данной области. Знания помогают нам предугадывать события.

2.1.3.2. Свойство социальности информации. Информация не обязательно является *социальной*. В частности, к такой не относится обмен информацией между компьютерами. Существует ряд требований, которым, должна отвечать информация социальная, чтобы быть *социальной*.

По мнению В.К. Петрова («Функциональное и содержательное значение определения "социальной информации»»), она, во-первых, должна быть доведена до субъекта, в связи с чем, информация должна циркулировать по тем каналам, к которым субъект имеет доступ, иными словами, быть доступной.

Во-вторых, она должна быть отмечена субъектом и выделена им из всего потока доступной ему информации, т.е. социальная информация должна привлекать внимание. Далее, она должна быть однозначно истолкована им с помощью той накопленной информации об окружающей действительности, которой он уже обладает.

Наконец, социальная информация должна побуждать субъекта к социальному действию, то есть должна содержать (в явной или неявной форме) побудительный мотив. Последнее требование является определяющим, поскольку социальная информация с необходимостью и достаточностью реализуется только в процессе организационно-преобразующей деятельности субъекта.

Важной характеристикой социальной информации является ее *адекватность*. Адекватность информации – это определенный уровень соответствия создаваемого с помощью полученной информации образа реальному объекту, процессу, явлению и т.п.

При решении реальных задач вряд ли возможна ситуация, когда следует рассчитывать на полную адекватность информации. Всегда присутствует некоторая степень неопределенности. От степени адекватности информации реальному состоянию объекта или

процесса зависит правильность принятия решений. Особенно это относится к таким плохо формализуемым предметным областям, как политика и экономика.

Большое значение имеет уровень *прагматичности* информации, в частности много споров идет о понятии ее *ценности*. Прагматическое отношение отличается от семантического тем, что оно есть отношение информации и субъекта, в то время как семантическое - это отношение информации и объекта. Сообщение несет информацию для человека лишь тогда, когда заключенные в нем сведения являются для него *новыми*, то есть, пополняют знания и *понятными*, то есть новые сведения логически связаны с уже имеющимися знаниями.

Осуществлять связь - это значит, передавать сообщение. Оно представляет собой сложную последовательность элементов. Информация и ее количество есть мера сложности структур, степень непредсказуемости, новизны смыслов, предлагаемых для объекта восприятия. Мерой информации, по определению В.В. Максимова, является, оригинальность группировок символов передаваемого текста, то есть противоположность банальности сообщения. Банальное сообщение, поэтому всегда предсказуемо. Мера количества информации, мера информационной насыщенности сообщения есть, таким образом, мера его непредвиденности, мера неопределенности ситуации.

2.1.3.3. Формально-количественные характеристики информации.

Информация всегда связана с материальным носителем. Ее носителем и/или *формой* является среда для записи и передачи информации.

А. Формальные проявления. Формой информации может быть:

- любой материальный предмет (бумага, камень, дерево, стол, классная доска, звездная пыль, мусор на полу и т. д.);
- волны различной природы: акустическая (звук), электромагнитная (свет, радиоволна), гравитационная (давление, притяжение) и т.д.;
- вещество в различном состоянии: концентрация молекул в жидком растворе, температура и давление газа и т.д.;
- машинные носители информации: перфоленты, перфокарты, магнитные ленты, магнитные диски, оптические диски и т.д.;
- тексты, рисунки, чертежи, фотографии;
- в виде электрических и нервных импульсов;
- магнитные записи;
- жесты и мимика;
- запахи и вкусовые ощущения;
- хромосомы, посредством которых передаются по наследству признаки и свойства организмов и т.д.

Вместе с тем, информация ни коим образом не может быть сведена лишь к материалам или материальным носителям, хотя бы потому, что ее отличительным признаком является уже упомянутая *физическая неотчуждаемость*. В соответствии со ст. 2 Федерального закона РФ от 20.02.1995 г. № 24-ФЗ "Об информации, информатизации и защите информации", информация, это сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления. Т.е., информация - это сведения. Но, информация, как объект общественных отношений характеризуется коммуникативностью. Только распространяемые и получаемые в процессе социального общения данные могут являться объектом общественных отношений.

Б. Формы правового регулирования. Анализ российского законодательства, произведенный А.И. Рожковой, в работе «Правовая характеристика информации как особого объекта права» показывает, что изначально правовому урегулированию подвергались формы представления информации, существующие в реальности. Федеральный закон от 20 февраля 1995 года «Об информации, информатизации и защите информации» дает определение таким понятиям, как «документ», «массив документов», «информационный ресурс». Федеральный закон от 5 июня 1996 года «Об участии в международном информационном обмене» раскрывает понятия документированной, конфиденциальной, массовой информации. Таким образом, обособление информации как самостоятельного предмета и объекта права обусловлено привязкой информации как предмета права к материальному носителю через институт права собственности, объединение различной информации в зависимости от содержания, назначения и правового режима доступа.

Чтобы стать объектом права собственности, вещного права информация должна быть выражена в какой-либо объективной форме, зафиксированной на материальном носителе. К такому выводу приводит анализ действующего законодательства, разделяющего понятия «имущество» и «информация». Право собственности действует в отношении материальных носителей информации – документа, массивов документов и т.д.; «как элемент состава имущества» в собственности субъектов гражданского права находятся «информационные ресурсы». Фактически, закрепляется право собственности на материальный носитель, на котором зафиксирована информация, что соответствует традиционной модели права собственности. При этом информационный документ в целом представляет ценность при условии ценности сведений, зафиксированных

на материальном носителе. Таким образом, документированную информацию можно назвать сложным объектом права, состоящим из материальной и нематериальной частей.

С точки зрения гражданского права, для защиты информации как объекта права не всегда необходимо наличие материального носителя. К такому выводу приводит анализ ст. 139 ГК РФ. Информация составляет тайну в силу неизвестности ее третьим лицам. Отрицательные последствия для обладателя такой информации наступают при разглашении содержания информации, независимо от передачи материальных носителей информации. Не всегда информация, составляющая служебную или коммерческую тайну, зафиксирована на носителях. Разглашение информации не влечет ее потерю, так как, обладая признаком непотребляемости, информация подвергается лишь моральному старению. Знания нельзя утратить, при передаче их третьим лицам, знания фактически не отчуждаются. При этом под охрану Гражданского кодекса попадают любые знания, включая практический опыт специалистов, применяемые не только в производстве, но и в других областях хозяйственной деятельности: торговле, маркетинге, менеджменте, иных управленческих услугах.

В современных условиях электронного информационного обмена особую актуальность приобретает придание достоверности информации. В информационных системах материальным носителем является электронное устройство, на котором записывается, хранится или с которых передается информация в виде данных машинного кода. Придание юридической силы электронному документу осуществляется посредством электронной цифровой подписи, что в свою очередь служит доказательством достоверности электронной информации как необходимой предпосылки для развития электронного документооборота, электронной коммерции, эффективного функционирования электронной информационной среды.

Как феномен, особый нематериальный объект права, информация не всегда зафиксирована на материальном носителе, помимо документированной формы проявляется в иных формах: звук, изображение, данные цифрового машинного кода. Поэтому возникла необходимость правовой характеристики информации, сконструированной с учетом всех форм представления. Таким образом, охраняемой законом является информация, обладающая рядом признаков (*достоверность, ценность*) и проявляющаяся через характерные свойства:

- содержание;
- правовой режим;
- форму представления.

В. Количественные дефиниции. Несмотря на виртуальность информации, она учитывается разнообразными способами. Рассмотрим несколько способов определения ее количества:

- *статистический*, определяет объем информации как *количество элементов*.

Пример: 1. Книга содержит 300 тыс. знаков (буквы, знаки препинания, цифры, пробелы и т.д.). Журнал же содержит 5 тыс. знаков, т.е. там, где больше элементов, там же и больше информации.

2. Телефонный разговор продолжительностью в 15 минут, способен содержать больше информации, чем 5 минутный.

3. Небольшая картина и огромное живописное полотно (бординская панорама) и т.д.

Статистический способ определения количества информации применяется при организации её передачи, хранения, преобразования или уничтожения. Он, измеряя информацию, не учитывает её смысл.

- *вероятный*, основанный на определении *количества информации*. Единица информации при этом является бит. Один бит информации содержится в ответе да или нет, если оба варианта ответов равновероятны. Пример: При подбрасывании монетки ответ на вопрос, какой стороной она упала, содержит 1 бит.

- *качественный*, в соответствии с этим методом, количество получаемой объектом информации определяется как мера устранения неопределенности по выбору действий ведущих к достижению его целей. При этом одним из результатов реализации информации может быть изменение аппарата интерпретации, это обуславливает влияние количества принятой ранее информации на ее количество, получаемое в дальнейшем.

Если энергия определяет возможность совершения действий, то информация определяет возможность целесообразного выбора этих действий. Количество информации может быть соотнесено только с той совокупностью целей объекта, степень достижения которых изменяется в результате реализации этой информации. При этом объект может приближаться к достижению соответствующей цели или удаляться от нее (например, в случае реализации полученной дезинформации). Таким образом, *количество полученной информации может быть как положительной, так и отрицательной величиной*.

2.1.3.4. Рыночные свойства. Важнейшими являются качественные свойства информации, такие как способность быть принятой,

хранимой, передаваемой, используемой, создаваемой. Или такие характеристики как полезность, эффективность, экономичность информации. Важность такого рода критериев особенно наглядна в рыночной экономике на фоне повсеместного и интенсивного превращения информации в товар.

Бурное развитие информационных технологий привело к тому, что, они со второй половины 1970-х годов начали играть качественно новую роль в экономической и социальной жизни индустриально развитых стран. Информация и знания становятся основным продуктом производства и потребления; такими же или даже еще более значимыми ресурсами общества, как природные богатства, труд и капитал.

Такие свойства информации, как распространенность и неисчерпаемость, противопоставляющие ее традиционным индустриальным продуктам, по мнению *Е.Горного*, влекут за собой деструкцию стоимости, подрыв традиционных рыночных отношений, развитие новых форм собственности и преодоление эксплуатации. Происходит изменение мотивации человеческой деятельности: труд вытесняется творчеством. Таким образом, информационное общество оказывается обществом постиндустриальным и – в этом смысле - постэкономическим.

Информация в экономике характеризуется, двойственностью. Она заключается в том, что информация, с одной стороны, выступает как *фактор производства*, а с другой - как *результат производства* и является товаром уже в данном качестве. Как фактор производства информация имеет особые, отличительные характеристики, свойства, которые резко выделяют ее из других факторов производства: избыток и редкость, объективность с субъективностью и др. В. Иноземцев отмечает, что уникальность информации как производственного фактора обусловлена заключенной в ней дихотомией распространенности и редкости, неисчерпаемости и конечности. Ни одно из ранее известных условий производства не отличалось подобным сочетанием соответствующих свойств и характеристик. Хотя информация, создаваемая в условиях товарного хозяйства, может выступать объектом собственности и обмена, остаются широкие возможности для распространения информации, на основе которой генерируются новые знания; при этом само право собственности на информацию не только не противоречит возможности ее максимального распространения, но предполагает таковую.

Особым вопросом является то, насколько экономическая информация может быть формализована. В экономике одна часть информации формализуется, а другая - нет. С этих позиций

большой теоретический и практический интерес вызывает поиск и построение искусственных (формализованных) языков для качественного описания всех форм мышления.

На первый взгляд, кажется, что задачу можно решить чисто количественно: получить как можно больше информации об изучаемом явлении. Однако, как отмечает В.Д. Могилевский, здесь возникают как минимум две трудности:

- 1) каждое явление бесконечно информативно, о чем свидетельствует даже житейский опыт;
- 2) в арсенале науки нет эффективной оценки количества информации.

Возможности ее передачи в реальном времени тоже имеют предел, так как они ограничиваются способностью человека воспринимать и запоминать информацию.

Исследователями много говорится о понятии *энтропии* информации (убывания, оскудения). Понятие *негэнтропии* выражает упорядоченность материальной субстанции и, следовательно, негэнтропия информации - это избавление от искажений ее, говоря языком техники - шумов, от хаотического отражения объективной действительности, чем часто страдает социальная информация. Решение этой проблемы весьма затратно, но это значительно повышает рыночную стоимость информации.

2.1.4. Функции информации

Любая деятельность человека представляет собой процесс сбора и переработки информации, принятия на ее основе решений и их выполнения. Однако тезис о всеобщности информации не исключает необходимости определения ее функции в социуме.

Невозможно ответить на вопрос – какая категория (материя, энергия или информация) важнее для человека. Вместе с тем прогресс человечества неизбежно влечет увеличение общего объема информации, которым оно располагает, причем объем этот растет гораздо быстрее, чем население земного шара и его материальные потребности. Таким образом, можно утверждать, что значимость информации по отношению к двум другим рассмотренным категориям постепенно возрастает. А с появлением современных средств вычислительной техники информация стала выступать в качестве одного из важнейших ресурсов научно-технического прогресса.

Прошло полвека с тех пор, как Н. Винер определил роль информации следующими словами, сообщество простирается лишь до того предела, до которого осуществляется действительная передача

информации. Но еще Аристотель утверждал, что естественные границы политической единицы должны совпадать с расстоянием, на котором можно слышать человеческий голос так, чтобы граждане все как один смогли собраться в одном месте и лично принять участие в обсуждении государственных дел.

Впоследствии Ж.-Ж. Руссо, развивая эту идею непосредственной демократии, которая, по его мысли, возможна лишь в рамках непосредственного общения, ратовал за карликовые государства, позволяющие всему населению общаться друг с другом, знать взаимные интересы и нужды и совместно принимать участие в управлении. И когда во Франции после буржуазной революции было введено новое территориальное деление, то размеры департамента определялись с таким расчетом, чтобы каждый житель мог в течение дня добраться до административного центра и вернуться домой. Точно так же и русские города в XV-XVI вв. возникали по тракту, соединяющему их, на расстоянии в 60-70 км. Это расстояние ямщицкая кибитка могла преодолеть за световой день.

В качестве инструмента социального управления информация выполняет ряд специфических социальных функций. По определению В.К. Петрова, она не просто несет определенное содержание, но и выражает те стороны социального бытия, к которым приковано внимание социума. Она отражает спектр (или его часть) мнений по отношению к актуальным социальным проблемам. Она содержит в себе (в явном виде или в потенциальной форме) оценку, данную субъектами тем или иным волнующим их сторонам социальной действительности. И, наконец, информация является главным фактором, обуславливающим социальные изменения.

Вне рамок социального творчества информация выполняет различные функции: служит приращению знания об окружающей действительности, ориентации в этой действительности, использованию для целей субъекта действующих в ней закономерностей. Но, вместе с тем, реализация этих функций информации не ведет к социальным преобразованиям, если отсутствует мотив (идея) этих преобразований.

Какова основная функция информации для индивида? Это создание тех или иных образов, описывающих окружающую среду, самого человека и т.д. Образ – результат отражения в сознании человека объективной системы. Т.е. информация создает разграничение между классами систем объективности. Образ динамики относится к движущимся и изменяющимся системам, образ статики – к стабильным и неизменчивым.

Отражение человеком окружающей действительности, равно как и его преобразовательная деятельность по своей природе носят

необходимый характер, вытекающий из природы социальной формы движения материи. Из того, что индивид здесь выступает одновременно и как субъект, и как объект. Социальная форма движения материи характеризуется постоянной необходимостью разделения этого диалектического единства на составляющие его части и последующего соединения их в диалектическом синтезе. При этом отражение выступает как всеобщая форма разделения социального бытия на объект и субъект; формой их диалектического синтеза выступает социальная практика - суть реализация преобразовательной функции субъекта по отношению к объекту.

Таким образом, по мнению В.К. Петрова, трансформация информации из материальной (потенциальной) в идеальную (социальную) является не просто закономерностью, но одним из законов социальной формы движения материи, который раскрывает информационную сторону этого движения, выступающую в виде социально-информационного процесса.

Единичный акт информационного взаимодействия объекта со средой имеет три последовательных этапа. Первый этап состоит в приеме информации. Второй этап – в ее интерпретации. Третий - заключается в реализации информации, полученной в результате предыдущих этапов. Реализация может состоять из взаимодействий со средой и изменений внутреннего состояния объекта.

Все три этапа имеют конкретное наполнение, обусловленное свойствами объекта, включающими его физические возможности и целевые установки существования. Имеющиеся цели определяют внутреннюю необходимость действий объекта, которые реализуются при получении объектом информации, необходимой для достижения целесообразного результата. Как правило, информация воспринимается и реализуется объектом исходя из набора его текущих целей. Т.е. информация обуславливает выбор цели субъектом и определяет набор средств для их достижения, а также конкретизирует задачи, требующие разрешения, в рамках данного процесса.

Таким образом, информация имеет определенные функции и играет разные роли в обществе. Основными из них являются:

1. *Познавательная*, цель которой — получение новой информации. Функция реализуется в основном через такие этапы обращения информации, как:

- ее синтез (производство),
- представление,
- хранение (передача во времени),
- восприятие (потребление);

2. *Коммуникативная* — функция общения людей, реализуемая через такие этапы обращения информации, как:

- передача (в пространстве),
- распределение;

3. *Управленческая*, цель которой — формирование целесообразного поведения управляемой системы, получающей информацию. Эта функция информации неразрывно связана с познавательной и коммуникативной и реализуется через все основные этапы обращения, включая обработку.

Без информации не может существовать жизнь в любой форме и не могут функционировать созданные человеком любые информационные системы. Без нее биологические и технические системы представляют груды химических элементов. Общение, коммуникации, обмен информацией присущи всем живым существам, но в особой степени — человеку. Будучи аккумулированной и обработанной с определенных позиций, информация дает новые сведения, приводит к новому знанию. Получение информации из окружающего мира, ее анализ и генерирование составляют одну из основных функций человека, отличающую его от остального живого мира.

На разных исторических этапах информация играла многообразные роли и исполняла всевозможные функции. Социообразующая функция информации вышла на первый план в эпоху капитализма (одновременно с разделением труда, переходом к фабричному производству, повышением роли рынка и утверждением денег как универсального эквивалента), и достигла своего апогея в эпоху средств массовой информации. Развитие коммуникационных технологий (печать, радио, телевидение и т.д.) и их широкое распространение привело к тому, что информация стала таким же эффективным орудием власти и контроля, как грубая физическая сила, традиция и закон. В новую эпоху стало возможным "к штыку приравнять перо" и считать, что "тот кто владеет информацией, тот владеет миром".

Средства массовой информации, по мнению *Е.Горного*, в этом смысле не что иное, как "инструменты формирования массы" путем унификации ценностей, мыслей, чувств и поведенческих реакций входящих в общество индивидов. «Омассовление» общества сопровождается расцветом пропаганды, рекламы и популярной (массовой) культуры. Оказалось, что информация может использоваться не только для просвещения, но и для оглушения: не только как сообщение сведений и инструмент образования и культуры, но и как орудие манипуляции "массовым сознанием".

Последнее, по его мнению, противоположно сознанию индивидуальному и основывается на усредненных ("низких" с точки зрения

"высокой культуры") вкусах, стандартизированных поведенческих реакциях ("стадное поведение") и, по сути, является не сознанием, а его сфабрикованным суррогатом. Очевидно, что "массовое сознание", как продукт, и "средства массовой информации" вкуче с "массовой культурой" как средства производства этого продукта, играют положительную роль в поддержании единства социума и его бесперебойного функционирования и отрицательную - в деле индивидуации индивида - превращения его в личность.

Иллюстрацией этого тезиса служит появление в западной литературе в период расцвета капитализма такие понятий-символов, как "индустриальный человек", "человек без лица" и т.п., а также характерные приемы таких направлений в изобразительном искусстве как футуризм, подчеркивающие униформность, анонимность и взаимозаменяемость людей, выступающих в качестве "винтиков и болтиков" общественной "машины". Экстраполяция обезличивающих тенденций в будущее породила множество социальных антиутопий, самые известные из которых - "Мы" Е. Замятина, "1984" Дж. Оруэлла и "Прекрасный новый мир" О. Хаксли.

Формирование массового сознания предполагает не столько опору на однотипные тексты (источники информации), сколько взращивание привычки к использованию однотипных правил интерпретации текстов (кодов). Массовая культура с точки зрения культуры есть, прежде всего, сужение истолковательных возможностей, при котором все делается понятным. Код бесконечно воспроизводит сам себя в текстах, которые не нуждаются в истолковании, а должны лишь потребляться, выполняя те или иные ритуальные, политические или коммерческие функции.

Манипулятивная функция информации, т.е. возможность ее использования для целенаправленного воздействия на мышление и поведение индивидов и групп, легла в основу теории информационной (или психологической) войны. Эта теория (и соответствующая ей практика) стала активно развиваться в годы Первой мировой войны и к настоящему времени расцвела пышным букетом специализированных направлений. *Е. Горный в работе* «История информации в кратком изложении» упоминает о таких смежных с инфовойной "мирных" явлениях современной цивилизации, как пропаганда, реклама, индокринация, промывание мозгов, т.н. гуманитарные и политические технологии и т.п.

2.2. ВЫРАЗИТЕЛИ ИНФОРМАЦИИ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Информация, являясь виртуальной реальностью, присутствует в объективно существующей коммуникации, в виде трех реально существующих выразителей: знаке, языке и тексте.

2.2.1. Сущность знака

Знак является элементарной основой биологической коммуникации и несет простую и однозначно понимаемую информацию. Знаковая система используется всеми стадными животными, и досталась человечеству по происхождению, однако и она социально обусловлена.

Информационный обмен осуществляется в результате разнообразных и разнонаправленных коммуникационных процедур, в основе которых лежит элементарная информационно значимая величина – знак. Исходя из невербальной и вербальной составляющих коммуникации - это жест и слово.

2.2.1.1. Теории и определения знака. Элементарная часть любого сложного целого постоянно привлекает к себе внимание исследователей. Это явление обусловлено ролью элементарного как первоначального и в значительной части определяющего всю конфигурацию целого и общего.

А. Логический треугольник Г. Фреге. В семиотике (наука, исследующая способы передачи информации, свойства знаков и знаковых систем в человеческом обществе) исторически сложились два понимания сущности знака: одно — логико-философское, восходящее к Ч. Пирсу; другое — лингвистическо-коммуникационное, восходящее к Ф. де Соссюру. Согласно первому, *знак* представляет собой предмет (слово, изображение, символ, сигнал, вещь, физическое явление и т. п.) замещающий, *репрезентирующий* (Ч. Пирс) другой материальный или идеальный объект в процессах познания и коммуникации. Объект, представляемый знаком, логики стали называть денотат; концептом (десигнантом) именовалось умственное представление о денотате, точнее, о всем классе денотатов, сложившееся у субъекта знаковой деятельности. Г. Фреге представил отношение между денотатом, концептом и знаком в виде треугольника (рис. 2.1.)

Треугольник Фреге демонстрирует зависимость знака как от объективно существующей действительности (денотат), так и от субъективных представлений об этой действительности (концепт).

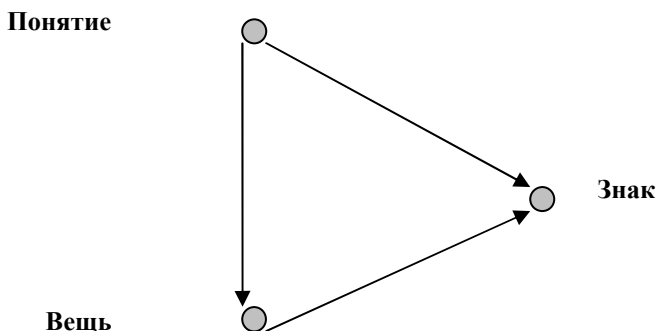


Рис. 2.1. Логический треугольник Г. Фреге

В семиологии Соссюра *знак* — это единство означаемого и означающего, иначе — «соединение понятия и акустического образа». Акустический образ — это имя (слово, название), присвоенное людьми тому или иному понятию или психическому образу, т. е., говоря языком логики, концепту. Соссюровское понимание знака связывает концепт и имя, другими словами, *план содержания* и *план выражения* знака. Причем, имя и обозначенный им предмет связаны друг с другом условно, *конвенционально* (Соссюр), в силу соглашения между людьми. Соссюр ссылаясь на тот очевидный факт, что слова, обозначающие одну и ту же вещь, например «стол», в разных языках звучат по-разному.

Б. Семантический треугольник Огдена—Ричардса. Лингвисты-теоретики, разрабатывая новаторские идеи Ф. де Соссюра, в 1920-е годы столкнулись с проблемой значения, которая стала камнем преткновения не только для лингвистов, но и для психологов и философов. В 1923 г. американские семиотики С.К. Огден и И.А. Ричардс опубликовали книгу с характерным названием: «Значение значения. Исследование влияния языка на мышление и научный символизм». В этой книге предложен семантический треугольник (треугольник Огдена—Ричардса), который представляет собой удачную модель взаимосвязи трех уже известных нам логико-лингвистических категорий:

- данный в ощущениях объект реальной действительности или явление психического мира, именуемые в логике «денотат», а в лингвистике «референт»;

- возникающий в сознании людей мысленный образ (психологическое представление) о данном объекте, которое в логике называется «понятие» или «концепт», а в лингвистике «значение» или «смысл»;

- принятое в человеческом обществе наименование объекта — «имя» (слово, символ). На рис. 2.2 воспроизведен знаменитый треугольник с некоторыми дополнениями. Его преимущество перед треугольником Г. Фреге в том, что он разграничивает материальную и идеальную сторону знака (план выражения и план содержания). Фреге же отождествляет знак и имя, что неприемлемо для естественного языка.

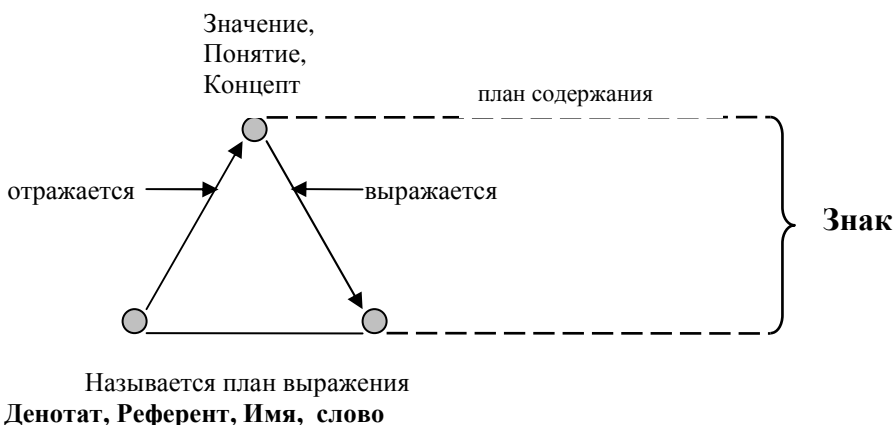


Рис. 2.2. Семантический треугольник Огдена—Ричардса

В. Диалектика понятий «смысл» и «значение». Введенное Ф. де Соссюром отношение «означаемое — означающее» соответствует отношению «значение (концепт) — имя», или «содержание — выражение», и именно это отношение называется *семантическим*. В логике, где используется треугольник Фреге, считается семантическим отношение «денотат — знак». Для коммуникационной семиотики предпочтительнее первое понимание, ибо социальная коммуникация — это движение смыслов, а не денотатов. Поэтому уместно остановиться на различиях в понятиях «смысл» и «значение».

А.В. Соколов предлагает понимать под смыслом те знания, умения, эмоции, стимулы, которые образуют идеальное содержание коммуникационных сообщений. Согласно рис. 2.2, получается, что содержание знаков, а всякий знак в принципе может быть сообщением, это значение (понятие, концепт), а не смысл. Можно

было бы попросту отождествить смыслы, значения, концепты, понятия, добавив к ним психологические представления и другие образы. Но такое отождествление затрудняется тем, что в отечественной психологии понятие «значение» и «смысл» жестко разграничиваются.

А.А. Леонтьев формулирует различие между ними следующим образом: смыслы — это личностная, субъективная форма знания, а значение — «объективная, кодифицированная форма существования общественного знания». Другой психолог, А.Ю. Агафонов, написавший монографию, посвященную психологической теории смысла, приходит к выводу, что смысл — это «психический продукт», он принадлежит психическому миру (существует в психическом пространстве и времени), а значение в логико-лингвистическом понимании принадлежит внешнему относительно психики социальному миру, характеризующемуся социальным временем и пространством. В результате между понятиями «смысл» и «значение» воздвигается непроходимая стена, ибо они относятся к разным мирам; получается, что смыслы не имеют значения, а значения — бессмысленны.

А.В. Соколов не соглашается с предложенным психологами разграничением «смыслов» и «значений». Он полагает, что смыслы — универсальная категория, которая может обнаруживаться во всех мирах, а не только в субъективной психической реальности. Социальная коммуникационная деятельность и социальная память есть движение смыслов, которые можно, конечно, называть «значениями», но научное познание от этого не выиграет, а скорее заплутается в терминологической путанице. Он полагает, что содержанием всех видов смысловой коммуникации — генетической, психической (внутриличностной), социальной есть смыслы, т.е. знания, умения, эмоции, стимулы.

Значение — это *смысл знака или сообщения* как в субъективном, так и в объективном (социальном) мире. Источником значений, как и всех вообще смыслов, служит психический мир живого человека, поэтому всякое значение такой же «психический продукт» (А.Ю. Агафонов), как и личностный смысл. Семантический треугольник Огдена — Ричардса есть дословно треугольник «смысловой».

Семантический треугольник хорошо выполняет свои иллюстративные функции, когда в качестве знака выступает полнозначное слово (лексема). Слово в тексте, помимо лексического значения (концепта), приобретает грамматическое значение (род, число, падеж существительных, глагольные формы и т.п.). Грамматические значения, наряду с лексическими, входят в план содержания речи и фиксируются при помощи суффиксов, окончаний (как говорят

лингвисты, — морфов) в плане выражения. Грамматические отношения плохо вписываются в семантический треугольник, но упускать их из виду ни в коем случае нельзя.

А.В. Соколов предлагает следующую семиотическую (логико-лингвистическую) дефиницию коммуникационного знака: *коммуникационный знак* есть социально признанное единство значения и имени, т.е. содержания и выражения. Условие социального признания обеспечивает понятность знаковых имен для реципиентов. Эту дефиницию нельзя распространить на знаки-образы, не обладающие социальным признанием (Ч. Пирс называл их индексами или иконическими знаками).

Автору представляется логичным определение знака, как материального, чувственно воспринимаемого предмета (а шире - явления, события, действия), выступающего в познании и общении людей и представляющего предметы, свойства или отношения действительности. В области человеческого общения, лингвистики, психологии, искусствознания, культурологии, теории МК, других смежных наук знак необходим для приобретения, хранения, преобразования и передачи сообщений (информации, знаний), или же элементов сообщений различного рода.

2.2.1.2. Особенности невербального знака. Знаки не только отражают различные явления, предметы и значения, но и сами разнообразны по форме. Прежде всего, их разделяют на невербальные и вербальные.

Внесловесный знаковый комплекс включает в себя три типа знаков коммуникации: *симптоматические, интенциональные и произвольные*. *Симптоматические знаки* характерны не только для человека, но и для животных, так как это - спонтанные телесные реакции живого организма, лишенные коммуникативного действия. Другими словами, это жестовая или мимическая импульсивная демонстрация человеком или высшим животным своего отношения к возникшей нестандартной ситуации.

Интенциональные знаки проявляет и высказывает только человек, совершая ими коммуникативное действие по отношению к другим. Это, в основном, коммуникация с помощью жестов (жестовый язык).

Знаки, в основе которых лежат произвольные жесты, называются *произвольными*, коммуникативное действие в этом случае осуществляется с помощью произвольной жестовой коммуникации.

По данным М. Спиллейна, 69% информации, получаемой с экрана ТВ, приходится на визуальную коммуникацию. В эпизодах,

где в кадре только ведущий, его собеседники или участники передачи, воздействие оказывают и внесловесные тексты. Это, например, язык тела, владение которым записывается в правило поведения западных политиков. Легкое интервью требует постоянной улыбки, даже если вы не очень любите это делать. Человек в кадре должен выдавать информацию и внесловесно. Общий аудиовизуальный текст, как пишет Г.С. Мельник, складывается из словесного и внесловесного. Эффективность, насыщенность информации резко падает, когда лицо ведущего напоминает бесстрастную маску, оставляющую ощущение, что ведущий программы - равнодушный человек.

Внесловесная коммуникация основана на фигуральном и метафорическом значении знака: один и тот же жест может иметь разные значения в разных контекстах и культурах. Коммуникация эта носит пространственно-временной характер, поскольку различные знаки (позы, гримасы, одежда и т.д.) выступают в совокупности и общение обуславливается целостностью этих компонентов сообщения в пределах определенного отрезка времени.

Вариация жеста - это поза тела и мимика (выражение) лица. Поза как коммуникативное действие - это наполняемость жеста, как основного знака-индекса, нерелевантными (второстепенными) жестами и мимикой для усиления и придания значимости индексу, нагруженному первоначальным значением. Таким образом, все жесты в совокупности становятся релевантными.

Поза - это начало социальной роли человека. Люди усваивают разные роли для различных частных, житейских и общественных, официальных обстоятельств. Эти разнообразные роли тяготеют к одной, более или менее устойчивой, доминирующей, которая связана с положением человека в обществе. Эту роль на макроструктурном уровне берет на себя человек в соответствии с профессиональным, иерархическим, классовым (сословным), другими словами - со своим социоэкономическим статусом. Внесловесная коммуникация и ее тексты связана со всеми этими разнообразными аспектами, в результате чего устанавливаются конвенциональные жестовые модели и нормы, с помощью которых индивид отождествляет себя в каждом жизненном контексте.

Система жестов обладает настолько большой степенью универсальности и коммуникативной эффективности, что она просуществовала и существует на различных континентах и в разных культурах до сих пор. Это случилось потому, что она унаследована от доисторических времен и прочно укоренилась во всех представителях рода человеческого. На первичных стадиях развития человечества сообщения носили больше эмоциональный характер,

и, разумеется, не обозначали объекты или понятия, как это свойственно артикулированному языку. Со временем совокупность таких стадий развития, как развитие руки, создание орудий труда, потребность координировать действия коллектива в общественно-трудовой деятельности, благоприятствовала усовершенствованию коммуникации. Это привело к появлению речи, а затем - идеографического и фонетического письма.

Все эти явления внесловесной коммуникации проистекают со времен первобытно-общинного строя, когда внесловесный язык был основой межличностной коммуникации. Ю.П. Буданцев называет ее антропотекстовой, добавляя к перечисленным знакам коммуникативного действия татуировку и обрядовые маски. В этих общинах осуществлялось живое коммуникативное действие замкнутого цикла, служащее скреплению общины и выделения ее из групп себе подобных.

В результате процессов разделения труда, появления зачатков частной собственности, во-первых, стала сужаться живая коммуникация, и, во-вторых, в коммуникации стал меньше использоваться внесловесный компонент. Человек стал пользоваться, в основном, словесными коммуникативными действиями.

Однако внесловесные тексты до сих пор, сохраняют вспомогательное значение, а иногда к ним прибегают в целях создания дополнительного комического или сатирического эффекта. Речь идет не только об искусстве пантомимы, или театрального перформанса. Этим приемом охотно пользуются политики. Он в последние годы завоевал прочное место в арсенале выразительных средств фотожурналистов, которые стараются снимать официальных лиц и государственных деятелей непременно в какой-нибудь глупой позе или с глупой случайной гримасой. Тем самым, как они полагают, создается элемент минисенсации, а то, что новость от этого не становится содержательнее, их мало интересует.

Несмотря на господство вербальных значений информации, невербальные знаки представляют существенный элемент современной культуры и выступают в различных формах. В частности:

- 1) глиняные черепки как знак того, что в данном месте обитали люди;
- 2) шум как указание на плохой контакт в проводной связи;
- 3) схема двигателя внутреннего сгорания;
- 4) фотография тети Кати;
- 5) медведь как символ партии Единая Россия;
- 6) гудок, сигнализирующий об отправлении поезда.

В первых двух случаях обозначение осуществляется посредством причинной связи. Глиняные черепки являются признаком обитания

человека просто потому, что гончарные изделия изготавливаются людьми; аналогичным образом, шум возникает из-за плохого контакта и поэтому сигнализирует о последнем. В примерах 3 и 4 представление некоторого содержания осуществляется в силу сходства. Схема подобна двигателю, по крайней мере, в том, что касается расположения частей, и именно это делает ее полезной. Фотография тети Кати обладает сходством с оригиналом в еще более буквальном смысле.

2.2.1.3. Особенности вербального знака. В ходе эволюционного развития информационный обмен совершенствовался и развивался в сторону социализации. Все большее число знаков становилось вербальными. Это обусловлено как факторами производственных потребностей, интеллектуализацией человеческого общества и физиологическими трансформациями. В частности, сложные вербальные знаки предполагают высокое развитие голосового аппарата.

Языковые единицы резко отличаются от единиц невербального типа. Слово «преферанс» никоим образом не напоминает игру, равно как между игрой и словом «преферанс» нет никакой причинной связи. Слово «преферанс» обязано своим значением некоторой социальной договоренности, конвенции, в соответствии с которой оно используется для обозначения определенного типа игры. Термины «договоренность» и «конвенция», обычно используемые в данной связи, могут ввести в заблуждение, ибо может создаться впечатление, что слова получают значения в силу некоего явного договора. Однако за исключением технических терминов этого практически никогда не бывает. Процесс приобретения словами их значений по большей части остается неизвестным, но ясно, что ни о каких соглашениях или законодательных актах речь идти не может. Точнее было бы говорить о сложившейся в обществе практике использовать слово «преферанс» для обозначения соответствующей игры или же о существовании некоего правила неизвестного происхождения, суть которого в том, что слово должно так использоваться. Понимаемая именно таким образом социальная конвенция, поддерживаемая практикой употребления, а не какими-либо природными свойствами или ограничениями, и придает слову его значение.

Лингвистический знак несет в себе, прежде всего, знаковую природу, а не языковую. Он призван однозначно передавать смысл или отношение. В знаке информация выступает в качестве максимально адекватно воспринимаемого сообщения. Вербальный знак обладает наибольшей устойчивостью к помехам, и это его второе основополагающее качество. Вербальный знак в коммуникации

преимущественно выступает либо как команда-приглашение и просьба, либо как согласие-отказ. Он обладает высокой степенью определенности, следовательно, способностью к формализации. Словесный знак предполагает обязательную ответную реакцию и диалоговую ситуацию.

Следует рассмотреть еще одну важную особенность знака, и в первую очередь вербального – его идеологичность. На это указывал еще в 20-е годы XX в. классик русской семиотики М.М. Бахтин. В своих ранних работах, опубликованных под псевдонимами Медведева и Волошинова, он писал, что знаки возникают только в процессе взаимодействия между индивидуальными сознаниями. И само индивидуальное сознание наполнено знаками. Сознание становится сознанием, только наполняясь идеологическим, знаковым содержанием

Основой того, что он называет «наукой об идеологиях», то есть наукой, целью которой является «определение идеологических надстроек», служит следующий принцип: «Где нет знака, там нет и идеологии», и наоборот: «Всему идеологическому принадлежит знаковое значение». Внутри этой структуры особую важность приобретает следующее положение: все, что создается идеологией (идеологемы), является материальным, составляет часть объективной реальности (например, произведения искусства, научные работы, религиозная символика, ритуалы). И мировоззрения, верования, даже зыбкие идеологические настроения становятся идеологической действительностью, только осуществляясь в словах, в действиях, в одежде, в манерах, в организациях людей и вещей, одним словом, в каком-либо определенном знаковом материале.

Современная семиотика в качестве своего основного принципа выдвигает тезис о принципиальной немотивированности знака, его *арбитражности*. Это значит, что между звучанием и значением нет необходимой, принципиальной связи. Следует признать, что и этот тезис можно обнаружить и в бытовом сознании: в поговорке «Хоть горшком назови, только в печку не сажай». Принцип немотивированности знака является первым фундаментальным законом семиотики, лингвистики и теории коммуникации.

Другой стороной знака является как раз обратное его свойство, то есть его мотивированность, его *внутренняя форма* и т.п. Сочетание этих двух принципов должно пониматься диалектически, впрочем знак, как посредник между миром и человеком, сферой предметов и сферой смыслов, и не может не испытывать влияния с двух этих сторон во всех отношениях. Произвольность знака □ динамическая его сторона, обуславливающая самую возможность коммуникативного его употребления и изменений в системах коммуникации.

Произвольный перенос значения совершается уже в исходном пункте *семиозиса* (знакотворчества, создания знака), в употреблении *aliquis pro aliquo* (латинское выражение, служащее 'девизом' семиотики, оно значит: что-то вместо чего-то). Мотивированность □ консервативная, нормотетическая сторона, обуславливающая относительную стабильность картины мира в языке и коммуникативных системах в целом.

2.2.1.4. Классификации знаков. При всей видимой простоте и однозначности природы и роли знаков, исследователи демонстрируют значительное разнообразие подходов к ним, в т.ч. и при их классификации. Кроме уже выше перечисленных дефиниций, укажем еще несколько.

По определению А.В. Соколова, знаки-образы делятся на *симптомы* (знаки-индексы) — наблюдаемые явления, свидетельствующие о наличии других, непосредственно не наблюдаемых явлений (дым — признак огня, повышенная температура — признак болезни, народные приметы и т.д.) и *модели* — материальные предметы или тексты (записи), воспроизводящие внешний вид или внутреннее устройство объекта с целью его познания. Модели в виде материальных предметов представляют собой *копии* (в том числе — фотографии), а текстовые модели — описания (словесные портреты) моделируемых объектов

В моделях-описаниях используются те же знаки, что и в коммуникационных текстах, и таким путем познавательные знаки-образы сливаются с искусственными коммуникационными знаками. Знаки-копии относятся к иконическим документам и могут выполнять документальные функции. Проблема конвенциональности, т.е. приписывания имен тем или иным объектам, одна из главных в логической и лингвистической семантике. Произвольность имен, образующих план выражения разных естественных языков, кажется очевидной. Неясно, как произвольное сочетание звуков привязывается сознанием к объекту.

Коммуникационные знаки делятся по способу воплощения на две группы: *поведенческие*, нестабильные, представляющие собой акты действия в реальном масштабе времени, и стабильные, *документальные* предметы, способные сохраняться с течением времени. Устная коммуникация и исполнительское искусство пользуются поведенческими знаками, а письменная речь и изобразительное искусство — знаками документальными.

По степени отношения к означаемому объекту выделяют *иконические*, *индексальные* и *символические* знаки:

- *Иконические знаки* – образы, они имеют естественное сходство с обозначаемым объектом, хотя и достаточно условное (икона, картина, фотография).

- *Индексальные знаки* указывают на объект (указание пальцем, стрелкой, окриком).

- *Символические знаки* условны, не связаны с объектом, метафоричны, замещают обозначаемый объект в дискурсе и мысли (слова, некоторые символы-аллегории: орел, осел, медведь и т.п.).

2.2.2. Понятие естественного языка и речи

Главное отличие человеческой коммуникационной деятельности от зоокоммуникации животных состоит в наличии вербального канала, передающего речевые сообщения (тексты) в устной и письменной форме. Это отличие очевидно, как очевидно и то, что для его реализации человек должен обладать, во-первых, наследственно передаваемой речевой способностью (способностью членораздельно говорить и понимать обращенную к нему речь), во-вторых, знать какой-либо естественный язык и уметь им пользоваться (как известно, «материнским языком» — «Muttersprache» — мы овладеваем в детском возрасте в результате первичной социализации).

2.2.2.1. Понятие естественного языка. Величайшим социальным изобретением является язык — знаковая система, в которой из кодов (букв, цифр, условных обозначений) при помощи грамматических правил строятся осмысленные лексические единицы и предложения. Отличие одиночного знака от языка состоит в том, что первый находится вне грамматики, а второй включает в свой состав некоторую простую или сложную грамматику. Знак является посредником между индивидом и объектами внешнего мира, а знаковая система — посредником между внешним миром, средой в целом и пользователем.

В какой-то момент эволюции возник язык — специальный код, с помощью которого можно было, абстрагируясь от конкретного события, генерировать знания, чтобы передавать их от поколения к поколению. Эта знаковая система именуется *естественным языком*, являющимся социальным достоянием, фундаментальным разделом социальной памяти. Стала возможной массовая коммуникация, осуществленная вербальными средствами. Язык задается в виде кодов — членораздельных звуков (фонем) или алфавита букв (графем) и правил оперирования с кодами — грамматики (синтаксиса).

Современная лингвистика признала свое бессилие в раскрытии тайны происхождения естественных языков. В отличие от прошлых

времен, даже новые гипотезы по этому поводу не выдвигаются. Тупиковая ситуация возникла потому, что происхождение человеческого языка нельзя разрешить средствами лингвистической науки; здесь нужен более широкий социально-коммуникационный контекст, который создается семиотикой социальной коммуникации.

Это была первая революция в сфере коммуникации, по сути — радикальный шаг человечества на пути выхода из царства животных. По выражению американского социолога Г. Лассвелла, посвятившего немало исследований теме зарождения коммуникации в жизни общества, возник механизм, с помощью которого существуют и развиваются человеческие отношения, передаются в пространстве и сохраняются во времени все символы сознания, а также осуществляются важнейшие социальные функции.

С появлением языка, несловесная коммуникация отступила на второй план, компенсирующей смысловесущую информацию необходимыми эмоциями. Поэтому Э. Кассирер утверждал, что различие между жестом и артикулированным, понятийным языком представляет реальную границу между человеческим и животным миром. И чтобы преодолеть ее, был необходим качественный скачок, который вывел предков на новый гносеологический уровень: символическое мышление, способность к абстракции, без чего невозможно человеческое общение. Следовательно, чтобы определить основное свойство человека, выделяющее его из животного мира, можно назвать его животным символическим.

Естественный язык представляет собой неоднозначную символическую систему, и, тем не менее, его реализации в коммуникативных событиях обычно приводят к взаимному соглашению коммуникаторов о трактовке языковых значений. Этому способствует культурно обусловленная коммуникативная компетентность — несколько видов общих знаний, разделяемых собеседниками. Во-первых, это знания собственно символической системы, в терминах которой происходит коммуникация, и, во-вторых, знания об устройстве внешнего мира. Знания о внешнем мире состоят из личного опыта индивидуума; базовых, фундаментальных знаний о мире, имеющихся у всех людей; и всех остальных знаний, которыми мы обладаем вследствие нашей принадлежности к различным национальным, этническим, социальным, религиозным, профессиональным и другим группам.

2.2.2.2 Функции естественного языка и речи. Появление естественного языка сделало человека социального — человеком современного типа. Язык, как пишут А.А. Реформатский, Б.Н. Головин, Л.С. Бархударов, возникает и развивается только в человеческом

обществе и усваивается каждым человеком в процессе его общения с другими людьми. В языке формируются и функционируют звуки, слова, словосочетания, морфология, синтаксис и стили, которые обобщены и приведены в *фонетику* (фонологию), *лексикологию* (фразеологию), *грамматику*, *стилистику* и *семасиологию* (учение о значениях, о семантике языковых знаков). Каждый из них представляет собой самостоятельную систему. Следовательно, национальный язык (как разновидность естественного) можно представить в виде некоей неисчерпаемой системы систем. Он является исторически возникшим сложным знаковым механизмом общения, обеспечивающим носителей данного языка средствами выражения. Последние отвлечены от какого бы то ни было конкретного их применения.

Те же средства общения, конкретно используемые человеком и вступившие в связь с конкретным содержанием (мыслями человека, его чувствами, настроением, желаниями, волей и т.п.), образуют *речь*, всегда принадлежащую конкретному лицу. Средства общения в потенции (возможности) относятся к языку; те же средства в действии (реализации) относятся к речи. Язык и речь образуют единство: нет языка — нет речи; нет речи — нет языка; речь осуществляется средствами языка; язык реально существует лишь в речи.

Язык и речь в совокупности выполняют две *сущностные*, т.е. неотделимо присущие им, *функции*: во-первых, *коммуникационную* (часто говорят — «коммуникативную»), во-вторых, *мыслительную*. Коммуникационная функция, в свою очередь, подразделяется на *социально-временную*, (социально-мнемическую) и *социально-пространственную* функции. Язык и речь, благодаря этим функциям, являются средствами и орудиями социальной коммуникации и личностного мышления.

Социальная коммуникация, представляет собой движение смыслов в социальном времени и пространстве, поэтому сущностная коммуникационная функция делится на две сущностные функции: *коммуникационно-временную*, или социально-мнемическую, которую выполняет язык, являющийся разделом социальной памяти и *коммуникационно-пространственную* — функцию распространения смыслов в социальном пространстве, которая свойственна речи. Коммуникационная функция проявляется на межличностном, групповом и массовом уровне, а мыслительная — лишь на личностном уровне, обеспечивая индивидуальное мышление. Стало быть, все мыслящие субъекты коммуникации, как индивидуальные, так и социальные, имеют дело с языком и с речью.

Сущностные функции проявляются в *прикладных* функциях языка и речи, которые выполняются ими в общественной жизни (социальном пространстве) и в личностном психическом пространстве. Этнографы и культурологи давно обратили внимание на специфические отличия коммуникационных знаков, используемых в разных культурах. Для учета этих отличий было введено понятие *язык культуры*, под которым понимается совокупность всех знаковых способов вербальной и невербальной коммуникации, которые демонстрируют этническую специфику культуры этноса и отражают ее взаимодействие с культурами других этносов.

Главная социальная функция языка – обеспечить общение. Поскольку люди единственные из всех живых существ имеют возможность общаться посредством языка, только они оказались способными аккумулировать знание. Было бы невозможно сохранять из поколения в поколение что-либо подобное человеческой культуре, не имея такого гибкого средства общения, каковым является язык. Столь же необходимо языковое общение для функционирования общества в пределах жизни одного поколения. Без использования языка невозможно представить себе координацию деятельности даже на каком-нибудь одном производстве.

Межличностное общение является не единственной важной функцией языка. Без языка мышление не могло бы достичь присущего человеку уровня сложности. Человек думает на языке, беззвучно «говоря сам с собой». Язык (что менее очевидно) также облегчает восприятие. Человек легче воспринимает те вещи, для которых у него имеются вербальные обозначения. Например, если готический собор рассматривает человек, которому знакомы такие понятия, как «аркбутан», «стрельчатая арка» и «готический свод», он увидит больше, нежели тот, который ничего этого не знает.

Если язык играет существенную роль в мышлении и восприятии, можно предположить, что следствием радикальных различий между языками должны быть не менее отчетливо выраженные различия в способах видения мира у тех, кто на этих языках говорит. В нашем столетии эту идею решительно защищал американский лингвист и культуролог Б.Л. Уорф. Уорф утверждал, что язык североамериканских индейцев хопи навязывает их восприятию иные понятия о времени и пространстве, чем те, что имеются в европейских языках. В любом случае бесспорным является факт, что языки по-разному членят цветовой континуум. Так, часть спектра, обозначаемая английским словом *blue* (франц. *bleu*, нем. *blau* и т.п.) в русском языке соответствует двум разным словам: *голубой* и *синий*. Существуют и такие языки (например, тюркские), где имеется лишь одно слово, покрывающее часть спектра, для которой

в английском языке есть два прилагательных: blue (синий, голубой) и green (зеленый). Эксперименты показывают, что люди склонны сортировать цветные карточки на группы в соответствии с системой цветообозначений их языка.

Хотя межличностная коммуникация – не единственная функция языка, в ряде отношений эта функция является первичной. Во-первых, коль скоро ребенок должен научиться родному языку через общение со старшими, он должен научиться общаться с другими людьми до того, как сможет использовать язык в своем мышлении. Во-вторых, хотя, возможно, мы так никогда и не узнаем, как возник язык, представляется правдоподобным, что язык скорее начался с попыток общения, нежели с индивидуального, частного мышления. В-третьих, мышление можно рассматривать как особую разновидность общения, когда говорящий и слушающий – одно и то же лицо, а языковые средства, не будучи озвученными, не воспринимаются окружающими.

Ученые по-разному формулируют функции естественного языка в социуме. В частности, Г. Лассвелл выделил следующие:

- ориентация в окружающей среде;
- корреляция реакций различных частей общества на стимулы окружающей среды;
- передача социального наследия от одного поколения к другому.

Ю.С. Степанов считает, что в основе всех употреблений языковых знаков любого языка лежат три элементарные функции. Эти функции принадлежат не конкретному языку, а языку вообще и состоят в том, чтобы

- назвать предметы реального мира (*номинация*);
- привести названное в связь друг с другом (*предикация*);
- локализовать названное в пространстве и времени (*локация*).

Речевой акт заключается в произнесении говорящим высказывания, адресованного слушающему в определенной обстановке и с конкретной целью. То есть, в результате совершения речевого акта, говорящий влияет на слушающего в плане изменения его мнения, ментального или психического состояния, побуждения к действию и т.п. Сам этот посредник между отправителем сообщения и его целью, речевой акт, распадается на три-четыре составляющие:

- акт произнесения (*локуция*);
- акт указания и предикции (*пропозиция*);
- акт придания высказыванию *коммуникативной (иллокутивной) силы*: приказание, обещание, утверждение, вопрос и т.п.;

- далее выделяется *перлокуция*: эффект, оказываемый на адресата.

Хотя в реальном высказывании все эти аспекты слиты воедино, все же их можно выделить в результате анализа и наблюдения.

2.2.2.3. Типология языков является актуальной проблемой языкознания, постоянно ведется поиск оснований для их новой более точной дифференциации. Описательная лингвистика в качестве типологических признаков использует:

- *связность* (спайку, соединение) морфологических элементов слова, — получаются три типа языков изолирующие, агглютинативные, флексивные;
- *синтез* (оформление) слов языка позволяет разделить языки на четыре типа: изолирующие (китайский, вьетнамский, кхмерский, сиамский языки); слабосинтетические — большинство европейских языков; вполне синтетические — арабский, санскрит, латинский, греческий; полисинтетические — эскимосский и языки ряда индейских племен.

Ясно, что типологии такого рода нельзя назвать сущностными. К тому же, описательная лингвистика не смогла разработать объективные критерии, которые позволили бы разграничить наречие, диалект, национальный язык. В результате количество языков, существующих сейчас на планете, оценивается от двух с половиной до пяти тысяч.

В отличие от всех биологических и социальных образований не обнаруживается никакой эволюции, никакого совершенствования человеческих языков. Более того, оказывается, что языки примитивных народов сложнее, логичнее и семантически богаче, чем языки высокочивилизованных наций. Этот казус объясняется тем, что дарованный человечеству Богом «язык Адама», отличавшийся божественной красотой и силой, постепенно деградировал по мере развития человечества. Других объяснений пока нет. Зато есть проблема отношения к *межъязыковым коммуникационным барьерам*. Как к вредному пережитку, унаследованному от феодальной палеокультуры, или как к средству самозащиты малых народов от информационной агрессии развитых стран?

По происхождению языки делятся на *естественные* (русский, английский и т.д.) и *искусственные* — химические символы, дорожные знаки, ноты, языки программирования, эсперанто и т.п.

Обширной и недостаточно освоенной областью приложения семиотики социальных коммуникаций является искусственный интеллект

вообще и машинный перевод в частности, где требуется моделирование свойственных человеку процессов обработки, хранения и выдачи социально значимых смыслов.

Каковы перспективы интерлингвистики в XXI веке? Возможно ли подлинное художественное творчество на искусственном языке? Ведь поэтическое вдохновение, по словам Б.Л. Пастернака, состоит в том, что «язык, родина и вместилище красоты и смысла, сам начинает думать и говорить за человека, и весь становится музыкой» (индивидуально-языковая функция). Вместе с тем, как показывает опыт эсперанто, нет проблем для перевода с естественного языка на искусственный язык, т.е. выполнении социально-языковой функции.

2.2.3. Понятие текста

Текст является феноменом, интерес к которому, по мере развития массовой коммуникации, все больше возрастает, а это понятие наполняется новыми смыслами, расширяется диапазон его значений. Современные философские подходы (структурализм, постструктурализм) отвергают старое понятие текста (как книги, произведения) и предлагают свой вариант интерпретации, охватывающий собой все сферы существования человека, включая и лингвистические феномены. Как пишет Жолнеркевич Н.Н., «текст» рассматривается в двух основных аспектах: вербальный, словесный (включая язык и речь) и невербальный, несловесный [появилось даже понятие "внеязыковой" (недискурсивной) реальности], включающий феномены тела, действия (поведения) и власти.

2.2.3.1. Диалектика языка и текста. Язык и текст (речь, речевое произведение) представляют единый феномен - один существует в другом. Учить языку означает осваивать лексику, фонетику, морфологию, синтаксис и семантику, т.е. приобретать языковые знания. Учить речи, по мнению Г.А. Мкртчян, Е.А. Вечерининой, Л.А. Чепраковой, означает использовать эти знания для реальной коммуникации, превращать эти знания в умения и навыки, т.е. на базе языковых знаний излагать свои мысли на конкретном языке, уметь генерировать речевое произведение, воспринимать чужую речь, задавать вопросы и отвечать на вопросы другого лица, вступать в разговор, уметь излагать свои мысли в письменном виде, читать текст и воспринимать содержащуюся в нем информацию. Обучение языку есть обучение овладению его компонентами; обучение речи – обучение приобретению умений и навыков по использованию языка для осуществления речевой деятельности.

Языковые учебные упражнения нацелены на овладение системой языка как суммой знаний. В этом плане язык и речь образуют единое явление. Вместе с тем, языкознание проводит между языком и речью четкое разграничение, поскольку каждый из них обладает своими понятиями и характеристиками. Указанные авторы подчеркивают, что:

(а) Текст является реализацией языка; язык обнаруживает себя только в тексте и только через текст выполняет свою коммуникативную функцию. Язык - явление социальное, принадлежащее всему говорящему на этом языке обществу; текст конкретен и индивидуален. Но конкретная индивидуальность текста в некотором смысле относительна, поскольку он создается на основе использования социально значимых единиц языка. Текст, следовательно, представляет собой индивидуально-социальное образование, построенное индивидом на материале и по правилам понятного для всех общенационального языка.

(б) Текст материален и воспринимается органами чувств человека; текст можно услышать, прочесть и т.д. Язык же можно рассматривать как систему отвлеченную, состоящую из единиц (номинативных - назывная функция, коммуникативных - функция сообщения, и строевых - функция структурных грамматических связей), материализуемых только в тексте.

(в) Текст разворачивается линейно и состоит из последовательности слов; язык характеризуется уровневой организацией (фонологический, морфологический, синтаксический, лексико-семантический).

(г) Текст неповторим, он отражает конкретные объекты реальной действительности, язык абстрактен, но он источник всех текстов.

(д) Текст всегда обуславливается конкретной ситуацией; язык безразличен к ситуации.

(е) Текст является результатом свободной творческой деятельности его автора; язык явление социальное. Он принадлежит всему обществу и безразличен к индивиду, который пользуется им в меру своих творческих способностей.

(ж) Текст строится по правилам и закономерностям языка, которые для текста являются нормативными, но поскольку текст индивидуален и отражает личные способности и опыт автора, он может быть высокоорганизованным или менее организованным, полноценным или неполноценным, “грамотным” или менее “грамотным” и т.д. Текст всегда может быть предметом оценки по самым различным параметрам. Любой текст, созданный на основе использования социально значимых единиц общенационального языка, имеет конкретно-индивидуальный характер (по отбору единиц,

языковых структур, по композиции и т.п.) и представляет собой уникальный факт коммуникации. В процессе текстотворчества автор имеет возможность импровизировать и, не выходя за пределы норм языка, допускать определенное варьирование языковых форм. Такое варьирование, если оно принимается всеми, говорящими на этом языке, обогащает язык.

(з) Текст в зависимости от социальной сферы приспосабливается к условиям функционирования в данной сфере, образуя относительно самостоятельную систему. Такие системы, которые в языкознании называются “жанрами”, “отраслевыми языками” или “подъязыками”, характеризуются некоторыми особенностями лексики, фразеологии, синтаксиса, терминологии и т.д. (ср.: “язык поэзии”, “технический язык”, “язык вычислительной техники”, “язык научной литературы” и т.д.).

(и) Только текст, а не язык, является предметом перевода с одного языка на другой, то есть человек в ситуации перевода имеет дело не с языковой системой, а с речевым произведением, особенности которого должны быть учтены при создании нового текста на другом языке. Только в тексте могут быть реализованы такие виртуальные языковые средства выразительности, как тропы: эпитет, сравнение, метафора, гипербола и др., и фигуры стилистические: риторический вопрос, умолчание, параллелизмы, концовка (эпилог, апофеоз) и др.

2.2.3.2. Особенности текста. Текст, как и любое сложное явление, обладает рядом особенностей и характерных черт. Среди них то, что:

(а) Границы текста определяются его “коммуникативной значимостью” и “смысловым единством”, то есть, текстами можно называть любое речевое произведение, обладающее этими критериями, от одного или нескольких предложений до целой книги. Текстами являются также части речевого произведения (текста): абзацы, группы абзацев, разделы и главы книги и т.п. Целое речевое произведение (статья, устный или письменный доклад, книга и т.п.) в лингвистике именуется макротекстом, а части речевого произведения (абзацы, главы и т.п.) микротекстом.

(б) Основными критериями текста являются:

- связность, т.е. текст должен представлять собой последовательность связанных высказываний, в которых смысловое содержание каждого последующего высказывания по каким-то параметрам соотносено с предыдущим и имеет с ним логическую связь;

- цельность, т.е. текст должен быть композиционно цельным, целесообразным речевым произведением, несущим адресату целостностную информацию;

- тематичность, т.е. текст всегда посвящен какой-то теме, которую иначе можно назвать его предметом; тематичность проявляется в том, что и автор, и адресат имеют в виду один и тот же предмет, вокруг которого рождается текст.

(в) Текст характеризуется наличием:

(1) автора текста (субъекта);

(2) адресата текста (объекта);

(3) ситуации создания текста;

(4) фрагмента реальной действительности, составляющей его тему (предмет).

Эти четыре компонента образуют внеязыковую информацию (фоновые сведения, без знания которых затруднено или невозможно точное понимание смыслового содержания текста, выраженного языковыми средствами).

(г) Кроме явно присутствующего смыслового содержания, текст может включать и неявное: двусмысленность, игру слов (каламбур), аллегория. Различают иносказания и ассоциации, являющиеся неотъемлемой частью смыслового содержания текста, также различные приемы письма и речи, несущие основное содержание (смысл) в скрытом и неявном виде.

(д) Текст как реальное высказывание всегда коммуникативен, т.е. содержит конкретную информацию, направленную от автора (коммуникатора) к адресату (реципиенту). Текст может представлять собой требование, возражение, поручение, гарантию, обещание, позволение, запрет, предостережение, угрозу, совет и т.п., предназначенные для реципиента. Воспринимая его, реципиент входит в определенные отношения с текстом, которые именуются прагматическими. Эти отношения могут иметь различный характер: они могут представлять для реципиента определенный интерес и служить некой информацией, могут оказывать на него сильное воздействие и побуждать к каким-то действиям. Способность текста вызывать у получателя коммуникативный эффект называется «прагматикой текста», или его «прагматическим потенциалом».

2.2.4. Социальная сущность и функции документа

В социальном выражении информационное взаимодействие прошло четыре основных этапа: от знака к языку, от языка к тексту, от текста к письму, затем от письма к документу. В этом процессе можно выделить две господствующие тенденции: повышение информационной емкости коммуникационного взаимодействия и

усиление формализации смысловой субстанции. Наряду с ними действовала тенденция снижения значимости чувственной компоненты информационного взаимодействия за счет повышения ее рациональной составляющей.

2.2.4.1. Определение документа. Появление документа – явление жестко социально обусловленное и государственно детерминированное. Документ потребовался обществу для придания информации новых свойств, не свойственных догосударственным сообществам. Документ либо фиксирует социально значимую информацию за временными и территориальными рамками непосредственного создания сообщения, либо выступает в роли некоего социального арбитра-гаранта (законодательство) к которому обращаются при решении спорных или неизвестных ситуаций и проблем.

Благодаря созданию документа информация из посредника между субъектами коммуникации превратилась в квазисубъекта. Документ не способен воспринять информацию после его подготовки и самостоятельно корректировать ее, но он зачастую способен обеспечить преимущество в споре одной из сторон. Для этого документ должен обладать качеством «признания подлинности», признаваемым участниками информационного взаимодействия.

Письменность - коммуникационное средство, открывшее новую эру в истории человечества. Произведения письменности и печати, изображения, символические предметы, аудио-, видео-продукция, машиночитаемые носители и т.д., представляющие собой материализованные (документированные) сообщения, смысл которых выражен знаками естественного или искусственного языка называются *документами*.

Документ - это средство закрепления информации о событиях, явлениях объективной действительности и мыслительной деятельности человека. Это стабильный вещественный объект, предназначенный для использования в социальной смысловой коммуникации в качестве завершеного сообщения. В социальной памяти современной "бумажной" цивилизации господствует документальная коммуникация.

Латинское слово "documentum" произошло от "doceo" - "учу" или "извещаю" и означало "свидетельство", "доказательство". Важно заметить, что термин "документ" более старый, нежели термин "информация". В России термин документ (начиная с эпохи Петра I) - трактовался как письменное свидетельство, важные деловые бумаги.

Однако понятия постоянно изменяются, совершенствуются, уточняются, наполняются новым содержанием. Это происходит

потому, что углубляются представления об изучаемых явлениях и предметах, их сущности, их наиболее значимых сторонах. Постепенное накопление знаний о документах привело в XIX в. к выделению, помимо правового, также и *управленческого аспекта* документа, что нашло отражение в знаменитом словаре В.И. Даля, где документ определялся как "всякая важная деловая бумага, так же диплом, свидетельство".

Таким образом, в качестве носителя документальной информации признавались лишь письменные акты. Это было характерно не только для бытовой лексики, но и для юридической деятельности вплоть до начала 50-х годов XX века. Так, в Большой советской энциклопедии 1952 года термином "документ" (в праве) обозначался "облеченный в письменную форму акт, удостоверяющий наличие фактов юридического значения".

Однако это понятие более широкое. И с начала XX века бельгийский ученый П. Отле в Международном институте документации уже использовал понятие «документ» как термин, объединяющий всю зафиксированную на различных носителях информацию. Он относил сюда рукописи, печатные издания, гравюры, схемы, кино- и фотодокументы, диски, карты, записи голоса, ноты, медали, открытки и т.д., и даже скульптуру, живопись и архитектуру. То есть любой источник информации, воплощенный в материальной форме.

К середине XX века получил определённость ещё один важнейший аспект документа - *исторический*, т.е. его значение как носителя ретроспективной информации. Так, авторы "Словаря современного русского литературного языка", изданного в 1954 г., выделили "исторические документы - летописи, хроники, записи и т.п., свидетельствующие о каком-либо историческом событии, лице, эпохе и т.п."

В первой половине XX столетия было пересмотрено содержание понятия "информация", которое стало связываться с категорией отражения, как всеобщим свойством материи, первичным по отношению к информации. А во второй половине XX в. с развитием кибернетики, информатики, вычислительной техники развернулось активное изучение социальной сущности и информационной природы документа, что привело к дальнейшему расширению и, самое главное, к углублению его понятия. Именно в этот период было дано теоретическое обоснование неразрывной связи понятий "документ" и "информация".

В 1950-1990-е гг. слово «документ» трактовалось в нескольких смыслах, как в узком, так и в широком. Таким образом, при употреблении термина «документ» необходимо уточнять, какое именно

значение вкладывается в него в данном конкретном случае. В российском ГОСТе документ определен, как материальный объект с информацией, закрепленной созданным человеком способом для ее передачи во времени и пространстве. Таким образом, в основу понятия "документ" положена та особенность документов, которая вытекает из общности их свойств и назначения.

Документ используется в различных областях деятельности, отраслях знаний, средах жизни и является объектом исследования многих научных дисциплин, поэтому содержание понятия "документ" многозначно и зависит от того, в какой отрасли и для каких целей он используется. Так для юристов документ служит способом доказательства или свидетельства чего-либо, для историка - историческим источником, кибернетика-документалиста - носителем информации, а специалист в области управления считает его средством фиксации и передачи управленческих решений. По мнению специалистов-документоведов он представляет собой результат отображения факторов, событий, предметов, явлений объективной действительности и мыслительной деятельности человека.

При определении документа используются различные подходы. Так, в соответствии с одним из них, документом признается материальный объект с зафиксированной на нём информацией. Этот подход использован, например, в ст. 1 ФЗ «Об обязательном экземпляре документов». Такой подход П.Зайцев считает неправильным. В случае если первичен носитель, к таким документам нельзя будет отнести документы, в которых материальный носитель не будет неразрывно связан с записанной на нем информацией и в силу этой связи информация не может существовать отдельно от материального носителя. Это с неизбежностью влечет за собой исключение из числа документов, например, любых документов, передаваемых и получаемых с использованием электронных средств связи. Такие документы (например, электронные сообщения) сами по себе уже являются материальными объектами, независимо от того, на каком носителе они записаны после получения с использованием электронных средств связи: дискете или жестком диске. Для того чтобы их можно было квалифицировать как документы, материальный носитель не имеет какого-либо существенного значения».

По мнению Зайцева, следует согласиться с другим подходом к определению документа, согласно которому основным и единственным элементом в содержании понятия документ является *информация*, зафиксированная на материальном носителе. Такой подход уже нашел отражение при определении документа в действующем российском законодательстве.

2.2.4.2. Функции документа. Зарождение, становление и развитие социальной системы возможно только с помощью информационных связей, которые зачастую находят материальное воплощение в документах. Документы содержат самую разнообразную информацию о протекающих в обществе процессах, поэтому социальная информация изначально определяет социальную природу, сущность любого документа. Вместе с тем документ, будучи продуктом общественного развития, одновременно и сам оказывает влияние на формирование и характер общественных отношений, тормозит или, наоборот, стимулирует их развитие. Поэтому изучение любого документа невозможно вне той социальной среды, в которой этот документ появился и где он функционирует.

Как по внутреннему составу капли воды можно получить определённую информацию о водоёме в целом, так и по отдельному документу можно составить некоторое первоначальное представление о характере и особенностях породившего его общества. Именно идентификация социальной сущности документа, ставшего историческим источником, лежит, в частности, в основе исторической науки и такой важнейшей её отрасли как источниковедение.

Социальная природа документа тесным образом связана с *функциями* документа. Под функцией (от лат. "functio" - исполнение) документа понимается внутренне присущее ему целевое назначение, социально выработанный способ его употребления. Иначе говоря, функции документа предопределены его общественно-практическими целями и задачами, являются производными от них.

Функции документа непосредственно связаны с функциями информации, которые документ принимает на себя после фиксации этой информации на материальном носителе. Поскольку социальная информация ориентирована на удовлетворение различных человеческих потребностей, т.е. многофункциональна, постольку и документ также полифункционален.

Совокупность функций является средством достижения цели и реализации задач, для решения которых документ предназначен. Функции оказывают непосредственное влияние на виды, разновидности, структуру документов. Знание функций является необходимой предпосылкой для классификации документов и дальнейшего более глубокого их изучения.

Различные функции документа тесно взаимосвязаны и переплетены между собой, поэтому изучение их возможно только с помощью общенаучного метода абстрагирования, т.е. мысленного разграничения и временного выделения каких-либо отдельных функций.

Функции документа можно разделить на общие и специальные, функции первичного и вторичного порядка, а также на явные и скрытые. При этом, удовлетворяя какую-либо определённую потребность, т.е. реализуя одну функцию, человек может не задумываться либо даже не подозревать о наличии в документе других функций. К примеру, человек, умываясь водой, не задумывается о том, что эта же самая вода может быть использована для полива растений, тушения пожара, для разгона демонстрантов и т.д.

Возникновение документа, было обусловлено вполне конкретными общественными потребностями, а именно - необходимостью *закрепления, сохранения и передачи (трансляции) информации*. Именно эти функции являются важнейшими в документе и присущи всем документам. Названные функции, в свою очередь, тесно связаны с особенностями и способами документирования, хранения, передачи, использования информации, с её доступностью, с характером материального носителя информации и т.д. Нередко документоведы объединяют их в некую единую *информационную функцию*, что вряд ли оправдано, поскольку информация является глубокой, сущностной характеристикой документа, наряду с его социальной природой.

Одной из важнейших функций любого документа, безусловно, является *функция закрепления, запечатления информации*. Именно она в решающей степени предопределяет создание документа. Человек таким образом пытается "остановить мгновение". В процессе реализации этой функции происходит как бы материализация информации, создающая необходимые предпосылки для выполнения документом ряда других функций.

Коммуникативная функция предназначена не только для решения задачи трансляции информации в социальном пространстве, но также и для организации, упорядочения и поддержания информационных связей в обществе. Иначе говоря, она играет и передающую, и социально цементирующую роль.

Возникновение и широкое распространение в последние десятилетия компьютерных, телекоммуникационных и космических сетей связи и передачи информации (системы "Интерспутник", "Интернет", электронная почта и др.) резко увеличили скорость и объёмы передачи информации и, как следствие, коммуникативные возможности документа.

Зафиксированная на материальном носителе информация может быть многократно востребована. Поэтому *сохранение информации* является одной из важнейших функций документа. Не случайно реализацией этой функции (наряду с другими) занимается

значительное число специальных учреждений и организаций - архивов, информационных центров, музеев и др.

Хранение информации не является самоцелью. Дело в том, что необходимым условием существования человеческого общества является знание прошлого, накопление информации о жизни предшествующих поколений с последующей её передачей во времени. Сохранённая документированная информация, оказавшись в ретроспективной среде, в дальнейшем активизируется главным образом усилиями исторической науки, занимающейся моделированием прошлого человеческого общества. В результате происходит реализация *функции исторического источника*, которая является разновидностью функции хранения информации и которой документы потенциально обладают с момента появления. Эта функция связана исключительно с ретроспективной средой бытования документов, поэтому относится к числу функций вторичного порядка.

Исторический источник является сложной информационной структурой. Он содержит, наряду с открытыми, также и скрытые слои информации. Со временем, в связи с постоянно изменяющимися условиями жизни общества, возрастающими потребностями людей, скрытая информация может актуализироваться и всё более проявляться. К тому же постоянно совершенствуются и методы извлечения ретроспективной информации. Таким образом, функция документа как исторического источника практически не может быть исчерпана.

Одной из важнейших является *культурная функция* документа. Фактически любой документ может рассматриваться как своеобразный культурный феномен, в той или иной степени отражающий уровень материальной, научной, технической, языковой культуры, уровень образования, морально-нравственного состояния общества. С помощью документа осуществляется не только закрепление, но и передача от поколения к поколению культурных традиций, системы ценностей, нравственных норм, приумножение и развитие этих традиций, накопление интеллектуальных ресурсов, культурного потенциала в обществе.

Помимо рассмотренных выше общих функций, изначально присущих практически всем документам, существует ряд функций, которыми документы наделяются в рамках той или иной конкретной сферы человеческой деятельности. К их числу, прежде всего, следует отнести *управленческую функцию* документа. Ею обладает значительный массив документов, специально создающихся для целей управления и выступающих в качестве инструмента управленческого труда. Они функционируют преимущественно в оперативной среде.

Поскольку процесс управления выступает в разных формах, имеет различные уровни, стадии, циклы, постольку и документы, выполняющие управленческую функцию, чрезвычайно разнообразны: организационно-распорядительные, плановые, отчётные, инструктивные и т.д.

С управленческой тесно связана *правовая функция* документа. Она заключается в закреплении правовых норм и правоотношений в обществе. Этой функцией обладают документы, которые устанавливают, закрепляют либо изменяют правовые нормы и правоотношения или прекращают их действие, а также иные документы, которые могут повлечь за собой определённые юридические последствия. Сюда относятся правовые акты органов государственной власти; судебные, прокурорские, нотариальные и арбитражные акты; акты управления, влекущие за собой определённые юридические последствия; документы, фиксирующие договорные отношения, а также удостоверительные документы (паспорта, дипломы об образовании, командировочные удостоверения и т.п.). Кроме того, правовую функцию на время могут приобрести и другие документы, например, для использования в качестве судебного доказательства.

Исторически одной из первых была востребована *функция учёта*, поскольку усложнение социальных связей, развитие экономических отношений вызвало к жизни уже на стадии аграрного общества потребность в документировании информации, т.е. регистрации, учёте населения, земли, урожая, скота, долгов и т.п. Выполняющие функцию учёта документы необходимы не только для решения многообразных хозяйственно-экономических задач, но также и для управления в целом социально-политическими, демографическими и другими процессами в обществе. Эта функция находит отражение, прежде всего, в бухгалтерской, статистической, плановой, отчётной документации.

Значительная часть документов выполняет *познавательную функцию*, которая отражает связь документированной информации с социальным познанием. Эта функция присуща, прежде всего, научной документации, поскольку целью научного познания является получение новой информации. При этом фиксация знаний на материальном носителе производится не ради самого знания, а, прежде всего, в практических целях, в частности, для понимания и успешного решения многообразных проблем развития общества.

Ряд документов обладает *политической функцией*, которая тесно связана с функцией управления, поскольку к сфере политики относится в первую очередь деятельность органов государственной власти и государственного управления. Политическая функция

находит своё выражение в документах, предназначенных для информационного обеспечения внутренней и внешней политики государства. Кроме того, эту функцию выполняют документы политических партий, различных общественно-политических структур, партийно-политических объединений, блоков, политических деятелей и т.д. (разного рода программные материалы, манифесты, политические заявления, обращения и т.п.).

К политической примыкает *идеологическая функция* документа. Уже в древности у человека возникла потребность в фиксации на материальных носителях религиозных, нравственных, эстетических, философских и иных идей, взглядов, в которых проявлялось его отношение к окружающей действительности, и находили отражение интересы различных социальных слоёв и групп населения. Благодаря этому, до наших дней дошли многие замечательные памятники человеческой мысли, духовных исканий наших далёких предков.

Вместе с тем хорошо известно, что документы, выполняющие идеологическую функцию, могут оказывать весьма существенное влияние на умонастроения и на социальное поведение значительных масс людей. Достаточно вспомнить о роли документов религиозного содержания в период Реформации в Западной и Центральной Европе (XVI век) или во время раскола Русской православной церкви в России (XVII век). Порой документы играли роль своеобразного идеологического оружия, в частности, в период так называемой "холодной войны" двух мировых систем во второй половине XX столетия.

По мере дальнейшего развития общества, усложнения социальных связей, актуализации отдельных направлений человеческой деятельности, а также в процессе углубления документоведческих исследований возможно выделение в качестве самостоятельных и некоторых других функций документа. Происходит это в тех случаях, когда становится известным механизм проявления уже действующих функций или проявляются ранее скрытые (латентные) функции. В последнее время весьма актуальной стала проблема защиты информации. В результате некоторые документоведы не без оснований включили в состав функций документа также и *функцию защиты информации*.

Анализ основных функций документа позволяет выделить важнейшие их *особенности*:

Во-первых, некоторые функции присущи документу изначально, независимо от воли и желания автора (функции закрепления, передачи, сохранения информации, культурная функция, функция исторического источника). Другими функциями документ

наделяется сознательно, в зависимости от конкретных социальных потребностей.

Во-вторых, любой документ многофункционален, т.е. обладает одновременно несколькими функциями, переплетёнными между собой, поскольку в реальной действительности различные сферы и типы социальной деятельности тесно взаимосвязаны. Однако обычно преобладает какая-то одна функция.

В-третьих, функции документа можно разделить на:

- функции *оперативного характера*, время действия которых ограничено (управленческая, правовая, политическая, идеологическая, функция защиты информации);
- функции *постоянно действующие* (все остальные), которые обеспечивают историческую и социокультурную преемственность.

С течением времени соотношение между функциями документа изменяется, поскольку изменяется место и роль документа в социальной и информационной среде, а оперативная информация превращается в ретроспективную. В результате постепенно сокращается удельный вес функций оперативного характера и возрастает значение остальных, особенно функции исторического источника. В конечном счёте, некоторые функции документа полностью исчерпываются и вытесняются другими.

2.2.4.3. Классификация документов. Передача информации охватывает все уровни социальной системы и различных её подсистем. Она может быть интерактивной, т.е. вестись в диалоговом режиме; может осуществляться в каком-либо одном направлении: сверху - вниз или снизу - вверх. Соответственно возникают и различные категории документов:

- двустороннего действия (деловая и личная переписка, договорные документы и т.д.);
- многостороннего действия, рассчитанные на информирование всего общества (например, Всеобщая декларация прав человека);
- документы, ориентированные сверху вниз, т.е. от законодателя к исполнителю, от руководителя к подчинённому (законы, указы, постановления, распоряжения, приказы, инструкции и т.д.);
- документы, ориентированные снизу вверх - от исполнителя и подчинённого к руководителю (жалобы, донесения, докладные записки, рапорты и т.д.).

Документы делятся на классы по наиболее общим признакам сходства и различия.

По видам:

- организационно-распорядительные;
- справочно-информационные;
- по личному составу.

По форме:

- индивидуальные;
- типовые;
- трафаретные.

По содержанию:

- простые;
- сложные.

По происхождению:

- официальные;
- личные.

По месту происхождения:

- внутренние;
- внешние.

По срокам хранения:

- постоянно;
- свыше 10 лет;
- до 10 лет.

По гласности:

- секретные (ДСП, конфиденциально);
- несекретные.

По стадиям:

- оригиналы (подлинники);
- черновики;
- копии;
- выписки;
- отпуск.

По средствам фиксации:

- рукописные;
- машинописные;
- графические;
- звуковые;
- фото- и кинодокументы;

По срочности:

- срочные;
- несрочные.

Наибольшее распространение и социальную значимость имеют документы, обязательные для всех членов социума. К ним относятся:

• *Официальные* - исходящие от государственных органов, предприятий, организаций, учреждений, должностных или специально уполномоченных лиц в связи с реализацией ими своей компетенции. Для таких документов характерно наличие определенной формы, порядка их издания, составления, выдачи, необходимых реквизитов. Для удостоверения официальных документов употребляются подписи и печати. Таким образом, для официального внутригосударственного делопроизводства характерно национальное правовое регулирование и национальные требования к форме и содержанию; международный документооборот, напротив, должен отвечать унифицированным международным требованиям. Коллизии формы и содержания оформляются международно-правовыми средствами.

• *Личные* - удостоверяющие личность человека и/или его права, обязанности, а также служебное либо общественное положение и содержащие другие сведения биографического характера с толчки зрения государственных органов.

• *Частные* - документы личного характера (трудовые книжки, военные билеты, удостоверения личности) и документы, исходящие от иных лиц частного права, а именно граждан (гражданско-правовые договоры, подлинники и засвидетельствованные государственными нотариальными конторами копии личных документов о регистрации актов гражданского состояния, образовании, присуждении ученой степени, присвоении ученого звания и повышении квалификации, регистрации транспортных и других технических средств и праве управления ими, трудовом стаже, прохождении воинской службы, наследстве и другие документы, касающиеся обеспечения прав и законных интересов граждан), индивидуальных предпринимателей, юридических лиц. Большинство документов этой группы связаны с взаимодействием граждан внутри общества и определяют их социальный статус.

Документы, содержащие юридически значимую информацию, подразделяются на:

- государственно-правовые (например, указы Президента, законы, постановления правительства РФ и др.);
- судебно-правовые (исполнительный лист, протоколы следственных действий и т.п.);
- гражданско-правовые (договор купли-продажи, завещание и т.п.);
- земельно-правовые (акт на пользование землей);

- финансово-правовые (платежные поручения, страховой полис и т.п.)
- и иные.

2.2.4.4. Материальные носители документа. Очевидно, что информационные свойства (форма, информационная емкость и др.) у документов различны, что определяет не только их познавательное значение, но и влияет на процедуру придания им статуса документов. Определяющими факторами здесь являются способ выражения и фиксации информации и ее материальный носитель. Рассмотрим основные виды документов.

Письменные или текстовые документы - самый древний и до последнего времени наиболее широко используемый вид документа. Средством выражения и фиксации информации здесь являются письменные знаки (любого алфавита), цифры и условные символы. В рамках этого вида документов выделяют рукописные документы и документы, изготовленные с помощью технических средств (механических и электрических пишущих машин, телетайпных автоматов, ЭВМ и др.). Материальным носителем таких документов, как правило, является бумага.

Письменные документы, используемые в официальной деятельности, обычно снабжаются реквизитами (наименованием документа, подписью исполнившего его лица, штампами и печатями и др.). Некоторые из таких документов изготавливаются на специальных бланках и специальной бумаге (например, с водяными знаками). Если письменный документ лишен реквизитов, но по условиям решаемой задачи он должен быть использован, его автор и исполнитель могут быть установлены с помощью специальных процедур.

Способ хранения информации в бумажном виде - самый распространенный. Причина этого, прежде всего, в том, что из всех описываемых способов он "самый старый". Основным преимуществом является "наглядность и привычность". Действительно, никто не станет возражать, что работать с книгой или листом бумаги удобно. Отсутствует всякое дополнительное оборудование между Вами и носителем информации. Для "корректировки" бумаги достаточно карандаша или ручки.

Недостатки данного способа заключаются в большом физическом объеме архива. Бумага выцветает, протирается от многократных прикосновений, рвется. Информация на поврежденных бумажных носителях может быть частично или полностью утеряна. Учет информации бумажного архива при помощи книг или карточек довольно громоздок, не говоря о поиске необходимого документа.

Процесс извлечения наконец-то найденного со стеллажей и полок трудоемок. Тиражировать информацию бумажных носителей неудобно.

С перечисленными недостатками существуют определенные "способы борьбы". Для уменьшения объема бумажных масс, например, успешно применяются стеллажи специальной конструкции, перемещающиеся на рельсах. В "сложенном виде" такой стеллаж занимает гораздо меньший объем (за счет отсутствия проходов между полками).

Для тиражирования документации бумажных носителей применяются копировальные аппараты. При копировании "с бумаги на бумагу" объем "бумажных масс" растет. При этом отметим: если качество подлинника низкое и часть информации уже потеряна, то на копии это повторится. Улучшение качества таких копий без использования информационных технологий невозможно.

В фото- и кинодокументах средством выражения информации является воспроизведенное изображение объекта познания, а ее закрепления - фотохимические процессы. С точки зрения движения сигнала-переносчика информации - это многоступенчатый (в отличие от процесса изготовления письменного документа) процесс. Важнейшими его элементами в традиционном процессе являются формирование оптического изображения; преобразование его в негативное, а затем и позитивное изображение. Конечно, эти процессы влияют на точность и полноту информации о запечатленном объекте или явлении. Именно поэтому для придания таким документам юридического значения необходимо знать условия их получения, что достигается их соответствующим техническим и процессуальным оформлением. В таких случаях они как бы наделяются специфическими для них реквизитами, которые и определяют возможность их использования для решения определенных правовых задач.

Важной особенностью фото- и кинодокументов как источников и носителей информации является их способность на небольшом формате носителя аккумулировать большие по объему информационные сообщения. Это достигается с помощью микрофильмирования, в результате которого появляются микрофильмы и микрофиши. Так на одной микрофише размером 9x12 см можно уместить порядка 10 тыс. страниц текста. Это свойство микрофиш широко используется при построении хранилищ исходной информации, представленной на текстовых документах, переведенных на микрофиши.

Основным преимуществом микрофильмирования по сравнению с хранением информации на бумаге, является снижение "физического"

объема архива. Для просмотра и тиражирования микрофильмов требуется специальное оборудование. Далеко не всегда целесообразно оборудовать рабочее место пользователя архива ставшим привычным компьютером и, например, устройством для просмотра микрофильмов. Как выяснилось, микрофильмы подвержены "уксусному синдрому". Такое название получили необратимые химические процессы, происходящие в настоящее время с микрофильмами 60-х годов. Эти процессы ведут к частичной или полной потере информации. Название "синдрома" произошло от запаха уксуса, сопровождающего процесс разложения материала.

Прочими недостатками микрофильмирования является, опять же, отсутствие системы быстрого поиска и быстрого тиражирования информации. Система учета архива на микрофильмах мало чем отличается от системы учета "бумажного" архива. Предпринимались и предпринимаются попытки "борьбы" с этими недостатками. Все они ведут, опять же, к использованию информационных технологий и к созданию систем электронного архива. При этом можно осуществлять восстановление информации. Появляется возможность разграничения по правам пользователей, внесения изменений в создаваемые версии документов и их быстрого тиражирования.

2.2.4.5. Особенности электронного документа. С внедрением компьютеров в человеческую деятельность появились машинные документы (электронные документы). Использование компьютера для обработки информации, содержащейся в первичных документах как ее источниках, предполагает ее перенос на промежуточные носители (дискеты, диски). Подходы к обозначению электронного документа различны. Большинство исследователей выделяют технологические особенности его создания, и определяют его как форму подготовки, отправления, получения или хранения информации с помощью электронных технических средств, зафиксированная на магнитном диске, магнитной ленте, лазерном диске и ином электронном материальном носителе.

В частности, С.И. Семилетов считает, что основное функциональное назначение документа связано с процессом закрепления информации, т.е. технологическим процессом ее фиксации на материальном носителе с целью ее долговременного хранения для последующего употребления и использования в общественных отношениях посредством предъявления, обозрения или передачи документа во времени и пространстве.

При этом, как материальные носители, так и способы фиксации могут быть самыми разнообразными, важно лишь то, чтобы

документы и зафиксированная на них информация могли сохраняться во времени неограниченно долго, а сама фиксация производилась с соблюдением порядка соответствующего функциональному назначению каждого отдельного документа. Такие требования обеспечивают известную степень защиты документа от возможных подделок и фальсификаций, выявляемых в ходе визуального осмотра и оценки всех имеющихся реквизитов документа.

Следует согласиться и с А. Вершининым в том, что по информации, которая может составлять содержание электронного документа, он не отличается от информации, которая может составлять содержание иных видов документов, например «бумажных». Однако для проведения различия между электронным документом и иными документами необходимо в содержании понятия указать на специфическую форму существования такой информации в качестве записи на электронном носителе. Именно форма электронного документа и является его отличительным признаком по сравнению с другими видами документов.

Вместе с тем, следует помнить, что главное отличие электронного документа от традиционного, по мнению С.И. Семилетова, заключается в том, что нет жесткой привязки документа к материальному носителю. Это отличие определяется особенностями организации электронных документов и технологией фиксации их содержательной информации.

Еще одно отличие электронного документа от бумажного заключается в том, что зафиксированную на материальном носителе информацию с реквизитами в электронно-цифровой форме, а также ее наличие и местоположение на носителе невозможно непосредственно и однозначно воспринимать органами чувств человека и, тем более, ее собственноручно подписать или идентифицировать без соответствующих программно-аппаратных средств.

Таким образом, по мнению С.И. Семилетова, *документ представляет собой материальный носитель с зафиксированными на нём знаками, передающими мысль*. Данные, находящиеся в доступном для компьютера виде, имеют материальный носитель (нп., дискета). Данные нанесены в виде специальных знаков (двоичного кода), расположенных в соответствии со специальным алгоритмом (то есть упорядоченно, системно). Эти данные могут быть считаны с помощью специального устройства (компа) и представлены в понятном для человеческого восприятия виде (изображение на мониторе, распечатка на бумаге).

Эту же точку зрения разделяет в работе «Возможность использования «Электронного Документа» как средства доказывания в гражданском процессе» С.А. Грунюшкина, считающая, что под

электронным документом следует понимать любую информацию, записанную на перфокарту, перфоленту, магнитный, магнитооптический накопитель, карту флэш-памяти и иной подобный носитель, которую можно аутентифицировать и/ или идентифицировать.

Чтобы являться документом в общепризнанном смысле это термина, электронный документ должен удовлетворять всем основным признакам традиционного документа. Следовательно, информация, зафиксированная на нем, будет признана электронным документом, если она:

- создается, обрабатывается, хранится и передается с помощью электронных технических средств;
- подписана с соблюдением требований, предусмотренных действующим законодательством;
- может быть представлена в форме, пригодной для восприятия человеком, не обладающим специальными техническими навыками;
- если при его составлении, хранении, передаче использован предусмотренный государственными или международными стандартами либо соглашением сторон способ, позволяющий, достоверно идентифицировать составителя электронного документа;
- если электронный документ доступен для его последующего использования.

Электронный документ, составленный, передаваемый либо хранимый с соблюдением предусмотренных выше перечисленных требований, будет обладать юридической силой, одинаковой с письменным документом.

Аналогия между традиционной (текст на бумаге) и электронной технологией отображения документа оправданна, если компьютер используется в качестве "большой пишущей машинки". Но уже сегодня, не говоря о перспективе, подобное скорее исключение, чем правило. Отчуждение электронного документа от человека возрастает беспрецедентными темпами. Налицо структурный, системный сдвиг, переход на более высокую ступень абстрактного отображения. Если ранее документ рассматривался исключительно как прерогатива человека, то сегодня он утрачивает субъективизм, становится безличным, в некотором смысле не зависящим от воли и сознания субъектов. Электронный документ перестает восприниматься человеком, а компьютеру безразличен смысл документа, поскольку для машины "информация" - всего лишь маркированное особым образом упорядоченное подмножество двоичных символов.

Традиционно понимаемый документ существует и действует в среде, образованной одушевленными мыслящими субъектами. Электронный документ, напротив, - в среде, образованной неодушевленными, цифровыми программно-техническими объектами.

При конструктивном обсуждении свойств, характеристик и назначения информационного взаимодействия, по мнению В. Конявского и В. Гадасина, необходимо учитывать свойства этой среды. В течение многих веков отображение и восприятие информации осуществлялось на аналоговой, образной основе - передавались, принимались и первично обрабатывались образы. Традиционные документы, то есть аналоговые, создаются и используются только в аналоговой среде.

Аналоговая среда существования документа - система субъектов (людей), структурно объединенных и взаимодействующих на основе диктуемых обществом неформальных (язык, традиции, обычаи и пр.) и формальных (нормативная правовая база) правил обработки, хранения и передачи информации, представленной в образной форме. Правила вырабатываются обществом, внешней относительно любого субъекта силой и базируются на причинно-следственных взаимосвязях различных явлений (образов), сформировавшихся в процессе развития и становления общества.

Электронная (цифровая) среда существования - система объектов (технических и программных средств вычислительной техники), взаимодействующих на основе формальных правил (архитектура, стандарты, технические параметры устройств, языки программирования и пр.) обработки, хранения и передачи информации, представленной в цифровой форме. Правила базируются на объективных физических и логических законах и устанавливаются внешней силой относительно любого элемента среды человеком, владеющим и/или управляющим системой.

При создании, обработке и хранении аналогового документа общество, профессиональная среда непосредственно или через своих представителей (государство, организацию, группировку, семью) выступают относительно субъектов информационного взаимодействия в качестве "диктатора". Соблюдение формальных и неформальных приказов и распоряжений поощряется, а их нарушение наказывается. Человек всего лишь интеллектуальный исполнитель, действующий в рамках весьма жестких общественных предписаний.

При использовании традиционного (аналогового) документа и субъекты, и документ, как пишут В. Конявской и В. Гадасин, находятся в естественной для них аналоговой среде. Взаимодействующие субъекты "не ощущают" влияния общества, что обусловлено многовековой практикой традиционного информационного взаимодействия. Говорят, что именно человек создает, формирует, обрабатывает аналоговый документ, хотя основные ограничения (язык, правописание, стиль изложения, оформление и т.д.), накладываемые

на аналоговый документ, регламентируются обществом, а не конкретным автором документа. Общество, группу нельзя отождествлять с каким-либо отдельным его элементом, это качественно иное образование, внешнее для любого человека.

Тем не менее, как только дело касается электронного документа, вводится внешний объект относительно среды его существования – человек, и по-прежнему считается, что электронный документ создает, формирует и обрабатывает именно человек, но при помощи компьютера. Платформа анализа должна быть неизменной: если в аналоговой среде рассматриваются только прямые участники информационного взаимодействия, то и в электронной надо придерживаться того же правила. В электронной среде роль человека та же, что и роль общества в аналоговой. "Очеловечивание" электронного документа, перенос понятий аналогового взаимодействия в электронную среду принципиально неверно и ведет к ошибкам.

Документ в аналоговой среде - это идентифицируемая информация, закрепленная созданным человеком способом для ее обработки, передачи и хранения во времени и пространстве. Исходя из данного определения, исследователи выделяют два главных аспекта. С одной стороны, документ - информация, т.е. нечто нематериальное. С другой - не просто информация, а "закрепленная" информация, что автоматически означает ее материальную реализацию. Уже по этому можно судить о двойственной природе документа: документ как информация и документ как вещь, нечто, на чем эта информация зафиксирована.

Вещный аспект у электронного документа выражен значительно сильнее, чем у аналогового: информация теряет присущую ей в аналоговой среде отличительную характеристику быть сведением, фактом, характеризуется только маркировкой подмножества информационных символов. В технологическом плане содержание и атрибуты электронного документа имеют одинаковую физическую природу. Фактически электронный документ представляет собой сложное изделие, пусть и в весьма специфической форме.

Человечество стоит, по сути, на переломе, сопоставимом с изобретением книгопечатания. Перспектива таких кардинальных изменений еще не осознается подавляющей массой пользователей информационными технологиями, чье представление об электронном документе базируется на его подобии традиционному. Только этим можно объяснить большое число ошибок в предписаниях законов и законопроектов в сфере электронного взаимодействия, разработанных в разных странах коллективами квалифицированных специалистов и прошедших многократную экспертизу.

2.3. ИСТОРИЧЕСКИЕ ФАЗЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБМЕНА

Традиционные представления об истории развития человечества преимущественно сводятся к особенностям борьбы за власть. Современные обществоведы разделяют всю историю на этапы: до индустриальное общество (рабовладельческое, феодальное), индустриальное общество (капиталистическое) и постиндустриальное общество. Кто владел землей в до индустриальном обществе, тот владел властью. Кто владел средствами производства в индустриальном обществе (заводы, фабрики, машины), тот владел властью. По этой логике, в постиндустриальном обществе тот, кто владеет *информацией*, правит миром.

Практически ни у кого не вызывает сомнений характеристика современного общества как общества информационного. Исследователи дают различные определения информационного общества, но сходятся в главном: информация в информационном обществе становится доминирующей ценностью; как писал М. Кастельс, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти, информация превратилась в главный стратегический ресурс.

Информация играет определяющую роль в развитии общества, что убедительно подтверждается историческим опытом. От глубокой древности до современности, по определению Ю.С. Зубова и Н.А. Слядневой, восприятие человеком пространства и времени, осознание себя в пространственно-временной метрике бытия было и остается до сих пор по своим механизмам и средствам сугубо информационным процессом. Роль информации в развитии общества состоит в том, что она управляет его эволюцией.

В истории развития человечества информационные процессы изначально играли важную роль, уходя своими корнями в механизмы поведения и общения, постоянства и развития. Взаимовлияние человека и информации огромно. С одной стороны, развитие человечества, человеческие способности вызывают к жизни многообразные и сложные процессы накопления, запоминания, передачи и обработки информации, увеличения ее объемов. С другой стороны, нарастание объемов информации вызывает обратный эффект - усиливает потребность в новых средствах коммуникации, что неизменно влечет переизбыток информации и возникновение информационных барьеров. Выход из информационных барьеров, по мнению Г.В. Можаяевой, человечество находит, в очередной раз, усовершенствуя информационные процессы, создавая новые механизмы накопления, передачи и обработки информации.

2.3.1. Понятие и сущность информатиологии

С осмыслением роли информации в развитии человечества связана институционализация новых научных направлений, среди которых все более заметное место занимает *информатиология*, под которой следует понимать науку об информации, о способах и каналах ее передачи, влияния на развитие человека и общества. Информатиология, по определению основоположника этой науки академика И.И. Юзвизина, - генерализационно единая наука о всех информационных явлениях, микро- и макродинамических процессах природы, общества и Вселенной в целом.

Информатиология - это наука об информации, изучающая природу информации, информационные потоки в обществе, все процессы и явления в живой и неживой природе. *Информатиология*, по установлению «Энциклопедии информатиологии» - это единая теория на единой фундаментальной информационной основе; это всеобщая методология и всеобщий информационный метаязык для ученых, специалистов, государственных и общественных деятелей.

Информатиология появилась, как результат междисциплинарных исследований, на стыке физики, химии, математики, астрономии, биологии, информатики, философии, истории и др. фундаментальных наук и вобрала в себя как общенаучные методы, так и специфические методы тех наук, с которыми она взаимодействует. Становясь одной из центральных в ряду наук об обществе, информатиология формулирует и собственные законы, методы, определяет методологию информатизации и информатизации. При этом под *информатизацией*, по мнению Г.В. Можяевой, понимается внедрение средств вычислительной техники и массовой информации во все сферы человеческой деятельности, а под *информатизацией* - расширение потоков и каналов информации, усиление информационного обмена, информационных взаимодействий. Информатика, как наука, изучающая процессы приема, обработки, запоминания, хранения и передачи информации, является лишь составной частью информатиологии.

Информатиология определяет информацию как новое универсальное средство для объяснения мироздания, всех процессов и явлений природы. Информация рассматривается как первооснова существования Вселенной. Если в популярном толковании под информацией понимаются сообщения или сведения о природе и обществе, о явлениях и процессах, протекающих во Вселенной, то информатиологи определяют информацию как всеобщие самоотношения, самоотображения и их соотношения,

представляющие универсальную генеративную информационногенную среду, являющуюся основой проявления и функционирования вакуумных и материальных сфер вселенной; под информацией И.И. Юзвизин понимает единую фундаментальную сущность проявления всех объектов, предметов, явлений и процессов природы, всеобщую генеративную основу природы и общества, универсальное генеративное поле Вселенной и универсальное начало всех начал.

Данное понимание сути информации - максимально расширительное, выходящее за пределы и функциональной, и атрибутивной концепций информации, которые сложились в философской науке на основе противоположных подходов к феномену информации. Сторонники атрибутивной концепции квалифицируют информацию как свойство, присущее всем материальным объектам, как атрибут материи. Сторонники функциональной концепции, напротив, связывают информацию с функционированием самоорганизующихся систем, считая, что информация появилась лишь с возникновением жизни (в частности, Р.Ф. Абдеев и Ю.Н. Столярков).

Информациологи же, определяя информацию как основу природы и общества, по существу, объединяют оба эти подхода и вводят собственную классификацию информации, разделяя ее на абсолютную и относительную, естественную и искусственную. При этом под естественной информацией понимаются все безусловные самоотношения (соотношения и отображения в природе и обществе), а под искусственной информацией - все не безусловные отношения и отображения материальных объектов и предметов, придуманных и реализованных человеком. Т.о., как пишет Г.В. Можаяева, естественная информация больше укладывается в рамки атрибутивной концепции информации, а искусственная информация - в рамки функциональной концепции. При этом естественная информация может проявляться как электрическая, магнитная, акустическая, ядерная, электромагнитная, осязание, обоняние и т.д. Искусственная же информация - это все виды проявления создаваемой человеком информации (материализованной и дематериализованной): предметы домашнего обихода, телепередача, стихотворение, музыка, идея, теория и т.д.

С позиций такой классификации история занимается изучением преимущественно искусственной информации, в то время как естественная информация обычно является объектом исследования естественных наук. Информациология позволяет объединить подходы к изучению информации и начать исследование в историческом ракурсе не только искусственной, но и естественной информации. Информационные потоки становятся основой диахронного и синхронного развития культуры.

Обмен информацией с обратной связью обеспечивает синхронное движение информации, а диахронное движение гарантирует передачу информации от поколения к поколению. При этом для информациологии наиболее важным становится синхронное измерение культуры, поскольку именно оно дает возможность понять отношения между информационными потоками, отношения внутри информации и вне ее. Историки же больше внимания уделяют диахронному измерению истории.

Пониманию механизмов взаимодействия информационных потоков в истории и культуре способствует теория массовых коммуникаций, в терминах которой каждый факт культуры прошлого может рассматриваться как некоторое сообщение, информация. Тогда все взаимодействия в истории выступают как коммуникационные отношения, основанные на передаче информации по различным каналам.

Провозглашаемый открытым информациологами закон сохранения информации - мечта историков. Если информация действительно не исчезает («рукописи не горят»), а лишь изменяет формы, механизмы трансляции и др., можно предположить, что историческая истина универсальна, а потому достижима. Необходимо лишь научиться не только управлять информационными потоками современности, но и распознавать (раскодировать) информацию о прошлом и из прошлого, выявлять скрытую информацию из общего ее потока.

Именно информация - естественная или искусственная, правдивая или намеренно искажающая факты, официальная или обыденная, экономическая, производственная, экологическая и др. - оказывается главным источником движения общества, развития человека. Информация лежит в основе принятия решений, формирования мировоззрения, коммуникативных отношений в обществе. В терминах информациологии, создание картины мира представляет собой процесс систематизации информации, ее упорядочивания в единую схему.

2.3.2. Попытки осмысления информационных эпох

Основное развитие теории массовой коммуникации началось сравнительно недавно - с начала 50-х гг. XX века. У каждого из исследователей, принимающих участие в этой работе, складывается свое представление о том, как именно протекает информационный процесс, с позиций которого они и разрабатывали свои направления. Практически в каждой из этих концепций можно почерпнуть ценные сведения относительно процесса коммуникации в целом.

В это время приходит понимание коммуникации, как магистрального развития человечества. Процессы обмена, передачи и заимствования в различных формах и сочетаниях прослеживаются во всех эпохах и при всех типах социально-экономических и политических отношений. Несколько позже, но в этом же русле произошло понимание уникальной роли именно информационного обмена, как важной составляющей, а со второй половины XX века, доминанты общественного развития. Информация представляет собой фактор, управляющий общественным развитием. Непредсказуемость информации позволяет ставить, с одной стороны, вопрос о непредсказуемости истории, а с другой - вопрос о возможности информационного моделирования в истории человечества.

2.3.2.1. Информационные эпохи М. Маклюэна. Главный методологический принцип учения М. Маклюэна можно сформулировать так: духовный и материальный прогресс человечества определяют не орудия труда или освоение природы, не экономика, политика или культура, а *технология социальной коммуникации, т.е. коммуникационные каналы*, которыми располагают люди. В зависимости от доминирующих средств массовой коммуникации (mass media) история человечества делится на четыре эпохи:

- Эпоха *«дописьменного варварства»* характеризуется наивно-непосредственным отношением людей к окружающей среде. Их высшим коммуникационным достижением была членораздельная речь, воспринимаемая слухом, отсюда — формирование «человека слушающего». *«Человек слушающий»*, использующий естественные коммуникационные каналы, жил в открытом акустическом пространстве, был лично сопричастен происходящим вокруг событиям, что обеспечивало гармоническое развитие его психического мира.

- Эпоха *письменной кодификации* нарушила духовную гармонию и «сенсорный баланс» неграмотного варвара; теперь в коммуникации главенствует не слух, а зрение, не акустическое сообщение, а умопостигаемые тексты, закодированные письменами. Приобщение к умственным операциям кодирования-декодирования смыслов сделало человека рационалистическим и расчетливым «сторонним наблюдателем исторического процесса». На смену племенному братству пришла феодальная раздробленность. Однако вплоть до XV в. устный и письменный каналы коммуникации находились в условиях равновесия.

Эпоха *Гуттенберга* окончательно покончила с природной гармонией первобытного человека. Наступила «типографская эра», давшая возможность обращаться к массовой «безличной»

- аудитории. Человек становится «умнее» не за счет общения с другими людьми, а за счет индивидуального чтения. Вместо «человека слушающего» появляется «человек смотрящий», у которого атрофированы все сенсорные каналы — слух, обоняние, осязание, вкус, зато гипертрофированно зрение. Личное мышление все больше уступает место ориентации на печатное слово и «книжные» авторитеты. Люди стали доверять «мертвой букве» больше, чем живому слову, отчуждение приобрело в обществе угрожающие масштабы. Зависимость людей от продукции «Гутенберговской галактики» привела к печальным последствиям. По мнению М. Маклюэна, массовые политические и религиозные движения, кровавые революции, мировые войны — все это следствие гипнотического воздействия печатных изданий. Такие уродливые черты европейской цивилизации, как индивидуализм, эгоизм и всеобщее отчуждение, национализм и безбожие, информационные перегрузки и психические расстройства, объясняются длительной монополией книги как господствующего средства коммуникации.

- Современная эпоха — *синтез* «человека слушающего» и «человека смотрящего». Электрические и электронные средства связи, по словам М. Маклюэна, это «коммуникационная революция» в истории человечества. Характерная особенность современных коммуникационных средств в том, что они оказывают воздействие не на отдельные органы чувств, а на *всю нервную систему* человека. Окружающая реальность снова предстает в своей живой конкретности, а человек получает иллюзию соучастия в текущих событиях. К людям возвращается «сенсорный баланс» эпохи дописьменной коммуникации. Электронные технологии общения способствуют слиянию мифологического (непосредственного) и рационалистического (опосредованного) способов восприятия мира, создают предпосылки для целостного развития личности. «Электронная галактика» влечет «ретрибализацию» существующих обществ и на новой технологической основе воспроизводит «первобытное единство коллективного сознания», превращая нашу планету в единую «глобальную деревню». В этой «деревне» не будет индивидуализма и национализма, отчуждения, агрессивности и военных конфликтов. Грядущая всемирная цивилизация, — пророчил М. Маклюэн, — будет обществом «гармоничной коммуникации» и «образного мышления», являющихся непременным условием формирования высших культур.

М. Маклюэн формулировал свои предвидения в 1960-е годы, отталкиваясь от потенциала телевидения, появившегося в это время. Он, по определению А.В. Соколова, предсказывал закат «Галактики Гутенберга» и появление гармоничного «хомо телевизионис». Он не учитывал перспективы компьютерной техники, ибо в его время она еще не стала коммуникационным инструментом; не было персональных компьютеров, банков данных с дистанционным доступом, электронной почты, «мировой паутины» Интернет. Но Маклюэн предвидел появление «гипермедиа» — единства звука, статических и динамических изображений, реализованного в системах мультимедиа. С позиции теории социальной коммуникации большой интерес представляют его периодизация коммуникационных «эпох» и выводы о воздействии коммуникационных технологий на человеческую историю, правда, скорее напоминающие наивные утопии, чем научные прогнозы.

2.3.2.2. Информационная пирамида цивилизаций Д.С. Робертсона. *Д.С. Робертсон (США), исходя из взаимообусловленности цивилизационного и информационного процессов, выдвинул формулу “цивилизация - это информация”. Опираясь на количественные меры математической теории информации, Робертсон ранжирует цивилизации по количеству производимой ими информации следующим образом:*

Уровень 0 - информационная емкость мозга отдельного человека - 10^7 бит;

Уровень 1 - устное общение внутри общины, деревни или племени - количество циркулирующей информации $\approx 10^9$ бит;

Уровень 2 - письменная культура; мерой информированности общества служит Александрийская библиотека, имевшая 532 800 свитков, в которых содержалось 10^{11} бит информации;

Уровень 3 - книжная культура: имеются тысячи библиотек, выпускаются десятки тысяч книг, газет, журналов, совокупная емкость которых оценивается в 10^{17} бит;

Уровень 4 - информационное общество с электронной обработкой информации объемом 10^{25} бит.

Робертсон, считал, что состояние и уровень развития цивилизации и культуры в конечном счете определяются уровнем и объемом доступных данному социуму знаний, возможностью распространения, усвоения, переработки и продуцирования.

Вместе с тем, следует исходить из того, что культурная информация цивилизации (информация социальной среды) складывается из не перекрывающихся частей информации всех людей на

Земле. Информация, записанная в книгах и компьютерах, не является потерянной и мертвой только в том случае, если она содержится в памяти каких-либо живущих членов общества. Верхний предел запаса культурной информации цивилизации можно оценить величиной произведения числа людей, около 5×10^9 человек, на запас информации памяти каждого человека, 6×10^{19} бит/человек, то есть величиной порядка 10^{19} бит.

Отличие человеческого общества от обезьяньего стада заключается не в количестве информации вообще, а социальной информации - культурного наследия цивилизации.

2.3.2.3. История как информационно-культурный процесс (по А.И. Ракизову). На протяжении столетия на русскую, да и не только русскую, общественную мысль гигантское влияние оказывало материалистическое понимание истории. Смысл его в двух словах заключается в следующем: исторический процесс есть последовательная смена развивающихся способов производства, возникающих и распадающихся под влиянием и воздействием внутренних противоречий. Эти противоречия охватывают материальные производительные силы и объективные, образующиеся на их основе производственные отношения. Они создаются как комплекс межличностных внутри- и межгрупповых отношений. Сознание и лежащая в основе его информация с этой точки зрения надстраиваются над способом производства, отстают или забегают вперед, оказывают на него влияние, могут обладать относительной самостоятельностью, но в любом случае являются вторичным фактором исторического развития.

Действительное открытие К. Маркса состояло в обнаружении фундаментального значения экономических механизмов истории, влияния их на общественное сознание, в т.ч. и на культуру. Ею Маркс интересовался в первую очередь. Маркс говорит о культуре не реже, а, может быть, чаще, чем о технических компонентах производительных сил. Тем не менее, по мнению А.И. Ракизова, действительное значение культуры не было понято им надлежащим образом, что, впрочем, легко объясняется его собственной теорией исторической детерминации сознания.

Однако он оговаривается, что легко судить человека, мировоззрение которого складывалось под впечатлением эры промышленного капитализма, расцвета индустриализации. Естественно, что в эпоху формирования информационного и индустриально-информационного общества мы вправе и даже обязаны увидеть историю в другом свете. Это новое видение позволяет утверждать, что история есть сложный социальный, технологический, психологический,

культурно-политический процесс, специфическим фактором которого, т.е. фактором, отличающим историю от всех других эволюционирующих процессов, является то, что в их основе лежит процесс порождения, трансформации, аккумуляции и распространения информации на основе постоянно сменяющихся друг друга информационных технологий.

Понимаемая таким образом история есть одновременно и история экономики и культуры, ибо экономика как система хозяйственной деятельности создается мыслящими людьми, действующими сознательно и целесообразно, а сознание и знание есть высшая форма информации, присущая лишь людям и вырабатываемая ими индивидуально в системе социального взаимодействия. Таким образом, вопрос об информатизации культуры не просто вневедомственный или надведомственный, но вопрос социально-исторический. Если верно утверждение Маркса, что экономика зависит от производительных сил, а эти последние — от техники и технологии, то столь же верно утверждение Робертсона, что информация определяет предел и уровень развития технологии. Понимая технологию в широком смысле слова, обнаруживаем здесь глубинную связь между уровнем информатизации общества, с одной стороны, состоянием и качественной определенностью цивилизации и культуры — с другой.

История, следовательно, может пониматься в разных ракурсах. Не отрицая того, что экономическая деятельность, так же как деятельность политическая и в широком смысле культурная взаимосвязаны, взаимодействуют и взаимно детерминируют друг друга, можно и даже необходимо рассматривать историю как особый информационный процесс. По существу дела, изменения в экономике, политике и культуре зависят от изменений в технологии производства, технологии власти и технологии культурной, в том числе интеллектуальной деятельности. Коль скоро это понимание исторического процесса принимается, становится очевидным, что информационная составляющая и образующая истории играет в ней фундаментальную системообразующую роль.

В самом деле, какие бы конкретные экономические цели ни ставил человек, он производит продукцию, товары и услуги лишь на основании тех знаний и ноу-хау, которыми он располагает в данное время и в данном обществе. Содержание, тип и структура его политической деятельности, технология социального управления и властвования также определяются тем, что он знает и умеет. Нечего и говорить, что то же самое относится и к культурной деятельности. Но знания, навыки и умения есть лишь особая, рациональная, осмысленная форма информации, а объем информации,

которой оперирует человечество в каждый данный период, определяется информационной технологией.

Первая информационная революция была связана с изобретением языка, с технологией устной речи, ее передачей, запоминанием, возможностью трансляции в пространстве и времени. Естественно, что прямое языковое общение как основа информационного процесса ограничивало уровень знаний, их объем и возможность использования рамками родоплеменного сообщества.

Вторая информационная революция, обусловленная изобретением письменности, знаменовала гигантский качественный и количественный скачок. Технология письма на твердых, а затем мягких носителях колоссально увеличивает объем памяти, а следовательно, и знаний. Она продуцировала новую технологию управления, приведущую к созданию государства. Размер сообществ, управляемых в рамках единой технологии власти, скачкообразно увеличился. Тип исторической деятельности усложнился. Трансляция знаний от поколения к поколению стала осуществляться не только от личности к личности, через мудрецов и менестрелей, но и прежде всего через библиотеки.

Изобретение книгопечатания — третья фундаментальная информационная технология, привела к третьей информационной революции, которая радикально изменила производство (индустриальное общество), культуру и способ организации общественной жизни и исторической деятельности.

Четвертая информационная революция связана с электричеством и новыми информационными технологиями, позволяющими создавать и транслировать информацию в объемах, не мыслимых для «галактики Гуттенберга». Электрический телеграф, телефон, радио, телевидение и современная полиграфическая техника означали грандиозный переворот с точки зрения скоростей передачи информации, объемов памяти и возможности грандиозного накопления знаний. Гигантское увеличение деловой, политической и духовно-культурной информации привели к тому, что в 1950-е годы, согласно подсчетам Прайса, объем научных знаний удваивался в различных отраслях науки в среднем в интервале от 5-7 до 10 лет. Сейчас в наиболее развитых индустриальных информационных обществах такое удвоение происходит через 2-3 года.

Четвертая информационная революция с созданием современных компьютеров и систем передачи данных, возникновением новой микропроцессорной технологии и индустрии переработки информации, по мнению А.И. Ракитова, перешла в пятую информационную революцию. Информация и знания стали важнейшей отраслью массового производства. Усложнение индустриального

производства, социальной, экономической и политической жизни, невиданное изменение скоростей во всех сферах деятельности человека привело, с одной стороны, к гигантскому росту потребностей в знаниях, а, с другой стороны, к перманентному созданию все новых и новых средств удовлетворения этих потребностей. Начало развиваться то, что в англоязычной литературе принято называть «обществом, построенным на знаниях». Ясно, что функция культуры в таком обществе колоссально возрастает. От образованности и квалификации трудоспособного населения, от политической, экономической, бытовой и духовной культуры в значительной степени зависит теперь уровень государственного социально-экономического могущества любого общества.

Понимание истории как информационного процесса, т.е. процесса, в котором информационно-когнитивное начало является важнейшим детерминатором технологии, общения, а, следовательно, и экономического развития, подводит нас к пониманию того, что информатизация культуры, т.е. экипировка всех культурных процессов современной информационной технологией является уже не пожеланием, а объективной внутренней исторической необходимостью. Вывод этот тем более важен, что с возникновением таких мощных элементов современной информационной технологии, как системы искусственного интеллекта и гиперинтеллекта на базе современных средств медиатизации содержание массовой культуры и культуры элитарной, их пропорции и взаимоотношения качественно меняются. Исторический процесс в целом приобретает новую качественную определенность.

2.3.2.4. Эволюция информационных культур (по А.В. Соколову).

Эволюцию культуры, по его мнению, можно представить в виде следующих пяти стадий, где неизменно присутствуют коммуникационные аспекты:

1. *Пракультура* (1,5 млн. - 40 тыс. лет назад) — период антропосоциогенеза, время формирования homo sapiens как биологического вида, когда предками человека (питекантропы, неандертальцы) были освоены средства культурной деятельности: каменные орудия и членораздельная речь. 40 тыс. лет назад на планете появился современный человек (неантроп), творец и создатель собственно культуры.

2. *Археокультура* (40 тыс. лет назад - III тыс. лет до н.э.) — период каменного века (верхний палеолит, мезолит, неолит), когда в первобытных общинах получила развитие не только материальная культура в виде «каменной индустрии», но и духовная культура в виде магических культов, мифологии, изобразительного

и музыкального искусства. Образование в IV - III тыс. до н.э. локальных цивилизаций и изобретение письменности знаменовали переход к стадии палеокультуры.

3. *Палеокультура* (III тыс. лет до н.э. - XV в. н.э.) — время возникновения мощных восточных цивилизованных государств, расцвета античной культуры, и сменившего ее средневековья. Вехами культурного прогресса человечества на этой стадии являются: иероглифы на стенах древнеегипетских пирамид — алфавитное письмо — Александрийская библиотека — печатный станок И. Гуттенберга. Изобретение Гуттенберга положило в Западной Европе начало новой стадии — стадии неокультуры.

4. *Неокультура* в разных регионах наступила в разное время (некоторые африканские и азиатские страны и в наши дни остаются на палеокультурном уровне), но для культурного лидера — западноевропейского мира стадию неокультуры можно датировать XVI веком — эпохой Высокого Возрождения и Реформации, за которым последовали век Просвещения (вторая половина XVII - XVIII вв.) и XIX век — век индустриализации. К неокультуре относится и XX век, но уже в конце века в развитых странах появились признаки наступления постиндустриальной эры, кото

рую логично связать с новой, пока еще гипотетической стадией культурной эволюции.

5. *Постнеокультура* — это компьютеризированный мир с мультимедийными глобальными коммуникационными каналами и с культурным наследием, хранящимся в распределенной памяти компьютерных сетей. Короче: это время господства электронных коммуникаций, вытеснивших документную коммуникацию на периферию общественной жизни.

На всех стадиях эволюции культуры, по определению А.В. Соколова, неизменно прослеживалась *закономерность*: совершенствование коммуникационных средств сопровождалось общественным прогрессом (иногда даже предопределяло его), а общественный прогресс, в свою очередь, стимулировал развитие коммуникации. Но эта закономерность осознавалась обществом на разных стадиях по-разному.

2.3.3. Основные фазы информационной коммуникации

Все переломные моменты в истории общества связаны с накоплением информации и появлением новых способов и средств информационного обмена. Накопление информации ведет к расширению информационных полей и изменению механизмов их формирования. С течением времени изменяется и система социокультурного

восприятия информации. Ускорение информационных потоков оказывает влияние на темпы и характер развития общества.

Исторический опыт показывает, что общественное развитие невозможно вне информации и каналов ее распространения. Расширение информационных каналов всегда приводит к ускорению темпов развития общества. Однако степень усвоения информации зависит от множества факторов, которые формируют информационное поле (пространство): социокультурных, профессиональных, половозрастных и т.д.

Необходимо отметить, что исследователями используются разные подходы к периодизации и анализу развития социальных систем через призму накопления знаний, развития знаковых систем и информационных технологий.

Основными фазами информационной коммуникации, вышедшими из рамок естественных, по мнению автора, являются:

- письменная фаза;
- книжная фаза;
- электронная фаза;
- компьютерная фаза.

2.3.3.1. Устная фаза. Это аудио-сенсорная (или до-письменная) эпоха, когда возникла и доминировала устная речь (примерно 65 тысячелетий назад), пережившая, наверное, целый ряд собственных "эпох развития", готовивших базу для возникновения письменности,

Развитие речи, языка - объективный процесс в развитии общества. Труд сыграл свою роль в развитии человека. Речь повлияла на человечество революционным образом. Как писал Ф. Энгельс: развивающиеся люди доразвивались до того, что им стало необходимо что-то сказать друг другу.

Речь является отражением мыслительных процессов, образа жизни человека, при этом культура речи наиболее ярко отражает уровень развития человеческого интеллекта и культуры.

Ю.В. Рождественский выделил 10 дописьменных знаковых систем:

- приметы, включая симптоматику народной медицины;
- гадания;
- предзнаменования (знаменья);
- язык;
- изобразительную группу: музыка; графика-живописная изобразительность, включая орнамент; пластика, танец, пантомима;

- прикладные искусства: архитектура, костюм, народные ремесла;
- измерительную группу: меры;
- пространственные ориентиры;
- сигналы в контуре управления;
- обряды.

На устной фазе возникла *геронтократия* (власть старейшин) как социальное явление. Уважение к старшим помимо морально-этической (субъективной), имеет информационно-прагматическую (объективную) основу. Племя сохраняло старейшин даже тогда, когда погибали от голода дети, ибо память старейшин, их знания служили гарантией для выживания всего племени.

В этот период складывается трехпоколенная семья. Старшее поколение занималось сбором, осмыслением и, главное, передачей информации двум другим поколениям. Зрелое поколение обеспечивало существование социума, использовало и накапливало информацию. И, наконец, юное поколение училось или потребляло информацию и обеспечивало информационную преемственность социума.

В рамках устной фазы, как пишет А.В. Соколов, произошло обожествление слова, нашедшее отражение в мировых религиях. Господь творил мир не действиями, а словами: «В начале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог... Все через Него начало быть» (Иоан. 1:1—3); «И сказал Бог: да будет свет. И стал свет» (Бытие, 1:3). В Коране написано: «Его приказ, когда он желает чего-нибудь, — только сказать ему: «Будь!» и оно бывает» (36, 81—82). В одном из гимнов Ригведы, обращенном к богу Агни, говорится: «Он укрепил небо истинными священными словами» (Ригведа. Мандалы I—IV. М., 1989. - С. 85).

Священные словеса передавались из уст в уста; их поэтика строилась так, чтобы облегчить запоминание и исключить искажения при устной передаче; этому способствовали ритмический размер, повторяющиеся стандартные фразы, музыкальное сопровождение многих гимнов. Даже позже, когда стала известна письменность, божественные откровения запрещалось фиксировать; они доверялись лишь слуху посвященных.

По мнению А.В. Соколова, нельзя считать, что недокументированная социальная память не надежна. Древнейший из памятников словесного искусства — собрание гимнов Ригведа датируется XVIII — XII вв. до н.э., а запись (кодификация) Ригведы состоялась только в XII — XV вв. н.э. Очевидно, что столь сложное литературное произведение не могло сохранить более трех тысяч лет в народной

памяти, если бы в арийских племенах Индии не было бы тысячелетних традиций устного творчества.

Соколов подчеркивает, что дописьменная словестность обеспечивала, во-первых, консолидацию членов общины: люди, не владевшие общинным языком, представлялись им «немыми» или вовсе «нелюдьми»; во-вторых, организацию общественной жизни, трудовую кооперацию, обыденное общение; в-третьих, функционирование неовещественной социальной памяти, заключающейся в передаче из поколения в поколение социальных норм и традиций, полезных знаний, умений и практического опыта, наконец, священного мифологического сознания и самосознания.

Передача информации осуществлялась преимущественно вербальным способом, поэтому язык должен был быть достаточно конкретным для обеспечения адекватности понимания, и в тоже время, многовариантным для описания неизвестных явлений через сходные. Как показал математический анализ, язык обладает в среднем 20% избыточностью. Это означает, что любое сообщение можно без потери информации сократить на 1/5, однако при этом резко уменьшается помехоустойчивость информации.

Информационная способность стихов в 1,5 раза больше, чем прозы, т.е. сообщение в 150 строк может быть передано 100 стихотворными строчками. Этот факт объясняется тем, что стих допускает большую свободу в выражениях и большую образность, чем проза. Эти качества стиха и обеспечивают ему большую выразительность, позволяющую при одном и том же количестве символов передать больше информации, что активно используется в рекламе. Талантливый поэт, сказитель в дописьменных обществах выполнял *роль летописца*, служителя не текущих забот и интересов, а социальной памяти, воплощенной в мифах, легендах, преданиях. Наиболее яркий пример – это Гомер.

Академик А.Н. Колмогоров установил, что информационное содержание стихов А.С. Пушкина очень близко к пределу – информационной способности русского языка вообще, современных же поэтов – существенно ниже, за исключением В.В. Высоцкого.

Устная фаза открыла возможность оперативной реализации сложного по содержанию информационного обмена. Однако дальнейшему его развитию стало мешать главное ограничение межличностного информационного общения на устной фазе - необходимость непосредственного контакта между людьми, т.е. практического совпадения их взаимодействия во времени и в пространстве.

2.3.3.2. Письменная фаза. Это письменно-сенсорная эпоха, когда письменность всерьез начала конкурировать с аудио-каналом (примерно, начиная с V-IV века до нашей эры).

Способность человека к абстракции и символическим формам привела к созданию письма, на формах которого основаны все шрифты, даже наиболее современные символы. Связь между рукописными и печатными буквами наиболее ярко прослеживается в истории европейского типографского дела.

Как уже упоминалось, среди историков нет единства в объяснении происхождения письма. Большинство склоняется к однолинейной эволюции: сперва предметное письмо (символы, изображения, узелковое письмо), доходящее до пиктограмм (рисуночное письмо), затем на базе пиктограмм — иероглифы, слоговое и, наконец, буквенно-фонетическое письмо. Последнее принято мно-гими народами, но не всеми.

Первые алфавиты изобрели финикийцы и греки, совершавшие дальние плавания и нуждавшиеся в передаче точных сведений на большие расстояния. Для них важным условием письма была скорость написания текста и простота начертания букв. Поэтому идеографические системы, которые существовали в то время на Востоке, не подходили, ввиду сложности начертания тех образных знаков, которые указывали на предметы и явления, о которых шла речь. Открытием, которое трудно переоценить, явилось создание фонетических алфавитов, содержащих лишь 20-30 знаков для транскрипции языка. Древние греки значительно усовершенствовали финикийский алфавит. Новый алфавит лег в основу системы латинских и греческих букв, используемых сегодня.

К IV в. до н.э. ионический шрифт принял прямоугольную форму современного прописного начертания букв. В Древней Греции и Риме письмо приняло гармоничную и сбалансированную форму, которая известна как лапидарная благодаря ее сходству с монументальным шрифтом для гравирования надписей на камне (lapidarius – каменотес). Можно считать, что латинский прописной шрифт лег в основу западных рукописных шрифтов, а позднее и типографских.

Кириллическая азбука подражала этим вертикальным, монументальным стилям письма. Систематически употреблявшаяся как фонетическая форма у крестившихся славянских народов, она получила здесь широкое распространение. Прообразом этого письма было греческое уставное письмо. Создателями кириллицы были славянские просветители IX века Кирилл и Мефодий.

Письменность с большим трудом входила в общественную практику, преодолевая сопротивление не только невежд, но и интеллектуальных

гениев своего времени. Отказывались от письменного изложения своих учений Пифагор, Сократ, Будда, Христос и др. Но не будь у них учеников, почитавших не только своих учителей, но и письменность, кто бы сегодня знал их имена.

Именно письменности мы обязаны появлению науки и мировых религий. Если в дописьменном обществе, до появления цивилизации в узком смысле слова ведущими формами идеологии были мифология и магия, то изобретение письменности вызвало дифференцированные жанры счетно-письменной и литературно-письменной деятельности, что привело к углублению философского мировоззрения и познания. На письменной фазе информационного обмена развились различные формы *внеличностного* представления внешнего и внутреннего опыта человека, такие как театр, пластика, а также музыкальные формы.

Создание письменности принципиально изменило человечество. Среди социальных последствий его изобретения можно выделить такие как:

- решение проблемы хранения информации;
 - сохранение преемственности поколений в их развитии;
 - создание первой пространственно отделенной от субъекта формы моделирования природного и социального мира;
 - создание общества, в строгом, научном смысле слова, как цивилизации:
 - предоставление возможности оперировать социальной значимой языковой информацией вне прямого контакта;
 - языковое революционизирование знаковых способов организации общества;
 - способ сохранения языка в живом виде. Как правило, народности, не имевшие письменности, постепенно ассимилировались в другие культуры;
 - определение признака цивилизованности и культурности.
- Неграмотный человек, начиная с этого этапа развития информационного обмена, стал неспособен к эффективной социальной деятельности.

2.3.3.3. Книжная фаза. Печатно-сенсорная эпоха, наступила, когда рукописная письменность начала вытесняться печатным станком (середина XV в.), породившим печатные СМК, резко увеличившие загрузку визуального и вербального каналов.

В рамках книжной фазы у человечества появилась возможность массового тиражирования текстов и обеспеченность реального сохранения авторства, в современной терминологии - интеллектуальной собственности (за счет выходных данных книги), а также

существенно расширилось географическое пространство распространения информации, и увеличилась оперативность обмена ею. По мнению академика В.И. Вернадского, книгопечатание явилось могучим орудием, которое охраняло мысль личности, увеличивало ее силу в сотни раз.

Между 1041 и 1048 гг. в Китае была изобретена техника печати с помощью подвижного глиняного шрифта. Но из-за огромного числа иероглифов, используемых в китайской письменности, набор подвижного шрифта был сложной и трудоемкой процедурой, поэтому в книгопечатании Китая до сравнительно недавнего времени чаще применяли не подвижной шрифт, а ксилографию.

Около 1440 г. немецкий печатник Иоганн Генсфлейш, известный как Гутенберг из Майнца, предпринял попытку объединить и организовать все процессы печатания текстов: изготовление пуансонов и матриц, литье металлического шрифта, набор текста и применение ручного прессы. Его 42-строчная Библия – первое великое достижение европейского книгопечатания. Она была набрана узкими и острыми готическими буквами, употребляемыми в то время для экономии пергамента.

Вторая половина XV века — время триумфального шествия новой технологии книжного производства по странам и городам Западной Европы. В течение 50 лет было основано более 1 100 типографий, выпустивших в общей сложности 35—45 тыс. названий первопечатных книг тиражом около 20 млн. экземпляров. За первые 50 лет книгопечатания европейцы получили в свое распоряжение больше книг, чем за две тысячи лет книжного рукописания. Но до нашего времени сохранилось не более одного процента их числа - порядка 200 тыс. Книги, вышедшие в свет ранее 1 января 1501 г., называются инкунабулы (кунабулум — лат. колыбель; дословно «в колыбели»).

Первая русская датированная печатная книга – “Апостол”, созданная И. Федоровым и П. Мстиславецом, вышла в свет в 1563-1564 гг.

За прошедшие столетия люди непрерывно писали и производили книги, человеческой жизни не хватает даже для того, чтобы прочесть их названия. В крупнейшей библиотеке мира – библиотеке конгресса США хранится более 50 млн. книг. А богатейшее в мире собрание русских книг находится в Российской национальной библиотеке (С.-Петербург).

Печатные газеты появились на заре XVII в. сначала в Германии (1609 г.), затем в Англии (1622 г.) и во Франции (1631 г.). В России первая газета, «Ведомости», увидела свет в 1702 г. Газетное дело начало победное шествие по планете. К концу XIX в., по данным,

собранным Н. Рубакиным, на один миллион жителей приходилось периодических изданий: в Швейцарии — 230, Бельгии — 153, Германии — 129, Франции — 114, Норвегии — 89, Великобритании — 88, Испании — 68, Италии — 51, Австрии — 43, Греции — 36, Сербии — 26, России — 9.

Историки установили, что процесс распространения знаний о прессе развивался, не менее стремительно, чем она сама. Уже в 1690 г. в Лейпциге была защищена первая диссертация о газетном деле, а чуть позже — диссертация по вопросам права прессы. По статистическим данным, опубликованным К. Котиком, за период с 1885 по 1923 гг. только в одной Германии была защищена 221 диссертация по проблематике функционирования газеты.

Индустриальная коммуникационная система – высшая точка развития книжной культуры, но уже в пору расцвета стали заметны ее слабости, такие как, обезличенная массовая коммуникация, оппозиционная информационно-документальная деятельность, сложности хранения и обработки, а через это, возникновение теории кризиса печатной фазы.

Информационный кризис начала 70-х годов XX века проявился в снижении эффективности информационного обмена за счет:

- резко возросшего объема публикуемых данных. Возникло противоречие между размерами потоков печатной информации и индивидуальными читательскими возможностями ее потребителей;
- усложнения междисциплинарного научного обмена. Сложилась ситуация, когда стало легче открыть новый факт или создать новую теорию, чем удостовериться, что они еще не были открыты или выведены (отсюда неоправданное дублирование научных и конструкторских работ, замедляющее темп научно-технического прогресса);
- возросшего объема неопубликованной информации;
- обострившейся проблемы мирового межязыкового обмена;
- исчерпания возможностей бумажного типа носителя, не позволяющего организовать оперативный информационный обмен и его обработку.

Парадокс социальной коммуникации в условиях информационного кризиса - явление информационного “тромбоза”, т.е. информационного “взрыва” (лавинообразного роста объемов социально значимой информации), сопровождающегося информационным “голодом” (физиологическими ограничениями человека в восприятии и переработке информации и трудностями в выделении нужной информации из общего потока).

Таким образом, появилась потребность в более совершенных технических средствах для разрешения информационного кризиса. В связи с этим, книга, разумеется, в основном, деловая, а не художественная, в настоящее время все более обретает электронную форму. Однако исчезновение книги не прогнозируется. Но в любом случае, необходимо сохранить книгу как атрибут культуры, средство формирования образного, абстрактного мышления, без которого информатизация общества теряет свой смысл.

2.3.3.4. Электронная фаза. Время, когда широкое распространение радиоэлектронных средств массовой информации (с начала XX в.), временно и узко-своеобразно активизировало аудио-сенсорный канал (радио), заторможенный затем телевидением,

Если изобретение печати послужило массовому распространению социально значимой информации через диахронический (вертикальный, исторический) процесс, то изобретение других технических средств дало толчок распространению информации, как в диахроническом, так и в синхроническом (горизонтальном, относительно одновременном) процессе. Последнее проявилось особенно интенсивно и глобально.

Письменная фиксация информации, несмотря на ее широчайшее распространение и непререкаемый авторитет, выигрывая с технической точки зрения, всегда проигрывала устному общению искусственностью и существенной обезличенностью. Поэтому человечество стремилось наделить устный информационный обмен достоинствами письменного, сохранив при этом его чувственно-эмоциональную составляющую. Следует помнить, что именно устное общение создало современную цивилизацию и никакими техническими суррогатами заменить его нельзя. Первым революционным прорывом, положившим начало ренессанса устного информационного обмена, стала звукозапись.

Звукозапись впервые произведена Т. Эдисоном, который в 1877 г. запатентовал принципиально новый тип устройства - *фонограф*. Носитель записи в фонографе — цилиндр, покрытый слоем воска; записывающий и воспроизводящий элемент — игла, связанная с мембраной. Значительно улучшенный вариант фонографа — *граммофон* (от греч. «грамма» — запись + «фон» — звук) с записью звука на граммофонную пластинку создал в 1888 г. немец Г. Берлинер. Портативный вариант граммофона — *патефон* (от названия французской фирмы-изготовителя Пате) в 50-х годах XX века был вытеснен *электрофоном*. В XX веке получил распространение магнитный способ звукозаписи, который реализован в профессиональных и бытовых *магнитофонах*.

Фиксация звука явилась более высоким витком спирального развития цивилизации, но она не решила вторую задачу, стоящую перед технизацией общения – передачи информации в режиме реального времени. Ее решение взяло на себя *радио*. После первой мировой войны массовые масштабы приобрело *радиолюбительство*. Детекторные приемники пользовались стремительно растущим спросом. Объем продаж радиотоваров составил в США в 1922 г. — 69 млн. долларов; в 1923 г. — 136 млн., в 1924 г. — 358 млн. долларов. В 1920-е годы появились частные и государственные радиостанции, использующие микрофоны, ламповые приемники вытеснили примитивные детекторы, большинство граждан превратилось в радиослушателей. Радиовещание вступило в свои права как *средство массовой коммуникации*. Человеческая речь понеслась над планетой, доступная в любой ее точке. Началась эра глобального общения.

Радио, как пишет А.В. Соколов, доверяли больше, чем прессе, ибо оно работало в прямом эфире, передавало живые голоса политических лидеров и свидетелей текущих событий. Прессу же считали продажной и лживой. В 1934 г. Ф. Рузвельт, умело использовавший возможности радиовещания, выиграл президентскую гонку, хотя 80% газет было против него. В пропагандистской машине Сталина и Гитлера радио всегда отводилось одно из центральных мест, наряду с кино. Радиообращения вождей гипнотизировали слушателей.

Электронизация информационного обмена продолжилась в сторону дополнения аудиоинформации – информацией визуальной. Процесс этот прошел ряд этапов. *Кинематограф* как вид искусства и средство массовой коммуникации ведет свою историю с 28 декабря 1895 г., когда перед посетителями парижского «Гран-кафе» на бульваре капуцинок произошла демонстрация «движущейся фотографии» на полотне экрана. Авторами изобретения считаются Л.Ж. Люмьер и его брат и помощник О. Люмьер.

Немое кино — принятое обозначение кинематографа в первые десятилетия его развития, когда изображение было лишено синхронно записанного звука. Но буквально с первых сеансов в конце XIX века кинопоказ сопровождался импровизированным музыкальным аккомпанементом, а позже — декламацией или грамзаписями. Несмотря на скудость изобразительных возможностей, немое кино быстро стало излюбленным зрелищем народных масс. Выделилось художественное кино (мелодрама, приключенческий фильм, комедия, боевик), знающее выдающихся режиссеров и актеров, и документальное кино.

Однако незавершенность информационного процесса обусловили его вытеснение в середине 1930-х годов *звуковым кино*. Впервые

был достигнут синтез электроннообусловленных визуального и аудиального информационных потоков, обеспечив тем самым создание искусственного *аудиовизуального* сообщения. Кинематограф как средство массовой коммуникации обладает не только художественной правдивостью и документальной достоверностью, фильмы, подобно произведениям печати, можно тиражировать, распространять и хранить во времени. Фильмы, как и книги, сделались фрагментом овеществленного культурного наследия общества. В этом состоит громадное культурно-историческое значение кинематографа. Человечество на качественно новом уровне вернулось в мир чувственной информации, ограничив сферу логического информационного пространства.

На 1950-1990-е годы пришелся последний этап электронной фазы. Важнейшим ее достижением стало создание и повсеместное распространение телевидения и видеозаписи.

Радиовещание и телевидение пришли в дом каждого человека XX века, заполнили своими программами его свободное время. В домах состоятельных буржуа произошла перепланировка жилищного пространства: если до середины 1950-х годов центром этого пространства был камин, и интерьер комнаты организовывался соответствующим образом, то теперь центром стал телеприемник; другой вариант — телевизор вместо пианино. Телевидение усугубило атомизацию индустриального общества, подменило живое информационное пространство виртуальным. Раньше люди путешествовали, разговаривали, думали, чтобы познать мир и приобщиться к настоящей Культуре, а теперь телезритель довольствуется культурными суррогатами, предлагаемыми ему с телеэкрана в готовом и легко усваиваемом виде.

2.3.3.5. Компьютерная фаза. Компьютерно-сетевая эпоха началась с середины XX века, и с тех пор постоянно обогащает цивилизацию принципиально новыми и неизведанными сенсорно-интеллектуальными композициями.

Существенным шагом на пути разрешения информационного кризиса, разразившегося в конце книжной фазы, стало создание в 1971 г. микропроцессора. Последовавшее за ним бурное развитие информационных технологий привело к тому, что со второй половины 1970-х годов они начали играть качественно новую роль в экономической и социальной жизни индустриально развитых стран. Информация и знания становятся основным продуктом производства и потребления; такими же или даже еще более значимыми ресурсами общества, как природные богатства, труд и капитал.

Возникло понятие *информационного общества*, которое используется для описания нового общественного строя.

Вместе с тем, следует отдавать себе отчет в том, что процесс создания информационного общества находится в самом начале и, несмотря на ускорение трансформационных процедур, займет многие десятилетия. Однако ряд изменений заметен уже сейчас, и многие достижения мультимедийных сетевых технологий являются реальностью сегодняшнего дня.

С внедрением компьютеров в человеческую деятельность появились машинные документы (электронные документы). Подход, свойственный письменной и книжной фазам, и основанный на обмене информацией, посредством традиционного (аналогового) документа, не соответствует, по мнению В. Конявского и В. Гадасина, требованиям перспективного этапа развития электронного взаимодействия.

Различия между аналоговой и электронной средой существования документа носят, по их мнению, системный характер. Модели документов, построенные с учетом характеристик традиционной (аналоговой) или электронной (цифровой) среды, приводят к полярным результатам. Следовательно, можно говорить об асимметричности аналоговой и электронной среды.

В аналоговой среде информация понимается как сведения, знания о чем-либо или ком-либо, что предполагает наличие интерпретатора (человека), преобразующего совокупность физических сигналов в информацию. В электронной среде нет ни знания, ни сущности: объектам среды, программно-техническим средствам вычислительной техники это "неведомо". Здесь "информацией" считается лишь то, что "приказано" считать таковой. "Начальником", отдающим "приказы", является внешний относительно среды субъект: автор или потребитель сообщения, выбирающий информационную систему, выполняющую его "распоряжения".

Аналоговая среда - среда похожести, приближенности, изменяемости документа в пространстве и времени. Электронная - среда однозначности, точности, постоянства электронного документа в пространстве и времени. Восприятие информации в аналоговой среде одномоментно и целостно, в электронной среде - последовательно и фрагментарно. В аналоговой среде любые два "одинаковых" экземпляра документа обязательно чем-то отличаются. В электронной среде они неразличимы, как две капли в одном стакане воды.

Аналоговый документ, по определению В. Конявского и В. Гадасина, не воспринимается объектами электронной среды, электронный документ - субъектами аналоговой среды (людьми).

Распечатанный документ или изображение на экране монитора - это не электронный документ, а аналоговый документ, имеющий, правда, прямое отношение к исходному электронному документу.

Другой стороной информационного обмена в рамках компьютерной фазы является трансформация текста в гипертекст. В отличие от обычного текста, который является линейным средством коммуникации, т.е. читается последовательно от начала к концу, сегодня все шире используются компьютерные гипертекстовые технологии с нелинейной организацией текста, под которой понимается наличие в тексте большого количества взаимных ссылок. Специалистами отмечается, что у пользователя появляется выбор средств «навигации» по тексту и возможность активно влиять на этот процесс, вплоть до создания собственного оглавления. Благодаря этому произошел переход от «жесткой» страницы текста к «мягкой».

Мягкая страница в отличие от традиционной превращается из носителя неизменной, раз и навсегда данной информации, в собеседника, отвечающего на вопросы, возникающие у читателя в процессе работы с текстом. Тем самым потребитель информации перестает быть зависимым от конкретного источника ее получения, а получает доступ ко всем открытым информационным ресурсам, доступным сегодня человечеству.

2.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОТНОШЕНИЯ

В отличие от материи и энергии информация может создаваться и исчезать. Понятие «информация» обычно предполагает наличие двух объектов – источника и приемника информации. Информация передается от источника к приемнику в материально-энергетической форме в форме сигналов, распространяющихся в определенной среде. Одиночный сигнал содержит незначительный объем информации. Следовательно, для организации общения, их должно быть много. Последовательность сигналов называется сообщением. Сообщение, таким образом, служит формой переноса информации, а информация является содержанием сообщения.

В основе производства, распространения, преобразования и потребления информации лежат процессы создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, получения, распространения и потребления ее в государстве и обществе, а также процессы создания и применения информационных систем, информационных технологий и средств их обеспечения, средств и механизмов информационной безопасности. Изменение с течением времени содержания,

формы и месторасположения информации или представляющего его сообщения, именуется *информационным процессом*.

С.А. Бешенков и Е.А. Ракитина определяют информационный процесс, как совокупность последовательных действий (операций), производимых над информацией (в виде данных, сведений, фактов, идей, гипотез, теорий и пр.) для получения какого-либо результата (достижения цели).

При реализации информационного процесса возникают социальные (общественные) отношения, подлежащие правовому и моральному регулированию. Эти совокупные информационно обусловленные общественные отношения называются *информационными отношениями*.

2.4.1. Сущность и элементы информационных отношений

Массовые коммуникации – есть результат развития цивилизации. Массовые коммуникации – есть высшая форма социальной коммуникации. Система массовой информации – это исторически обусловленная форма социальных отношений, в которых основным субъектом является государство и совокупный социум. В связи с этим, возникает вопрос, практически не рассматриваемый в литературе, о соотношении понятий системы массовой коммуникации и системы массовой информации. Зачастую исследователи рассматривают эти понятия как синонимы, однако автору это не представляется очевидным.

Система массовой коммуникации более широкое понятие, нежели система массовой информации. Она осуществляет материальный, энергетический и информационный обмен. Система массовой информации решает более частную задачу. Поэтому, в обиходе преимущественно используется термин средства массовой информации в противовес понятию система массовой коммуникации. В контексте идеологии рекламного бизнеса важно разделять эти понятия, ибо за ними стоит использование различных рекламных технологий. Системы массовых информационных коммуникаций обеспечивают процесс сбора, хранения, переработки, анализа и использования социально значимой информации. В них основным ценностным элементом является непосредственно *информация*.

Средства массовой информации преимущественно решают задачу *социализации информации* (уже накопленной и новой), т.е. их миссия в использовании социально значимой информации, как глобального цивилизационного ресурса. Поэтому *средства* массовой информации (коммуникации) вторичны по отношению к *системе*

массовых коммуникаций и являются их составной и неотъемлемой частью.

2.4.1.1. Определение и структура информационных отношений. Как мы уже выяснили, информация в системе массовых коммуникаций передается в форме сообщений от некоторого источника информации к получателю посредством *системы связи* между ними. Ею называется совокупность технических средств, используемых для передачи сообщений от источника к получателю. Совокупность технических устройств, обеспечивающих передачу сигнала от передатчика к приемнику, в современном ее понимании – это *канал связи*.

Кроме *канала связи в систему связи* входят: *кодирующее и декодирующее устройства*. Кодирование устройство предназначено для кодирования информации (преобразования исходного сообщения от источника к виду, удобному для передачи информации). Декодирующее устройство предназначено для преобразования полученного сообщения в исходное.

Важность информационных процессов состоит в том, что они приводят к различным изменениям в течение событий, к возникновению новых событий. Свойства информационных процессов не зависят от того, где эти процессы происходят, какие объекты в них участвуют. Мы можем говорить о единстве информационных процессов в природе, жизни человека, жизни общества, в науке. Что это значит? Это значит, что и в природе, и в жизни человека, и в науке и во всех других сферах есть передача информации, преобразование, хранение, представление и использование информации.

А. Социальные информационные отношения. Социальные процессы необратимы и неповторимы, и поэтому являются в отличие от простых систем классической физики непредопределенными. На больших интервалах времени поведение социальной системы нельзя предсказать и предвидеть, оно представляется хаотичным.

Информация являет собой свойство, обратное неопределенности. Любую возможность, которая могла бы позволить уменьшить неопределенность, современные философы называют *релевантной информацией*. Релевантная информация и ее свободное распространение по каналам массовой коммуникации играют большую роль в эволюции человеческого сообщества. Носителями ее могут быть сообщения, люди, организации. Большая роль принадлежит здесь средствам массовой коммуникации.

Информационная модель внешней среды объекта – это структурированная совокупность трех компонент: воспринятой

объектом информации, представленной в виде данных; информационных шаблонов действий объекта; методов сопоставления данных и шаблонов действий в соответствии с комплексом целей объекта.

Все взаимодействия, в которых участвует объект, не могут рассматриваться отдельно друг от друга. Такие взаимодействия представляют

собой часть явлений, протекающих в среде. Среда замкнута, и каждое явление, имеющее в ней место, оказывает то или иное влияние на другие явления. Все в нашем мире взаимосвязано и взаимообусловлено.

Воспринимая информацию из внешней среды, через свое взаимодействие с ней, объект должен строить свои ответные воздействия на нее таким образом, чтобы они соответствовали объективно (независимо от него) существующей в ней структуре явлений. В противном случае эти воздействия будут хаотичными и потому не приведут к достижению целей объекта. Выбор целесообразных действий требует, чтобы структура данных, через которую в его информационной модели внешней среды отображается состояние внешней среды, в достаточной для его целей степени соответствовала структуре явлений, имеющих место во внешней среде. Только в этом случае объект получит адекватную оценку последствий своих возможных действий, необходимую для выбора наиболее целесообразных из них.

Существование любого социума предполагает согласование действий его членов в первую очередь в направлении обеспечения существования самого социума в целом и, во вторую очередь, в обеспечении существования отдельных его членов. Согласование действий, как пишет С. Янковский в работе «Концепции общей теории информации», достигается процессами информационного обмена внутри социума. В структуре этих процессов имеются приемники исходной информации. От них начинаются потоки следящей информации, соединяющиеся в промежуточных узлах и доходящие до главного центра. Из центра генерируется управляющая информация, расходящаяся через узлы к исполнителям, которые совокупностью своих действий в конечном итоге реализуют исходную информацию в целесообразном для социума направлении. Некоторые цепочки информационных потоков могут не проходить через центр, а разворачиваться в промежуточных узлах.

В социумах основной объем потоков следящей и управляющей информации связан с необходимостью взаимного обеспечения жизнедеятельности образующих их элементов. Социумы могут проявляться как «вещь для себя» и как «вещь для других» во взаимодействиях с внешними объектами, в том числе во взаимодействиях

с иными социумами. И, наконец, социумы могут входить как элементы в более сложные социумы.

Самым примитивным социумом является толпа. В толпу объекты объединяются для достижения какой-либо одной цели. Толпа характеризуется крайне низким уровнем взаимодействия ее членов, это определяет примитивный уровень ее возможных действий как целого, хотя каждый ее член в отдельности может обладать большим потенциалом разнообразных действий. Толпа недолговечна, она распадается при достижении цели, на основе которой она возникла, или при исчезновении этой цели или по другим причинам.

Принципиальным является возможность изменения средств, используемых для организации информационных взаимодействий. Такими средствами у наиболее развитых социумов является язык как знаковая система, определяющая правила построения информационных кодов, и совокупность носителей этих кодов, обеспечивающих их длительное существование во времени и передачу на большие расстояния. Эволюция социумов связана именно с развитием средств информационного взаимодействия его членов, и особенно средств построения и использования их совокупной памяти. Скорость этой эволюции значительно выше, чем скорость эволюции организмов. Это связано с тем, что средства информационных взаимодействий, используемые социумом, могут включать в себя не только средства органически присущие его членам, но и средства привносимые в него извне. Высокоразвитые социумы могут целенаправленно развивать используемые ими внешние средства информационного взаимодействия. Средства, без которых социум уже не способен существовать, можно уже считать органически присущими ему элементами.

Объекты, объединенные в социум, взаимодействуют с явлениями внешней среды, значительная часть которых имеет место внутри социума. Отчасти каждый из объектов взаимодействует и с внешними по отношению к социуму явлениями. Аналогично социумы взаимодействуют с явлениями внешней среды, в основном принадлежащим социумам более высокого уровня, в которые они входят. Социум существует при условии совместимости целей его членов и наличии у него возможности организовывать взаимную поддержку достижения целей своих членов.

Для обеспечения возможности своего существования социум должен обладать комплексом собственных целей. При этом достижение их может поддерживаться только через действия входящих в него объектов. Для этого какая то часть собственных целей объектов должна составлять подцели тех или иных целей социума. Можно заметить, что совокупность тех целей объектов, которые

поддерживают достижение одной цели социума, находится к ней в соотношении причина-следствие. Достижение этой совокупности целей объектов приводит к достижению цели социума. В то же время сами объекты состоят с социумом в связи часть-целое, а их взаимодействие между собой являются согласующими связями в этом социуме. При этом одни и те же объекты могут состоять в разных социумах одновременно.

Каждый объект, как и социум, обладает собственной информационной моделью внешней среды. Каждый узел этой модели строится на основе пространственно распределенных носителей, которыми являются его объекты и используемые ими средства обработки информации. Соответственно этому информационные модели внешней среды объектов представляют собой основу, на которой строится информмодель социума. Последняя не совпадает с простым объединением первых и имеет собственные элементы, не принадлежащие конкретно ни одному из членов социума. Точно также каждый член социума имеет собственные элементы информмодели, не имеющие отношения к его обществу.

Б.Понятие информационного ресурса. Самодостаточные информационные потоки составляют информационный массив - совокупность зафиксированной информации, предназначенная для хранения и использования и рассматриваемая как единое целое. Информация может быть зафиксирована в виде публикаций, отчетов, электронных записей, микрокопий и т.д. Обычно на предприятиях и в учреждениях информационные массивы формируются по функциональному признаку.

Информационные массивы, предназначенные для хранения именуется информационными ресурсами и представляют собой документы и упорядоченные совокупности документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, депозитариях, музейных хранениях и др.). В соответствии с Законодательством Российской Федерации, информационные ресурсы - это отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах: библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других видах информационных систем.

Таким образом, информационные ресурсы - в широком смысле это совокупность данных, организованных для эффективного получения достоверной информации. Информационный ресурс в отличие от информации обладает всеми свойствами материи и товара.

Информация не исчезает при потреблении, но может быть избыточной, однако информационного ресурса не может слишком много. Ее бывает либо мало, либо достаточно. В связи с этим, весьма актуальной и острой мировой проблемой является создание, сохранение и эффективное использование информационных ресурсов. Информационный ресурс позволяет экономить большинство других ресурсов общества. Дальнейший прогресс общества в значительной степени связан сегодня с совершенствованием информационной инфраструктуры, эффективностью формирования, размещения и использования информационных ресурсов и продуктов.

Понятие "*информационного ресурса*" является одним из ключевых понятий социальной информатики. Широкое использование этого термина в нашей стране началось после выхода в 1984 году книги Г.Р. Громова "Национальные информационные ресурсы: проблемы промышленной эксплуатации". Создание на рубеже 1980-х годов принципиально нового понятия - *национальные информационные ресурсы* - было обусловлено растущей зависимостью промышленно развитых стран от источников информации (технической, экономической, политической, военной), а также от уровня развития и эффективности использования средств передачи и переработки информации.

Понятие социального информационного ресурса, как накопленных в обществе знаний, может быть рассмотрено в узком и широком смысле слова.

Информационные ресурсы в узком смысле слова - это знания, уже готовые для целесообразного социального использования, т.е. отчужденные от носителей и материализованные знания.

Информационные ресурсы в широком смысле слова включают в себя все отчужденные от носителей и включенные в информационный обмен знания, существующие как в устной, так и в материализованной форме.

Следует отметить, что существует представление, по которому в понятие информационные ресурсы общества должны быть включены также сами носители "живого знания" - ученые, специалисты и т.д. Эта позиция в значительной степени связана с тем, что вероятность отчуждения знаний от этих носителей и перевода их в информационный ресурс весьма высока.

Понятие информационного ресурса находится в стадии формирования, трудность его однозначного определения связана с неоднозначностью и сложностью таких понятий как "*информация*", "*знания*", "*данные*" и т.д. Некоторые исследователи определяют социальные информационные ресурсы как накопленные в обществе

знания, подготовленные для целесообразного социального использования.

Отчужденное знание, подготовленное для социального использования, материализуется в документах на различных носителях, в том числе электронных, в произведениях искусства и т.д. Качественно новые потребительские свойства электронных изданий обеспечиваются, например, технологией мультимедиа, а снижение цены на эту продукцию достигается распространением ее на оптических компакт-дисках.

Выделяются следующие исторические ступени производства информационных ресурсов:

- устно-опосредованный обмен «лицом к лицу» (смысл в тексте);
- письменный обмен, опосредованный печатью (документ);
- электронно-опосредованный обмен (данные).

Для первой ступени характерно согласование символов, для второй - знаковая репрезентация, то для третьей ступени принципиально информационное моделирование.

2.4.1.2. Трансформация видов и способов информационных отношений.

Изменения происходящие с информацией и каналами ее передвижения и хранения обусловлены социальными потребностями. Именно появление социальной потребности (заказчика) вызывает соответствующую общественную деятельность, приводящую к решению поставленной задачи. То есть в данном случае социальная потребность первична не только по отношению к индивидуальным желаниям, но и к достижениям науки и техники.

Требования расширения возможностей информационного обмена возникают в виде социальной установки лишь после полного овладения элитой общества уже имеющимися информационными технологиями и исчерпания их возможностей. Элита формулирует ученым и инженерам новый заказ на технологии, расширяющие информационные возможности общества и государства. Поэтому появление новых коммуникационных каналов и способов организации информационных ресурсов обусловлено их преемственностью с предыдущими.

Появлению новых каналов передачи и хранения информации предшествовало максимально возможное, в рамках существовавшего уровня науки и техники, развитие имевшихся технологий. Затем в процессе этого совершенствования, на базе используемого способа обработки информации, происходила бифуркация (деление или выделение), обеспечивавшая появление новой информационной технологии. Как пишет А.В. Соколов, хомо сапиенс получил

в наследство от своих предков-пралюдей два естественных способа информационного обмена: невербальный и вербальный, к которым в период верхнего палеолита (40—15 тыс. лет назад), присоединились искусственные: иконический и символичный способы. Таким образом, в каменном веке, на стадии археокультуры, возникли *четыре исходных способа организации информационного процесса*. В рамках этих способов в виде первобытного искусства образовались художественные средства создания и передачи информации, которые невозможно обособить: музыка и танец слиты с невербальным каналом; поэзия и риторика — продукты вербального канала; живопись выросла из иконической графики, а скульптура — из амулетов, талисманов и прочих вещественных символов.

Подлинной коммуникационной революцией стало зарождение в III тыс. до н.э. письменности, т.е. образование *нового коммуникационного канала*. Канал письменной документации возник на базе иконического способа информационного взаимодействия путем разветвления последнего.

Разветвление коммуникационных каналов продолжалось: и в XV веке произошла бифуркация письменности, в результате которой появился канал книгопечатания; в XIX веке из книгопечатания выделился канал прессы, основанный на машинной технике, а в XX веке средством массовой коммуникации стали компьютерные сети (Интернет).

Разветвление письменной коммуникации инициировало бифуркацию в каналах устной коммуникации. Письменность, по мнению А.В. Соколова, была изобретена жрецами для записи в священных книгах Откровений Бога, переданных людям через пророков, а также учений о Боге, о мире, вере, спасении. Записи эти производились на *пророческих* языках, которые лексически и грамматически удалялись от разговорной речи. В христианской Европе пророческими языками почитались греческий и латинский, у православных славян — церковнославянский (старославянский). Пророческие языки использовались при богослужениях, поэтому они относятся к устной коммуникации; вместе с тем их можно считать первыми литературными языками. Собственно литературные языки в качестве национально принятой нормы культурной речи (как устной, так и письменной) образовались в европейских странах на стадии неокультуры. В литературных культурно-нормативных языках нашел отражение не только опыт письменной речи, но и опыт художественного устного слова (фольклор), хранящийся в неовещественной социальной памяти. Формирование литературных языков — бифуркация вербального канала.

Явление разветвления каналов устной коммуникации продолжалось согласованно с бифуркациями письменных каналов. Книгопечатание не довольствовалось литературным языком, оно вызвало к жизни искусственные языки (математическая, химическая символика, впоследствии — языки международного общения типа эсперанто). Появление технических каналов для дистанционной передачи звука (телефон, радио), а затем — движущегося изображения (телевидение) — свидетельства бифуркаций в каналах устной коммуникации.

А.В. Соколов выделил ряд законов трансформации коммуникационных каналов:

- *закон кумуляции коммуникационных каналов*, обуславливающий увеличение материальных затрат общества на обеспечение коммуникаций (технические средства, капитальные вложения, кадровые ресурсы) не в арифметической, а в геометрической прогрессии.

- *закон ускорения бифуркаций*, проявляющийся в сокращении длительности периодов между бифуркациями. Дистанция между бифуркациями I и II — около 4.5 тысяч лет; между II и III — 400 лет; между III и IV — около 150 лет. Налицо сокращение «межбифуркационных периодов», которое обусловлено ускорением хода исторического времени в стадии неокультуры.

Анализ развития видов и способов информационных отношений свидетельствует о грядущем возникновении особой фазы развития человечества, когда именно информационный процесс станет альфой и омегой цивилизации.

2.4.1.3. Перспективы развития коммуникационных каналов. В наши дни существуют три основных вида коммуникации: устная, письменная, электронная. Суждено ли им мирное сосуществование в дальнейшем? М. Маклюэн и многие его единомышленники давно уже пророчат крах «Галактики Гутенберга», обвиняя ее во многих смертных грехах и обещая духовное возрождение человечества, живущего в «глобальной деревне». Итак, речь идет о конкуренции искусственных социально-коммуникационных систем. Если телевизионно-компьютерная система сможет выполнять социальные функции лучше, чем текстово-документная, и при этом коммуникационные барьеры будут снижены, документная коммуникация утратит свои социально-культурные приоритеты и будет оттеснена на периферию социальных коммуникаций. Что касается устной коммуникации, ее позиции всегда будут незыблемы, потому что она зиждется на *естественных* коммуникационных каналах —

вербальном и невербальном, которые не подлежат ампутации и протезированию. Заменить можно лишь искусственные, а никак не естественные каналы передачи смыслов.

Функция распространения знаний в социальном пространстве и ценностно-ориентационная функция, несомненно, могут быть выполнены более полно, оперативно, комфортно и экономично электронной системой. Причем, не в национальном или региональном, а в глобальном масштабе. Здесь выигрыш общества очевиден. Потребительские требования, которые действовали в условиях документной системы, не изменятся. Наоборот, улучшатся возможности компиляции, справочного разыскания, редактирования и оформления новых текстов; труд писателей, ученых, журналистов и других творческих личностей будет облегчен, а это немаловажный довод в пользу электроники.

Социально-прагматические функции, такие как образовательная, идеологическая, вспомогательная, бюрократическая, уже сейчас успешно освоены телевидением и компьютерной техникой и здесь вопроса о конкуренции уже нет.

Несомненно, также, что классическая художественная литература, а может быть, и постмодернистские издания не изменят книжной формы и останутся бастионами книжности. Тогда сохранится и книжный рынок, и социальный престиж книги, делающий ее ценным и привлекательным предметом. Следовательно, останутся в силе художественно-эстетическая функция документов, товарная функция и мемориальная функция.

В обыденной сфере познавательная и гедонистическая функции уже перехвачены телевизорами, видеокассетами, компакт-дисками и компьютерными системами, которые способны предавать не только знания, упакованные в тексты и изображения, но и *умения* (компьютерные тренажеры, имитаторы, программированное обучение и т.п.); зато библиофильская функция, представительская функция и функция личных реликвий вряд ли могут быть поколеблены. Что касается индивидуально-пользовательских функций то они сохраняются, если сохранится документооборот, и отомрут, если он исчезнет.

Итак, несмотря на некоторые оговорки, получается в целом неблагоприятный для текстово-документной коммуникации прогноз: все функции документной коммуникации могут так же или лучше выполняться электронной коммуникацией. При этом надо иметь в виду, что потенциал электронной коммуникации не только не реализовался в полной мере, но даже не осмыслен общественным сознанием (за исключением писателей-фантастов). Мы не представляем способностей компьютерной техники середины XXI века. Несомненно,

появятся телевизионно-компьютерные виды искусства, которые откроют невиданный простор для творческого самовыражения писателей, художников, режиссеров, артистов. Самое главное — вырастет массовая аудитория, воспитанная не в атмосфере книжности, а в атмосфере мультимедиа. Она-то и разрешит спор между документной и электронной коммуникацией.

Обзор психологических и социальных барьеров, соблазнов и затруднений, возникающих в связи со становлением электронной коммуникации, позволяет осознать суть проблемы экологии культуры, приобретающей актуальность в наши дни. Экологически безопасное развитие — это такое развитие, при котором человек, удовлетворяя свои сегодняшние потребности, не ставит под угрозу возможность будущих поколений удовлетворять свои потребности. Бездумное разрушение текстово-документной коммуникации, вытеснение чтения, уничтожение книжных фондов, абсолютизация коммуникационного могущества электронных средств может причинить невосполнимый ущерб национальным культурам и общечеловеческой культуре в целом. Нынешние тенденции развития социальных коммуникаций не гарантируют, что такой ущерб не может быть причинен

2.4.2. Возникновение и развитие механизмов передачи информации

Коммуникационные каналы обеспечивают движение не смыслов, а только *материального воплощения* сообщений, которое выражает смысловое содержание. Причем, движение происходит в физическом пространстве и времени. Информационное взаимодействие представляет собой движение смыслов в социальном пространстве, и результатом этой деятельности является распространение просвещения, формирование общественного мнения и общественных настроений и т.д. Информационная деятельность суть процесс виртуальный, но для его реализации нужны материально-технические средства, в качестве которых выступают коммуникационные каналы. Итак, *коммуникационные каналы — материальная сторона социального информационного процесса.* Они обеспечивают передвижение информационных потоков.

Развитие человечества от первобытного варварства до постиндустриальной цивилизации сопровождалось постоянным увеличением количества информационных потоков, благодаря дополнению естественных каналов, образовавшихся в ходе антропогенеза, каналами искусственными, сознательно созданными людьми.

В самом первом приближении таких каналов два: естественный и искусственный. В свою очередь они подразделяются на ряд более специализированных коммуникационных каналов.

Искусственные каналы были созданы для обслуживания не социального животного – человека, а для обслуживания их совокупности – социума и государства. И если естественные каналы используются для передачи информации в виде смыслов, то искусственные – в виде текстов, т.е. их совокупности.

Поэтому информационный обмен, использующий механизмы массовой коммуникации, можно разделить, исходя из природы распространяемой информации. Речь идет о формальной и неформальной массовой коммуникации.

Первая - это коммуникация в форме текстов, транслируемых через средства массовой информации.

Вторая - это, в основном, устная коммуникация в виде слухов, сплетен, анекдотов, баек, песен, возможно записанных и распечатанных, доступных через Интернет, но циркулирующих вне официально признанного социокультурного цикла.

На эффективность неформальной коммуникации большое воздействие оказывают так называемые лидеры мнения. Исследователи массовой коммуникации, социологи давно зарегистрировали феномен усвоения информации, принятия решений индивидом не непосредственно после прочтения, прослушивания, просмотра тех или иных сообщений, а после консультаций с соседями или коллегами, завоевавшими по ряду социальных и психологических причин статус лидера общественного мнения той или иной социальной группы, микросреды.

Для человека частные информационные процессы сливаются в один общий непрерывный информационный процесс, который постоянно сопровождается общением людей с внешним миром, даже во сне. У объектов живой природы общий информационный процесс прекращается вместе с процессом обмена веществ, то есть после смерти.

Технические устройства также могут участвовать в информационных процессах. Простейшие примеры: теле- и радиоприемники. Для них информационный процесс прекращается вместе с прекращением рабочего энергетического обмена, то есть после выключения устройства.

История глобального информационного процесса, исходя из механизмов его организации, делится на четыре основных накладывающихся друг на друга эпохи: человеческая, механическая, электрическая и электронная. Конечно, механизмы передачи информации эволюционировали не сами по себе, не спонтанно, а под

действием социально-культурных и технико-экономических факторов, которые требуют особого разговора.

2.4.2.1. Эпоха естественных механизмов передачи информации. Она включает в себя переход от животных коммуникаций к простым человеческим коммуникациям, опираясь при этом исключительно на биологические механизмы, дарованные человеку, природой. При этом для передачи информации использовались лишь естественные коммуникационные каналы.

Естественные коммуникационные каналы — это каналы, использующие врожденные, естественно присущие хомо сапиенс средства для передачи смысловых сообщений в физическом пространстве. Таких каналов два: невербальный (несловесный) и вербальный (словесный).

Невербальный канал — древнейший из коммуникационных каналов, возникший в ходе биологической эволюции задолго до появления человека. Он представляет собой наследие зоокоммуникации, свойственной высшим животным. Содержание зоокоммуникации — демонстрация переживаемых эмоциональных состояний — гнев, боль, страх и т. д. Животными используются звуковые сигналы, позы, движения, напоминающие жесты. Например, щенок виляет хвостом, когда он доволен, прижимает уши и оскаливает клыки, когда притворяется сердитым. Вместе с тем, зоокоммуникация позволяет не гуманоидам производить достаточно сложную производственную деятельность, в частности это справедливо для коллективных насекомых. Невербальный канал активно используется в процессе микрокоммуникации между людьми, особенно в быту.

Вербальный канал, по определению А.В. Соколова, доступен только роду человеческому, обладающему речевой способностью, возможностью пользоваться естественным языком. Речевая способность, по его мнению, — отличительный признак хомо сапиенс, для реализации этой способности потребовались нейрофизиологические и анатомические преобразования в телесности пралюдей: образование асимметрии головного мозга, выделение центров управления говорением и пониманием речи («речевые зоны» в мозгу), развитие артикуляционного аппарата, грациализация челюстей и т. п. Домашние животные не могут говорить именно потому, что они не имеют природных предпосылок для этого. Но эта способность присуща каждому нормально родившемуся человеку, поэтому вербальный канал, подобно невербальному каналу, правомерно считать естественным.

Формирование речевой способности (и соответственно — вербального коммуникационного канала) происходило в процессе антропогенеза.

Палеолингвисты полагают, что *австралопитеки* не выходили за пределы нечленораздельной речи в составе зоокоммуникаций; *питекантропы* владели примитивной диалоговой речью, состоящей из слов-предложений; *неандертальцы* строили простейшие грамматические конструкции, подобно малограмотным и начинающим говорить детям; наконец *неоантропы* (кроманьонцы), видимо, освоили монологическую речь со сложной грамматической структурой

До письменной революции реализация мира объективных знаний происходила в форме устного предания, транслировавшегося в виде легенд, мифов, правил поведения, производственной, военной, бытовой или культовой деятельности. Для того чтобы избежать искажений трансляции информации в синхронном разрезе от индивида к индивиду и в диахронном от поколения к поколению, учителя, мудрецы и иные включенные в коммуникационный процесс персонажи часто заучивали устные тексты наизусть, стараясь не допускать в них ни малейших изменений и искажений. Это были, по определению А.И. Ракитова, своего рода устные библиотеки, при этом он ссылается на американского исследователя, сравнившего смерть племенного старейшины или мудреца с пожаром в Александрийской библиотеке.

2.4.2.2. Времена протомассовых коммуникаций. Это первый этап перехода к искусственным коммуникационным каналам, когда речь уже существовала, но письменности еще не было.

Потребность в *искусственных коммуникационных каналах* возникает тогда, когда коммуникатор и реципиент лишены непосредственного контакта, не могут ни видеть, ни слышать друг друга, и в то же время существует социально значимая информация, нуждающаяся в передаче во времени и пространстве. Эта информация связана, во-первых, с передачей полезного практического опыта, во-вторых, с магическими верованиями первобытных людей. Для удовлетворения этой первичной коммуникационной потребности, как пишет А.В. Соколов, использовались два искусственных канала, которые появились если не одновременно, то сравнительно скоро после формирования неолитов.

- канал *иконических документов* — графические (на кости, на камне, на дереве) и живописные (одноцветные или многоцветные на стенах пещер) изображения;
- канал *символьных документов* — амулеты, украшения, талисманы, статуэтки, имеющие сокровенный магический смысл, а также языческие идолы и вообще изображения богов.

Палеолитическое искусство, зародившееся 35 тыс. лет назад в виде резьбы по кости и дереву, уже через 5 тыс. лет было представлено пещерными гравюрами и картинами, различными скульптурами, украшениями, орнаментированными изделиями. Небольшие статуэтки «палеолитических венер» — символ женского плодородия — носились в качестве подвесок, были в ходу всевозможные ожерелья, браслеты, диадемы, кольца, которые вырезались из слоновой кости и кости мамонта, составлялись из ракушек, зубов животных, цветных камушков. Апогей пещерной живописи датируется 15—2 тыс. лет назад (культура «мадлен»), когда искусно создавались грандиозные многоцветные сюжетные ансамбли, где наряду с реалистическими изображениями женщин и мужчин, мамонтов, бизонов, лошадей, носорогов часто встречаются фантастические «химеры» в виде туловища медведя с головой волка, «дьяволята» с увенчанной рогами головой и покрытым шерстью телом.

Коммуникационные каналы палеолитического искусства выполняли социальные функции, которые А.В. Соколов, разделяет на:

- *явные*, осознаваемые самими древнейшими людьми, — это *магическая* (культурная) функция и «*педагогическая*» функция — передача полезного опыта подрастающему поколению;
- *неявные*, но очень важные функции — *интеллектуальная* — развитие абстрактного мышления и *эстетическая* — развитие чувства гармонии, красоты, благодаря созерцанию художественно насыщенных произведений талантливых мастеров.

Невозможно однозначно назвать причину затухания поразительного взлета изобразительного искусства на заре человечества. Нельзя поверить, что перевелись гениальные художники и остались только ремесленники. По мнению ученого, это вызвано переходом сакрально-культовых и педагогических функций, выполнявшихся иконическим каналом, к другому коммуникационному каналу — устной речи; выразительные потенции живого слова стали достаточными для удовлетворения коммуникационных потребностей родовых общин охотников и собирателей. В социальной памяти преимущественное развитие получила устная передача всевозможных текстов от поколения к поколению, а не трудоемкая петрография. В этом факте видна взаимозависимость документальных и недокументальных каналов, общность их общественного назначения.

2.4.2.3. Гenezис массовой коммуникации. Возникновение средств массовой коммуникации и массовой информации обусловлено революционными сдвигами в организации социума. Массовая

коммуникация была востребована не столько индивидом и обществом, сколько - государством.

Потребности политической системы в средствах коммуникации прямо зависят от ее функций в обществе, численности агентов политики, способов принятия политических решений, размеров государства и некоторых других факторов. Естественно, что в традиционных государствах прошлого потребности в средствах коммуникации были ограничены. Роль таких средств выполняли главным образом гонцы, курьеры и посланники, передававшие в устной или письменной форме политическую информацию: королевские указы и распоряжения, письма наместников и т.п.

Вначале для передачи сообщений человек использовал только свои органы: ноги, руки, глаза, уши и простейшие приспособления. Для передачи сообщений на дальние расстояния бежали гонцы, били в барабаны, трубили в рог, жгли костры на курганах, пускали солнечных зайчиков, махали руками, флажками и другими специальными приспособлениями.

В древности существовал так называемый «институт глашатаев» - одно из древнейших установлений государственной власти. Должности глашатаев зафиксированы в свидетельствах оставшихся от различных древних государств. Упоминания об этом найдены на табличках, которые археологи датируют еще XIV веком до нашей эры. Профессия глашатаев служила для повседневного информирования больших скоплений людей.

Политическую информацию в средневековой Европе распространяли глашатаи, герольды, курьеры и вестники, которые вешали уже не от своего имени, но развозили по городам и весям и зачитывали царские да королевские указы, реляции и рескрипты. Как отголосок этих явлений в современной журналистике сохранились названия газет и журналов - “Курьер ЮНЕСКО”, “Daily Herald” (герольд), “Московский вестник”, “Washington Post” (почта), “Chicago Tribune” (трибуна - место произнесения речей), “Форум” (площадь в Риме, где проходила агора - народное собрание) и т.д.

В России первое упоминание о «криках улиц» (можно предположить, что речь идет о глашатаях) приходится на XV век. С этого времени на Руси вошло в правило оглашать правительственные указы с Красного крыльца кремлевских палат в Москве, на Ивановской площади (отсюда поговорка «кричать на всю Ивановскую»).

Однако важнейшим событием для развития цивилизации было изобретение *письменности*. Письменность — результат эволюции иконического канала. Исследователи предполагают наличие

ряда сменявших друг друга веков этой эволюции. Великолепная палеолитическая живопись в эпоху мезолита (14—10 тыс. лет назад) утрачивает живость и реалистичность, схематизируется и упрощается. Затем следует неолитическое искусство, которое еще больше лишается образной выразительности, приобретает однотипность, когда односюжетные изображения почти не отличаются друг от друга и превращаются в ритуальные символы. Однотипность и однообразие рисунков есть признак *пиктографии* — рисуночного письма, откуда прямой путь к иероглифам Древнего Египта и Месопотамии

Древнейшие образцы письменности сохранились на каменных скрижалях - но можно ли говорить о скорости распространения сведений, если немало времени требовалось для того, чтобы выбить одну только букву, знак, иероглиф? Скорее, это послание в вечность (частично выполнившее эту функцию).

Для более быстрой фиксации текста сначала использовались глиняные и натёртые воском дощечки, на которых писали острой палочкой (стило). В первом случае след, нанесённый на влажную глину, после затвердения был пригоден к длительному хранению. Во втором — написанное легко стиралось, благодаря чему открывалась возможность многократного использования восковых дощечек, но их век был слишком краток.

Своим возникновением *средства массовой информации* всецело обязаны письменности. Уже на ранних этапах развития культуры СМИ являлись носителями письменного текста. Они возникали по мере изобретения письма, которое в различных регионах земного шара датируется VIII-VI тысячелетием до нашей эры. Древние финикийцы высекали на каменных стенах рассказы об удачных политиках и правителях, так называемые «книги пирамид». Эмоциональное воздействие монументальных надписей усиливалось иллюстрациями.

Интенсивность информационно-массовых процессов в античности требовала не только профессиональных глашатаев и изобразительно-письменных средств, ориентированных на массового потребителя, но и специально отведенных мест в наиболее посещаемых кварталах. Для обмена информацией стены общественных зданий специально покрывались мелом или белой краской. Такая поверхность называлась альбум (белый, *лат.*) и предназначалась для оперативных сведений, объявлений, новостей. Специально обработанные белые прочные доски выставлялись на площади около дома верховного жреца, понтифика. Здесь помещали важные государственные новости. Далее эти таблички складывали в архив. В 59 г. нашей эры Ю. Цезарь повелел оперативно сообщать на выбеленных

досках о текущих решениях сената для всеобщего осведомления. На видных местах вывешивались гипсовые доски с сообщениями о решениях сената - "Acta Senatus", о постановлениях народного собрания - "Acta diurna populi Romani". Эти своеобразные предшественницы газет просуществовали вплоть до XIV века н.э.

Первые газеты были рукописными - "News Letters" в Англии, "Куранты", "Вести", "Столбцы" на Руси.

В Японии сохранился образец глиняной газеты за 1615 г. под названием "Йомиури Каварабата". Небезынтересно, что название в переводе обозначает "Прочти и передай другому" - стало быть, создатели такой газеты стремились к массовости если не количеством экземпляров своего "издания", то хотя бы попыткой увеличить число потребителей информации.

2.4.2.4. Средства элементарных массовых коммуникаций. Их появлением человечество обязано технической революции.

Одним из важнейших изобретений человечества, без которого было бы невозможно развитие массово-информационной деятельности, стало изобретение бумаги. По-видимому, это произошло в Китае в I-II вв. н.э., по крайней мере, оттуда через Японию и арабские страны в X-XII вв. бумага попала в Европу. Однако ее производство здесь было налажено лишь в XIV в. Итальянское слово *bambagia* - хлопок, передаёт суть производства этого писчего материала, который сначала изготавливали из тряпья, пеньки, а уже затем из древесины.

Правда, ещё до появления бумаги в Древнем Египте писали на папирусных свитках. Во II в. до н.э. в Малой Азии научились изготавливать *пергамен* (назван по имени города Пергам) - выделанную кожу животных, практически вечный материал для письма. На Руси послания отправляли на *бересте* - напротив, весьма недолговечном материале (тем не менее, сохранившемся до наших дней в археологических пластах новгородской земли).

Кирилл и Мефодий, давшие славянам письменность, причислены к лику святых, но еще большие заслуги перед человечеством у *И. Гуттенберга*, изобретшего в середине XV в. печатный станок. Распространение бумаги и гуттенбергова способа книгопечатания совершили революцию в деле распространения и сохранения на века человеческого слова. Понятие «средства массовой информации» в современном смысле этого термина можно считать состоявшимся с момента соединения в едином типографском процессе бумаги и печатного станка.

Возникновение письменности и книгопечатания позволило увеличить объём передаваемых сообщений. Лошадь, парусник, паровоз

и пароход повысили скорость транспортировки письменных сообщений. А появление почты удешевило и сделало процесс передачи письменных и печатных сообщений доступным для всех.

Социально-экономический прогресс, возникновение капиталистических отношений, развитие международной торговли привели к созданию первых настоящих газет. Слово “газета” произошло от названия мелкой венецианской монеты *gazzetta* - именно такой была цена печатных листков, сообщавших о прибытии в порт иностранных судов, о привезенных ими товарах.

Однако уже во французской “*Gassetta*” - печатном издании кардинала Ришелье - появились политические сообщения. Английская буржуазная революция XVII в. ввела в обиход регулярные издания *памфлетов* - брошюр с актуальным политическим содержанием, которые вполне можно считать прообразом журналов. Во второй половине XVII в. в Европе появляются настоящие журналы и ежедневные газеты. В России первая печатная газета “*Ведомости*” вышла в свет 13 января 1703 г.

Было бы неверно сводить все достижения этого периода к развитию печатного дела. Появились и другие технические изобретения, значительно расширившие коммуникационные возможности исходных каналов: невербальный канал обогатился фотографией, а вербальный получил звукозапись (изобретение фонографа Т. Эдисоном в 1877 г.); фотография бросила вызов реалистической живописи, а кино (1895 г.) было объявлено могилищиком театра.

2.4.2.5. Век сложных массовых коммуникаций. Это время повсеместного перевода информационного процесса на механизмы, возникшие в результате научно-технической революции, и действующие на основе электричества. Передача сообщений на расстояние с использованием электрических сигналов называется электросвязью.

Под системой электросвязи понимается совокупность технических средств и среды распространения электрических сигналов обеспечивающих передачу сообщений от отправителя к получателю. Любая система электросвязи содержит три элемента: устройство преобразований сообщений в сигнал (передатчик), устройство обратного преобразования сигнала в сообщение (приёмник) и промежуточный элемент, обеспечивающий прохождение сигнала (канал связи).

Средой распространения электросвязи может быть искусственное сооружение, созданное человеком (проводная электросвязь) или открытое пространство (радиосистема). По характеру зависимости между сообщением и сигналом различают прямое и условное

преобразование. Системой связи с прямым преобразованием является система телефонной связи, где электрические сигналы изменяются по аналогии со звуковыми сообщениями (аналоговыми). Условное преобразование сообщений в сигнал используется при передаче дискретных сообщений. При этом отдельные знаки дискретного сообщения заменяются некоторыми символами, совокупность комбинаций которых называется кодом. Примером такого кода является азбука Морзе. При условном преобразовании сообщения электрический сигнал сохраняет дискретный характер, т.е. информационный параметр сигнала принимает конечное число значений, которых чаще всего два (двоичный сигнал).

Разновидность форм представления сообщений, подлежащих передаче, привела к независимому развитию нескольких видов электросвязи, название и назначение которых определены государственным стандартом. Звуковое вещание и телефонная связь относятся к звуковому вещанию. Звуковое вещание обеспечивает одностороннюю передачу сообщений, имеющих прямое отношение только к двум абонентам. Электросвязь, например телеграфная, факсимильная, передача газет и передача данных предназначены для передачи неподвижных оптических изображений. Эти виды связи называются документальными и предназначены исключительно для односторонней передачи. Передачу подвижных оптических изображений со звуковым сопровождением обеспечивают такие виды электросвязи как телевизионное вещание, видеотелефонная связь. Для передачи сообщений между ЭВМ создан и непрерывно совершенствуется вид связи, называемый передачей данных.

Обобщённая структурная схема системы электрической связи одинакова для передачи любых сообщений. Для осуществления телефонной связи необходимы микрофон и телефон, входящие в состав аппарата, а также телефонный канал связи, образующий совокупность целого ряда технических средств, обеспечивающих усиление сигнала. В системе звукового вещания распределяющие устройства обеспечивают передачу звуковых программ, которые принимаются с помощью радиоприёмного устройства. Средой распространения сигналов в этом случае является открытое пространство, называемое эфиром. Характерной особенностью сообщений, передаваемых по системам звукового вещания, является их односторонняя направленность - от одного ко многим.

Решающее слово в эстафете многолетних поисков быстродействующего средства связи суждено было сказать русскому учёному П.Л. Шиллингу. В 1828 году им испытан прообраз будущего электромагнитного телеграфа.

И все же в истории электротелеграфии самым популярным человеком стал американцем С. Морзе. Он изобрёл в 1837 г. телеграфный аппарат и азбуку к нему, позволяющие с помощью нажатия на ключ передавать информацию на дальние расстояния. Благодаря простоте и компактности устройства, удобству манипуляций при передаче и приёме и, главное, быстродействию телеграф Морзе в течение полувека был наиболее распространённой системой телеграфа, применявшейся во многих странах. С изобретением в 1840 году телеграфа, позволившего мгновенно передавать текстовые сообщения с одного материка на другой, появились телеграфные агентства, благодаря чему резко увеличилось количество газет и журналов.

Открытие магнитных и электрических явлений привело к возникновению технических предпосылок для создания устройств передачи информации на расстояние. С помощью металлических проводов, передатчика и приёмника устанавливалась электрическая связь на значительное расстояние. Стремительное развитие электрического телеграфа требовало конструирования проводников электрического тока. Испанский врач Сальва в 1795 году изобрёл первый кабель, представлявший собой пучок скрученных изолированных проводов.

Долгие годы упорных поисков, открытий и разочарований потрачены на создание и конструирование кабельных сетей. Скорость распространения тока по жилам кабеля зависит от частоты тока, от электрических свойств кабеля, т.е. от электрического сопротивления и ёмкости. Триумфальным инженерным шедевром XIX века стала трансатлантическая прокладка проводного кабеля между Ирландией и Ньюфаундлендом, осуществленная пятью экспедициями.

Появление и развитие современных кабелей связи обусловлено изобретением телефона. Термин "телефон" старше способа передачи на расстояние человеческой речи. Практически пригодный аппарат для передачи человеческой речи был изобретён шотландцем Беллом. Белл в качестве передающего и приёмного устройства использовал наборы металлических и вибрирующих пластинок - камертонов, настроенных каждый на одну музыкальную ноту. Аппарат, передающий музыкальную азбуку, не имел успеха. Позже Белл с Ватсоном запатентовали описание способа и устройства для телефонной передачи голосовых и других звуков. В 1876 г. Белл впервые продемонстрировал свой телефон на Всемирной электротехнической выставке в Филадельфии.

Но самым революционным открытием той эпохи считается изобретение радио. В середине XIX в. королевский астроном Ирландии

В. Гамильтон издал двухтомный математический труд, из которого в 1867 г. кэмбриджский профессор, основатель электродинамики *Д. Максвелл* использовал два символа для характеристики соотношения электрического тока с магнитными силами. В его статье предсказывалось существование электромагнитных волн, распространяющихся в пространстве. В двухстрочном максвелловом уравнении, в сущности, сфокусировалась вся теория электричества и магнетизма, без которой возникновение радио и ТВ было бы просто невозможным.

В 1886—1889 гг. другой основоположник электродинамики немецкий физик *Г. Герц*, чьим именем впоследствии назовут техническую единицу длины радиоволн, экспериментально подтвердил открытие Максвелла, доказав существование электромагнитных волн и установив тождественность их природы со световыми волнами.

Ни Гамильтон, ни Максвелл, ни Герц не дожили до того дня, когда гениально предсказанное (хотя и не понятное) ими *радио* (от лат. *radio* - испускаю лучи) начало победно шествие по планете.

В 1885 г. преподаватель кронштадских минных классов *А.С. Попов* продемонстрировал прибор, использовавший в качестве источника излучения вибратор Герца и получивший название *радиоприёмник*. Через два года независимо от него изобретателем радио становится итальянец *Г. Маркони*.

В 1897 г. Попов начал работы по *беспроволочному телеграфу*, в том же году передал на расстояние около 200 м свою первую радиограмму, состоящую из одного слова «Герц». В 1900 г., на заре XX столетия, российский броненосец «Генерал Апраксин» сел на скалы острова Гогланд. 3 марта А.С. Попов передал сообщение об этом по беспроволочному телеграфу, впервые продемонстрировав практические возможности своего изобретения.

Это событие ознаменовало собой вторую техническую революцию в организации социального информационного пространства. Вслед за изобретением печати, создание радиопередающих устройств превратило средства массовой информации в глобальный коммуникационный феномен. Наступила эра СМК.

Радиоволна несла сначала писк морзянки, но прошло не так уж много времени, и человеческие голоса, мир музыки и звуков заполнили эфир, а в обиход вошли сначала несовершенные детекторные приёмники, вслед за ними громоздкие сооружения ламповых радиоаппаратов, а потом - удобные транзисторные приёмники - всё более миниатюрные и всё более безупречные по акустическим характеристикам.

2.4.2.6. Возникновение аудиовизуальных технологий передачи информации.

Изобретение радио повлекло за собой создание телевидения. В 1884 г. австрийский инженер *П. Нипков* запатентовал процесс “развёртки” изображения с помощью вращающегося диска с отверстиями, расположенными по спирали. Практическое применение это открытие получило только в 20-е гг. XX в. в краткой истории так называемого “механического телевидения”.

Дата рождения “механического телевидения” в России - 1 мая 1931 г. Механическое или *малострочное* ТВ использовало диск Нипкова для разложения изображения, а сигнал передавался при помощи ширококвещательных радиостанций. Однако в этом случае размер экрана и качество изображения были неудовлетворительными. Механическое телевидение оказалось тупиковой ветвью научного прогресса.

В 1888-89 гг. русский профессор *А.Г. Столетов* открыл явление “*внешнего фотоэффекта*”, опираясь на которое преподаватель Петербургского технологического института *Б.Л. Розинг* в 1907 г. создал катодную электроннолучевую трубку - прообраз нынешнего кинескопа. В отличие от *А.С. Попова*, *Розинг* сразу же запатентовал своё изобретение, и сегодня он во всём мире признан основоположником современного электронного ТВ (изобретателем радио Запад считает *Г. Маркони*). В 1911 г. русский учёный *Б.Л. Розинг* осуществил первую в мировой практике телевизионную передачу. Суть эксперимента состояла в том, что изображение преобразовывалось в электрические сигналы, которые с помощью электромагнитных волн переносились на расстояние, а принятые сигналы преобразовывались обратно в изображение.

Куда менее бесспорен вклад в развитие телевидения талантливого учёного-самоучки *Б.П. Грабовского*, который в 1925 г. в Ташкенте впервые продемонстрировал движущееся изображение при помощи электроннолучевой трубки. По совету *Б.Л. Розинга*, это усовершенствование было запатентовано под названием “*телефот*”, но в силу ряда причин не получило должной известности.

За океаном, в США в это же время шли настойчивые поиски в том же направлении. Американцы одним из изобретателей телевидения считают *В.К. Зворыкина* (эмигрировал из России в 1917 г.). Здесь же следует назвать имена немца *Ф. Брауна*, американца *Ф. Франсуорта*, русского *А.М. Полумордвинова*, армянина *О.А. Адамяна*, англичан *В. Крукса*, *К. Свинтона* и *Л. Бэрда*, советских учёных *С.И. Катаева* и *П.В. Шмакова*. Поистине, внедрение в быт человечества наиболее интернационального из средств массовой информации – телевидения стало возможным благодаря работе многонационального отряда учёных, инженеров и техников.

В 1939 г. в Москве и Ленинграде началось регулярное вещание по современной электронной схеме. После Отечественной войны реконструированные телецентры перешли на “развёртку” изображения в 625 строк, соответствующую нынешним стандартам отечественных телевизоров.

Изобретение и распространение в XIX-XX вв. телеграфной и телефонной связи, радио и телевидения не только удовлетворило обострившиеся коммуникационные потребности государств, но и произвело революцию в политике. СМИ сделали практически возможным существование многих демократических и тоталитарных идей, казавшихся ранее утопичными, значительно изменили способы легитимации и осуществления власти, структуру ее ресурсов.

Для передачи оптических сообщений принято применять следующие виды электросвязи: телеграфная, факсимильная, передача газет, видеотелефонная, телевизионное вещание. Такие виды электросвязи, как телеграфная, факсимильная и передача газет предназначены для передачи неподвижных изображений, которые наносятся на специальные носители (бумагу, плёнку и др. материал) и называются документальными сообщениями. Носитель представляет собой бланк определённых размеров, поверхностью которого имеет внешние светлые и цветные участки. Сочетание светлых и тёмных участков поверхности бланка воспринимается зрением человека как изображение.

В зависимости от среды, по которой передаются сигналы, все существующие типы линий связи принято делить на проводные (воздушные и кабельные линии связи) и беспроводные (радиолинии). Проводные линии связи созданы искусственно человеком, а в беспроводных сигналы подаются в радиопередатчик, с помощью которого они преобразуются в высокочастотный радиосигнал. Протяжённость радиолиний и возможное число сигналов зависит от диапазона используемых частот, условий распространения радиоволн, технических данных радиопередатчика и радиоприёмника. Радиолинии используются для связи с любыми подвижными объектами: кораблями, самолётами, поездами, космическими аппаратами.

2.4.2.7. Современные массовые коммуникации действуют на основе компьютерных, космических и лазерных технологий.

XX век стал свидетелем *четвертой коммуникационной революции*, плодами которой явились фототелеграф и телевидение, видеозапись и компьютерная связь, электронная почта, выросшая в конце 90-х годов в глобальную коммуникационную систему Интернет. Вторая научно-техническая революция знаменовала появление нового рода социальной коммуникации — *электронной коммуникации*

Становление электронной коммуникации еще не завершено. Многообещающие возможности мультимедиа (текст + движущееся изображение + звук), ведутся эксперименты по распознаванию текстов и изображений, по речевому вводу и выводу информации в компьютерных системах. Можно сказать, что мир находимся на пороге синтеза всех известных нам родов коммуникации: устной, письменной, электрической и электронной.

С развитием телевидения, космонавтики и сверхзвуковой авиации возникла необходимость создания световодов вместо металла в кабелях. Уникальные возможности оптических кабелей состоят в том, что по паре волокон можно передавать миллион телефонных разговоров. Для передачи информации используются различные виды связи: кабельные, радиорелейные, спутниковые, тропосферные, ионосферные, метеорные. Кабели совместно с лазерами и ЭВМ позволяют создавать принципиально новые системы телекоммуникаций.

Современное производство немислимо без электронно-вычислительных машин (компьютеров), ставших мощным средством переработки и анализа сообщений. Любое сообщение имеет информационный параметр. Данные, предназначенные для связи между ЭВМ, представляют собой сообщения, состоящие из определённого набора цифр. Такие документальные сообщения называются дискретными.

Больших успехов удалось добиться в деле преодоления языковых барьеров, принципиально ограничивающих информационный обмен между людьми. Постоянно совершенствующиеся карманные переводчики, несмотря на свое несовершенство, уже обеспечивают удовлетворительное коммуникационное взаимодействие на уровне печатных текстов и принципиально облегчают бытовое общение между людьми разных языковых групп.

Высшим достижением современных информационных технологий стало общедоступное соединение отдельного человека, находящегося в любой точке планеты с любым абонентом любого вида телефонной связи. И организуемое аналогичным (беспроводным) способом подключение к глобальным сетевым информационным ресурсам – Интернету.

2.4.2.8. Перспективные направления поиска новых способов

информационного обмена. Несмотря на выдающиеся успехи в области информационного обмена, достигнутые за последнее столетие, исследовательские работы в этом направлении ведутся с неослабевающей энергией. Причиной этого является желание людей обойтись в информационном процессе без искусственных посредников.

В конечном счете, человек стремится минимизировать сферу искусственной коммуникации, максимально расширив при этом область естественной.

Подлинной «неведомой землей» является область *парапсихологии*, к которой относятся телепатия и ясновидение (антиципация). *Телепатия* — мысленная коммуникация между коммуникатором — индуктором и реципиентом — приемником. *Ясновидение* — получение сообщений из будущего. Как пишет А.В. Соколов, известны многочисленные факты парапсихологической коммуникации, но научного объяснения им нет. Являются ли телепатия и ясновидение рудиментными коммуникационными способностями, которые существовали до появления вербального канала или, напротив, они свидетельствуют о формировании нового естественного коммуникационного канала, которым будут пользоваться будущие «сверхчеловеки», общепризнанного мнения нет.

Однако выход на телепатический информационный обмен дело далекого будущего. А сейчас ведутся активные работы в области т.н. симбиозных информационных технологий, предполагающих вживление компьютерных систем, позволяющих осуществлять передачу данных о состоянии человеческого организма постоянно и непосредственно на компьютер лечащего врача. Более того, эти технологии уже позволяют устанавливать в лабораторных условиях прямую двухстороннюю связь между людьми. Предполагается, что со временем станет возможным получение информации, переданной в виде радиоволн, человеком напрямую, минуя внешние приемные устройства.

В целях решения этих амбициозных задач, ученые проводят исследования в области замены кремниевых чипов на биологические, которые можно будет напрямую подключать к системам энергообмена организма. Это сделает возможным создание искусственной телепатии, т.е. организацию прямого глобального информационного обмена между людьми, за счет внутренних устройств. Такой прорыв сделает явью мечты фантастов об «информационном океане», в котором, подобно воздушному, все люди равны и имеют возможности для интеллектуального развития, а также получают новый уровень личной безопасности.

2.4.3. Субъекты информационных отношений

Для целенаправленного использования информации ее необходимо собирать, преобразовывать, передавать, накапливать и систематизировать. Все эти процессы, связанные с определенными операциями над информацией, как мы уже определились, называются

информационными процессами. Получение и преобразование информации является необходимым условием жизнедеятельности любого организма. Живые существа способны не только воспринимать информацию из окружающей среды с помощью органов чувств, но и обмениваться ею между собой.

К основным видам информационных процессов относятся:

- создание новой информации;
- обработка информации;
- хранение информации;
- преобразование информации;
- передача информации;
- использование информации;
- уничтожение информации.

Таким образом, информационный потенциал общества - это информационные ресурсы общества в единстве со средствами, методами и условиями, позволяющими их активизировать и эффективно использовать.

В эту совокупность средств, методов и условий должны быть включены не только средства информационной техносферы, но также социальные средства, методы и структуры, способствующие воспроизводству и развитию инфосферы, повышению информационной культуры общества, его интеллектуального потенциала. Таким образом, необходимо обеспечение взаимодействия процессов компьютеризации, медиатизации и интеллектуализации.

2.4.3.1. Структура информационного процесса. По мере развития общества постоянно расширялся круг людей, чья профессиональная деятельность была связана с обработкой и накоплением информации. Постоянно рос и объем человеческих знаний, опыта, а вместе с ним количество книг, рукописей и других письменных документов. Появилась необходимость создания специальных хранилищ этих документов - библиотек, фонотек, архивов и т.п. Информацию, содержащуюся в книгах и других документах, необходимо было не просто хранить, а упорядочивать, систематизировать. Так возникли библиотечные классификаторы, предметные и алфавитные каталоги и другие средства систематизации книг и документов, появились профессии библиотекаря, архивариуса.

В самом упрощенном виде в информационном процессе взаимодействуют два основных субъекта: владелец информационного ресурса и пользователь этого ресурса (реальный или потенциальный). Пользователь информации - по законодательству РФ - субъект,

обращающийся к информационной системе или посреднику за получением необходимой ему информации.

Систему информационного процесса (СИП) в общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников информационного взаимодействия: институты и структуры, обеспечивающие установление и поддержание определенных, предусмотренных этим взаимодействием, связей между источниками информации и ее потребителями. Именно он определяет и дает возможность существования социума в соответствующих временных и территориальных, но, прежде всего культурных параметрах. Его формальная схема показана на рис. 2.3.

Субъекты информационных ресурсов (институты)

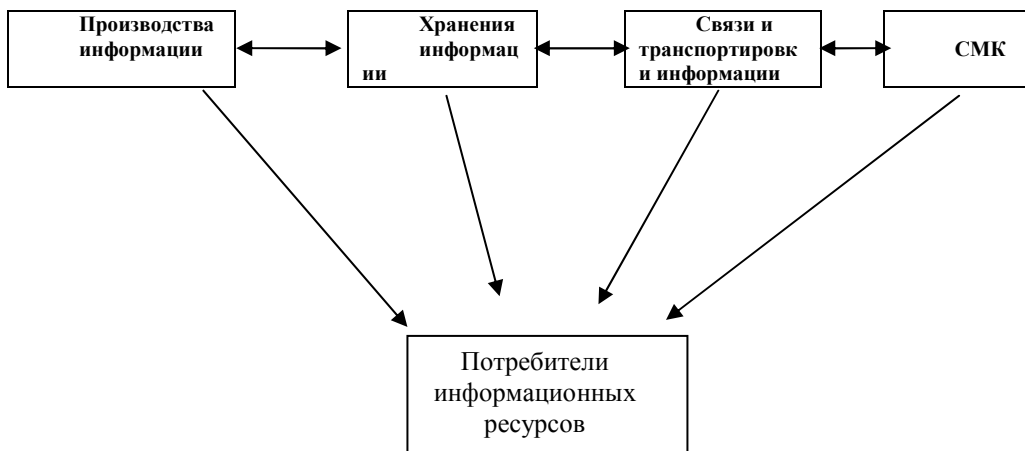


Рис. 2.3. Структура информационного процесса

В системе информационного процесса выделяют четыре основных института (рис. 2.3.):

* Институт производства информации – комплекс юридических и физических лиц создающих информационные ресурсы, предназначенные для использования в информационном процессе социума;

* Институт хранения информации – комплекс юридических и физических лиц обладающих техническими приспособлениями, организационными и материальными возможностями для долговременного хранения информации;

* Институт связи и транспортировки информации – совокупность юридических и физических лиц, обладающих возможностями передачи информации в назначенное время в установленное место и конкретной аудитории и реализующих эти возможности;

* СМК - это учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. СМК – являются массовым коммуникатором, ибо они способны работать только в этом режиме, и приспособлены исключительно для него. СМК обеспечивают существование единого информационного пространства необходимого для существования современного общества и государства.

Следует понимать, что это деление весьма схематично, ибо в реальности каждый институт выполняет все четыре функции, но здесь они дифференцированы в соответствии с основной ролью, определенной ему в социуме.

2.4.3.2. Институты производства информации. Исторически первым возникшим институтом производства информации была и есть семья. Она осуществляет процесс первоначальной и наиболее деликатной социализации. Современное государство представляет собой совокупность элементарных семейных социумов. Они формируют индивидуальное и коллективное мировоззрение и культурную матрицу национального социума. Именно семья не дает государству уничтожить этническую память, заменив ее государственной.

Следующим историческим институтом производства информационных ресурсов является церковь. Это общественная самостоятельная организация, обслуживающая религию и контролирующая соблюдение ее приверженцами основных догматов культа. Церковь обеспечивает в процессе конкурентной политической, экономической и социальной деятельности существование и развитие религии, и увеличение числа верующих. Благодаря этим информационным ресурсам организуется религиозная жизнь – виртуальная и реальная деятельность индивида по выполнению им догматов веры, предписаний религии и указаний церкви. Стремление к соблюдению норм нравственности, получивших оправдание и освящение в системе догматов данной религии.

Важнейшим источником производства информационных ресурсов является институт культуры, объединяющий в себе физических и юридических лиц, и обеспечивающий эстетическое и духовное развитие социума и его членов.

Главным современным институтом, обеспечивающим формирование политического информационного ресурса, является государство. Являясь носителем и представителем высшего вида власти – политической, государство является гарантом и основным организатором развития информационного процесса.

Самым современным и молодым институтом производства информационных ресурсов является наука. В своей работе «Познание без познающего субъекта» К. Поппер выдвинул концепцию трех основных миров, с которыми сталкивается действующий человек. Один из них — объективный мир, мир природы, второй — мир субъективных процессов, мир мышления. Третий мир возникает в результате деятельности второго. Он представляет собой мир объективных знаний. Эти знания зафиксированы в форме, доступной для восприятия другими субъектами. Самым наглядным образом такого мира является наука, выступающая в форме научных учреждений и высших учебных заведений.

Естественно, этот перечень не исчерпывает всех структур, обеспечивающих производство информационных ресурсов, но включает в себя основные.

2.4.3.2. Институты хранения информации. Рассматривая институты хранения информационных ресурсов, следует иметь в виду, что они решают задачи сбора, классификации, хранения и передачи информации потребителю. Сущностная функция информации – коммуникативность проявляется на всех уровнях информационного процесса: на документизационном и вторично-документизационном. Возникновение документа обусловлено необходимостью сохранения информации, поэтому его сущностной функцией является мемориальная.

Первым в списке хранителей информации значится система образования в ее широкой трактовке. Современный процесс социализации личности, после домашнего образования обязательно проходит через образовательные учреждения. Именно здесь человек получает не бытовую и понятийную, а социально значимую мировоззренческую, профессиональную и цивилизующую информацию. В структурах образовательного комплекса пересекаются и усваиваются все потоки социально значимой информации.

Казалось бы, система общего и профессионального образования более соответствует блоку систем передачи информации, и она действительно осуществляет эти функции. Вместе с тем уникальность системы образования заключается в том, что она представляет собой совокупность преподавателей, являющихся носителями социально значимой информации всех отраслей человеческого знания. И ее первичные усилия направлены на непрерывное потребление всех новых информационных ресурсов с целью их сохранения для обязательного последующего использования. Система образования является наиболее прочным хранилищем информа-

информации, ибо для ее функционирования достаточно естественных механизмов коммуникации.

Поскольку получение информации о происходящем в стране и в мире часто уже не требует прямого общения между людьми, человек может все больше и больше изолироваться от общества, подвергаться иллюзии независимости от него. Необходимо воспитывать чувство ответственности каждого человека за происходящее в мире, добываясь четкого осознания взаимозависимости всех людей. Эта огромной важности задача ложится, прежде всего, на систему образования и средства массовой информации.

В традиционной системе информационных коммуникаций, субъектами которой также являются издательства, книжная торговля, архивы, центры хранения научно-технической информации, электронные средства массовой информации и некоторые вспомогательные звенья, библиотеки прочно занимают место основного хранителя и систематизатора знаний, зафиксированных в виде документов, а также института, обеспечивающего общественный доступ к этим знаниям. Авторитет библиотеки, вне зависимости от ее конкретного бытия на практике, зиждется на том, что она является главным, а порою и единственным гарантированным держателем фонда документов, хранителем интеллектуального потенциала. Именно потребность в информации заставляет читателя обращаться в библиотеку, и именно необходимость наличия учреждения, выполняющего роль держателя и систематизатора знаний, заставляет общество финансировать и поддерживать библиотеки. В этом случае она, наряду с другими хранителями информационных ресурсов играет роль еще одного незаменимого посредника, связывающего производителей информации с ее потребителями.

Всю совокупность информационных барьеров между информационным ресурсом и его потенциальным потребителем можно подразделить на четыре группы: физические, навигационно-поисковые, деунификационные и селективные. Только через преодоление информационных барьеров возможно возникновение взаимодействия между потребителем информации и документом. Прогресс развития коммуникаций в значительной степени направлен на перевод потенциальных возможностей соответствия между документом и потребителем в разряд реальных. Стремление к достижению соответствия – причина создания специальных средств для преодоления информационных барьеров, к таковым относится и библиотечная технология, которая начинает развиваться после разделения пользователя и персонала, существовавших в одном лице в личной библиотеке. После возникновения общественных

библиотек ряд технологических процессов, сложившихся в личной библиотеке, перешли в разряд услуг.

Библиотека, по мнению Р.С. Мотульского, является одним из элементов системы создания и распространения нооинформации в обществе и как хранитель и распространитель документов, посредник между документом и потребителем непосредственно участвует в процессе удовлетворения информационных потребностей и создания индивидом новой информации. Библиотека выступает также в роли коллективного автора, создавая библиографическую, аналитическую реферативную и другие виды информации, которые впоследствии оформляются в такие виды документов как каталоги, картотеки, электронные базы данных, самостоятельные публикации - журналы, сборники, монографии и т.п., что позволяет с полным основанием классифицировать библиотеку как информационный социальный институт.

При таком подходе, применительно к библиотеке, как пишет Р.С. Мотульский в своей статье «Библиотека - интегративный социальный институт», понятия “культура” и “информация” представляются синонимичными: культура – все, что создано человеком, а информация – отражение всего, что создано человеком. В связи с этим дискуссия о том, каким социальным институтом является библиотека – культурным или информационным - теряет свой смысл. Учитывая это факт, а также исходя из того, что библиотека включена в различные подсистемы общества и непосредственно связана с обеспечением интересов социальной общности в целом” ее необходимо рассматривать как интегративный социальный институт, включающий информационные и культурные компоненты.

В последнее время все более популярным становится термин "гибридная библиотека" (hybrid library), обозначающий библиотеку, частями которой являются как традиционные библиотечные службы, так и ее электронная библиотека - часть фонда библиотеки, представленная в электронной форме и сопровождаемая как техническими средствами, так и соответствующим образом подготовленным персоналом. Гибридные библиотеки призваны объединить преимущества новых информационных технологий, реализованные в электронных библиотеках, и преимущества библиотек традиционных, которые, в отличие от других систем и структур информационного обслуживания общества, хранят в своих фондах практически все типы информации (научную, техническую, экономическую, научно-познавательную, развлекательную и т.д., за исключением информации специального назначения) и обслуживают практически все социальные слои, пользователей всех возрастов и профессиональных категорий. Также общепризнано, что печатные

документы являются важной частью цивилизации, и их роль в хранении и передаче информации будет сокращаться постепенно. Обладая самой развитой инфраструктурой и являясь самой демократичной формой информационного обслуживания, традиционные библиотеки доступны всем гражданам страны практически в любом ее уголке и как социальный институт общества помимо информационной выполняют еще ряд функций, способствующих формированию мировоззрения, духовному развитию и воспитанию граждан.

Не теряющим своего значения хранителем информации является музей. Музей, как пишет А.И. Ракитов, в обычном представлении интеллигентного обывателя, есть некий хорошо организованный «хламовник», посещение которого, за исключением чисто профессионального интереса ограниченного числа специалистов диктуется скукой и правилами хорошего тона. Имеется, однако, и другая сторона медали. Усвоение и выработка действительно новых культурных ценностей, включая практически необходимые эстетические и художественные ценности, экологические, этнические и бытовые, невозможно без систематического сопоставления и сравнительного анализа предметных сред и объектов, реализующих эти ценности.

В широком философском смысле музеи как раз и представляют собой накопители предметных реализации или материализованных предметных сред, реализующих различные наборы таких культурных ценностей. Они, по существу, есть коллекции предметно реализованных ценностей. Обращение к таким коллекциям в эпоху низких скоростей жизнедеятельности и информационного обмена обычно осуществлялось в виде неторопливых посещений музеев различного типажа и профиля. Но широта запросов современного человека, увеличение скоростей общественной жизни и деятельности, транспортные расходы и постоянный дефицит времени требуют перемещения музейных коллекций к индивиду и одновременного удешевления процесса информационного доступа к ним. Единственно возможным способом решить эту задачу является широкое использование современных информационных технологий: воспроизведение коллекций музыкальных музеев, картинных галерей и т. д. с помощью современных технологий в виде аудиозаписи, воспроизведение с помощью цифровых средств, компьютерных дисплеев, видеофонов, оптических кассет и т. д.

В новой информационной среде, по определению столичного специалиста в технологиях хранения и обработки информации В. Степанова, структура информационных потоков существенно меняется. В киберпространстве все данные представлены не в виде

дискретных и вполне осязаемых документов, а в виде компьютерных файлов. Эти файлы располагаются на многочисленных компьютерах-серверах по всему миру, причем их емкость может быть практически безграничной. Поставщиками информации в глобальных сетях становятся владельцы серверов. Это могут быть предпринимательские компании, правительственные учреждения, учебные заведения, научные центры, музеи, библиотеки, агентства новостей, общественные ассоциации и частные лица. Издательская деятельность в Сети требует несравнимо меньше затрат, чем традиционная. Собственный сервер и команда из 3 - 4 человек для его оформления и актуализации достаточны, чтобы о тебе узнал весь мир. Не нужно располагать полиграфической базой, тратить на бумагу и беспокоиться о распространении экземпляров изданий.

В основе социального информационного пространства лежат базы данных (БД). Они классифицируются по структуре, назначению и способу доступа.

По структуре БД делятся на:

- документографические (библиографические, реферативные);
- фактографические;
- числовые;
- полнотекстовые и гипертекстовые;
- лексикографические.

По назначению содержащейся информации БД делятся на:

- БД деловой информации (социальная, коммерческая и др. информация, кадастры, регистры);
- БД информации для специалистов (экономическая, правоохранительная и др. информация);
- БД массовой информации.

По способу доступа БД делятся на:

- БД, размещенные на хостах (доступные через сети);
- БД, тиражируемые в коммуникативных форматах;
- БД, тиражируемые с программными средствами;
- локальные БД.

2.4.3.4. Институты передачи информации. Технической основой современной информационной среды являются: электронно-вычислительная техника, кабельные сети передачи данных, оптоволоконные и спутниковые каналы связи, аудиовизуальное оборудование пользовательских терминалов и др. Информационная среда вмещает в себя и современные, и ранее сложившиеся институты и структуры коммуникации: почту, телеграф, телефон и т.п.

Скорость обработки данных в узлах современной коммуникационной сети, выполненных на базе супер-ЭВМ, достигает миллиардов операций в секунду, что в тысячи раз выше, чем скорость обработки данных персональным компьютером среднего класса. Средства обеспечения потребительского сервиса развиваются в направлении создания максимально благоприятных условий для передачи информации, причем комфортность является ведущим параметром.

Национальные и коммерческие сети передачи данных (СПД) складывались как неоднородные по техническому составу комплексы: в зонах с развитой инфоструктурой и при высокой интенсивности информационно-обменных процессов в узлах СПД устанавливаются высокопроизводительные компьютеры, между которыми прокладываются информационные магистрали - специализированные каналы связи (высокочастотный кабель, спутниковая связь, оптоволоконные линии и т.п.). Образующийся «силовой» контур Сетей передачи данных позволяет реализовать эффект сжатия пространства - регионы, в эпицентре которых находятся такие узлы, живут в едином информационном ритме. Периферийные участки СПД могут быть представлены средствами традиционной коммуникации (телетайп, телефон и т.п.).

Характерный процесс - интеграция сети передачи данных, ставящая задачу создания глобальной коммуникационной сети Интернет (объединение более 10 тысяч различных СПД).

Информационная среда постоянно пополняется современными технологическими средствами, имеющими или приобретающими высокую социальную значимость, такими как:

- электронная почта;
- телекс;
- факсимильная связь;
- телетекст;
- видеотекст и др.

При всем разнообразии средств информационной технологии наблюдается тенденция к их взаимодействию. Наиболее сильно тенденции глобализации выразились в факте образования Сети передачи данных «Интернет».

Однако при небывало высоких темпах развития электронных коммуникаций, основной массив документов проходит по традиционным каналам и это состояние продлится еще достаточно долго.

2.4.3.5. Средства массовой коммуникации или масс медиа. Следует обратить внимание читателя на различные названия этого института распространения информации в России и на Западе. Как пишут **Б. Дубин и А. Рейтблат** («Государственная информация и массовая коммуникация»), в советские времена возникла и до сих пор, как в социологии, так и в журналистике держится формула «средства массовой информации», на Западе же используется выражение «средства массовой коммуникации». Почему — понятно. Исторически пресса складывалась и развивалась как один из механизмов возникающего общественного мнения, как элемент нарождающейся публичной сферы. Поэтому на Западе массовая печать (а затем — радио, телевидение и т. п.) возникала как форма выражения интересов различных общественных групп, институтов, организаций, партий, как канал взаимодействия, конкуренции и сотрудничества между ними. В России же издание газет (как впоследствии в СССР радио- и телевидение) было долгое время, прежде всего, делом государственным. Поэтому эти рассматривались как канал донесения позиции государства для населения, т.е. как средства его информирования о мнении власти.

Времена в определенной мере изменились, а термин остался. Поэтому отличительные черты СМК свойственны и СМИ включают в себя:

- публичность;
- наличие специальных, технических приборов, аппаратуры;
- не прямое, разделенное в пространстве и во времени взаимодействие коммуникационных партнеров;
- односторонность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей;
- непостоянный характер их аудитории.

К средствам массовой коммуникации относятся:

- пресса;
- наружная реклама;
- массовые справочники;
- радио;
- телевидение;
- кино- и звукозапись, видеозапись;
- Интернет;
- сотовая связь.

Средства массовой коммуникации подробно рассмотрены в следующей главе учебника.

2.4.4. Информационное общество

Отличительной чертой жизни современного общества становится все возрастающая изменчивость окружающего мира. Впервые в истории человечества поколения вещей и идей сменяются быстрее, чем поколения людей. При этом изменчивость проявляет себя через небывалое прежде многообразие, затрагивающее практически все стороны общественной жизни. Динамичные изменения, происходящие в природе и обществе, всей окружающей человека среде, породили различные наименования того общества, в котором протекает жизнь современного человека: «постиндустриальное общество», «постцивилизация», «технотронное общество» и целый ряд других. Однако наибольшую известность получил термин «информационное общество».

2.4.4.1. Концепции информационного общества. Реальной основой социально-философских теорий постиндустриализма служит происшедшая в 1960-1970-е гг. в ряде развитых стран структурная перестройка хозяйственного механизма, выдвинувшая на первые позиции новые наукоемкие отрасли взамен тяжелой промышленности и сопровождавшаяся бурным развитием “индустрии знаний”, глобальной компьютеризацией и появлением разветвленных информационных систем, открывающих путь к децентрализации производства, его переориентации от погони за чисто количественным ростом в сторону улучшения “качества жизни”, существенного расширения сферы внеэкономических социальных программ.

Впервые в достаточно отчетливом виде идея информационного общества, как пишет И.Ю. Алексеева в работе «Возникновение идеологии информационного общества», была сформулирована в конце 60-х - начале 70-х годов XX столетия. Изобретение самого термина “информационное общество” приписывается Ю. Хаяши, профессору Токийского технологического института. Контуры информационного общества были обрисованы в отчетах, представленных японскому правительству рядом организаций в 1969-1971.

В информационном обществе компьютеризации обеспечит доступ к надежным источникам информации, избавит людей от рутинной работы, обеспечив высокий уровень автоматизации производства. При этом изменится и само производство - продукт его станет более “информационно емким”, что означает увеличение доли инноваций, дизайна и маркетинга в его стоимости; “...производство информационного продукта, а не продукта материального будет движущей силой образования и развития общества”. Уделяя много внимания трансформации человеческих ценностей в информационном обществе, И. Масуда, глава Института

информационного общества и один из авторов Плана информационного общества, выдвинул концепцию, согласно которой информационное общество будет бесклассовым и бесконфликтным, обществом согласия, с небольшим правительством и госаппаратом. Он писал, что в отличие от индустриального общества, характерной ценностью которого является потребление товаров, информационное общество выдвигает в качестве характерной ценности время. В связи с этим возрастает ценность культурного досуга.

Японский вариант концепции информационного общества разрабатывался для решения задач экономического развития Японии. Это обстоятельство обусловило его в известном смысле ограниченный и прикладной характер. Однако в 1970-е годы происходит конвергенция двух почти одновременно нарождающихся идеологий - информационного общества и постиндустриализма. Последняя, в отличие от первой, имела достаточно солидную теоретическую основу. Идея постиндустриального общества была выдвинута в 1960-е годы американским социологом Д. Беллом. В развернутом виде концепция постиндустриализма представлена в его книге "Наступление постиндустриального общества. Опыт социального прогноза", изданной в 1973 г.

Как пишет И.Ю. Алексеева, Д. Белл, разделил историю человеческого общества на три стадии - аграрную, индустриальную и постиндустриальную, и обрисовал контуры постиндустриального общества, во многом отталкиваясь от характеристик индустриальной стадии. Подобно другим теоретикам индустриализма (прежде всего Т. Веблену), он трактует индустриальное общество как организованное вокруг производства вещей и машин для производства вещей. Понятие индустриального общества, подчеркивает он, охватывает прошлое и настоящее различных стран, которые могут принадлежать к противоположным политическим системам, в том числе таких антагонистов, как США и СССР. Именно индустриальный характер общества, по Беллу, определяет его социальную структуру, включая систему профессий и социальные слои. Социальная структура при этом "аналитически отделяется" от политического и культурного измерений общества.

Концепция постиндустриализма оказалась достаточно глубокой в теоретическом отношении, интересной в плане поставленных вопросов и открывающей широкие исследовательские перспективы. Не удивительно, что она спровоцировала множество разнообразных трактовок и интерпретаций постиндустриального общества, иногда существенно отличных от белловского. Выражение "постиндустриальное общество" широко употребляется в современной литературе, и почти каждый автор наделяет его своим, особым

смыслом. Данная ситуация не в последнюю очередь, по мнению И.Ю.Алексеевой, связана с тем обстоятельством, что само по себе слово "постиндустриальное" указывает лишь на положение данного типа общества во временной последовательности стадий развития - "после индустриального", - а не на его собственные характеристики. Вариант конвергенции идей постиндустриализма и информационного общества в исследованиях Д.Белла представляет изданная в 1980 г. книга "Социальные рамки информационного общества".

Выражение "информационное общество" у Белла - это новое название для постиндустриального общества, подчеркивающее не его положение в последовательности ступеней общественного развития, - а основу определения его ведущей социальной субстанции - информацию. Здесь, как и в его предыдущей книге, информация для Белла связана, прежде всего, с научным, теоретическим знанием. Информационное общество в трактовке Белла обладает всеми основными характеристиками постиндустриального общества (экономика услуг, центральная роль теоретического знания, ориентированность в будущее и обусловленное ею управление технологиями, развитие новой интеллектуальной технологии). Однако если в "Наступлении постиндустриального общества" электронно-вычислительная техника рассматривалась как одна из наукоемких отраслей и как необходимое средство для решения сложных задач, то в "Социальных рамках информационного общества" большое значение придается конвергенции электронно-вычислительной техники с техникой средств связи. В наступающем столетии, - утверждает здесь Д. Белл, - решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретет становление нового социального уклада, зияющего на телекоммуникациях.

Критическое отношение к Беллу характерно для ряда авторов, выдвинувших конкурирующие технолого-детерминистские концепции, в том числе концепции информационного общества. В частности, в книге С. Нора и А. Минка "Компьютеризация общества. Доклад Президенту Франции" (1978), выражено скептическое отношение к постиндустриализму.

Авторы, по определению И.Ю. Алексеевой, видят в концепции Д. Белла вариант либерального подхода, рассматривающего конфликты только в терминах рынка и стремящегося возратить их в эту область, когда они выходят за ее пределы. При таком подходе, считают они, предвидение будущего заканчивается обществом, где изобилие и все большее равенство жизненных стандартов сделает возможным объединение нации вокруг огромного культурно

гомогенного среднего класса и преодолением социальных напряжения.

При этом они сопоставляют его марксистской концепцией и делают о том, что *постиндустриальный подход* продуктивен в отношении информации, управляющей поведением производителей и покупателей, но бесполезен при столкновении с проблемами, выходящими за сферу коммерческой деятельности и зависящими от культурной модели. Так же как *марксистский подход*, по мнению Нора и Минка, признавая конфликты, но сводя их развитие только к противоречию между двумя классами, организованными относительно производства, также не способен принять во внимание возрастающую сложность современного общества.

Эту же точку зрения высказывает другой американский исследователь, видный представитель "критической социологии" М. Постер. Он, соглашаясь с Беллом в том, что знание (или информация) является основной "осью" современного общества, считает, что тот, выдвигая идею информационной экономики, неправомерно сводит коммуникацию к экономической метафоре, отодвигая в сторону вопросы культуры. Теоретики постиндустриализма, пишет он, не видят последних трансформаций, потому что смотрят на них сквозь "социально-экономические" очки. Новые тенденции в экономике, отмечаемые Беллом и другими авторами, имеют место, но это изменения не качественные, а количественные, т.е. не меняющие природу рыночного общества.

Постер считает неправомерным трактовать информацию как экономическую сущность и теоретически оправдывать распространение товарных отношений на информационную сферу. Легкость, с которой информация воспроизводится или передается, уже разрушает, по его мнению, правовую систему, устои которой сформированы для защиты частной собственности на материальные вещи. Он настаивает, что для адекватного понимания социальных отношений в эпоху конвергенции вычислительной техники и техники средств связи необходимо исследование изменений в структуре коммуникационного опыта.

Основной недостаток концепции Д. Белла М. Постер видит в том, что, несмотря на видимое стремление Белла ограничить сферу постиндустриального общества только уровнем социально-экономической структуры, он все же свел к одному явлению постиндустриального общества экономические, политические и культурные факторы, в результате чего определение новых явлений стало определением всего общества. Его утверждение, что знание является независимой переменной в постиндустриальном обществе, которой определяются другие переменные, такие как труд и капитал,

могло бы, по мнению Постера, служить гипотезой в предстоящем исследовании - однако Белл представляет это утверждение в качестве вывода.

С легкой руки Д. Белла концепция информационного общества прочно вошла в арсенал исследователей всех стран, рассматривающих социальные и коммуникативные проблемы. В рамках теории информационного общества обозначились различные направления и тенденции, концентрирующие внимание на тех или иных сторонах существующих в обществе отношений по поводу информации и технико-технологических средств ее передачи, хранения и переработки, рассматривающие различные социальные перспективы в качестве возможных, желательных или негативных.

Если в работах Белла делался упор на новые, положительно оцениваемые, возможности государственного регулирования экономики в информационном обществе, принятия законодательных мер для обеспечения свободного доступа к информации, с одной стороны, и предотвращения угрозы политического и полицейского наблюдения за индивидами с использованием изоцифрованной информационной техники, с другой стороны, то французский социолог Ж. Эллюль полагал, что напротив, информационное общество, будучи осуществлением идей социалистического, анархического и пацифистского характера, предполагает ликвидацию централизованного бюрократического государства.

2.4.4.2. Определения и характеристики информационного общества. Как бы не относились исследователи к теории «информационного общества», они не могут не признавать реальных изменений, произошедших в технически развитых странах мира на рубеже XX–XXI веков. Все это заставляет их определять эти процессы, анализировать производимые ими социальные изменения и прогнозировать развитие новых тенденций.

Массовое производство сверхпроизводительных ЭВМ, информатизация и автоматизация ряда аспектов человеческой деятельности поставили информационные технологии по уровню важности вровень с экономическим производством, а в некоторых случаях и выше. Сейчас преимущество в социально-экономическом развитии получает общество, сумевшее быстрее и эффективнее получить, проанализировать и использовать информацию. В этих условиях выросла роль систем обмена информацией в обществе, и, прежде всего, построенных на базе компьютерных сетей. Они сегодня охватывают все страны и обеспечивают распространение информации с огромной скоростью в глобальном масштабе, ее обработку и массовый доступ к информационным ресурсам.

Развитие новых технологий передачи и обработки информации, возрастание роли “четвертичного”, информационного сектора экономики, который следует за сельским хозяйством, промышленностью и сферой услуг, пронизывая своим влиянием все области социума и по-новому организуя общественные отношения, убеждает в том, что постиндустриальное общество – это не проекция и не экстраполяция уже существующих в западном обществе тенденций развития, а новый принцип социально-технической организации жизни, точно такой же, как индустриальная система, заменившая собой аграрную.

Руководитель кафедры информационных исследований Королевского университета в Белфасте, директор Центра информационного менеджмента У. Мартин, под информационным обществом понимает развитое индустриальное общество, утверждающееся в Японии, США и Западной Европе, отличительными характеристиками которого являются следующие критерии:

- технологический: ключевой фактор – информационная технология, которая широко применяется на производстве, в учреждениях, системе образования и в быту;
- социальный: информация выступает как важный стимулятор изменения качества жизни, формируется и утверждается “информационное сознание” при широком доступе к информации;
- экономический: информация является ключевым фактором экономики в качестве ресурса, услуг, товара, источника добавленной стоимости и занятости;
- политический: свобода информации, ведущая к политическому процессу, который отличается растущим участием и консенсусом между различными классами и социальными слоями населения;
- культурный: признание культурной ценности информации, содействие утверждению информационных ценностей в интересах развития отдельного индивида и общества в целом.

Г.С. Хижа - председатель Экспертного совета при Правительстве РФ, понимает под информационным обществом новую постиндустриальную социально-экономическую организацию социума с высокоразвитыми информационными инфраструктурами, обеспечивающими возможность объективного использования интеллектуальных ресурсов для обеспечения устойчивого развития цивилизации.

Такая интерпретация, по его мнению, является более содержательной, чем определения, сводящиеся к рассмотрению чисто технологической стороны процесса информатизации общества. Создание новых информационных и телекоммуникационных технологий

не является самоцелью. Переход к информационному обществу предполагает существенное изменение всей экономической системы государства. Он предусматривает создание нового информационного управляющего фундамента развития общества, формирование принципиально новых социальных мотиваций и технологических возможностей, широкое практическое использование инноваций и знаний для интенсивного повышения производительности труда и на этой основе - улучшения качества жизни.

Появление новой информационной парадигмы сделало возможным превращение информации через формирование новых знаний в непосредственный продукт производственного процесса. Как известно, эффективность процесса перехода к новым социально-экономическим отношениям в значительной мере зависит от соответствия реализуемых мер системе ценностей и приоритетов конкретного общества. Изучение процесса широкого внедрения сетевых технологий показывает, что психология пользователей способна существенно изменяться за сравнительно короткий срок в соответствии с направлениями деятельности в сети, особенно молодого поколения. Такая метаморфоза, связанная с электронным вторжением в подосознание, представляется как сетевая электронная несвобода. Но именно на этот путь несвободы стало человеческое общество на постиндустриальном этапе своего развития.

А.Я. Фридланд в докладе «Информационное общество и информационный процесс» определяет информационное общество – как концепцию постиндустриального общества; новую историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания.

При этом отличительными чертами информационного общества являются:

- увеличение роли информации и знаний в жизни общества;
- возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте;
- создание глобального информационного пространства, обеспечивающего:
 - (а) эффективное информационное взаимодействие людей;
 - (б) их доступ к мировым информационным ресурсам;
 - (в) удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Из этого определения и приведенных далее отличительных черт информационного общества видно, что разделяются понятия информация и знания, под информацией понимаются данные, а под знаниями, понимается смысл, содержание, которым обладает человек.

Если это так, надо бы говорить, как считает А.Я. Фридланд, об информационно-знаниевом обществе. Однако термин "информационное общество", основанный на размытом понятии информация, прочно вошло в научный и повседневный оборот.

Другим подходом руководствуется ЮНЕСКО. Работающие там аналитики, определяют информационный этап развития как состоявшийся, и призывают двигаться от информационного общества – к обществу знания. Эта позиция основана на учете все возрастающей изменчивости, динамичности окружающего мира, ее можно условно назвать «стратегией опережающего развития». Позиция ЮНЕСКО предусматривает продвижение концепции обществ знания, а не мирового информационного общества.

Наиболее четко позиция ЮНЕСКО по вопросу соотношения информационного общества и общества знаний представлена в интервью заместителя Генерального директора ЮНЕСКО по вопросам коммуникации и информации г-на А.В. Хана. В ответ на вопрос, чем концепция «общества знаний» отличается от концепции «информационного общества» и почему в мире, где 80 % людей не имеют доступа к базовым структурам телекоммуникаций, общества знания являются ключом к лучшему будущему, он сказал, что на самом деле эти два понятия являются взаимодополняющими. Информационное общество является функциональным блоком общества знаний. По его мнению, концепция информационного общества связана с идеей «технологических инноваций», тогда как понятие «общество знаний» охватывает социальные, культурные, экономические, политические и экономико-правовые аспекты преобразований, а также более плюралистический, связанный с развитием, взгляд на будущее. С его точки зрения, концепция «общество знаний» предпочтительнее концепции «информационное общество», поскольку она лучше отражает сложность и динамизм происходящих изменений.

Являясь сторонником этого подхода Н.И. Гендина в работе «Информационная культура в информационном обществе: взгляд из России», исходит из неразрывной связи, сосуществования этих двух типов обществ в один и тот же исторический период. Она выделяет основные черты, присущие как информационному обществу, так и обществу знаний:

- информация и знания – главная преобразующая сила общества, а информационные ресурсы – это стратегические ресурсы общества;
- глобальная информатизация, стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий - основа новой экономики, экономики знаний;

- новизна, быстротечность, ускорение - наиболее характерные черты жизни;
- цикл обновления как производственных, так и социальных технологий составляет шесть-восемь лет, опережая темпы смены поколений;
- непрерывное образование и способность к переквалификации - неотъемлемая часть сохранения социального статуса личности;
- судьба человека зависит от способности своевременно находить, получать, адекватно воспринимать и продуктивно использовать новую информацию.

По мнению Н.И. Гендиной, информационное общество предполагает соответствующую культуру его членов. Информационная культура личности, - одна из составляющих общей культуры человека; совокупность информационного мировоззрения, системы знаний и умений, обеспечивающих целенаправленную самостоятельную деятельность по оптимальному удовлетворению индивидуальных информационных потребностей с использованием как традиционных, так и новых информационных технологий. Она является важнейшим фактором успешной профессиональной и социальной деятельности, а также защищенности личности в информационном обществе. Информационная культура личности – это часть общей культуры человека, состоящая из сплава информационного мировоззрения, информационной грамотности и грамотности в области информационно-компьютерных технологий.

Особое место в трактовке понятия «информационная культура» занимает информационное мировоззрение. Информационное мировоззрение – это система взглядов человека на мир информации и место человека в нем. Информационное мировоззрение включает в себя убеждения, идеалы, принципы познания и деятельности. Эта система выражается в ценностях образа жизни личности, социальной группы и общества в целом в век информации. Информационное мировоззрение тесно связана с мотивацией деятельности человека, которая определяет успешность его информационной подготовки. Информационное мировоззрение обеспечивает сочетание традиционной книжной и новой, компьютерной информационной культуры. По ее мнению, формирование информационного мировоззрения позволяет избежать в современном обществе конфронтации двух полярных культур – технократической и гуманитарной.

Тем не менее, сегодня пока еще не ясно, будет ли информационное общество “более информированным”, чем индустриальное. Дело в том, что в результате научно-технической революции

себестоимость производства и передачи единицы информации существенно сократилась, при этом способность производить информацию намного превысила человеческие способности по ее переработке. Как показал голландский исследователь Й. ван Квиленбург, производство и предложение информации ежегодно возрастает на 8-10%, тогда как ее потребление растет значительно медленнее, а наблюдаемый положительный эффект остается постоянным, хотя, его гораздо сложнее измерить. Существует ситуация “информационного перепроизводства”, нарушения баланса между “спросом” и “предложением”, существовавшая до возникновения электронного канала коммуникации. В этих условиях все большее внимание уделяется разработке и использованию консультирующих экспертных систем “искусственного интеллекта”, выступающих в роли “надежного советчика” человека при принятии решений в самых разных областях.

Проблема, состоит в том, что на заложенные в программное обеспечение “электронного эксперта” человеческие способы логического вывода накладываются совершенно нечеловеческие мощности в скорости действия и переборе вариантов, и в результате такой комбинации параметров компьютера, предлагаемая им рекомендация, нередко становится непонятной для пользователя. Конечно, разработчики подобных консультационных систем максимально позаботились о том, чтобы преодолеть эту ситуацию, разработав подсистему объяснения, которая по требованию пользователя может шаг за шагом растолковывать ему, как был получен предложенный вывод. Тем не менее, и такая процедура очень часто вызывает даже у подготовленного специалиста чувство недоумения и снижения самооценки, вызванного по крайней мере двумя причинами: разницей в уровне его собственных знаний и компетентности эксперта, послужившего прототипом для компьютерной базы данных, а также значительной длиной цепочки рассуждений, осуществленных системой.

Еще сложнее обстоит дело с пониманием логики работы “электронных консультантов”, построенных по принципу так называемых самообучающихся интеллектуальных систем, способных не только оперировать сведениями из различных банков и баз данных, но и учитывать в процессе своей работы стиль деятельности пользователя, что в перспективе вовсе не исключает “игры” на его сильных и слабых сторонах, подобно тому, как это отнюдь не безуспешно делают современные шахматные компьютеры.

Сегодня владелец компьютера и модема, подключившись к глобальным информационным сетям типа Интернет, может получить широчайшие возможности доступа к информации и обмена

информацией. В рамках рассуждений об «экономике знаний», К.В. Маркарян считает нужным, обозначить две проблемы, тесно связанные с проблемой изменения отношений собственности. Первая проблема — проблема контроля над знаниями и информацией как над ведущим хозяйственным ресурсом. Вторая — проблема превращения контроля над знаниями в контроль над фирмой. На принципиальный вопрос, кому же принадлежат знания, А. Этциони констатирует, что знания есть общественная собственность, поскольку они и создаются и используются в общественном масштабе и при посредстве общественных институтов.

2.4.4.3. Социально-экономические последствия информационной революции. Персональные компьютеры уже изменили наш стиль работы, но пока они мало, что изменили в основном укладе жизни. Однако, мало кто сомневается, что грядущие перемены не за горами. Информационная революция трансформирует нашу культуру так же радикально, как книгопечатный пресс Гуттенберга — средневековую.

Информационное общество – результат информационной революции, и хотя, это не социальный катаклизм, но ее последствия рано или поздно ощутит на себе любой гражданин планеты.

Один из виднейших идеологов теории «информационной магистрали» — Б. Гейтс считает, что глобальный информационный рынок объединит все способы обмена товарами, услугами и идеями. На практике это еще больше расширит возможности выбора многих вещей, включая то, как Вы зарабатываете себе на жизнь и куда вкладываете деньги, что покупаете и сколько за это платите, кто Ваши друзья и как Вы проводите свободное время, где и насколько безопасно живете Вы и Ваша семья. Рабочее место, да и само представление о том, что значит быть "образованным", трансформируются — скорее всего, до неузнаваемости. Ваше самосознание, т.е. ощущение себя как личности, того, кто Вы и где Ваши корни, может измениться, по его мнению, кардинальным образом. Короче говоря, почти все будет иначе.

Когда к «магистрали» подключатся завтрашние мощные устройства обработки информации, станет доступно все: люди, машины, развлечения, информационные услуги. Где бы Вы ни находились, Вы не потеряете контакт с тем, кто не хочет терять контакта с Вами, Вы сможете "рыться" на полках тысяч библиотек в любое время дня и ночи. Потерянный или украденный фотоаппарат сам сообщит Вам свои координаты — даже из другого города. Находясь в офисе, можно отвечать на звонки в квартире, а из дома —

на офисную почту. Информация, которую сегодня очень трудно найти, завтра станет доступна.

Перемены, по предсказанию Б. Гейтса, коснутся всех отраслей индустрии. Некоторые компании, что сейчас занимаются обработкой информации или дистрибуцией, вдруг обнаружат, что уже не в состоянии вносить добавленную стоимость. Они сменят область своих деловых интересов, а их коллеги сумеют ответить на вызов новых конкурентов. Но трагедии в этом нет. Ведь вокруг такой непечатый край работы, особенно в сфере обслуживания, образования, городского управления, не говоря уже о том поле деятельности, которое откроет сама магистраль. Она создаст новые рабочие места и новые возможности. Магистраль, которая позволит всем ощутить колоссальные объемы информации на кончиках пальцев, станет бесценным инструментом обучения. Тот, кто решит сменить карьеру и стать компьютерным консультантом, сможет воспользоваться лучшими лекциями лучших профессоров, моментально узнает о требованиях к тем или иным курсам, выяснит все об экзаменах и условиях аккредитации. Конечно, не каждому удастся избежать неурядиц в своей жизни. Но в целом общество только выиграет от этих перемен.

А. Социальные изменения в жизни людей. Однако кроме романтических предсказаний гения компьютерной революции, многие исследователи стараются более рационально предсказать грядущие изменения. И, прежде всего, проблему “атомизации” общества, которая обсуждается сегодня учеными все шире.

Исследователи прогнозируют следующие изменения социальной структуры под влиянием информатизации:

- количество социальных групп будет расти, что приведет, естественно, к уменьшению их среднего размера. Современные информационные технологии предоставляют реальную возможность более точного, оперативного учета интересов людей;
- качественные параметры социальных групп будут улучшаться по таким параметрам как уровень образования, интеллекта и др.;
- возрастет доля людей, занятых интеллектуальным трудом – интеллектуалов и их выделение в особую социальную группу;
- в противовес этому вводится понятие “когнитариат” как альтернатива понятию “пролетариат”;
- не желающие или не способные интеллектуально трудиться, смогут найти себе применение в сфере информационных услуг, которые в сумме с интеллектуальным сектором, как уже ранее отмечалось, в информационном обществе должны составлять

- более 50% в структуре занятости, или же труд в сфере материального производства;
- увеличится количество работоспособных людей;
- люди старшего возраста смогут даже после ухода на пенсию продолжать работать, так как повысится планка работоспособного возраста (тело стареет раньше мозга);
- структура рабочей силы может существенно измениться из-за появления большого числа информационных работников с минимумом подготовки за счет сохранения в составе рабочей силы лиц пенсионного возраста и инвалидов;
- пирамидальная социально-экономическая структура постепенно будет трансформироваться в сетевую (мозаичную) конфигурацию. Так как структура сети точнее соответствует новой информационной технике.

Американские исследователи отмечают, что слияние меняющихся общественных и личных ценностей с новой техникой делает становление мозаичного общества по существу неизбежным. «Соты» как элементы социальных структур могут иметь не только территориальную основу, но, в ряде случаев, формироваться в отрыве от территорий, становясь транстерриториальными образованиями, так называемыми виртуальными сообществами.

Наряду с традиционными социальными группами, выделяемыми по экономическим, половозрастным, доходным и другим критериям, в процессе информатизации, например, при работе в сетях (Интернет и др.), виртуальные социальные группы формируются исключительно по интересам, при этом пол, возраст и т.д. не только неизвестны, но и неопределимы.

На одном из самых высоких мест в иерархии ценностей (наряду с инновацией, оригинальностью) оказывается автономия личности, что традиционному обществу вообще не свойственно. Там личность реализуется только через принадлежность к какой-либо определенной корпорации, будучи элементом в строго определенной системе корпоративных связей. Если человек не включен в какую-либо корпорацию, он не личность. В техногенной цивилизации возникает особый тип автономии личности: человек может менять свои корпоративные связи, поскольку он жестко к ним не привязан, он может и способен очень гибко строить свои отношения с людьми, погружаться в разные социальные общности, в разные культурные традиции.

Б. Экономические трансформации. Предполагается, что перемены в трудовой деятельности проявятся прежде всего в следующем:

- физические перемещения будут заменены в той или иной мере информационными связями, т.е., образно говоря, произойдет замена перемещения людей движением сообщений (посылаемых людьми сигналов). Сегодня, по оценкам экспертов, около 90% всех транспортных перемещений людей связано с информационными целями (совещания, подписи, справки и т.д.). Современное “надомничество” резко уменьшает необходимое время присутствия людей на рабочих местах, в учебных заведениях. Это потребует радикальной перестройки производственного и учебного процессов, значительного повышения культуры и сознательности людей, а также выработки нового контрольно-оценочного аппарата. На рынке труда уже появилась совершенно новая категория рабочей силы - электронные иммигранты, чья трудовая деятельность полностью определяется наличием компьютеров с системой связи.

- из-за изменения структуры экономики и соответствующих изменений в сфере занятости возникнет необходимость в переподготовке больших масс населения; в течение активной жизни человек в информационном обществе вынужден будет несколько раз менять профессию.

- повысятся требования к интеллектуальным и творческим способностям человека, к его психофизическим характеристикам. Возникнет проблема безработных поневоле, т.е. людей, находящихся в активном возрасте, но чьи способности к труду не будут отвечать новым требованиям. Чем значительнее будет эта группа, тем острее будет проблема их занятости;

- встанет проблема адекватно высокой оплаты интеллектуального труда, готовность к этому представителей других социальных групп. Так, например, компьютерный программист в США в среднем имеет около 40 тыс. дол. в год (для сравнения: таксист - 40 тыс., офицер полиции - от 33 до 47 тыс., инженер на авиакосмическом заводе - 60 тыс. дол в год).

- возникает серьезная опасность “роботизации” человека, занятого информационным трудом. Сегодня тотальная электронная слежка охватывает в США около 2/3 из более чем 40 млн. работающих у дисплеев и распространяется с рабочих и служащих уже на специалистов инженеров, бухгалтеров и врачей. В итоге растут “технострессы”, требования работников вернуться к персонифицированному контролю, как “допускающему диалог”, протесты против вторжения в “приватную область” трудовой жизни, множатся призывы социологов доверять новым поколениям работников, полагаться на их самодисциплину и самоконтроль в целях и экономического, и социального прогресса современного производства.

В. Реорганизация культурного пространства. В информационном обществе складывается не только принципиально иной тип производства, но распространения и хранения культурных информационных ресурсов. Культура стала одним из компонентов технической цивилизации. Для культуры не характерно ограничение ресурсов, она более динамична, чем техника, для которой необходимы идеи, и чей реальный кризис уже назрел, и выражается в дефиците концепции. Новая культура стремительно создает свои инновации, жадно поглощаемые уже вполне сформированной и подготовленной аудиторией.

В доиндустриальной среде большое значение предавалось личному контакту с другим человеком, мудрецом. В индустриальном обществе процветающей была книжная культура, которая теперь сменяется культурой экранной. Это значит, что теперь культура создается соединением компьютера, аудиовизуальной техникой и новейшими средствами связи. Производство, хранение и передача осуществляется на принципиально иной технической основе, что приводит к коренным изменениям в самой культуре.

Компактность хранения и переноса информации на любые расстояния децентрализует любые процессы, включая производство, управление, образование. Вместо иерархических систем появляется целая разветвленная сеть коммуникаций, поддающихся легкой трансформации в зависимости от динамики задач и функций. Таким образом, кажется возможным почти полностью исключить фактор манипулирования информацией. Доступность и разнообразие информации дают, по крайней мере, сегодня возможность дифференцировать и выбирать потребителю и саму информацию, и ее источник.

Но ситуация может стать диаметрально противоположной, если будут найдены и реализованы системы коррекции информационного потока - либо посредством цензуры, либо за счет формирования (воспитания) субъектов, не интересующихся широким кругом вопросов, что является необходимым условием аналитического мышления.

Действительно, современные тенденции в педагогике ориентированы на «узкое» профилирование специалистов. Более того, техническое оснащение современной жизни, основанное на внедрении компьютерного обеспечения во все сферы жизнедеятельности, формирует человека, не полагающегося на запасы собственной памяти,

привыкшего обращаться лишь к тем отделам собственного мозга, которые связаны только с оперативной памятью.

Компьютеризация жизни, таким образом, становится узловым моментом в трансформации человеческого сознания, обеспечивая его унификацию.

Информационное общество, раскрыв все свои потенциальные возможности, внесет качественные изменения во взаимоотношения человека и системы массовых коммуникаций. В свое время конвейеризация промышленного производства, как и другие причины, бросила общество «в объятия» массовой культуры и массовых коммуникаций, предоставив им возможность достичь психосоциального комфорта. Однако, по мнению Л.Н. Федотовой, Интернет и традиционные информационные каналы вовсе не обязательно окажутся альтернативной формой проведения досуга для большинства членов социума, характеризующегося высокой степенью включенности в информационное производство.

2.4.4.4. Электронная демократия. Есть все основания предполагать, что изменения, вызванные информационной революцией, не ограничатся социально-экономической сферой, а затронут и сферу политики.

По мнению М.С. Вершинина, здесь определенности не столь очевидны, поэтому и расхождения у исследователей более принципиальны. В частности, что подразумевается под термином "электронная демократия"? Определение часто употребляется теми, кто использует компьютерные технологии в политическом процессе. Однако прилагательное "электронный" является не совсем точным. Оно может также относиться к использованию электронного микрофона или телевидения. В некоторых случаях более точным был бы термин "цифровая демократия". Возможны, также, другие термины: "кибердемократия", "виртуальная демократия", или "демократия века информационных технологий". Однако в настоящее время чаще применяется термин "электронный", который подразумевает "применение *интерактивных технологий*".

Концепции электронной демократии, по его мнению, относятся к теориям, которые рассматривают компьютеры и/или компьютерные сети в качестве важнейшего инструмента в работе демократической политической системы. "Электронная демократия" - это любая демократическая политическая система, в которой компьютеры и компьютерные сети используются для выполнения важнейших функций демократического процесса, таких как распространение информации и коммуникация, объединение интересов граждан и принятие решений (путем совещания и голосования). Эти концепции

отличаются процедурой демократического правления (использования прямой или репрезентативной формы) и по степени активности граждан в государстве. Общим у этих концепций является уверенность в возможности положительного влияния на демократическую политическую систему новых средств коммуникации, таких как интерактивность, быстрые способы передачи информации, возможность связи большого количества пользователей друг с другом, изобилие информации. .

Во многих западных исследованиях основной целью электронной демократии декларируется повышение уровня политического участия.

Следует заметить, что массовое политическое участие - лишь одна из множества ключевых функций политики средствами Интернета. Равными по значимости функциями Сети, способными усилить институты представительной демократии, являются: обеспечение условий для конкуренции партий и соревнования кандидатов, активизация и привлечение гражданского общества, обеспечение прозрачности и повышение ответственности в процессе принятия решений, а также их эффективное доведение от властных структур до граждан. Для переходных (транзитных) обществ (в т.ч. российского) эти функции, по мнению М.С. Вершинина, даже более важны, чем уровень массового участия.

Выборные электронные технологии могут способствовать повышению явки избирателей, но другие политические права и гражданские свободы сведутся к видимости, если: гражданское общество останется слабым и разрозненным; представительные институты будут недостаточно объединены и согласованы; соревнование между партиями, осуществляемое избирателями посредством реального выбора кандидатов сведено к минимуму; власть поражена коррупцией; будет попирается закон; и подавляться оппозиционные движения.

На взгляд М.С. Вершинина, предмет изучения (а именно: характер влияния Интернета на демократические институты и процессы) в переходных обществах отличается от общепринятого в США и Западной Европе. Там полагают, что Интернет только усилит демократию, если увеличатся возможности политического участия, такие, как: влияние граждан на принятие решений, участие в процессе обсуждения политического курса или электронное голосование (многие теоретики электронной демократии приходят к заключению, что если Интернет слабо способствует выполнению этих функций, то цифровые технологии будут иметь минимальное влияние на демократию или демократизацию). Он не разделяет эту точку зрения. Более приемлем подход (особенно если речь идет о

переходных обществах), согласно которому информационные технологии могут усилить институты представительной власти и гражданского общества.

Однако несомненно, что идеи формирования эффективного гражданского общества, приобретают с развитием электронных, компьютеро-опосредованных коммуникаций с опережающим развитием горизонтальных связей между избирателями, необходимую материальную базу.

Ключевой вопрос при оценке роли информационных технологий для демократии состоит в том, насколько правительства и гражданское общество научатся использовать возможности, предоставляемые новыми каналами информации и коммуникации, чтобы продвигать и усиливать базовые представительные институты, объединяющие граждан и государство. Для решения этой задачи возможности, создаваемые посредством новой технологии, достаточно велики. Интернет, как никто другой, способен генерировать информацию, усиливая прозрачность, открытость деятельности властных органов национального и межнационального уровней. А также укреплять каналы интерактивного общения между гражданами и посредническими институтами между властью и обществом. В частности, Интернет мог бы:

- предоставить более подходящие средства для взаимодействия в политических кампаниях партиям меньшинства, чем традиционные массовые средства информации (газеты, радио, телевидение);
- обеспечить более широкий единовременный доступ к информации для журналистов к официальным документам и текущим законодательным инициативам и предложениям;
- способствовать усилению внутренней организации партий и взаимодействия членов партий и др.

Вместе с тем, кроме восхищения позитивными моментами электронной демократии, не следует забывать и о ее «подводных камнях». Таких как:

- опасность манипулирования данными голосований и выборов из-за отсутствия достаточной защиты данных;
- опасность разделения общества на тех, кто владеет информацией, и тех, кто не владеет (цифровое разделение), и, как следствие, ущемление принципа демократии выбора;
- опасность пропаганды преступных и экстремистских группировок и их влияние, особенно на молодое поколение.

В России наибольшие перспективы имеет процесс использования интернет-технологий для дальнейшего расширения возможностей

существующий системы представительной демократии. Основным смыслом развития процессов «электронной демократизации» в стране заключается в использовании Интернета для следующих целей:

- расширения доступа избирателей и СМИ к законотворческой деятельности;
- снижения издержек по созданию ассоциаций и объединений избирателей;
- повышения эффективности обратных связей между избирателями и их представителями в законодательных органах власти.

2.4.4.5. Электронное правительство. Дискуссия об электронной демократии в последние годы, по оценке М.С. Вершинина, смещается в сторону обсуждения проектов «электронного правительства».

В российском случае электронное правительство означает в первую очередь повышение эффективности механизмов контроля государства над гражданами в сферах сбора налогов, борьбы с преступностью и т.д. В федеральной целевой программе «Электронная Россия на 2002-2010 гг.» под электронной Россией понимаются федеральные и региональные органы власти, министерства и ведомства, комиссии и комитеты. Западный же подход подразумевает, помимо облегчения коммуникации, усиление контроля граждан над правительством, что связано, в первую очередь, с введением публичных оценочных показателей его деятельности. Таких программ в России нет, и они не разрабатываются. Даже в проекте «Глобальный портал развития», являющийся частью проекта Всемирного банка, реализация идеи электронного правительства проходит через последовательные этапы одностороннего информирования граждан, предоставления сервисов, и лишь затем создание систем взаимодействия граждан и власти.

По мнению М.С. Вершинина, реальной проблемой российского государства на ближайшие годы является не создание электронной власти, но формирование информационного дизайна, который бы позволил в будущем успешно бороться с разделением общества и информационными разрывами между центром и регионами. Информационный дизайн включает в себя формирование единого коммуникационного поля государства.

Проекты создания «электронного правительства» поставили вопрос: обязательно ли информационное общество является открытым и гражданским? Такой зависимости нет. Вполне возможно, что такое информационное общество, насыщенное информатизацией,

не будет ни открытым, ни гражданским. Информатизация – не панацея от авторитаризма.

Безусловно, государство заинтересовано насытить информационными технологиями свои службы, чтобы те могли более оперативно и качественно принимать решения. В первую очередь службы с повышенной долей ответственности, а также связанные с осуществлением учета различного вида: материальных ресурсов, физических и юридических лиц, их доходов. Так автоматизация делает общество прозрачнее для государства. Но в повышении своей активности для общества, государство не заинтересованно. И это таит в себе немалую опасность, особенно в нашей стране, где ответственность власти перед обществом традиционно невелика.

Если информатизация бурно развивается "наверху", не проникая в общество, она лишает граждан возможности следить за деятельностью госструктур, проверять их, а значит, не только не делает государство прозрачнее, но и может усилить монополию государства на информацию. Электронизация "сверху" даст в руки правящей элиты дополнительные возможности манипуляции обществом и отдельным человеком.

Технология может изменить методы регулирования, но не меняет их сути. Информационная открытость не станет прямым следствием оцифровки отношений граждан и государственных институтов и вряд ли приведет к либерализации общественных отношений. Это показывает и опыт Сингапура - страны отнюдь не демократической, однако лидирующей по эффективности использования систем «электронного правительства». Примеров разительного контраста между уровнями политического и технологического развития государств во всём мире - сколько угодно. Даже рядом не стоявшие с демократией султанат Бруней, Сингапур, Малайзия, королевство Саудовская Аравия, княжество Дубай и Объединённые Арабские Эмираты уже сегодня располагают таким уровнем развития информационных технологий, которого по планам проекта "Электронная Россия" у нас не будет даже в 2010-м году. В тоже время, по определению М.С. Вершинина, гражданское общество в большинстве этих стран находится где-то на стадии раннего феодализма.

Электронная революция не способна сделать полицейское государство более открытым. Никакой - самый замечательный информационно-технологический проект - не сможет стать протезом демократии. Напротив, благодаря технологии общество становится все более прозрачным для власти, а значит, более контролируемым. Плохо функционирующее государство отнюдь не станет лучше благодаря электронному правительству. Отсталое общество не перескочит

из посттоталитарного в демократическое из-за того, что население получит доступ к тем или иным информационным ресурсам.

Вместе с тем, было бы странно обвинять в этом власть, это задача для общества, ибо развитие социума в немалой степени обеспечивается конкуренцией между властью и обществом. И в этом процессе каждая сторона должна решать свои задачи, а не возлагать ответственность за возникшие проблемы на противоположную сторону.

2.5. ЛИТЕРАТУРА

- Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. - М., 1994.
- Агафонов А. Ю. Человек как смысловая модель мира: Прологомены к психологической теории смысла. — Самара: Издательский дом «Бахрах - М», 2000.
- Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. - М., 1975.
- Афанасьев В.Г. Социальная информация. - М., 1994.
- Бархударов Л.С. Язык и перевод. - М.: Международные отношения, 1983.
- Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М., 1986.
- Белл Д. Социальные рамки информационного общества. Сокращ. перев. Ю.В.Никуличева // Новая технократическая волна на Западе. / Под ред. П.С.Гуревича. - М., 1988.
- Буданцев Ю.П. Теория и практика журналистики и массовых коммуникационных процессов. - М., 1993.
- Буданцев Ю.П. Очерки ноо-коммуникалогии. - М.: Издательство МНЭПУ, 1995.
- Буданцев Ю.П. Социология массовых коммуникаций. - М., 1995.
- Берестова Т.Ф. Библиотеки в преодолении информационных барьеров // Библиотекосведение. – 2005. – № 1.
- Вершинин А.П. Электронный документ: правовая форма и доказательство в суде. - М., 2000.
- Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований // Актуальные проблемы теории коммуникации: Сб. научных трудов. - СПб. - Изд-во СПбГПУ, 2004.
- Винер Н. Кибернетика. - М.: Наука, 1983.
- Волошинов В.Н. Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода в науке о языке. - Л., 1930.
- Гадамер Х.-Г. Текст и интерпретация // Герменевтика и деконструкция / Под ред. Штегмайера В., Франка Х., Маркова Б.В. - СПб., 1999.
- Головин Б.Н. Введение в языкознание. - М.: Высшая школа, 1979.

Жолнеркевич Н.Н. Феномен текста в гендерной лингвистике: Научный доклад. – Минск: БГУ, 2002

Зайцев П. Электронный документ как источник доказательств. - Российская Юстиция. - 2001. - № 3.

Закон "Об информации" // Собрание законодательства РФ от 20.02.1995. №8.

Зубов Ю.С., Сляднева Н.А. Человек в пространстве и времени: информационный аспект проблемы // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее. - Краснодар, 1996.

Иноземцев В. За пределами экономического общества. - М.: Academia, 1998.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М., 2000.

Конявский В., Гадасин В. На пороге революции по Гутенбергу-Федорову // *Мир связи. - Connect. - 2002. - № 1,2,*

Леонтьев А. А. Психология общения. - М., 1997.

Маклюэн М. Война и мир в глобальной деревне. – М., 1968.

Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. – М., 1962.

Маклюэн М. Медиум — это Послание. – М., 1967.

Маркарян К.В. Общая теория постиндустриального государства. — М.: Эдиториал УРСС, 2002.

Мартинес Э.Л.. Внесловесный язык. // Культуры. Диалог народов мира. 1986. - № 2.

Медведев П.Н. Формальный метод в литературоведении: Критическое введение в социологическую поэтику. - Л., 1928.

Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. - СПб., 1996.

Мкртчян Г.А., Вечерина Е.А., Чепракова Л.А. Лингвистические характеристики и коммуникативные функции // Труды МАИ. – 2004. - № 16. – 28 июня. – Электронный журнал.

Могилевский В.Д. Методология систем. - М.: Экономика, 1999.

Можаева Г.В. Информация в истории: исторические аспекты информатиологии // Информационный бюллетень Ассоциации "История и компьютер». - 2002. - № 29. - Июнь.

На пути к обществам знаний: Интервью с заместителем Генерального директора ЮНЕСКО по вопросам коммуникации и информации г-ном А.В. Ханом // Наука в информационном обществе: Информационное издание/ Сост.Е.И. Кузьмин, В.Р. Фирсов. – СПб, 2004.

Поппер К. — «Логика и рост научного знания». - Избр. работы. - М., 1983.

Ракитов А.И. Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России // Вопросы философии. - 1994. - № 4.

Реформатский А.А. Введение в языкознание. - М.: Гос. учебно-педагогическое издательство, 1969.

Робертсон Д.С. Информационная революция // Информационная революция: Наука, экономика, технология: Реферативный сб./ ИНИОН РАН. М., 1993.

Семилетов С.И., Электронный документ как продукт технологического процесса документирования информации и объект правового регулирования. - Государство и право. - 2003. - № 1.

Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова, 2002.

Степанов Ю.С. Семиотика. - М.: Наука, 1971.

Столяров Ю.Н. Сущность информации. - М., 2000.

Федеральный закон Российской Федерации "О рекламе" №108-ФЗ от 18.07.95//Собрание законодательства РФ, 24.07.1995. № 30.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2003. — 400 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).

Хижа Г.С. Будущее России - создание информационного общества XXI // Информационное общество. - 2001. - № 2.

Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике, М., 1963.

Энциклопедия информатиологии / Под ред. А.М. Прохорова. - М., 2000.

Юзвизин И.И. Основы информатиологии. - М., 2001.

Раздел II

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Глава 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Изготовление обращения лишь часть рекламного процесса. Следующим этапом является доведение рекламной информации до потребителя. У рекламы обязательно должен быть носитель. Носителями рекламы называется все, что помогает сообщить о торговых предложениях возможным покупателям.

Рекламная коммуникация осуществляется через ряд каналов. Условно их можно объединить в две основных группы: через СМИ и другими способами. Можно и другим способом: каналы неличностной (групповой) доставки рекламы и личностной (индивидуальной). Каналы распространения рекламы (КРР) – это линии, направления в коммуникациях, которые используются для продвижения рекламной информации к потребителям. К КРР относят: телевидение, радио, Интернет, газеты и журналы, печатную фирменную рекламу, директ-мейл, наружную рекламу, телефонную рекламу и рекламу в местах продаж.

Распространенная ошибка, снижающая эффективность рекламной кампании, - неправильный выбор канала и носителя. По мнению Ф. Джефкинса, практически все может быть использовано и используется в качестве носителя рекламы: небо, автобусные билеты, спичечные коробки, мусорные урны, такси, счетчики на стоянках автомобилей, сумки для покупок и шариковые ручки. Поэтому к рекламным возможностям отдельных носителей надо относиться очень придирчиво. Легко потратить впустую деньги, выбрав слабый носитель, поднять шум, но не получить эффекта, ожидаемого от рекламы. Покупка носителей рекламы — это занятие, требующее специальной квалификации и предполагающее получение максимальной отдачи от рекламы при минимальных затратах на ее распространение.

Особенностью российских рекламодателей является увлечение телевидением. Понять рекламодателей можно. У нас приоритетным рекламоносителем считается телевидение, поскольку удельная стоимость контакта с целевой группой (Цг) здесь самая низкая. В литературе при определении искомого рекламополучателя используют понятия «целевая группа» и «целевая аудитория». Фактически они являются синонимами, но в случае со СМИ, чаще

всего употребляется термин «аудитория». Действительно, если учесть, что при выборе носителя большинство компаний отталкиваются от популярного показателя - СРТ (Cost per thousand, то есть стоимость рекламы в расчете на тысячу человек), преимущества телевидения очевидны. Но, с другой стороны, выбор канала коммуникации, прежде всего, должен определяться тем, как эффективно доставить информацию ЦГ. Когда продукт рассчитан на массового потребителя, приверженность телевидению оправданна, но если доля «целевых» потребителей среди тысяч охваченных людей ничтожна, то низкий СРТ – это фикция.

Результатом ошибки в выборе носителя становятся бесполезно потраченные ресурсы. Классическим примером подобного просчета явились рекламные ролики банка «Империал». Креативная концепция этой РК была, по оценке специалистов, блестящей: в основе лежала идея точности («Точность - вежливость королей», «С точностью до миллиметра» и пр.). Но банк не обслуживал частных вкладчиков, которые оказались основной аудиторией этой рекламной кампании. Люди хотели нести в «Империал» свои сбережения, но банк их не принимал, поскольку его ЦГ были корпоративные клиенты.

Современная реклама решает две основных задачи: достичь максимального охвата ЦГ и лично обратиться к каждому потенциальному клиенту. В этой главе рассмотрены каналы и средства, позволяющие решить первую задачу.

3.1. Средства массовой коммуникации как канал распространения рекламной информации

Особенностью экономических отношений на рынке средств массовых коммуникаций, по мнению А. Усанова, является трехсторонняя схема взаимодействия его участников. Медиакомпания заинтересована в увеличении объемов рекламных бюджетов, рекламодателя интересует эффективность медиаканала, предоставляемого компанией. Отношение к каналу аудитории, зависит от ряда факторов, в том числе от увлекательности и актуальности материалов и соответствия формы подачи их содержанию, и определяет его эффективность или рейтинг, в повышении которого заинтересована медиакомпания. При этом поиск целевой аудитории на все более фрагментированном медиарынке, становится для рекламодателей серьезной проблемой. Как показывает рекламная практика, наиболее эффективным является воздействие на клиента, организуемое через разные каналы различными способами. Вопрос за-

ключается в правильном выборе первичных и вторичных носителей рекламного обращения.

Выбор первичных и вторичных рекламных носителей, по Ф. Джефкинсу, зависит от того, что именно рекламируется. Для продуктов питания первичным носителем может быть телевидение, для сигарет — рекламные щиты на улице, для подписки на журналы — адресная рассылка; для торговых домов, выполняющих заказы покупателей с помощью почты, это могут быть каталоги, а для столичного обувного магазина — плакаты в метро. Иногда первичный носитель рекламы может быть избран потому, что его не использовал конкурент. Кто-то может использовать телевидение, а его соперник — плакаты. Вторичные средства информации несут основную нагрузку рекламной кампании. Выбор рекламных носителей для кампании предполагает получение максимального воздействия и откликов на рекламу при минимуме средств информации.

3.1.1. Определение и классификация СМК

Система средства массовой коммуникации — это сложная система источников сообщений (СМИ) и их получателей, связанных между собой разнообразными каналами движения информации. СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам.

К СМИ традиционно относят периодические издания (газеты, журналы, массовые справочники), радио, телевидение, кино- и звукозапись, видеозапись. В последние десятилетия средства коммуникации претерпели существенные изменения вследствие распространения спутниковой связи, компьютерных и лазерных технологий, что обусловило появление новых СМИ – Интернета, сотовой связи, а также индивидуальных средств накопления и печати информации (кассет, дискет, дисков, «флэшек», принтеров и др.).

Отличительными чертами СМИ, по В.П. Пугачеву и А.И. Соловьеву, являются — публичность, т.е. неограниченный и надперсональный круг потребителей; наличие специальных приборов, аппаратуры; не прямое, разделенное в пространстве и во времени взаимодействие коммуникационных партнеров; однонаправленность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту при невозможности перемены их ролей; непостоянный, распыленный характер их аудитории, которая образуется случайно в результате внимания, проявленного к отдельной передаче или статье.

СМИ обладают различными возможностями и силой воздействия, которые зависят, прежде всего, от способа их восприятия

реципиентами. Наиболее массовое и сильное политическое влияние оказывают аудиовизуальные СМИ и, прежде всего, радио и телевидение.

3.1.2. Роль и функции СМИ

Вследствие научно-технической революции СМИ вошли буквально в каждый дом, оказывают практически постоянное воздействие на участников любого сообщества. В силу их значимости и влияния средства массовой информации уже давно определяют, как «четвертую власть» в обществе, после законодательной, исполнительной и судебной властей.

3.1.2.1. Информационно-политическая функция. Основная функция (миссия) СМИ заключается в систематическом распространении информации среди различных по численности, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества или правящих групп, оказания идеологического, культурного и политического воздействия на получателей информации. Среди ведущих общественно-политических направлений деятельности СМИ выделяют функции обеспечения общества, как конкретной политической информацией, так и информацией в различных политических целях, по разным направлениям и для разнообразных политических процессов, также политическое манипулирование информацией.

Каждый человек в отдельности и общество в целом имеют суверенное право на получение интересующей их информации без каких-либо ограничений (за исключением сведений, составляющих государственную тайну либо касающихся частной жизни). Это право определено Декларацией прав человека и записано в конституции всех демократических государств. Причём речь идёт об объективной, достоверной, не интерпретированной в угоду тому или иному политическому течению информации. Люди хотят знать факты, и журналисты обязаны сообщать именно факты, а не только своё мнение об этих фактах.

СМИ являются главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на сознание общества. СМИ служат для сбора, отбора общественно значимых фактов, распространения информации; формирования общественного мнения; легитимизации политических структур; выступают важным средством оппозиционной политической деятельности; являются источником стабильности или нестабильности общества. Фактически средства массовой информации являются зеркалом, в котором общество наблюдает

все процессы своей жизни. Тем не менее, в этом зеркале предметы отображаются выборочно, и в поле зрения аудитории попадает лишь то, что оно соизволит отразить.

Как бы там не было, по мнению автора, нам не стоит отказываться от пропагандистской функции СМИ лишь потому, что у западных журналистов аллергия на это слово. Суть пропагандистской функции СМИ, определяемой как постоянное, целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определённого образа жизни, политических и духовно-нравственных ценностей, остаётся. Пропагандистская функция пронизывает всю деятельность журналистской системы. Политические, экономические и прочие условия существования общества постоянно меняются, и помочь аудитории адаптироваться к этим изменениям - важнейшая социально-информационная задача журналистики.

Термин *пропаганда* в его первоначальном определении - термин нейтральный, обозначающий распространение идей. Иногда пропагандой называют *политическую рекламу*. При всём том, что цели пропаганды и политической рекламы иногда совпадают, это всё-таки разные явления. В первом случае речь идёт о распространении государственной узаконенной идеологии, нередко - навязывании аудитории официальной, обязательной точки зрения на политиков и их деятельность. Эту функцию выполняют контролируемые государством СМИ, осуществляют её органы массовой информации за деньги налогоплательщиков. Во втором случае политики сами, причём не в завуалированной форме, но открыто рекламируют себя за свои (иногда действительно собственные, чаще собранные у бизнеса) средства.

3.1.2.2. Образование и социализация. Кроме воплощения миссии, СМИ, в любом современном обществе в той или иной форме выполняют ряд специальных функций. Важнейшими из них является функция образования и социализации.

Информационная деятельность СМИ, по определению В.П. Пугачева, позволяет людям адекватно судить о социальных событиях и процессах лишь в том случае, если она выполняет и образовательную функцию, проявляющуюся в сообщении гражданам информации, позволяющей правильно ориентироваться в сложном и противоречивом потоке информации. Конечно, СМИ не могут обеспечить ее систематическое и глубокое усвоение. Это задача специальных образовательных учреждений — школ и университетов. И все же масс-медиа, сопровождая человека в течение всей его жизни, в т.ч. и после завершения учебы, в значительной мере влияют на восприятие им политической, социальной и коммерческой

информации. При этом под видом образования у людей могут формироваться и псевдорациональные структуры сознания, искажающие реальность при ее восприятии.

Образовательная роль СМИ тесно связана с их функцией социализации и по существу перерастает в нее. Однако если образование предполагает систематическое приобретение знаний и расширяет познавательные и оценочные возможности личности, то социализация означает восприятие и усвоение человеком общепринятых норм, ценностей и образцов поведения. Она позволяет личности адаптироваться к социальной действительности.

В демократическом обществе она реализуется через массовое внедрение основанных на уважении закона и прав человека ценностей, обучение граждан умению мирно разрешать конфликты, не ставя под сомнение общественный консенсус по основополагающим вопросам государственного устройства. А также знание законов рыночной экономики и умения, ориентируясь в них, решать возникающие перед ними бытовые задачи.

3.1.2.3. Функция социального управления. Представляется рациональным выделить как самостоятельную функцию социального управления, хотя речь, идёт не о буквальном регулировании государственной и общественной жизни, но об обязанности СМИ донести до каждого гражданина страны общеобязательные нормативные акты, разъяснить существующие законы и предписания, мобилизовать население на их исполнение, воспитывать в гражданах законопослушание (чего так не хватает российской публике), а в случае несоответствия законов правам человека, международным нормам или просто неэффективности тех или иных статей - привлечь к ним внимание общественности и законодателей, добиваться приведения законов в соответствие с современными требованиями. Одним словом, выполнение функции социального управления предполагает пропаганду образа жизни, соответствующего правовым нормам данного общества.

СМИ обладают способностью побуждать к действиям, однако в наши дни эта их функция уже не воспринимается как исключительно положительная. Имеется достаточно примеров того, как средства информации воздействовали на детскую психику, провоцируя самые кровавые преступления. В первую очередь такое воздействие производит телевидение. С другой же стороны оно, наоборот, производит «убаюкивающий» эффект, переводит зрителя в состояние пассивного восприятия действительности, требующей общественного вмешательства.

3.1.2.4. Функция критики и контроля. Функцию критики и контроля в политической системе осуществляют не только масс-медиа, но и оппозиция, а также специализированные институты прокурорского, судебного и иного контроля. Однако критика СМИ, по В.П. Пугачеву, отличается неограниченностью своего объекта. Так, если критика со стороны оппозиции обычно концентрируется на правительстве и поддерживающих его партиях, то объектом внимания масс-медиа являются и президент, и правительство, и королевские особы, и суд, и направления государственной политики, и хозяйствующие субъекты и сами СМИ.

Их контрольная функция основывается на авторитете общественного мнения. Хотя СМИ, в отличие от государственных и хозяйственных органов контроля, не могут применять административные или экономические санкции к нарушителям, их контроль часто не менее эффективен и даже более строг, поскольку они дают не только юридическую, но и моральную оценку тем или иным событиям и лицам.

В демократическом обществе в осуществлении контрольной функции СМИ опираются как на общественное мнение, так и на закон. Они проводят собственные журналистские расследования, после публикации результатов которых порою создаются специальные парламентские комиссии, заводятся уголовные дела или принимаются важные политические решения. Контрольная функция СМИ особенно необходима при слабой оппозиции и несовершенстве специальных государственных институтов контроля.

3.1.2.5. Артикуляция и интеграция. СМИ не только критикуют недостатки в политике и обществе, но и выполняют конструктивную функцию выражения мнений различных общественных интересов, конституирования и объединения субъектов социума. Они обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выражать свое мнение, находить и объединять единомышленников, спланировать их общностью целей и убеждений, четко формулировать и представлять в общественном мнении свои интересы.

Артикуляция групповых интересов, как пишет В.П. Пугачев, осуществляется в обществе не только СМИ, но и другими институтами, и, прежде всего, партиями, группами интересов, бизнесассоциациями, обладающими не только информационными, но и другими ресурсами политического влияния. Однако без использования СМИ они обычно не в состоянии выявить и сплотить своих сторонников, мобилизовать их на единые действия.

В современном мире доступ к СМИ — необходимое условие формирования социально значимой силы. Не имея такого доступа, активные члены общества обречены на изоляцию и неспособны получить массовую поддержку, особенно при политике их компрометации со стороны государственных радио и телевидения. СМИ — это своего рода корни, с помощью которых получает жизненные силы любая политическая организация.

3.1.2.6. Мобилизационная и другие функции СМИ. Рассмотренные функции СМИ прямо или косвенно служат осуществлению ими мобилизационной функции. Она выражается в побуждении людей к определенным действиям (или сознательному бездействию), в их вовлечении в политику и бизнес. СМИ обладают большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их образ мыслей, способы и критерии оценок и конкретную мотивацию поведения.

Круг функций СМИ, по мнению В.П. Пугачева, не исчерпывается выше-названными. Некоторые ученые, подходя к этому вопросу с других позиций, выделяют такие их функции, как инновационная, проявляющаяся в инициировании социально-экономических изменений путем широкой и настойчивой постановки определенных общественных проблем и привлечения к ним внимания властей и общественности; оперативная — обслуживание СМИ политики определенных партий и ассоциаций; формирование общественности и общественного мнения; коммерческая и экономическая — отражающие их участие в функционировании народного хозяйства страны.

3.1.3. Рациональное и эмоциональное воздействие СМИ

Масс-медиа призваны решать определенные задачи в политической системе, обществе и бизнесе, и в реальной жизни они достаточно самостоятельны, имеют собственные, часто расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и используют для их достижения различные методы. СМИ воздействуют на разум и чувства человека, используя самые современные технологии.

В демократических государствах преобладает рациональная модель массовых коммуникаций, рассчитанная на убеждение людей с помощью информирования и аргументации, построенной в соответствии с законами логики. Эта модель соответствует сложившемуся там типу менталитета и политической культуры людей. Она предлагает состязательность различных СМИ в борьбе за внимание и доверие аудитории. В этих государствах запрещено

законом использование СМИ для разжигания ненависти и вражды, однако и в них различные политические силы для пропаганды своих идей и ценностей широко применяют методы преимущественно эмоционального воздействия, что особенно ярко проявляется в периоды избирательных кампаний.

Живое слово и зрительный образ обладают большой силой эмоционального влияния на личность, которое нередко может затмить рациональные доводы и аргументы. Этим широко пользуются тоталитарные, авторитарные и особенно националистические режимы, обильно насыщая свою политическую пропаганду эмоциональным содержанием, подавляющим разум человека. Здесь СМИ широко используют методы психологического внушения, основанные на страхе и вере, для разжигания фанатизма, недоверия или ненависти к политическим оппонентам, лицам других национальностей и всем негодным.

3.1.4. Влияние СМК на информационный процесс

Несмотря на важность эмоционального воздействия, все же главное влияние на общество СМИ осуществляют через информационный процесс. Основными этапами этого процесса являются *получение, отбор, препарирование, комментирование и распространение сведений*. От того, какую информацию, в какой форме и с какими комментариями получают социальные субъекты, зависят их последующие действия. Умение отличать важную информацию от неважной, по определению В.П. Пугачева, дает тактическое преимущество. Обладание важной информацией позволяет контролировать ситуацию. А возможность распространения важной информации в собственной режиссуре или замалчивания ее, дает власть.

Непосредственное обладание такой властью — прерогатива СМИ. Они не только отбирают сведения, поставляемые информационными агентствами, но и сами добывают и оформляют их, а также выступают их комментаторами и распространителями. Поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не в состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов. Поэтому отбор наиболее важной информации и ее представление в доступной массовой аудитории форме и комментирование — важная задача всей системы СМИ. Информированность граждан прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько глубоко она отражает реальные факты после

ее препарирования и редукции, осуществленных газетами, радио и телевидением, а также от способа и форм подачи информации.

3.1.5. Способы распространения информации

Создание картины мира во многом зависит от способов распространения информации. СМИ пользуются двумя ее основными способами — последовательным и фрагментарным. Первый способ чаще использует пресса, последовательно и разносторонне освещая в статьях и других публикациях ту или иную политическую проблему. Второй способ — фрагментарная подача информации — особенно распространен на телевидении. Он порождает для слушателей ряд трудностей в познании сути того или иного события или процесса.

Дробление информации, анализирует В.П. Пугачев, создавая видимость ее разносторонности и оперативности подачи, препятствует непрофессионалам (подавляющему большинству граждан) сформировать целостную картину социальных явлений или событий. Оно дает коммуникаторам дополнительные возможности манипулировать аудиторией, акцентируя ее внимание на одних сторонах события и умалчивая или затемняя другие. Фрагментарность подачи информации дезориентирует слушателей и либо гасит их интерес к событию и вызывает политическую апатию, либо вынуждает полагаться на оценки комментаторов.

Фрагментарный способ подачи информации многие исследователи считают спецификой телевизионного жанра, следствием присущего ему свойства, называемого «давлением визуальности». Суть этого свойства состоит в том, что в силу своих аудиовизуальных возможностей телевидение ориентировано на передачу главным образом визуализируемой, т.е. имеющей зрительный образ, информации. Поскольку же научная и другая серьезная информация обычно плохо совместима с экранным изображением, то она оставляется для печатных коммуникационных средств и радио.

Такое «разделение труда» между СМИ было бы вполне допустимо и даже целесообразно для демократического общества, если бы сопровождалось соответствующим перераспределением времени аудитории в пользу журналов, газет и радио. Но общей тенденцией современного мира является растущее влияние телевидения как наиболее привлекательного средства получения информации и относительное ослабление воздействия на население печатной продукции и радиопередач. Однако граждане на просмотр телепередач тратят в разы больше времени, чем на чтение газет. К тому же телевидение лидирует среди СМИ по силе убеждающего

воздействия на граждан, поскольку люди подсознательно обычно склонны больше верить увиденному, чем услышанному или прочитанному в других средствах массовой информации.

3.2. ПЕРЕДАЧА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ ПО МЕДИЙНЫМ КАНАЛАМ

3.2.1. Реклама в периодических изданиях

Современную рекламу в прессе можно разделить по видам носителей: в традиционных (печатные СМИ) и в электронных изданиях. С точки зрения рекламодателей, у каждого из этих видов есть свои недостатки и достоинства. С их учетом и производится первичный выбор рекламоносителя.

3.2.1.1. Роль и место рекламы в печатных СМИ в системе рекламных коммуникаций. Реклама в печатных СМИ – самая распространённая в мире форма рекламы. Традиционно к ней относят рекламу в газетах, журналах, в ежегодных справочниках, бюллетенях и т.п. На нее во многих странах приходится большая доля общих расходов на рекламу. Например, 93% - в Швеции, 83% - в Нидерландах, 75% - в Германии, 64% - в Великобритании, 53% - в США, 48% - в Австралии, 43% - в Италии.

Пресса преобладает в промышленно развитых странах с высоким уровнем грамотности населения. Можно признать, что телевидение более действенно и реалистично, и справедливо, что наиболее крупные рекламодатели основные деньги вкладывают в телевидение. Однако число самих рекламодателей, пользующихся услугами ТВ, относительно невелико и к тому же жизнь телерекламы ограничена ее пребыванием на экране. Рекламодатели, использующие прессу, по подсчетам Ф. Джефкинса, и количество изданий, публикующих рекламу, исчисляется сотнями тысяч.

По данным Всемирная газетная ассоциация (WAN) в 2004 г. тиражи газет мира заметно выросли. Одновременно существенно увеличились и их рекламные доходы. В этом году отмечен самый большой прирост в рекламных доходах газет за последние пять лет – на 5,3%. Этот прирост последовал за увеличением на 2% в 2003 году. За пять лет рыночная доля газет увеличилась в 19 странах и территориях: в Аргентине, Бельгии, Китае и др. Но в этом процессе не все однозначно, в США – самом большом рынке газетной рекламы в мире – рекламные доходы газет выросли в 2004 г. на 3,93%, в 2003 г. прирост составлял 1,9%, а в течение двух лет до

этого рекламные доходы газет сокращались. В Японии после трех лет спада отмечен первый позитивный результат – прирост в 0,01%. На газетных рынках Европы увеличение рекламных доходов составило в 2004 году 4%, однако они все равно на 16% ниже, чем в пиковом 2000 году.

Хотя на многих рынках рекламные доходы газет растут, доля газет на глобальном рекламном рынке сократилась с 30,5% в 2003 г. до 30,1% в 2004 году. Рекламные доходы сократились за пять лет в 7 странах ЕС: во Франции - 23%; Италии – 16,33%; Швеции – 15,8%; Великобритании – 6,31% и др. И, все же газеты остаются вторым по значимости рекламным медиа, уступая только телевидению. Ожидается, что эта позиция сохранится за ними еще много лет.

В России рекламные доходы газет выросли в 2004 г. на 31%, а в 2003 – на 17%. По прогнозам Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2005 г. рост рекламных поступлений в прессе составит 26%, а в 2006 г. – 25%. Всего же в нынешнем году на рекламу в прессе будет потрачено 875 млн. дол., а в 2006 г. – уже почти 1 млрд. дол.

А. Социальная роль печатных СМИ. Газета стала неотъемлемой частью жизни почти любой социальной группы. Чтение газеты за завтраком и в общественном транспорте по дороге на работу и с работы, в офисе — привычная картина в индустриально развитых странах.

Газетный рынок находится в постоянном движении. В России в прошлом 2004 г. году кануло в лету сразу несколько «раскрученных» изданий, среди которых «Еженедельный журнал», «Русский фокус» и «Новый очевидец». Все они выходили на рынок с большой помпой – один только «Новый очевидец», первый номер которого появился в августе прошлого года, потратил на раскрутку, по сообщениям СМИ, больше 2 млн. дол. Правда, сейчас ни от журнала, ни от издававшей его компании «Lighthouse Publishers» не осталось и следа. Эксперты утверждают, что все это можно назвать «процессом естественного отбора на рынке СМИ». За прошедший год закрылось не менее пяти крупных изданий. Одни журналы закрываются, создаются другие: слабые уступают место сильным игрокам. Если проект «не пошел», то он закрывается. Это – общий закон рынка, и не только для издательской деятельности.

Проблема российского рынка печатных СМИ в том, что до сих пор многие издания создаются не ради бизнеса. Часть закрывшихся газет и журналов во многом просто лоббировала интересы определенных олигархических структур, особо не заботясь о своей коммерческой рентабельности. По мнению Л. Соловьева – daily

директора по работе с клиентами компании «Vanguard PR», на рынке было много изданий, выполняющих определенный политический заказ. Сейчас, с наступлением политического застоя, они уже не находят свою аудиторию и сходят с дистанции. Возможно, политические проекты снова получают широкое распространение, но будет это уже в преддверии 2008 года.

Пример подобной сомнительной растраты денег – это «Еженедельный журнал» опального бизнесмена В. Гусинского. Журнал стал безликой копией «Итогов», откуда перешла часть редакции журнала. Кроме того, главным редактором назначили известного своей проамериканской позицией журналиста М. Бергера. Аналогичная печальная история случилась и со «Столичной вечерней газетой». После прошедших в России президентских выборов она закрылась – по заявлению издателя газеты Л. Милославского, из-за прекращения финансирования со стороны РАО ЕЭС.

Несмотря на подобные перипетии, эксперты утверждают, что у печатного рынка в России хорошие перспективы. Нет оснований говорить о тенденции падения интереса к печатным СМИ. Наоборот, 2004 г. богат на появление новых журналов и газет, количество которых, по крайней мере, в два раза превышает количество закрывшихся. Например, был создан новый издательский дом «Секрет фирмы», который за прошедший год выпустил три еженедельных деловых и научно-популярных издания. Появление новых СМИ связано с тем, что реклама в печатных изданиях является одним из наиболее эффективных способов продвижения товара на рынке. Известные гляцевые издания после прихода «Glamour» представлены в России в полном составе. Все они прибыльные.

Динамика российских печатных СМИ показана в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Виды печатных СМИ в России

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Всего	13945	17095	21156	25910	31577	37968	41080
В т.ч. газеты	8282	9864	12359	15145	18505	22117	23749
Журналы	4618	5890	7101	8773	10697	13059	14332
Альманахи	325	363	399	455	530	603	646
Сборники	92	149	223	317	459	661	774
Бюллетени	555	712	860	999	1165	1306	1357
Магн. носители	73	117	214	221	221	222	222

Табл. 3.1. свидетельствует, что по всем видам печатных носителей наблюдался в рамках последнего пятилетия устойчивый рост.

Приведенные выше данные свидетельствуют о продолжении этого объективного процесса.

Б. Типология печатной прессы. Существует такое множество газет, журналов и других изданий, что для знакомства со всем их спектром и особенностями каждого необходим детальный анализ; кроме того, требуется правильное понимание терминологии. Используются различные типологии, определяемые целью, преследуемой исследователем. В данной главе применена типология с точки зрения интересов рекламного дела.

1. География распространения. Рекламодателя всегда интересует география распространения газеты: насколько она соответствует распространению его товаров или услуг. Было бы странным давать рекламу в той газете, которую читают люди в регионах, где товар или услуга не продаются. Поэтому рекламодатели выбирают газеты, распространение которых наиболее совпадает с рынком их товаров или услуг.

С точки зрения географии распространения, А.П. Панкрухин делит газеты на локальные, региональные, национальные и транснациональные. Журналы, в основном, бывают национальными. Реже - транснациональными, и редко - локальными (городскими).

2. Периодичность. При расчете интенсивности рекламы, а также при ее привязке к определенным событиям и датам, рекламодателю приходится учитывать периодичность выхода газеты. Ежедневные газеты выходят, как правило, каждый день. Они в основном сосредоточены на подаче новостей.

Еженедельные газеты выходят обычно по пятницам, субботам или воскресениям. Часто являются приложениями к ежедневным. Обозревают и комментируют события недели. В сравнении с ежедневными газетами, еженедельники уделяют больше внимания новостям культуры, спорта, индустрии развлечений.

В ежедневных газетах реклама живет один-два дня, в еженедельниках — три-четыре.

Ежедневные газеты реже читаются несколькими членами семьи сравнению с еженедельными. С другой стороны, ежедневные газеты предоставляют возможность опубликовать рекламу в конкретный день и повторять обращения несколько раз в течение недели. Кроме того, они могут придавать рекламе атмосферу событийности и актуальности, а тот факт, что их быстро выбрасывают, побуждает читателей к немедленным действиям.

Ф.Г. Панкратов и др. считают, что периодичность издания является важным фактором, который необходимо брать в расчет

при планировании рекламной кампании. Очевидно, что ежедневные и еженедельные издания можно использовать для оказания мгновенного воздействия и создания атмосферы актуальности. А вот ежемесячные издания в дополнение к своей изначальной ценностной значимости могут играть и роль долговременных напоминаний.

3. Целевая группа. Если газету читают люди различного возраста, профессий, социального положения, то это популярная газета. В ней рекламируются товары и услуги, которые нужны практически любому члену общества: продукты, одежда, бытовая техника и т.д.

Если газету читает определенная группа людей, то это специализированная газета. Такие газеты обслуживают людей, связанных общими интересами религиозного, производственного, расового, языкового, торгового или финансового характера. К примеру, *"Уолл-стрит джорнэл"* — это ежедневная общенациональная газета, рассчитанная в первую очередь на лиц, интересующихся предпринимательской и финансовой деятельностью. В подобных изданиях рекламируются товары и услуги специально для определенной группы людей. Если газета деловая, то в ней будет финансовая, компьютерная, транспортная реклама. В «Строительной газете» будет реклама строительных материалов и технологий. В «Учительской газете» — реклама учебных пособий и т.д.

В отличие от газет, специализированные журналы обычно обслуживают интересы очень узких групп людей. Если, например, газета может охватывать сельское хозяйство целиком («Сельская жизнь»), то журнал пишет об отдельных сферах («Удобрения», «Пчеловодство», «Уборочная техника» и т.д.). Через журналы можно достичь аудитории, объединенной по самым различным признакам: по возрасту, по профессии, по хобби, по религии, по предпочтениям в одежде, еде, отдыхе и т.д. Практически на каждую социальную группу, по мнению А.П. Панкрухина, представляющую интерес для рекламодателя, есть свой журнал, а если нет сейчас, то это только вопрос времени.

4. Специализированные рекламные издания. Они ориентированы на аудиторию, целенаправленно решающую задачу выбора товара или услуги. Торговые журналы подобного типа дифференцируются на три основных потребительских группы: покупатели; розничные продавцы; и оптовые продавцы.

Рекламная газета представляет собой издание, ориентированное на публикацию рекламных сообщений крупных и средних коммерческих структур. Она отличается от обычных ежедневных и еженедельных тем, что в ней почти или совсем нет новостей. Зачастую вся ее площадь целиком занята рекламными объявлениями.

О новостях речь в данном случае может идти только потому, что объявления как раз и представляют собой те новости, которые нужны многим людям. Газеты типа торгового вестника распространяются бесплатно, и, следовательно, издатель может контролировать, как именно расходуется тираж. Они распространяются только в определенных частях населенного пункта или только среди специально отобранных людей определенного типа.

Газеты рекламных объявлений или коммерческие вестники, ориентированы на публикацию преимущественно частных объявлений и обращений мелких предпринимателей. Реализуются в розницу.

В. Факторы, влияющие на рекламу в печатных СМИ

1. Размеры и политическая традиция страны. В больших странах существует реальная конкуренция между центральными и местными изданиями. На прилавках газетных киосков они находятся рядом. Россия большая централизованная страна, где ритм и направление политической, экономической и культурной жизни в основном определяются из столицы. По этим причинам в Санкт-Петербурге в XIX в. и в Москве в XX в. сложилась общенациональная пресса. Однако события последнего периода постоянно повышают авторитет и роль региональных центров и. Соответственно, местной прессы. Общенациональные компании предпочитают размещать свою рекламу в федеральных, а средний и мелкий бизнес в местных изданиях.

2. Фактор грамотности населения. Тиражи журналов и количество изданий в стране зависят от образовательных стандартов страны и уровня грамотности населения. Еще одна проблема — это многонациональные и многоязычные государства, которые требуют изданий, обращенных к различным этническим группам или лицам, говорящим на разных языках. Газеты, издаваемые на местных диалектах для определенных групп населения, неизбежно будут иметь меньший тираж по сравнению с изданиями, адресованными нации в целом.

3. Покупательная способность. В странах с низким жизненным уровнем населения приобретению газет и журналов может препятствовать не только образовательный уровень населения. Объем рекламных публикаций может быть невелик, газетная бумага дорога, а цена изданий высока. В России, некогда самой читающей стране, огромное количество граждан было вынуждено отказаться от приобретения периодических изданий по экономическим соображениям. Можно надеяться, что в соответствии с ростом покупательной способности населения возрастут тиражи газет и журналов.

Вместе с тем, за прошедшие годы выросло поколение, не имеющее потребности в чтении периодики.

4. Разнообразие читателей. Если газеты отражают интересы классовых, политических, религиозных, этнических и языковых групп, то журналы, кроме того, учитывают особые увлечения читателей. Чем сложнее устроено общество, тем разнообразнее его пресса. В свою очередь рост жизненного уровня граждан государства предоставляет им возможность больше внимания посвятить своим увлечениям. Каждое увлечение обслуживается как минимум одним изданием. Следовательно, процесс демократизации общества и рост жизненного уровня неизбежно увеличивает число изданий и их читателей.

5. Улучшение качества печати. Слабым местам прессы (кроме глянцевого журналов) является низкое качество печати. Невозможность передачи цветных оттенков, нечеткие фотографии, унылый одноцветный вид являются ограничителями рекламы в печатных СМИ. Научно-технический прогресс развивается в направлении, позволяющем надеяться на решение этих проблем. Качество издания – серьезный аргумент в пользу размещения в нем рекламы.

6. Психологическая безграмотность. На продажу газет и журналов повлияла психологическая (субъективная) безграмотность (пришедшая с развитием телевидения и компьютеров). Молодежь, даже грамотная, считает чтение тяжелой работой. Для них чтение не является удовольствием, а просмотр телепередач более предпочтительным занятием.

7. Читательский интерес. На развитие прессы большое влияние оказывает культурная традиция страны. В России чтение прессы всегда считалось престижным и полезным занятием. Эта традиция поддерживается большинством населения страны и сегодня. Чтение журналов приносит разнообразное удовлетворение. Женщины читают женские журналы, чтобы найти практические сведения по кулинарии, обстановке квартир, уходу за детьми, развлечениям, садоводству и ведению домашнего хозяйства; специальную информацию о том, как принимать гостей, что приличествует подавать к столу в особых случаях, как знакомиться и общаться с юристами, врачами, школьными учителями, как ладить с собственным мужем и собственной семьей; они ищут в журналах возможность погрузиться в мир грез, оторваться от повседневности, расслабиться, осознать себя личностью, найти способ самовыражения.

Современные крупнотиражные журналы не только развлекают, но и открывают своим читателям мир новых знаний, новых идей.

Сегодня в журналах общего направления стали привычными статьи о науке, об экономике, о философии и об искусстве, написанные признанными авторитетами. В прошлом статьи такого типа можно было найти только в небольших специализированных изданиях. Практически любой человек, по мнению Ч. Сендиджа, может найти издание, отвечающее его специфическим интересам, будь то увлечение рыболовством или пчеловодством, лодками или управлением коммерческим предприятием.

Для процесса приобретения журналов характерна непропорциональность: 21% взрослого населения США покупают 50% всех продаваемых изданий. Чем быстрее человек читает, тем больше журналов он, вероятно, купит. В сравнении с покупателями отдельных номеров подписчики журналов, как правило, располагают большим доходом, лучше образованы и старше по возрасту.

8. Приоритеты развития прессы. Журналы общего направления подбирают свою аудиторию не столько по роду занятий, сколько на основе общности социальных и культурных интересов. Массовые журналы уповают на то, что они распространяются на всей территории страны, но степень их распространения в разных районах зависит от покупательной способности потребителей.

Женские журналы, описывая характер своей аудитории, подчеркивают как социологические, так и экономические факторы. При этом, по мнению Ч. Сендиджа, акцентируется внимание на широком распространении изданий среди семей с основным источником дохода в виде зарплаты и среди женщин, еще не достигших среднего возраста.

Журналы с контролируемым тиражом (распространяемые бесплатно) рассчитаны на выявление в сфере предпринимательства или промышленности отдельных групп с общими специфическими интересами и ограничивают свое распространение только этими лицами. Совершенно очевидно, что отраслевые издания совсем или почти совсем не делают упора на территориальных особенностях своего распространения. Обслуживаемые ими отрасли производства или сферы деятельности обычно не ограничиваются рамками какого-то конкретного района, а в тех редких случаях, когда это все же имеет место, основную роль играет род занятий читателя, а не его адрес.

Г. Параметры прессы. Любое издание является специфическим товаром, и в борьбе за читателя — потребителя этого товара — основным доводом будет соответствие предложения — спросу, качества товара — его стоимости.

С точки зрения рекламиста периодическое издание имеет такие важнейшие для распространения рекламы характеристики как:

- формат;
- тираж;
- способ распространения;
- цветность;
- рейтинг (популярность у целевой группы и рекламодателей).

Рассмотрим эти параметры подробнее.

1. Формат. Как пишет А.Н. Назайкин, обычно газеты бывают полноформатными (А2) и малоформатными (А3). Реже встречается специальный малый А3 (бульварный, «таблюдный»), фактически А5, позволяющий держать издание развернутым одной рукой. Формат важен для рекламодателя с точки зрения формы и размера объявления. Так, например, оригинал-макет в 1/4 полосы, опубликованный в полноформатной газете, может не вписаться в малоформатную газету, и его придется переделывать. С точки зрения эффективности рекламы, формат имеет второстепенное значение. Впрямую на эффективность рекламы он не влияет. Но считается, что полноформатные газеты более солидны и, соответственно, больше подходят для рекламы дорогих, «уважаемых» товаров и услуг.

2. Тираж — общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей. Показатель достаточно важный, но недостаточный, так как часть тиража может остаться невостребованной читателем.

У рекламодателя обычно имеется достаточно вопросов к издателю по этому параметру. Каков общий тираж газеты? Каков розничный и подписной тираж? Зависит ли тираж от дня недели? Печатается тираж в одной типографии или в нескольких? В какой (в каких)? Если в одной типографии, то печатается за один прогон или частями? Когда и сколько времени печатается тираж? И т.д.

Газеты бывают малотиражными, если количество экземпляров измеряется в десятках и сотнях. Обычно малотиражными бывают заводские (корпоративные) газеты. Тиражи многотиражных газет измеряются тысячами, десятками тысяч, сотнями тысяч и даже миллионами экземпляров.

Информация о тиражах изданий в отечественных условиях является достаточно острой проблемой. Рекламодателям зачастую приходится принимать на веру данные, представляемые редакциями самих газет и журналов. По понятным причинам объявленный тираж во многих случаях значительно выше фактического. В некоторых странах существуют специальные государственные органы, контролирующие этот показатель. Например, в США — Бюро по контролю за тиражами.

По тиражу в какой-то степени, по мнению А.Н. Назайкина, можно судить о том, сколько людей читает газету. Однако количество печатаемых экземпляров практически никогда не совпадает с количеством реальных читателей. В среднем считается, что каждый номер газеты читают 3-4 человека. Бывает больше, бывает меньше. Поэтому у одной газеты может быть тираж больше, чем у другой, но количество реальных читателей меньшим.

Издатели стремятся иметь как можно больший общий тираж. Поэтому, несмотря на наличие комиссий по наблюдению за тиражами, объявляемые тиражи в современной России зачастую гораздо выше реально печатаемых. Однако это проблема не только отечественная. Зарубежные издания также могут иметь завышенные тиражи.

Объем реализации представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно. Важный показатель для рекламодателя — это оплаченный тираж. То есть то количество экземпляров, за которые заплатили читатели. Ведь нередки случаи, когда отечественные издатели, предьявляя рекламодателям справку из типографии о высоком тираже, половину отпечатанных экземпляров пускают под нож, в макулатуру. Естественно, вместе со всей рекламой. Оплаченный же тираж свидетельствует о том, сколько экземпляров реально дошло до потребителя.

Другой полезный показатель — расщепленный тираж. Если тираж газеты печатается в несколько приемов для разных зон распространения, то это дает рекламодателям возможность размещать объявления или вкладывать рекламные материалы в часть тиража, предназначенного для определенного района.

Интересны для рекламодателя наблюдения за динамикой тиража. Если тираж стабилен — значит, у газеты устоявшаяся аудитория. Если тираж растет, то газета обладает высоким уровнем читательской привлекательности. Если тираж падает — значит, низким: читать ее будет все меньшее количество потребителей при падающем внимании.

Очень важный показатель — процент списания. Рекламодателю необходимо знать, сколько выпущенных экземпляров возвращаются издателю непроданными.

3. Способы распространения. По способу распространения рекламодатель может судить о стабильности состава аудитории, о ее доходах. Газеты и журналы поступают к читателям различными способами, и ценность издания как носителя рекламы будет зависеть от особенностей его распространения. Вот некоторые основные методы.

(а) *Подписка.* В этом случае издание доставляется по почте. При продаже в розницу никогда не известно точно, представитель какой аудитории купил данный номер. Будет ли он вообще куплен. При подписке же заранее известно сколько, где и кто получит конкретное издание. Чем больше часть тиража, распространяемая по подписке, тем определеннее состав и количество аудитории, и тем точнее прогноз результата рекламы. В развитых странах рекламодатели часто запрашивают данные по видам оплаты подписки: полная, частичная, льготная и т.д. Так же важно и сколько читателей подписалось на различные сроки: на год, на полгода, на три месяца, на месяц.

(б) *Распространение в розницу.* Это может быть доставка на дом, продажа через газетный киоск, на улице или в специализированных магазинах. Например, женские журналы можно продавать в супермаркетах, а филателистические издания — у продавцов почтовых марок. Все газеты также продаются с помощью автоматов в многолюдных местах.

(в) *Контролируемое распространение.* Многие торговые и технические журналы рассылаются по почте или доставляются разносчиками бесплатно по специально подобранным адресатам, а также тем, кто сделал заказ. По сравнению с рассылкой по подписке это более глубокое проникновение на рынок. Иногда та же процедура применяется при распространении нового торгового или технического журнала, которые в дальнейшем планируется распространять по подписке или через розничную торговлю.

(г) *Бесплатное распространение.* В стране выходит бесчисленное количество бесплатных изданий, будь то раздаваемые на улице журналы для служащих с предложениями работы в офисе или газеты по «домашней» тематике, раскладываемые по почтовым ящикам. Наиболее выгодны бесплатные газеты. Бесплатная газета более интересна для рекламодателей, поскольку она широко распространяется по домам горожан. Это привлекательно, в частности, для поставщиков «домашней» рекламы: для розничных торговцев, агентов по недвижимости и по продаже автомобилей, которые, как правило, публикуют рекламу регулярно. Это характерно именно для России; поэтому в качестве носителя такой рекламы пресса наиболее эффективна. В некоторых больших городах две-три бесплатные газеты доставляются в каждый дом еженедельно.

Вместе с тем, если газета распространяется бесплатно, значит, она попадет и к тем, кто ее не покупал, не заказывал, и, стало быть, читать ее будет необязательно. Аудитория такой газеты достаточно непредсказуема.

(д) *Комбинированное распространение.* Часто газеты и журналы распространяются комбинированно. То есть часть тиража распространяется по подписке, часть в розницу и часть бесплатно. В таком случае рекламодателю важно знать точное количество распространяемых разными путями тиражей. Только тогда он сможет в определенной степени рассчитывать эффект своей рекламы.

4. Рейтинг издания. Эта характеристика наиболее неоднозначная, так как зависит от методик его определения и от того, кто его определил. Среди позиций, определяющих рейтинг издания, наиболее важными являются тираж, география распространения, качественный состав читателей (сколько среди читателей мужчин, женщин, детей, политиков, бизнесменов, рабочих, студентов, школьников, безработных, людей высокого, среднего и низкого уровня доходов, потребителей определенных марок товаров, потенциальных покупателей определенных товаров и т.д. и т.п. (в абсолютных цифрах и в процентах)?).

Важным элементом рейтинга является известность в определенных кругах. Она подтверждается высказываниями известных общественных лиц — политиков, бизнесменов, спортсменов, писателей и т.д. Принципиальным является возраст издания, небезынтересна и история брэнда.

Однако для рекламодателя важнейшим является рекламный рейтинг издания. Он определяется свидетельством эффективности рекламы в издании. Отзывами рекламодателей. Списком ведущих рекламодателей. Результатами соответствующих маркетинговых исследований.

Д. Рекламные услуги газет и журналов. Сегодня на базе печатных СМИ клиент может получить двенадцать различных видов рекламного обслуживания. Каждая услуга подразумевает под собой различные пути или степени рекламного воздействия на аудиторию издания, отвечающие маркетинговым целям, стратегии, тактике и бюджету рекламодателя. И все же основной услугой прессы остается размещение на ее страницах рекламных обращений. Они представляют собой самые различные рекламные материалы.

Ф.Г. Панкратов с соавторами условно делит их на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую и косвенную рекламу и антирекламу.

Рекламное объявление — платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. В классическом варианте объявление начинается с крупного рекламного заголовка, который в

сжатой форме отражает суть и преимущество коммерческого предложения рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного обращения, выделяет полезные для потребителя свойства продукции и ее преимущества. В конце объявления приводится адрес (в случае необходимости — телефон, факс или другие реквизиты), по которому потребителю следует обращаться.

Е. Характеристика рекламодателей. Сущностью деятельной части рекламного процесса является взаимодействие рекламодателя и издания. Как пишут Ю.А. Сулягин и В.В. Петров, для любого, регулярно выходящего на протяжении длительного срока издания можно выделить определенную целевую группу рекламодателей. Чтобы это сделать, издателю необходимо определить своего потенциального покупателя, т.е. ответить на вопрос: кто и почему будет покупать предлагаемые рекламные услуги.

Рекламодатели отличаются друг от друга по разным параметрам, и у них, соответственно, есть различные потребности в рекламных услугах. На рынке существуют компании, осуществляющие продажу различных товаров и услуг (компьютеры и самолеты, медикаменты и продукты, технологии и доставка, и т.д. и т.п.). В зависимости от особенностей в своем бизнесе (количество и качество потребителей, условия поставки и т.д.), рекламодатели акцентируются на тех или иных видах рекламы, выбирают те или иные рекламные каналы и виды рекламоносителей.

СМИ, в свою очередь, осуществляют поиск потенциальных рекламодателей, руководствуясь своими интересами, производственными особенностями и рыночным статусом. Если издание формально ориентировано на конкретную целевую аудиторию (сельское хозяйство), круг ее рекламодателей в значительной мере будет ориентирован на этот сегмент рынка или социальную группу. На основе позиционирования рекламных услуг и рекламодателей каждый издательский дом создает собственную базу клиентов. Все компании, работающие или собирающиеся работать на рынке определенного рекламоносителя, заносятся в базу данных издательского дома и кратко описываются (местонахождение главного офиса, профиль, ориентировочный оборот, рекламные предпочтения, имя генерального директора, начальника службы маркетинга и рекламы, сотрудника, отвечающего за контакты с рекламоносителями, и т.д.). Это позволяет издательскому дому контролировать рынок рекламодателей, а также эффективно организовывать работу сотрудников продаж.

Следует отметить, что с помощью газет и журналов, в основном, рекламируют те компании, при решении о покупке товаров и услуг которых необходимо предоставление значительного объема информации — рациональных или рационально-эмоциональных аргументов. Лишь небольшая часть рекламы в прессе основывается исключительно на эмоциях человека. Практически вся эмоциональная реклама «живет» и «работает» в эфире радио и телевидения.

При этом «рациональный» рекламодатель может быть представителем разных «весовых» и «качественных» категорий. Так, если телевидение — удел крупных компаний-производителей, радио — определенных сфер бизнеса (развлечения, связь, автомобили т.д.), то пресса является выразителем интереса практически всех видов и типов рекламодателей.

Прессу используют рекламодатели, независимо от масштаба деятельности. В одном издании могут быть объявления рекламодателей как транснациональных, так и национальных (действующих на территории всей страны), и местных (областных, городских, районных). Транснациональные и национальные компании обычно через прессу воздействуют на специалистов, а также поддерживают своих местных дилеров. Местные фирмы с помощью рекламных услуг прессы ведут оптовые и розничные продажи.

Рекламодатели прессы могут отличаться по обороту. Большие компании закупают больше площадей и публикуются чаще средних и мелких. Но реклама всех их часто стоит рядом на одной полосе: и крупных, и средних, и мелких рекламодателей.

Нередко в изданиях соседствует реклама компаний, индивидуальных предпринимателей и просто частных лиц. Первые, как правило, ведут более активную рекламную политику, пытаясь расширить сферу своего влияния. «Индивидуалы», в основном, рекламируются ровно столько, сколько необходимо для получения определенного количества заказов — не больше. Частные лица обычно дают объявления в несколько строк от случая к случаю (чтобы устроиться на работу, продать или купить какую-то конкретную вещь и т.д.).

Среди коммерческих организаций рекламными услугами прессы пользуются все звенья вертикальной цепочки: производители и продавцы товаров.

Существуют различные типологии рекламодателей, наиболее распространенными их разновидностями являются следующие:

1. Местные продавцы товаров. Газеты и журналы служат как местным, так и общенациональным рекламодателям, но основное место занимают в них местные розничные продавцы товаров и услуг,

на долю которых приходится и большая часть общих рекламных затрат. Самыми крупными покупателями рекламного места в газетах являются крупные торговые магазины и рынки, на долю которых приходится около 1/4 общей площади, занимаемой местной рекламой. Для розничных продавцов газета является идеальным носителем рекламы. Они входят в первую десятку рекламодателей, размещающих материалы в газетах. Район распространения ее тиража, как правило, совпадает с границами их торговых зон.

Розничные продавцы (дистрибьюторы) в основном рекламируют перечни товаров. Часто дают объявления о распродажах. Реже — в поддержку имиджа своего магазина. Больше всего из дистрибьюторов обычно рекламируют универмаги и автомобильные компании.

Наравне с различными магазинами и фирмами, предлагающими товары, сделанные другими, значительную часть розничных рекламодателей составляют компании, предлагающие свои собственные товары и услуги. Лидеры этого сектора: увеселительные заведения, рестораны, центры оздоровления.

Розничные продавцы работают в условиях высокой конкуренции, когда рядом продается такой же или похожий товар по такой же или почти одинаковой цене. Поэтому им нужно много рекламы и в плане объема (чтобы разместить всю необходимую информацию), и в плане, количества публикаций (чтобы не затеряться среди конкурентов). Розничные продавцы составляют подавляющее большинство рекламодателей местных изданий. На них приходится до 80-90% всей рекламы в газетах, а также значительная часть рекламы в журналах.

2. Использование газет и журналов общенациональными рекламодателями.

Общенациональные рекламодатели пользуются газетами, по мнению Ч. Сендиджа, по нескольким соображениям: 1) для достижения запланированного охвата рынка, 2) для должного учета региональных различий в своей рекламе, 3) для извлечения пользы из "событийности", присущей новым товарам и услугам, и 4) для проведения специальных акций по стимулированию сбыта.

Федеральные рекламодатели могут обнаружить, что в некоторых городах такие общенациональные носители рекламы, как сетевое телевидение и журналы, не обеспечивают достаточного охвата аудитории. Поэтому для ликвидации слабых мест в общенациональных графиках можно прибегнуть к услугам местных газет и журналов. Кроме того, могут выявиться города с исключительно высоким потенциалом сбыта. И для расширения границ охвата и максимального извлечения выгоды следует использовать газеты.

Различия в климатических условиях и образе жизни в разных районах сказываются и на различиях в потреблении таких товаров, как одежда, продукты питания, напитки и хозяйственные принадлежности. И в этом случае газеты оказывают явную пользу, помогая рекламодателю приспособиться к региональным различиям.

Газета — средство распространения информации событийного характера. Читатель рассчитывает найти в ней самые свежие новости и надеется, что они окажутся достоверными. Поэтому, когда общенациональный рекламодатель порождает "событие" в виде новой модели, нового товара или новой услуги, есть смысл прорекламировать его в окружении газетных новостей.

Использование большого количества газет помогает рекламодателям достичь общенационального охвата. Однако затраты могут оказаться весьма существенными. Общенациональные рекламодатели и их агентства концентрируются в сравнительно небольшом количестве городов. Большинство из них находятся в столице. Стоимость рекламы в федеральных газетах очень высока, поэтому проведение рекламных кампаний через региональные издания позволяет повысить их эффективность при снижении затрат.

Компании, по описанию Ю.А. Сулягина и В.В. Петрова, пользуются более дорогими услугами (модульная, вкладываемая реклама и т.д.). Производители товаров нацеливают свою рекламу или на индивидуального потребителя, или на сферу торговли. Индивидуальный потребитель может быть как обычным покупателем товара или услуги, так и специалистом. Соответственно, на обычного покупателя реклама направляется, чтобы стимулировать покупку товара определенной марки в розничных магазинах или непосредственно у фирмы по каталогу, а также через коммивояжеров. При рекламе на специалистов целью также может быть поощрение рекомендовать или предписывать использование товара клиентам (или руководителям).

Производители направляют рекламу также на сферу торговли, чтобы товар приобретали крупно- и мелкооптовые покупатели — компании-дистрибьюторы и магазины. Реклама на сферу торговли требует гораздо большего количества различных фактов и аргументов, чем реклама на обычного покупателя или реклама простого товара. Ведь для того, чтобы купить пакет молока или фургон, нужны различные мотивации. Покупателю молока нужно просто утолить жажду и голод, покупателю фургона — заработать, не прогореть.

3. Совместная реклама. Производители и продавцы рекламируются не только раздельно, но и совместно. Это делается и для того, чтобы удешевить рекламу для национального производителя (с

которого местные издания берут по повышенным расценкам), и для того, чтобы поддержать местного (ограниченного в средствах) дистрибьютора. Также совместная реклама производителя и продавца позволяет производителю контролировать качественный уровень рекламы (дистрибьюторы товара этим менее озабочены, чем сами производители).

Обычно она направлена на конечного покупателя, и, кроме информации о товаре или услуге, содержит в себе адреса пунктов или магазинов дистрибьюторов. Как правило, такая реклама оплачивается «напополам»: 50% — производитель, 50% — дистрибьютор. Но может быть и другое соотношение.

Специальные мероприятия по стимулированию сбыта, такие, как купоны, сделки со скидкой с цены и лотереи, требуют акцентированного представления в местных изданиях. Рекламируют такие мероприятия зачастую на паях с местными розничными торговцами. Газеты идеально приспособлены для распространения подобной торговой информации.

Совместная реклама может объединять не только производителя и продавца, но и нескольких дистрибьюторов, а также участников производства различных компонентов одного продукта (например, производитель стиральных машин и производитель стирального порошка).

4. Некоммерческие рекламодатели. Рекламой в прессе пользуются так же и некоммерческие организации. В изданиях часто публикуется реклама от имени различных общественных организаций. Они, как правило, ничего не продают, но пытаются воздействовать на общественное мнение или на мнение органов власти, на представителей того или иного вида деятельности. Это могут быть и государственные институты (налоговые органы, здравоохранение и т.д.), и общественные организации (благотворительные фонды, экологические объединения и т.д.), и политические партии, и религиозные структуры и т.д.

5. Финансовая политика редакций печатных СМИ. Газеты не придерживаются строгой политики единого тарифа. Большинство, как пишет Ч. Сендидж, берут с общенационального рекламодателя гораздо больше, чем с местного или розничного. Разница эта достигает в среднем 35-70%. В ряде случаев общенациональный тариф оказывается вдвое выше местного. В то время как розничным торговцам нередко предлагают широкий выбор скользящих тарифов, с федерального рекламодателя чаще всего взимают плату по твердому тарифу.

Газеты мотивируют установление более высоких тарифов тем, что в этом случае продажа места сопровождается выплатой большой комиссии или брокерского вознаграждения. Рекламному агентству полагаются комиссионные в размере 15%, а при продаже места через представительство издателя или ассоциацию прессы полагается выплата дополнительных 15% в виде скидки. Таким образом, многие газеты получают только 70% тарифной ставки, действующей в отношении общенациональных рекламодателей.

Разница между местными и общенациональными тарифами побудила рекламные агентства и общенациональных рекламодателей не только прибегать к методам, обеспечивающим извлечение выгоды из пониженных местных тарифов, но и добиваться сближения расценок. Общенациональные рекламодатели стали чаще прибегать к практике размещения своей газетной рекламы через дилеров с целью получения низких местных тарифов.

Тарифные ставки в газетах зависят и от темы рекламных обращений. Цена площади, использованной для рекламы развлечений, отличается от цены той же площади при размещении на ней политической или финансовой рекламы.

Ж. Преимущества и недостатки рекламы в печатной прессе. За столетия использования газет и журналов читатели и рекламодатели привыкли к ним. Сильные и слабые стороны традиционной прессы достаточно хорошо изучены. Реклама в печатной прессе является весьма популярной. Связано это, в первую очередь, с малым количеством недостатков и большим количеством достоинств этого вида рекламы, а также с широким спектром возможностей, которые предоставляют различные типы газет и журналов.

1. Реклама в газетах

(а) *Недостатки газет.* Многих рекламодателей не удовлетворяет низкий творческий потенциал газет: в первую очередь — низкое качество бумаги и плохое качество печати.

Другой недостаток рекламы в газетах — недолговечность. Ежедневные или воскресные газеты вряд ли живут более одного дня. В некоторых случаях время чтения газеты ограничивается несколькими часами, например по дороге на работу или с работы домой. Соответственно недолго «живут» и объявления в них.

Газеты традиционно не охватывают молодежь. Рекламодателям для достижения этой группы населения приходится использовать другие средства массовой информации.

Как негативный фактор рекламодатели отмечают игнорирование объявлений частью читателей. Многие из них читают только новости и редакционные статьи, репортажи, заметки, при этом

старательно обходят глазами рекламные блоки или отдельные объявления. Обилие легкого чтения по воскресеньям с различными приложениями и журналами «съедает» часть читательских возможностей.

Не идет на пользу делу и конкуренция с другими объявлениями. Ведь зачастую сообщение идет в рекламном блоке и вынуждено конкурировать с соседними объявлениями в привлечении внимания читателя. Маленькие объявления рядом с большими могут потеряться вовсе.

Часто возникает неопределенность с местом публикации. Если рекламодатель не заплатил за специальное место, он никогда не может быть уверен, что его объявление не будет затерто другими или соседствовать с нежелательным редакционным материалом.

Реклама в прессе пассивна. Чтобы прочесть в ней рекламу, нужно приложить усилие, тогда как кино, радио и телевидение просто захватывают свою аудиторию. В газете реклама борется за внимание и интерес читателя со статьями; в кино же и на радио реклама никогда не идет одновременно с передачами.

Сгруппированные объявления не останавливают на себе взгляда. Чтобы что-то найти, нужно приложить усилие. При использовании любых других носителей реклама предьявляется индивидуально и в каждый момент времени может восприниматься независимо.

Телевидение и радио передают новости по несколько раз в день; это гораздо проще для потребителя, чем читать то же самое в газете. Реклама в прессе лишена реализма теле- и кинорекламы (звука, движения, зачастую цвета и т.д.).

Газеты, как правило, не так разнообразны в отличие от журналов. А это означает, что подписчики каждой из них будут представлять собой разнородную группу лиц. Поэтому газетное объявление должно в первую очередь адресоваться массовой аудитории. Было бы крайне расточительно использовать газеты для охвата небольшой группы лиц со специфическими интересами. Газеты на редкость успешно справляются с выбором лучших территориальных рынков, но они же — за исключением сравнительно небольшого числа специализированных изданий — не в состоянии обеспечить рекламодателю отбор конкретных групп потребителей, к которым он хочет обратиться.

Имеются данные, что ежедневные газеты читают второпях и в среднем в течение 20 минут. Таким образом, несмотря на высокую вероятность рекламного контакта, при разработке объявления следует учитывать кратковременность чтения. Текст газетного объявления

должен, как правило, строиться с учетом этого обстоятельства и занимать по площади минимальное место.

(б) Достоинства.

Очень привлекательным фактором для всех категорий рекламодателей является относительно низкая стоимость рекламы в газетах. Многим компаниям просто не по карману реклама на телевидении. Но, имея небольшой рекламный бюджет, они могут провести рекламную кампанию на страницах прессы: подобрать подходящую газету, размер, количество повторов и т.д.

В газетах дешевле не только место для публикации, но и изготовление самого рекламного послания. Если на телевидении стоимость изготовления рекламного ролика может превосходить стоимость одного эфира, то в газетах за изготовление оригинал-макета очень часто вообще не берут денег.

Важно для рекламодателей и то, что реклама в газетах, как справедливо замечает А.Н. Назайкин, допускает широкую вариативность объявлений. Можно разместить большое и дорогое объявление или небольшое и дешевое. Если на телевидении, как правило, есть всего несколько «размеров» (15, 30, 60 сек.), то в газетах диапазон: от разворота до одной строки. К тому же, компании могут подобрать размер, как исходя из своих финансовых возможностей, так и из творческих предпочтений. За одинаковые деньги можно, например, разместить модульное или рубричное объявление. Объявление одного размера можно сделать как горизонтальным, так и вертикальным, цветным или черно-белым. Без особых финансовых затрат варьировать содержание объявления. Вставлять в газету специальные выпуски. Рассылать вместе с газетами свои проспекты, образцы. Комбинировать все средства, не раздражая читателей, добиваясь глубокого «проникновения».

Так же газеты могут предложить варианты географического размещения рекламы: во всем тираже или в его частях, распространяемых в отдельных конкретных районах.

Газеты, в отличие от радио и телевидения, дают возможность изложения подробностей. Даже в небольшом газетном объявлении можно принести достаточное количество необходимой информации — различные характеристики, цены, номера телефонов, адреса, купоны и т.д. Конечно, их можно указать и в теле- или радиорекламе, но человек плохо воспринимает прозвучавшие в эфире или мелькнувшие на экране цифры, цены, телефоны и адреса. С газетного же листа потребитель «снимает» и усваивает детали без особого труда.

Отличается реклама в газетах и быстротой использования. Можно дать рекламу не только в ближайший номер, но и в очередной номер, даже не имея готового оригинал-макета объявления. И это очень важно, когда идет речь о распродажах, о каких-то срочных сообщениях или о тестировании рекламы.

Уже в день выхода газеты реклама даст эффект. А на следующий день можно судить о ее удачности, отслеживая связь с продажами. Дающие рекламу в журналах редко уверены в результате своих усилий в пересчете на реальные продажи. А после рекламы в газете многие розничные торговцы уже на следующий день могут подсчитать число посетителей магазина и составить опись проданных товаров. Для ограниченных во времени акций важна концентрированность воздействия газетной рекламы. Она влияет мощно в течение определенного времени, пока ее читают. У ежедневных газет действительность — один-два дня, у еженедельников — до семи дней после публикации.

В газетах можно рекламировать широкий перечень товаров и услуг. Это средство массовой информации затрагивает практически все сферы жизнедеятельности человека, и поэтому практически любая реклама будет уместной.

Газеты олицетворяют собой новости и акцентируют новизну, современность всех публикуемых материалов. И это очень важно для рекламодателей, которые в большинстве случаев заявляют о своих товарах или услугах, как о новостях. Они говорят «новый товар», «на новых условиях», «в новом сезоне», «новый цвет», «на новом месте» и т.д. и т.п. И даже если в рекламе нет указания на новизну, все равно элемент новизны переносится на него с редакционных материалов газеты, рассказывающих о последних общественных, экономических, спортивных и прочих событиях.

Газеты можно использовать как дополнительное рекламное средство. В рекламе на телевидении или на радио всегда несложно сослаться на определенный номер газеты. Таким образом, газеты компенсируют недостатки других средств массовой информации.

Так же газета с рекламой может быть использована для рассылки или раздачи дилерам и клиентам, т.е. как средство директ-маркетинга. Газеты характеризуются высоким охватом аудитории. Каждую из них обычно читают от нескольких тысяч до нескольких миллионов потребителей. Причем реклама через газеты может проникать практически во все сегменты общества.

Реклама в газетах отличается возможностью локального охвата, т.к. газеты распространяются на определенных географических участках и содержат в себе информацию, большей степенью посвященную именно конкретному району.

Одновременно газеты могут быть и оружием для избирательного рекламного воздействия. С одной стороны, можно выбрать газету с подходящей аудиторией, с другой стороны, можно разместить рекламу на определенной странице или под определенной рубрикой для людей с подходящими интересами.

Одним из важных преимуществ газет перед другими средствами массовой информации является определенная интеллектуальность аудитории. Печатные средства являются наиболее сложным каналом восприятия информации. Их чтение требует значительных умственных усилий и предполагает определенный образовательный уровень аудитории. Чем выше образование, тем больший интерес к прессе. Наибольшее внимание ей уделяют те, кому по роду деятельности приходится принимать решения и руководить людьми: с точки зрения возраста — взрослые, с точки зрения пола — мужчины.

Рациональный характер рекламы подразумевает под собой использование относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат и т.д., поданных с помощью иллюстраций или без них. Рекламодатель логически выстраивает свое предложение, переходит от одной детали к другой, имея конечной целью убедить читателя. Возможности газет, журналов позволяют ему сделать это эффективнее, чем в других средствах массовой информации.

Газеты ориентированы на более состоятельных потребителей. С ростом благосостояния растет потребление газет. Что касается телевидения, то здесь наблюдается противоположная тенденция. Банковский баланс или проспект эмиссии акций, так же как и образовательную программу, невозможно показать по телевидению или прочесть по радио. Для серьезных вдумчивых клиентов сферы образования печатная реклама, наряду с телевизионной имиджевой, является абсолютно необходимой.

Выгодно отличает прессу и постоянность аудитории. Когда люди смотрят телевизор, они обычно меняют каналы. Слушая радио, переходят с одной радиостанции на другую. Но газеты читают, как правило, одни и те же потребители. И поэтому о составе аудитории газет можно говорить наиболее точно. Соответственно и нацеливать на нее рекламу гораздо легче.

Человек может искать контакта с газетным объявлением. В определенные дни недели мы ждем рекламу продовольственных магазинов, в определенный отрезок года — рекламу распродаж и т.д. Мы можем даже специально разыскивать рекламу определенных магазинов в определенное время в определенных разделах газеты. Следовательно, читатель газеты может быть изначально более предрасположенным к восприятию рекламного обращения.

Многие люди покупают газету только для того, чтобы прочитать рекламные объявления магазинов, кинотеатров, спортивных заведений, других людей, продающих что-либо из своей собственности, и т.д. Человек хочет быть в курсе ситуации на рынке — что, где, почему, кто, на каких условиях продает и покупает. Читатели постоянно сравнивают предложения рынка со своими покупательскими возможностями. Кроме того, газета помогает человеку не чувствовать себя оторванным от остальных людей, от мира, от местной общности.

Безусловно, плюсом газетной рекламы является ее ненавязчивость. Хотя часть читателей игнорируют рекламу в газетах, большинство из них демонстрируют готовность к потреблению рекламы. Она не перебивает информационный поток, как это происходит на радио или телевидении. Люди читают ее исключительно по собственной воле. Самостоятельно читают и самостоятельно выбирают среди других объявлений, какое именно прочитать.

Важно и то, что пресса является лидером с точки зрения нераздражаемости аудитории. Если к телерекламе большинство людей относится отрицательно, к радиорекламе — нейтрально, то к газетной — частично нейтрально, частично заинтересованно. Причем в большей степени положительно и нейтрально относятся к рекламе в прессе люди «ценного возраста» — до 60 лет.

Отличает газетную рекламу от телевизионной и радио большая степень доверия аудитории. Связано это, видимо, с силой печатного слова. В отличие от мимолетного слова по радио или в телеэфире, печатное слово сохраняется, и возможность апеллировать к нему в любое время укрепляет доверие читателей. Газета, по мнению читателя, в какой-то мере отвечает за все напечатанное.

Газеты интересны читателям не только с точки зрения содержания объявлений, но и по удобству их чтения. Их можно просматривать любое количество раз и времени. На радио и телевидение объявление невозможно послушать или посмотреть еще раз. Поэтому газетная реклама требует меньшего количества повторов, обходится дешевле. Газеты и рекламу в них можно читать в любое удобное время. Нет таких ограничений, как у того же радио или телевидения, где ролики выходят в точно назначенное время, вне зависимости от того, видит ли их аудитория, хочет ли видеть в данное время. Кроме того, газеты и рекламу в них можно читать в любом месте. Если человек отошел от телевизора или от радиоприемника, то он потерян для рекламодателя. Газету же читатель обычно берет с собой или возвращается к ней, оставив где-либо.

Если реклама в газете заинтересовала человека, то он легко может сохранить ее, показать кому-либо, обсудить, передать, многократно

усилив таким образом ее воздействие. Люди порой хранят заинтересовавшее объявление годами. Ведь это несложно. К тому же, можно хранить не всю газету, а только вырезанное из нее сообщение.

Газеты предоставляют читателям возможность выборки объявлений. Если человек интересуется определенным товаром или услугой, то он может рассматривать различные объявления одного и того же временного промежутка. Не составляет труда купить несколько разных газет или номеров, выбрать из них объявления по определенной тематике.

Кроме того, исследователи установили, что подавляющее большинство читателей знакомятся с газетой довольно основательно, а это обеспечивает объявлению рекламодателя высокую вероятность быть замеченным.

Используя купоны, особенно со специальными пометками (ключами или кодами), позволяющими установить, из какой именно публикации он был вырезан, можно оценить распространяемость и экономическую эффективность использования различных журналов. Таким образом, важным показателем являются не сами затраты, а *их соотношение с количеством полученных заказов (точность попадания)*.

Рекламодатель может обратиться с просьбой поместить его рекламу в конкретном разделе газеты и иметь достаточные основания надеяться, что так и будет. В большинстве ежедневных газет есть разделы, посвященные автомобилям, курортам и туризму, недвижимости, подросткам, финансам, спорту, комиксам и продуктам питания.

Ежедневные издания хорошо отвечают требованиям оперативности, что важно для мероприятий по стимулированию сбыта и действий большей части розничных торговцев. Печатное средство распространения информации эффективно доносит изображение товара, сведения о его технических характеристиках и ценах. У потребителей есть привычка обращаться к своим газетам в поисках торговой информации. Широкий диапазон предоставляемых площадей и графиков публикаций дает возможность с выгодой организовать рекламу как мелким, так и крупным розничным торговцам. И неудивительно, что для многих из них газета является единственным средством массовой коммуникации, которым они пользуются.

Происходит стремительная фрагментация эфирных медиа, в результате которой отдельные радиостанции и телеканалы уже не в состоянии обеспечивать прежний массовый охват. В условиях подобной эволюции эфирных медиа, газетная реклама сохраняет

уважение своей аудитории и продолжает обеспечивать оптимальную среду для успешной рекламы.

2. Реклама в журналах

Журналы во многом походят на их ближайшего родственника — газеты. Обладают большинством тех же достоинств и недостатков. Однако кое в чем они существенно отличаются.

(а) Недостатки журнальной рекламы. Подробный анализ проблемы журнальной рекламы дает А.Н. Назайкин. В отличие от газет, журналы не так быстры: на подготовку материалов к печати требуется до нескольких недель. Рекламируемый товар вполне может устареть, цены на него могут упасть или подняться, возможно, изменятся другие условия продажи.

Журналы медленно читаются, а значит, и эффект рекламы также замедленный. У ежемесячных журналов — от одного до нескольких месяцев. У еженедельных в среднем около 60% общей аудитории знакомятся с очередным номером в течение недели со дня его поступления в продажу, более 90% аудитории прочтывают его к началу четвертой недели. Соответственно и эффект воздействия журнальной рекламы не так концентрирован, как у газет.

У журналов меньший охват. Как правило, тиражи журналов на порядок меньше газетных. Хотя встречаются и исключения. Так, например, журнал «Ридерз Дайджест» имеет более миллиона подписчиков.

У журналов аудитория не столь локальна, как у газет. Читатели журналов, как правило, не сконцентрированы в одном географическом районе.

Меньшая вариативность. Журналы не любят давать рекламу меньше 1/4 полосы. Поэтому и стоимость рекламы в журналах достаточно высокая.

(б) Достоинства:

Пожалуй, главным достоинством журналов можно назвать качество рекламы. Особенно в гляцевых журналах, где практически любые рисунки и фотографии воспроизводятся без искажений.

Журналы зачастую позволяют рассылать не только, как и газеты, рекламные материалы путем вложения, но и образцы товаров. Как правило, журналы печатаются на более современной и сложной технике. Она позволяет делать специальные рекламные вставки на клею, брошюровку, конверты, раскладки, многостраничные вкладки, голографию, звуковые страницы; помещать образцы: духи, шампуни, жевательную резинку и т.д.

В журналах можно также печатать рекламу на специальной бумаге, отличающейся от бумаги всего журнала.

Через журналы можно достигать более узких целевых групп, чем через газеты. Практически для всех общностей людей издаются отдельные специализированные журналы: для женщин, мужчин, антикваров, зубных врачей и т.д. Растет число новых журналов, особенно изданий по специфическим интересам, которые откликаются практически на любую потребность, рассчитаны на любой вкус, охватывая все — от увлечения игрушечными железными дорогами до коллекционирования минералов.

Большее время жизни рекламы. Журналы читают месяцами, часто хранят годами. Более 70% читателей повторно обращаются к просмотренному ранее номеру журнала, что-то перечитывают в нем.

Большой читательский интерес. Читатели часто так заинтересованы в определенных темах, что воспринимают грамотно подготовленную рекламу как полезный редакционный материал.

Рубрики журналов могут совпадать с категориями товаров, что очень редко случается у газет. А рекламное объявление, размещенное рядом с тематическим материалом, конечно, произведет больший эффект.

В журнальной рекламе можно публиковать достаточно длинные и подробные рекламные материалы. Люди читают журналы, чтобы провести время, а не узнать новости, как в газетах. Отсюда у потребителей и более высокое качество восприятия рекламы.

У журналов очень большая величина вторичной аудитории, т.к. их читают не только те, кто выписывают или покупают в розницу. Часто журналы дают почитать друзьям и знакомым. Также журналы обычно проходят через много рук, находясь в приемных деловых людей, врачей, социальных заведений и т.д.

Журнальную рекламу можно распечатать и использовать в виде листовок и плакатов для магазинов, раздавать или рассылать эти материалы дополнительно. Это усилит эффект от размещения рекламы в журнале.

Современные технологии позволяют делать в журналах персональные вставки. Редакция через определенные места или разделы может напрямую обращаться к конкретному читателю.

В последнее время рост объема рекламы в журналах объясняется, кроме того, резко возросшей стоимостью "пикового времени" на телевидении, повышением роли розничной продажи журналов и успехом новых изданий. По стоимости в расчете на тысячу тарифы телерекламы повышались быстрее журнальных тарифов, и в результате поток "рекламных долларов" сместился от телевидения в сторону журналов. Увеличение почтовых тарифов вызвало рост стоимости подписки. Стало выгоднее продавать журналы поштучно в розницу. Особенно резко возросла продажа журналов в

универсамах, через которые распространяется 60% их розничного тиража.

Большое значение имеет и продолжительность жизни журнала. Старый номер часто сохраняют и после получения нового. Благодаря этому у объявления появляется больше возможностей быть увиденным и прочитанным. Благоприятствуют этому и читательские привычки подписчиков. Большинство журналов читают не за один присест, а в несколько приемов, через разные промежутки времени до выхода очередного номера.

3. Реклама в неперидических печатных изданиях. В качестве разновидности рекламы в прессе можно рассматривать *рекламу в справочниках и учебных изданиях*. Эти ежегодные или периодически выходящие тома могут быть хорошими носителями рекламы. Некоторые справочники просто незаменимы, и поскольку к ним обращаются постоянно, они подходят для рекламы. По сравнению с газетами и журналами они характеризуются значительно *большой долговечностью, и большой вторичной аудиторией*. Это связано с тем, что учебником, как правило, пользуются годами и проходит он через многие руки.

Интересна собственная печатная рекламная продукция образовательных структур. Первыми ее освоили столичные вузы: уже много лет абитуриенты ориентируются среди образовательных учреждений высшей школы по ежегодно выпускаемым справочникам. Вузы подали пример и общеобразовательной школе: здесь начали регулярно выходить справочники и сборники рекламно-информационных материалов, знакомящих с лицами, гимназиями, школами с углубленным изучением ряда предметов, независимыми школами.

Выгоды использования неперидических изданий, выходящих примерно раз в год, и ежегодников нельзя считать бесспорными. Возможно, лучше всего взять за правило покупать место только в тех из них, которыми, как вам известно, постоянно пользуются в качестве справочных пособий. Но даже и в этих случаях следует добиваться, чтобы объявление было напечатано в наиболее интересующем месте рядом с подходящим редакционным материалом.

3.2.1.2. Реклама в электронных СМИ. Реклама по телевидению и радио охватывает наиболее массовую аудиторию зрителей и слушателей и поэтому привлекает пристальное внимание рекламодателей. Только Интернет в больших городах по количеству аудитории приближается к влиянию телевизионной рекламы, но еще существенно проигрывает в регионах.

А. Социальная роль электронных СМИ. Телевидение занимает в нашей жизни особое место. Более половины свободного времени мы проводим перед экраном. Выразительные средства телевизионного воздействия включают изображение, движение, цвет, текст, музыку, шумовые эффекты.

Присущее телевидению «давление визуальности», как подчеркивает В.П. Пугачев, проявляется не только во фрагментарной подаче информации в соответствии с возможностями ее экранизации, но и в ритуализации и персонализации политических сведений. Телевидение обычно предпочитает передавать информацию, которая может быть заснята телекамерой, т.е. показывать конкретных лиц, предметы и т.п. Поэтому на экранах доминируют легкодоступные для телеобъектива дипломатические и иные ритуалы, официальные встречи, визиты, пресс-конференции и т.д. Абстрактные же положения, раскрывающие наиболее глубокие причины тех или иных политических явлений, не поддаются видеозаписи и, как правило, не попадают в передачи.

В результате такой подачи информации политика чрезмерно персонализируется, внимание зрителей концентрируется главным образом на политических лидерах, которые обычно даже не получают возможности подробно изложить свои взгляды и цели политики. Фрагментация, ритуализация и персонализация информации уводят телевидение на путь показа внешней, поверхностной стороны политических явлений. Сущностные же взаимосвязи в этом случае не раскрываются. Без должного внимания остается и сам процесс политического волеобразования и принятия решений, составляющий стержень политики.

Одними из условий адаптации телевизионных эфирных каналов является расширение спектра предоставляемых услуг, близкого к предложению конкурирующих цифровых медиа каналов, а также использование в своем наполнении конкурентоспособных тематических программ, ориентированных на все более раздробленную зрительскую аудиторию.

Сейчас мир вступает в период упадка традиционного телевидения. Этот процесс Э. Тоффлер в своей книге «Третья волна» описал как утрату СМИ своей «массовости». Изменения происходят быстро. На телевидении революция была столь же очевидна, как и смерть кинотеатров, имевших залы на 3 тыс. мест. До появления телевидения существовали большие кинотеатры, привлекавшие множество зрителей, однако ТВ похитило эту аудиторию у кино, и кинотеатры были закрыты. Альтернативное телевидение представляет подобную угрозу массовому ТВ, аудитория которого распределена между региональными станциями. Целостная аудитория

рассредоточивается, поскольку зрители сейчас могут использовать свои телевизоры для просмотра множества программ других каналов или вообще совсем для иных целей.

В США кабельное телевидение, как пишет Ф. Джефкинс, поощряется, поскольку оно поставляет программы, дополняющие вещание множества небольших местных телестанций. В Британии, с ее несколькими крупными телекомпаниями, передающими высококачественные программы, ситуация иная, поскольку кабельное ТВ должно дополнительно платить ренту (помимо ежегодного взноса за лицензию ВВС). Около 1993 г. от пяти до восьми миллионов британских семей стали смотреть кабельное ТВ. Введение кабельного ТВ существенно повлияло на выбор людьми их развлечений, способ телефонных переговоров и получение информации с помощью тех же самых кабелей.

Кабельное и спутниковое ТВ сделало телевидение многоканальным. По мнению британских аналитиков, телевизор смотрят одни бедняки, проводящие перед ним 11 часов в неделю, тогда как 60% опрошенных просмотру телепередач предпочитают выходы из дома. 22% телезрителей считают телепрограммы «тупыми». В течение 2000 г. продано не более 4,5 млн. спутниковых антенн, однако зрительская аудитория увеличилась лишь на 12%.

Для приема программ спутникового ТВ достаточно иметь специальную наружную антенну; она также позволяет принимать наземные каналы. Но чтобы принимать спутниковые и кабельные программы и получать телефонные услуги, необходимо также подключение к кабельной связи. Цифровое ТВ позволяет получать дома изображение того же качества, что и в студии.

Обе системы не требуют ничего, кроме обычной наружной антенны, никаких тарелок или кабелей. Однако все же нужно купить декодер, стоящий довольно дорого, около 200 фунтов. Но, с другой стороны, его цена мало отличается от общей стоимости тарелки. Кроме того, некоторые торговцы за ту же сумму производили и установку оборудования. В обоих случаях подключение к новой услуге требовало дополнительной оплаты. Если предполагается пользование интерактивной связью, дополнительно оплачиваются телефонные звонки.

Цифровое наземное ТВ предоставляет потребителю много дополнительных преимуществ. Это лучшие каналы, лучший звук и изображение и новые виды услуг. Многие услуги осуществляются в режиме диалога (интерактив), и потребитель может непосредственно общаться с банками и магазинами, пользоваться Интернетом, отправлять и получать электронные сообщения.

Среди перспективных вопросов развития медиа рынков, А. Усанов отмечает, возможное изменение доли телесмотрения в структуре эфирного, спутникового и кабельного вещания, что в свою очередь может привести к изменению структуры телевизионного рынка. В России спутниковое и кабельное телевидение распространено очень мало и ограничено преимущественно городским населением. На сегодняшний день их доля составляет не более 25%, однако, ориентируясь на опыт западных стран, можно прогнозировать постепенное падение доли эфирного телевидения, и переключение пользователей на кабельные и спутниковые каналы, предоставляющие значительно больший спектр услуг. Отдельным вопросом является интеграция телевидения с динамично развивающимися интернет-технологиями, которые на порядок увеличат возможность выбора для телезрителя, с их помощью он получит доступ к множеству отечественных и зарубежных каналов и сможет составлять собственную индивидуальную телепрограмму. И хотя на сегодняшний день эти медиа ресурсы не очень активно используются, но перспективы и динамика развития технологической составляющей этого медиа направления заставляют принимать его во внимание, как один из элементов воздействия на медиа рынок.

Принципиальное отличие телевидения и радио от печатных и онлайн-СМИ в избирательности подхода: читатель выбирает интересный для себя раздел, не загружая сознание потоком ненужной информации. В случае же с телевидением он вынужден смотреть то, что ему показывают. Эта проблема рано или поздно будет решена: телевидение станет исключительно платным, а число каналов возрастет в среднем на порядок (а то и на два).

Радио самое первое электронное СМИ. Если сравнивать радио и телевидение, то обнаруживается, что эмоциональное воздействие радио на аудиторию слабее, так как значительный объем информации человек получает именно через зрительные органы.

Радио является незаменимой частью нашей повседневной жизни. Оно опережает все другие СМИ по охвату населения. Можно ли составлять деловое письмо, вести автомобиль, вскапывать грядку и одновременно читать газету или смотреть телевизор? Очевидно, нет. А вот радио слушать можно.

По данным исследователей США, приведенным в книге К.Л. Бове и У.Ф. Аренса «Современная реклама», ежедневный охват взрослых американцев (от 18 лет и старше) составляет у радио 81%, у телевидения — 76%, у газет — 69%. Аналогичные сведения в целом по России отсутствуют. Однако, согласно исследованию Е. Песоцкого, проведенному в 1997 г. в Ростове-на-Дону, радиоохват ростовчан в возрасте от 14 до 60 лет составлял около 80%.

Коммерческое радио Британии, по мнению Ф. Джефкинса, стало развиваться благодаря вещанию на *разных частотах*, когда одна и та же станция получила возможность обращаться к двум различным группам людей. Это увеличивает количество слушателей и позволяет рекламодателям выбирать целевую аудиторию более точно как географически, так и демографически.

Цифровое радио - новая и высокотехнологичная отрасль. Создана система, позволяющая слушателю пользоваться сразу многими услугами и называемая мультимедиа. Ее основным достоинством и преимуществом является чрезвычайно высокое качество передачи. Цифровое радио может оказывать и другие информационные услуги: публиковать электронные сообщения, отслеживать ситуацию на автострадах, осуществлять связь с Интернетом.

Росту популярности радио в России способствует расширение числа радиостанций. Конкурируя друг с другом, они много внимания уделяют разнообразию и содержанию своих программ. Так же как и другие средства массовой информации, радиостанции начинают *дифференцировать* аудиторию, выходя на новые сегменты своего рынка. Среди других факторов, способствующих росту популярности радио, — увеличение количества личных автомобилей, имеющих радиоприемники в салонах.

Б. Электронные СМИ как канал рекламных коммуникаций. В редком доме нет радио и телевизора, а многие семьи имеют их несколько. Для популярных товаров, которые можно найти в любом городке, это особенно действенные носители, доставляющий рекламу прямо домой. Там с ней может познакомиться, как потенциальный покупатель, так и члены семьи, способные повлиять на его решение. Поэтому в коммерческих передачах обычно рекламируются как товары повседневного спроса, так и длительного пользования, например бытовые электроприборы и газонокосилки. В последние годы на телевидении стали рекламироваться и более дорогие товары.

В России активно происходит телевизионизация страны. Строительство современных телевизионных центров, охватывающих новые районы, установление связи между различными телевизионными станциями через искусственные спутники Земли, значительное увеличение выпуска телеприемников расширяет аудиторию телезрителей.

Телевизионная реклама становится самым массовым средством информации о товарах, промышленных и торговых предприятиях, услугах. По наглядности, доходчивости и оперативности

телевизионную рекламу можно поставить на первое место среди средств изобразительной и словесной рекламы.

Телевидение — очень эффективное, но одновременно и самое дорогое средство распространения рекламы. Телевизионная реклама, по убеждению Л.Г. Грановского и В.Л. Полукарова, может и должна содействовать строительству правового государства и гражданского общества; должна отвечать за нравственное состояние личности и даже помогать ее развитию; должна отвечать не только за эстетические, но и этические взгляды общества в целом и каждой личности в отдельности. Реклама не только своеобразно и зеркально отражает реалии действительности, но, прежде всего, формирует ее в нужном для рекламодателя направлении.

Согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2003 г. рекламодатели закупили эфирного времени на российских телеканалах на сумму 1,21 млрд. дол. США, что составило 46% от объема всех рекламных бюджетов, которые пришли на СМИ. Распределение бюджетов выглядит следующим образом. По данным АКАР сумма рекламных бюджетов на региональных телеканалах в 2003 г. составила 260 млн. дол. США, это 21% от всех телерекламных бюджетов страны. Такое распределение обусловлено, по мнению А. Усанова, тем, что структура региональных потребителей рекламных медиа ресурсов значительно отличается от федеральных рекламодателей. Главным образом, это связано с масштабом бизнеса региональных рекламодателей и спецификой товарных категорий, продвигаемых на локальных рынках.

Однако в настоящий момент наметилась тенденция перераспределения федеральных рекламных бюджетов на крупных региональных рынках в пользу последних. Это связано с рядом факторов. Во-первых, на федеральных каналах уровень заполнения рекламных ресурсов приближается к максимально разрешенному законодательством. Это в свою очередь обуславливает рост их стоимости, и, как следствие, прямое использование региональных рекламных возможностей позволяет, как оптимизировать рекламный бюджет в целом, так и решать краткосрочные задачи по продвижению товаров на локальных рынках. Ключевую роль в этом перераспределении играют крупные федеральные медиа агентства, имеющие собственную региональную сеть представительств, например таких как "Видео Интернешнл Трэнд". Во-вторых, по прогнозам специалистов в самое ближайшее время ожидается рост регионального рынка телерекламы, что также подтверждается и бурным развитием сетевых телеканалов, например, ТНТ, СТС, REN-TV. Рост регионального рынка связан и с повышенным интересом к регионам со стороны федеральных рекламодателей и медиа посредников,

при этом возрастают и требования предъявляемые как к самим телеканалам, так и к их программным продуктам. В первую очередь эти требования распространяются на четкое позиционирование канала, следствием чего является его высокий рейтинг и четко сфокусированная аудитория канала.

Кроме того, ограниченность рекламных ресурсов наблюдается и в отдельных крупных, экономически развитых регионах и носит пока сезонный характер. В свою очередь, и этот фактор ведет к планомерному росту цен на рекламное размещение, тем самым порог вхождения в телевизионный медиа рынок все больше увеличивается и все большим компаниям приходится ориентироваться на альтернативные возможности коммуникаций с массовой аудиторией. Одной из таких перспективных возможностей является кабельное телевидение, представляющее собой широкий выбор каналов, как правило, имеющих нишевое или специализированное программирование. Однако, с учетом принципиально иной схемой коммерческих отношений с потребительской аудиторией и компаниями, обеспечивающими программное наполнение кабельных сетей, структура экономических отношений с рекламодателем должна иметь другой вид и строиться по другим принципам, чем в случае эфирных телеканалов. На данный момент основной составляющей в доходах кабельных сетей является абонентская плата пользователей, с другой стороны со значительными юридическими ограничениями на условия трансляции сетевых телеканалов, составляющих программное наполнение кабельных каналов. Эти и другие условия в значительной степени определяют как схему построения коммерческих отношений в телевизионных кабельных сетях, так и организационную структуру компаний, которую необходимо выстраивать с учетом перспектив развития данного медиа направления.

В условиях постоянно растущей стоимости телевизионных медиа ресурсов все больше рекламодателей отдают предпочтение либо специальным предложениям, либо использованию других каналов продвижения близких по охвату к телеканалам. К специальным предложениям можно отнести так называемые "специальные трансляционные пакеты", предназначенные, главным образом, для перераспределения нагрузки на рекламные возможности канала в эфирном времени, что ведет к определенному снижению эффективности контакта с аудиторией, но позволяет сэкономить на стоимости рекламного пакета. Кроме того, все чаще используется альтернативные формы продвижения товаров и услуг. К ним относят создание специализированных телевизионных программ, спонсируемых рекламодателями.

Опираясь на статистические данные и оценки различных специалистов, можно отметить следующие тенденции изменения рынка средств массовых коммуникаций. Прогнозируется рост общего объема рекламного рынка и увеличение стоимости размещения рекламы. Ожидается перераспределение спроса на рекламные носители, усиление роли на рынке крупных медиа агентств, а также смещение рекламного спроса в сторону регионов.

Эти процессы обусловлены сокращением количества площадок для рекламодателей на российском телевидении. Четыре-пять лет назад у нас было шесть федеральных каналов, сейчас их стало, фактически четыре, поскольку канал «Культура» закрыт для рекламы, а шестой – спортивный канал – имеет ограниченную целевую аудиторию. Другие, нефедеральные, каналы имеют не настолько широкое покрытие, чтобы обслуживать самостоятельно общероссийские рекламные кампании. Однако нельзя сказать, что заполненность эфира увеличилась только из-за сокращения количества каналов. Основная причина здесь – увеличение объемов рекламы как таковой. В результате растут рекламные блоки, все чаще реклама появляется в ночное время.

Здесь, по мнению управляющего директора РА «Grey Worldwide Russia» А. Ковылова, есть только один механизм регулирования – поднятие цен на рекламное время. Цены на телерекламу в России в настоящее время на порядок меньше, чем в других западноевропейских, да и восточноевропейских странах, несмотря на то, что покрытие в России несоизмеримо больше. Так что нам есть куда расти в этом смысле, и специалисты предсказывают в дальнейшем рост цен, а как следствие – сокращение количества рекламодателей.

В поисках выхода, в России проводятся эксперименты с созданием чисто рекламных кабельных телеканалов. При этом частные объявления канал ставит в эфир бесплатно: предполагается, что зритель, разместивший информацию, отслеживает ее трансляцию и одновременно просматривает коммерческую рекламу, врезанную в блок частных объявлений. Каналы вещают в рамках «делового времени» (с 7.00 до 23.00 часов), их программы составляют исключительно рекламные ролики и объявления. Создатели каналов по конфигурации стараются максимально приблизить их к аналогу печатного или интернет-издания. Вся информация на новых каналах разбита по рубрикам («Ваш автомобиль», «Недвижимость», «Услуги» и т. п.), которые будут выходить шесть раз в день.

В то же время эксперты рекламного рынка испытывают определенный скептицизм. Практика показывает, что какая-то приманка – например, кино, музыкальные клипы, любое эфирное событие –

обязательно должна быть. В рекламных агентствах не сомневаются, что выжить рекламный канал сможет только за счет телемагазинов.

Такой же канал создается в Великобритании. Специалисты телекомпании «Zip Television», специализирующейся на интерактивном телевидении, разработали концепцию, согласно которой на нем будет развиваться идея так называемых магазинов на диване. Кроме того, в сетке вещания запланированы обычные рекламные ролики, а также тематические и исторические подборки рекламы, например полная подборка рекламных роликов пива «Budweiser».

Эстетика рекламы, подчеркивают Л.Г. Грановский и В.Л. Полукаров, восходя к эстетике современного кинематографа и некоторым формам современного ТВ, синтезирует опыт, накопленный телевидением за последнее десятилетие в целом. И в этом смысле она представляет уникальное явление на "малом" экране. Годы возмужания телерекламы не прошли даром — родственные музы, обогатив художественную палитру рекламного сообщения, укрепили ее в понимании своей самостоятельности.

Понимание это привело сегодня к тому, что, по-прежнему используя известные достижения кино, театра, литературы, реклама показывает ныне и собственные образцы искусства. В контексте мировой практики российские рекламные усилия кажутся вполне продуктивными, часто конкурентоспособными, главное, имеющими выраженную "особость". Телевизионная реклама — это конструкторское бюро, в котором уже работают над чертежами завтрашнего телевидения. Ведь художественная форма искусства постоянно меняется, отражая как наш общественный рост, так и объективные закономерности развития видов искусств. Реклама — не просто оперативно реагирующая на эти изменения форма телеискусства, но и наиболее "впечатлительная" часть телевизионной программы, которая как бы опробует на зрителях новую стилистику, перспективные жанры, новые методы подхода к сценарному материалу, новые монтажные идеи, новые методы и способы формирования экранного изображения. Работы экранных первопроходцев в осмыслении образной природы телерекламы служат ориентиром и в творческой практике, и в теоретическом обобщении творческого опыта, и, главное, в определении перспектив развития рекламного бизнеса в целом. Реклама на экране демонстрирует уникальность телевизионной пластики. С появлением на отечественном экране рекламы во всех ее видах открылась новая глава телевизионной эстетики, а режиссура ТВ вступила в новый этап своей творческой деятельности.

Более чем за десятилетие развития рынка в России, по мнению А.Н. Матанцева, качество рекламных роликов существенно улучшилось и, как отмечают эксперты, появились высокохудожественные, обладающие креативностью. Изобретательности отечественных рекламодателей нет предела. Около третьей части нашего населения с удовольствием смотрят такую рекламу, считая ее разновидностью искусства. Есть и такая часть населения, примерно 1/7, которая считает, что реклама интереснее самих передач. Это является хорошим показателем и даже лучшим, чем в некоторых развитых зарубежных странах.

Большое влияние на эффективность рекламы оказывает время ее показа. Вопрос о рекламной паузе является предметом жарких споров и разногласий. А ведь именно от этого зависит аудитория зрителей и, как результат, эффективность рекламы. В большинстве европейских стран этот вопрос урегулирован в пользу зрителей. Там доля рекламы, показываемой во время передачи художественного фильма, до 3—5 раз меньше, чем сейчас у нас.

Отношение к рекламной паузе сильно различается по возрастным категориям зрителей. Молодежь более лояльно относится к рекламной паузе и лучше воспринимает рекламу в целом. За последние три года наблюдается смягчение позиций категорий населения в отношении рекламной паузы, разница между отношением к ней возрастных групп населения сокращается.

Не хуже обстоят дела и на российском рынке радиорекламы. Реклама на радио в настоящее время является одним из наиболее быстро прогрессирующих направлений рекламной деятельности в нашей стране.

Радиореклама относится к числу оперативных и массовых видов рекламы действия. Ежедневно, включая радио, мы слушаем и радиорекламу. Она уступает телевизионной рекламе, так как использует исключительно звуковые средства и менее разнообразна по жанрам рекламных передач. Зато это исключительно действенное средство рекламы и, плюс ко всему, — наиболее экономичное и оперативное: на подготовку рекламного объявления по радио не требуется много времени, а стоит такое объявление относительно дешево.

Радиореклама прошла сложный путь развития. Впервые для целей рекламы радио начали использовать в 20-х гг. XX столетия. Вскоре новый вид рекламы получил широкое распространение.

Реклама по радио приобрела в большинстве стран мира огромные масштабы. Объявления рекламного характера часто прерывают трансляцию концертов классической музыки, опер, спектаклей, спортивных репортажей. Все передачи начинаются и заканчиваются

коммерческой рекламой. Прибыль, получаемая радиоккомпаниями от рекламы, нередко составляет до 70 % их общих доходов. В мировой практике рекламы доля радио в среднем составляет от 5 до 9% от общего объёма рекламы (в Испании – 8,4%, во Франции – 11%). Однако, в некоторых странах, например в Швеции, Норвегии, Швейцарии, Нидерландах, в результате протеста общественности реклама по радио запрещена, а в некоторых странах значительно ограничена.

Широкое применение находит радиореклама и в нашей стране. Рекламные материалы передаются в эфир, транслируются по городской радиосети, по местному радио в крупных универсальных магазинах, на ярмарках, праздничных базарах, стадионах, в парках, во время проведения выставок-продаж, просмотров новых образцов товаров. Радиореклама в среднем привлекает внимание примерно 30% слушающих.

В. Виды рекламы, передаваемые через телевидение и радио. Принципиальными качествами телевизионной рекламы является наличие изображения и движения. Именно эти ее особенности ценятся рекламодателями и телезрителями. Поэтому при типологизации телерекламы наиболее часто используются термины: виды или разновидности.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить рекламные ролики, рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Телеролики — это рекламные товарные и имиджевые видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин. демонстрируемые по ТВ. При всей кажущейся простоте этого вида рекламы, подходы специалистов к его характеристике заметно разнятся. *Теле(видео)ролик*, по определению Ю.А. Сулягина и В.В. Петрова, не имеет какой либо сюжетной организации. Его невозможно разделить на отдельные смысловые элементы; целью является создание общего позитивного эмоционального состояния, способствующего возникновению интереса, благорасположения к рекламируемому предмету. Тем самым, он отличается от *видеклипа*, имеющего достаточно четкую пространственно-временную структуру, определенное содержание и соответствующую форму. Последний состоит, как правило, из пяти картинок, в которых отражается развитие сюжета, построенного по продуманному сценарному плану.

Прямая передача в телевизионный эфир того, что в этот момент происходит в телестудии, иногда называется *студийным роликом*. Ф.Г. Панкратов и др. выделяют:

- игровые;
- натурные;
- мультипликационные (анимационные);
- графические.

По типу сюжетов Е.В. Ромат подразделяет рекламные ролики на:

- описательные (информационные);
- благополучно-сентиментальные;
- парадоксальные и шоковые.

А по времени трансляции и степени подробности изложения материала выделяет:

- блиц-ролики;
- развернутые ролики;
- рекламно-демонстрационные ролики.

Очень часто такие рекламные ролики могут периодически включаться в различные популярные, художественные и публицистические передачи и программы. В зарубежной и отечественной практике ими прерывают даже художественные фильмы в самые острые моменты.

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги). Телепередача, как пишут Ю.А. Сулягин и В.В. Петров, может представлять собой специальную рекламную программу, оформленную в виде журнала, бюллетеня, специального выпуска.

Большой популярностью пользуются *рекламные сценки* и скетчи с участием популярных актеров. Сюжеты их могут быть самыми разнообразными: герои обсуждают рекламируемый товар, доказывают друг другу его преимущество, попадают в различные комические или даже трагикомические ситуации, неправильно используя то или иное изделие или не имея его и т.п.

В телевизионной рекламе часто используют репортажи непосредственно с места производства или продажи товара, офисов, с выставок. Действие может происходить в конструкторском бюро, где разрабатывается новая модель того или иного товара, в цехах предприятия, на складах готовой продукции, в комнате товарных образцов, на оптовой базе, в магазинах, ресторанах, кафе.

Рекламный характер может носить также *беседа* или *выступление различных специалистов*, например главного инженера или главного технолога предприятия, главного товароведа универсама или крупного специализированного магазина, конструкторов-художников,

модельеров, кулинаров, врачей и других специалистов. Широко распространены телеочерки о политических деятелях.

Рекламные страницы могут включаться также в различные информационные, научно-познавательные программы, в такие телевизионные журналы, как «Телевизионные новости», «Здоровье», «Знание», «Физкультура и спорт» и др.

Телевизионный плакат или *телезаставка* — краткое сообщение о товаре, состоящее из одной-двух фраз или рекламного призыва, лозунга с одновременным изображением рекламируемого предмета на экране. Такие рекламные плакаты передаются до начала и после окончания основных передач, а также служат заставками в паузах между отдельными номерами телевизионной программы. Изображение рекламируемого товара передается в виде рисунка, фотографии, диапозитива, картинками, выполненными с использованием компьютерной графики или путем показа натурального образца; текст читает диктор за кадром или же он дается в виде подписи под иллюстрацией. Демонстрация телеплакатов сопровождается легко запоминающейся мелодией или музыкальной фразой, звучащей как позывные телевизионной рекламы.

Показ товаров организуется в телестудии; он сопровождается дикторским текстом или пояснениями специалистов, которые рассказывают о качестве демонстрируемых изделий, способах их изготовления, применения, рекомендуют рецепты приготовления.

По-прежнему, распространены *телеобъявления* — рекламная информация, читаемая диктором.

Кроме того, среди видов рекламы, транслируемой по телевидению, можно назвать: «бегущую строку», демонстрацию товарного знака (логотипа) рекламодателя на статичных заставках, циферблатах студийных часов; и т.д.

Радиореклама используется для популяризации изделий и продуктов, магазинов, услуг, политических и общественных деятелей. Техника радиовещания позволяет создавать рекламные передачи, различные по жанру и содержанию. Рекламные радиoproграммы обычно продолжаются 10-15 мин. В них включаются разнообразные по жанру рекламные кадры продолжительностью звучания 1-3 мин, соединенные дикторским текстом или музыкальными заставками. Самыми распространенными видами рекламы по радио являются, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи.

Радиоролик, по определению Ф.Г. Панкратова, Ю.К. Баженова, Т.К. Серegiной и В.Г. Шахурина, — специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере (часто в форме остроумной шутки или интригующего

интригующего диалога) и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах. Иногда рекламный радиоролик может быть даже в форме небольшой рекламной песенки-шлягера. Радиоролики несколько продолжительней рекламных видеороликов и длятся, как правило, 30-60 секунд.

Радиожурнал — тематическая радиопередача информацией рекламного характера, отдельные элементы которой объединяют коротким конферансом.

Радиорепортажи о ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу (впечатление потребителей о купленных товарах, сведения о новых товарах и т. п.). Эта реклама обладает особой оперативностью. Помимо ведущего, в репортаже участвуют работники магазина, покупатели.

В *радиоочерке*, как пишет Ю.А. Сулягин и В.В. Петров, подробно освещаются качества и достоинства нового товара, перспективы развития его производства или рекламируются новые магазины. Действенной рекламой являются также *беседы и интервью* со специалистами торговли и промышленности, представители производственных предприятий.

Радиореклама может быть представлена как *скетч* или *интермедия*, выполняемая несколькими актерами, как *диалог* между двумя лицами по заранее написанному сюжету или *песенки* о рекламируемых товарах. Рекламные песенки могут служить музыкальной «паузой» между другими передачами.

Радиообъявления информируют радиослушателей о товарах, торговых фирмах или услугах. Они представляет собой короткий дикторский текст без музыкального сопровождения. Объявления по радио удобны для рекламы небольших партий товара, проводить которую в периодической печати нецелесообразно. Это наиболее простой и распространенный вид радиорекламы. Обычно рекламные торговые объявления передаются вместе с другой информацией и входят в состав передачи «Объявления и информация».

Рекламные репортажи, беседы, скетчи, интермедии могут транслироваться по радио в качестве самостоятельных передач или включаться в развлекательные и специальные рекламные программы, такие радиожурналы, как «Для домашних хозяек», «Клуб любителей путешествий», «Ваш сад» и др.

Г. Технологии теле и радиорекламы. Телереклама находится в непрерывном развитии, ибо ощущает постоянный прессинг конкурентов. Компании идут на унификацию оборудования, приводящую

к сокращению объема продаж дешевой и несложной техники, не из альтруистических соображений. В обмен они рассчитывают получить полную информацию о потребительском поведении обитателей «цифровой вселенной». Мультимедиа становятся приманкой, продвигаемой маркетологами для сбора данных и анализа действий потенциальных покупателей.

Интерактивное телевидение, совмещенное с интернет-технологиями – лучший способ идентифицировать покупателя. Ядром домашних центров является процессор, который размещается либо в компьютере, либо в телевизионной приставке. Процессор фиксирует ваши предпочтения в выборе тех или иных теле- и видеопрограмм, сохраняя временные файлы. Когда вы заходите на какой-либо ресурс повторно, то ваш компьютер опознается по IP-адресу. Если вы смотрите телевизор несколько часов в день, то уже через полгода создается довольно полная картинка ваших предпочтений, – рассказывает Дэвид Бурке, автор книги «Spy TV», один из руководителей британского антителевизионного движения «White Dot». При этом право на частную жизнь не нарушается, поскольку никто не спрашивает вашего имени. Маркетерам оно и не нужно. Им гораздо важнее понять алгоритм потребительского поведения. Если же вы еще любезно заполните несколько анонимных анкет с указанием своего возраста, пола, дохода, то ваш «профиль» почти готов для предложения рекламодателю.

Производитель цифровых видеоманитофонов «TiVo» в США продал аналитическому агентству «Nielsen Media Research» собранную информацию о потребителях крупнейшим американским телевизионным сетям и рекламным агентствам. Устройства «TiVo» аккумулируют информацию о том, какие телепрограммы пользователь смотрит в эфире, а что – после записи на жесткий диск, какие рекламные ролики владелец устройства смотрит, а что пропускает, используя функцию быстрой перемотки. В настоящее время «TiVo» имеет возможность собирать информацию о поведении 700 тыс. владельцев магнитофонов. Претензии по поводу нарушения конфиденциальности в компании «TiVo» не принимают, объясняя это тем, что персональные данные не разглашаются.

1. Продолжительность и своевременность рекламного воздействия.

Производство всех типов рекламных роликов является дорогостоящим, сложным и достаточно продолжительным процессом, требующим участия высококомпетентных специалистов: маркетологов, продюсеров, сценаристов, операторов, а иногда и актеров, певцов и композиторов.

Рекламодатели, по наблюдению М. Дымшица, очень любят коротенькие ролики на телевидении, что вполне объяснимо с финансовой точки зрения. Основой этой точки зрения является убежденность в том, что какого бы размера (длительности) не была реклама, она всегда будет обнаружена потребителем и будет влиять на его поведение.

Но, по его мнению, использование короткой рекламы (короче 20 сек.) является вообще бессмысленным, так как выходы короче 20 секунд не замечаются зрителями. Не замечаются они и тогда, когда используются совместно с более длительными вариантами; не замечаются и тогда, когда их очень много. Они не замечаются из-за психофизиологических ограничений и, соответственно, если каждый контакт имеет нулевую эффективность, то сумма нулей все равно остается нулем.

Первыми рекламными роликами на ТВ были рекламные фильмы для кинотеатров, длительностью 2-3 минуты. Рекламодатели, первыми использующие телевидение как рекламоноситель, получили очень хороший эффект, что породило легенду о ключевой роли ТВ в рекламировании. Но очень быстро, когда большинство домохозяйств стало использовать телевизор, рекламодатели стали сокращать длительность рекламы и в 1960-е гг. ролики сократилась до минуты, в 1970-е гг. - стандартной стала 30-секундная длительность, а в 1980-е - массовым стало использование более коротких версий. И в эти же годы началось обсуждение возможной эффективности короткой рекламы, так как снижение длительности рекламы до 30-секунд и соответствующее снижение эффективности компенсировалось быстрым сокращением затрат на конкретный выход (разница между 30-секундными и более длительными роликами определяется больше качеством креатива, а не длительностью как таковой). Стала популярной теория, провозглашавшая, что короткие версии эффективнее, чем полные. При этом сокращение длительности происходило за счет ускорения показа, а не редактирование рекламы с исключением того или иного момента.

У российских рекламодателей завышенное представление о необходимом уровне телерекламы. Они излишне ориентированы на федеральное телевидение. Оно целесообразно только для товаров национальной дистрибуции, которые имеют единичные производители в стране. Большинство любителей коротких роликов продают 70-80% своего объема не дальше 800-1000 км от своего предприятия и вполне могли бы обойтись региональными кампаниями, но произведя единичные продажи дальше этого радиуса они считают

себя национальными производителями и желают рекламироваться на всю страну.

Во-вторых, в случае же даже национальной дистрибуции, но небольшого абсолютного объема продаж, на этот бюджет за те же сроки можно провести очень приличную кампанию в национальной и местной прессе (медийные возможности прессы на уровне «среднего класса» и выше гораздо лучше ТВ), но реклама в прессе не столь престижна и все рвется на ТВ.

Следовательно, действенной рекламой на ТВ является реклама не менее 30 сек. В ином случае это растраниживание рекламного бюджета фирмы при негарантированном результате.

Эффективность теле и радиорекламы во многом зависит от правильного выбора жанра рекламной передачи и от времени ее трансляции. Чтобы наиболее полно использовать возможности рекламы через электронные СМИ, необходимо правильно определить время передачи. Это особенно важно, когда рекламное сообщение адресовано строго определенному кругу телезрителей и радиослушателей (например, любителям музыки, рыбакам, студентам, пенсионерам и т.п.). Таким образом, прежде всего, следует установить, какие передачи и в какие часы смотрит преимущественно та или иная группа телезрителей.

2. Необходимая информация для телеобращения. Для организации эффективного рекламного телеобращения рекламисту требуется определенная информация. Материал для видеорекламы редакция получает от рекламодателей в *форме рекламного задания*. Рекламное задание, по мнению Ю.А. Сулягина и В.В. Петрова, представляет собой тезисное изложение таких вопросов как:

- предмет рекламы;
- цель рекламного воздействия;
- основные характеристики объекта рекламы и те из них, которые надлежит выделить;
- анализ основных особенностей целевой аудитории;
- тон и стиль обращения.

3. Средства воздействия рекламного телеобращения. Телереклама, творчески развивающая традиции кинорекламы, основывается на определенных многократно апробированных принципах и подходах.

Телевидение создает своих персонажей и свои мыльные оперы, придающие рекламе характер повторяемости и непрерывности. Ничто не вызывает у зрителей такого интереса, как знакомое лицо

ведущего или привычный силуэт родного города. Каждая, не замечаемая в повседневности, новая деталь в эфире приобретает черты доминирующие, императивные. Это важно понять, потому что перенос фактов действительности в пространство и время телевизионной рекламы через катализатор режиссерской деятельности ограняет эти факты многоцветием образности. Время же этого переноса играет еще и дополнительную формообразующую роль.

Зрительный образ (изображение) служит главным выразительным средством в телевизионной рекламе. Необходимо при этом, чтобы образ вызвал у зрителей положительные, приятные ассоциации.

Зрительные образы обычно сочетаются со звуковыми выразительными средствами. Слово уточняет значение зрительного образа, как бы подводит итог показанному на экране.

Особенность текста рекламы определяется тем, что он как правило сопровождает детальный показ природы — товаров, интерьеров торговых и выставочных залов и т. п. Таким образом, текст служит в основном дополнением того, что зритель видит на экране. Поскольку в большинстве случаев язык текста близок к разговорному, рекламное сообщение воспринимается телезрителями как живая беседа, участниками которой являются они сами.

В устной живой речи, по мнению Ю.А. Сулягина и В.В. Петрова, больше информации, чем в печатном тексте. Тембр голоса ведущего рекламную передачу, интонации, темп и ритм его речи обогащают содержание текста, создают у телезрителей определенное настроение, способствующее лучшему восприятию рекламы.

Музыка в телерекламе служит фоном для дикторского текста, сопровождает показ моделей одежды и предметов туалета, рекламных сценок и т. п. Нередко музыка несет и рекламную нагрузку. Так, например, повторение музыкальной заставки или музыкального фона при показе какого-либо товара способствует тому, что у телезрителей вырабатываются определенные ассоциации и впоследствии знакомая музыкальная фраза или мелодия напоминает им о начале рекламной передачи или об определенном товаре.

Шумовые эффекты дополняют представление телезрителей о рекламируемом изделии или о той обстановке, в которой этот предмет обычно используется. Например, рекламируя музыкальные инструменты, можно продемонстрировать их звучание. Показ товаров, предназначенных для любителей путешествий, может сопровождаться шумом ветра, морского прибора, пением птиц и т. и. Однако использовать шумовые эффекты надо осторожно, чтобы они не отвлекали внимания телезрителей от рекламируемого объекта.

Принципиальное отличие радиорекламы – полное отсутствие изобразительности. Однако почти все группы товаров можно рекламировать по радио. При ведении радиорекламы, как рекомендует Ф.Г. Панкратов и др., надо руководствоваться следующими положениями: выбирать товары, о которых можно ясно и образно рассказать; поскольку радио имеет широкое распространение, рекомендуется использовать его для рекламы тех товаров, которые пользуются спросом большинства населения, приобретаются часто и регулярно различными категориями покупателей; обязательно упоминать о цене товара в любом виде радиорекламной передачи с тем, чтобы потенциальный покупатель имел исчерпывающую информацию о товаре, прежде чем он примет решение о его приобретении.

К художественно-техническим средствам радиорекламы относятся: текст, музыка, шумовые эффекты.

Основными *формами* подачи рекламы на радио можно назвать: джигглы (рекламные куплеты, музыкальные фразы), рекламные диалоги, объявления ведущих и т.д.

Главный герой рекламных смысловых передач — объект рекламы. Большую роль здесь играет сюжет. Ведь благодаря занимательности сюжета человек прислушивается к передаче и запомнит рекламируемый товар. Не менее важно музыкальное и шумовое оформление передачи, которое определяется ее сюжетом и помогает лучше выразить рекламную идею.

Д. Достоинства и недостатки теле – радиорекламы

1. Телевизионная реклама

Достоинства телевидения. Телевизионная реклама – высоко эффективная форма рекламного воздействия. Телевидение способствует широкой известности товара или услуги. По своей возможности массового охвата аудитории ни одно другое средство массовой информации не может с ним сравниться.

Человек получает информацию по всем имеющимся у него каналам. Известно, что до 70% информации, получаемой от экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. Визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и запоминаются. Телевидение сочетает в себе основные виды коммуникации: визуальную и вербальную. Одновременно воздействуя на зрительные и слуховые органы чувств, реклама по телевидению сочетает в себе преимущества живописной, кинодиапозитивной и звуковой реклам. В то же время она обладает и элементами демонстрационной рекламы, благодаря возможности показывать зрителям натуральные товары и даже демонстрировать их в действии. Это даёт большой потенциал в использовании спецэффектов,

создаёт эффект присутствия, обеспечивает высокий уровень запоминаемости содержания рекламного сообщения.

Телереклама, по утверждению Е. Песоцкого, — самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы. Всего за несколько секунд она вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару.

Телереклама обладает хорошей запоминаемостью. Прокатанная в телеэфире большое число раз, она накрепко внедряет в сознание и подсознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю.

Еще одним преимуществом телерекламы является ее способность разворачивать действие в пространстве и времени, показывать использование рекламируемого объекта в разных странах, на разных производствах, приводить кадры кинохроники, переносить зрителя в труднодоступные места: под воду, в шахту, в горы. Зрелище, демонстрируемое потребителю телекамерой, имеет характер документа, а телереклама становится реалистичным, и значит, обладает убеждающей силой. Потребителю, который не является специалистом, трудно представить по печатным рекламным материалам, как покрытие толщиной 3 мм может превратиться в 70-миллиметровый слой вспученного кокса. Для телерекламы этой проблемы не существует. Она может в мельчайших деталях показать весь процесс вспучивания. Телереклама обладает способностью показывать то, что никогда не удастся увидеть снаружи изделия. Например, узлы машин, недоступные прямому наблюдению из-за своей миниатюрности или большой скорости движения.

Восприятие телерекламы по своей форме комфортно. Просматриваемые дома, в приятной обстановке, передачи лучше воспринимаются, особенно если они качественно выполнены с технической точки зрения и товар представляет известное лицо или по крайней мере хорошие актер или актриса, придающие происходящему атмосферу подлинности.

Популярность телевидения и его технические особенности позволяют телевизионной рекламе проникнуть в самые широкие слои населения. А рекламодателю - возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах.

Розничные продавцы знают: если что-то рекламируется по ТВ, это будет спрашиваться в магазинах и соответственно продаваться. Иногда торговые представители с трудом продают товары розничным торговцам, пока те не получают обратную связь от телерекламы. Особенно она важна для сетей супермаркетов, имеющих сотни филиалов. Их товары продаются быстро, и ничто так не ускоряет процесс продажи, как ТВ.

Личностный характер телеобращения, делает это средство близким по эффективности к личной продаже. Некоторые каналы кабельного телевидения используются непосредственно для сбыта товаров. Телезритель посредством обратной связи заказывает рекламируемые товары;

Несмотря на высокую стоимость телерекламы, если она направлена на огромную аудиторию, то в итоге обеспечиваются достаточно низкие удельные затраты на один рекламный контакт.

2. Радио реклама

Преимущества радиорекламы. Благодаря широкому охвату населения и круглосуточному вещанию радио является одним из наиболее привлекательных каналов распространения рекламы.

Радиосигнал распространяется на большие расстояния. Радиосообщения могут достигать людей, не пользующихся другими средствами информации. В разноязычных и многонациональных странах материалы могут читать разные дикторы. Радио могут слушать неграмотные, не читающие газет, а также все, кто может обходиться без централизованной подачи электричества, — пользующиеся батарейками, и радио в автомобилях. Радиостанции передают рекламные объявления, а также новости и развлекательные передачи. Все перечисленные преимущества делают радио популярным в развивающихся странах.

Наиболее привлекательна для рекламодателей экономичность радио. Особенно благоволят к ней мелкие и средние фирмы, магазины, агентства недвижимости. Американская фирма «Диал», производящая стиральные порошки и имеющая рекламный бюджет, который не может даже приблизительно сравниться с огромным рекламным бюджетом такой, корпорации как «Проктер энд Гэмбл», называет радиорекламу «своим средством для уничтожения гигантов».

Бюджет, необходимый для рекламной радиокomпании, по подсчетам Е. Песоцкого, намного меньше, чем для рекламы в прессе и по телевидению. Американцы подсчитали, что фирмы, размещающие рекламу на радио и в телесети «CBS» платят одну и ту же цену за двадцать 60-тисекундных рекламных радиозаставок в неделю на 50 известных радиостанциях «CBS» и за одну 30-тисекундную телевставку в телешоу «CBS», которое называется «60 минут». Такое соотношение цен обуславливает тот факт, что в США реклама на радио по объему финансовых затрат находится на 3—4-м местах среди остальных видов рекламы, а по количеству контактов с потребителями — на первом месте. В России радиореклама занимает пока более скромное место.

Тарифы на радиорекламу относительно невысоки, что позволяет применять ее в практике даже малых фирм. Местное радио является прекрасным носителем для местной рекламы, способным составить конкуренцию региональной прессе. Радиореклама экономически выгодна и для потребителя. Затраты на приобретение приемника и слушание передач невелики. Радио часто помещают в общественных местах, и в общественном транспорте.

Преимуществом радио является также тембр человеческого голоса, который вносит в рекламу личностный фактор, придает словам эмоциональность, недостижимую для печатного текста. Использование звука — голоса, музыки, шумовых эффектов — делает радио, по мнению Ф. Джефкинса, «живым» носителем по сравнению с пассивными и статичными прессой, наружной рекламой, адресной рассылкой и плакатами в магазинах.

В отличие от чтения газет или просмотра телепередач радио не посягает на все внимание слушателя. Слушая радио, человек может заниматься каким-то делом, например, работать или вести машину. Некоторые, чтобы проверить часы, включают радио за завтраком; другие слушают его в машине по дороге на работу и с работы; домохозяйки включают радио, находясь на кухне; рабочие — во время трудового дня; молодежь слушает музыкальные программы вечерами, когда их родители смотрят телевизор. Радио часто включают, чтобы не чувствовать себя в одиночестве. Радио мобильно, оно не привязано к дому, его можно слушать на улице или в машине, что повышает доступность радио в качестве рекламного носителя.

Разные люди слушают радио в разное время дня, и с учетом этого могут передаваться те или иные коммерческие программы. Таким образом, радио привлекательно для рекламодателей, обращающихся к различным аудиториям, и их границы более определены, чем между группами телезрителей. Кроме того, существует вещание на различных частотах, что позволяет радиостанциям обращаться к определенным категориям слушателей.

Радиореклама эффективна также как вспомогательное средство рекламы, в частности в комплексе с рекламой на ТВ. Исследования показывают, что 75% радиослушателей мгновенно «достраивают» сюжет рекламного видеоролика, если в радиорекламе звучит музыка и текст телерекламы. При 7-10%, которые в среднем занимают затраты на радиорекламу в общем рекламном бюджете, такое комплексное воздействие позволяет поднять показатели эффективности рекламной кампании на 50% и более по сравнению с воздействием только средствами телевизионной рекламы.

Для рекламодателей, как считает Е. Песоцкий, особенно важна способность радио повторять рекламу большое число раз в течение дня и усиленно мотивировать потребителей на приобретение товара. Потребитель, читая газету, может просто перелистнуть страницу с рекламой, не обратив на нее внимания. Время телевизионной рекламы телезрители часто используют для того, чтобы выйти покурить, налить себе чаю, или начинают щелкать кнопками на пульте, перескакивая с канала на канал. Короткие рекламные радиовставки потребитель волей-неволей слушает, продолжая заниматься своим делом, — не отрываться же от дела, чтобы выключить радио на какую-то минуту.

Одним из главных преимуществ радио является огромная убеждающая сила. Ученые установили, что многие люди лучше запоминают список слов, произнесенный вслух, чем напечатанный. Было установлено, что мозг человека способен воспринимать произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Более того, слуховое восприятие длится у человека дольше зрительного. Если зрительный образ затухает менее чем за 1 секунду, то слуховое восприятие длится в 45 раз дольше. Указанными особенностями человеческого мозга объясняется то, что людей легче убедить в достоинствах товара словами, произносимыми вслух. В этом случае товар им нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда их убеждают печатными словами.

Важное преимущество радио- и телерекламы заключается в их оперативности (поскольку в принципе, рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления звонка в редакцию). Мгновенность передачи позволяет контролировать момент получения обращения потребителем.

3. Недостатки теле – радиорекламы. Несмотря на все преимущества, теле - радиореклама имеет и ряд серьезных ограничений и недостатков.

Реакция на рекламу по телевидению и радио отличается от воздействия всех остальных видов рекламы. Это отличие заключается в полном исчезновении объявления после его показа, тогда как все остальные виды рекламы можно еще посмотреть сразу же или после ее поиска. Реклама в электронных СМИ мимолетна, так как она, идущая в эфире, не может быть остановлена, прокручена назад и просмотрена заново.

Обращение к большой аудитории телезрителей стоит дорого. Высока стоимость изготовления рекламных роликов. Поэтому тысячи рекламодателей, обращающихся к ограниченному количеству потребителей, не могут оплачивать телерекламу.

В рекламных паузах обычно прокатывается несколько рекламных роликов, и если первая реклама в рекламном блоке не заинтересовала зрителя, он легко отвлечется, и для остальных рекламных роликов этот зритель потерян.

Эфирные и кабельные телеканалы неприемлемы для рекламы сложной наукоемкой продукции, технологий и товаров широкого потребления, требующих длительного изложения сущности и преимуществ.

В отличие от радио, смотря телевизор, трудно делать что-то еще. Кроме того, раздраженный зритель через дистанционный пульт управления может выключить рекламу или по крайней мере приглушить ее или перейти на другой канал. Если же он смотрит программы в записи, то может быстро «прокрутить» рекламу.

Телереклама не пригодна для срочных объявлений, поскольку подготовка ролика требует времени.

В странах с большим количеством станций или малым объемом аудитории цена эфирного времени позволяет передавать продолжительную или частую рекламу, вызывающую скуку у зрителей.

Изготовители телерекламы допускают серьезную ошибку, используя один и тот же персонаж для представления различных товаров. Это надоедает зрителю и вводит его в заблуждение. Иногда зрительская интерпретация телерекламы оказывается ошибочной. Она способствует продаже другого товара, не того, который рекламируется.

Телевизионная аудитория постоянно сокращается. Людей от телевизора уводят компьютеры, видеомагнитофоны, видеоигры, домашние кинотеатры.

Среди недостатков рекламы на радио, кроме уже упомянутых, необходимо отметить ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров. Кроме того, показатели концентрации внимания слушателей на рекламе достаточно низки. Человек, слушающий радио, как правило, занимается чем-либо еще (ведет автомобиль, завтракает, готовит еду и т.п.).

Когда текст рекламного сообщения труден для мгновенного понимания, эффективность радио резко снижается. Американские исследователи Ш. Чайпен и Э. Игли доказали, что трудные сообщения наиболее убедительны в печатном виде, а легкие — в видео и аудиозаписи. Это обусловлено динамичностью радиорекламы. Поэтому радио неприемлемо для рекламы сложной, в том числе наукоемкой, продукции и технологий, а также товаров и услуг, требующих длительного изложения их сущности и преимуществ.

Динамичность радио, по мнению Е. Песоцкого, требует повышенного внимания к запоминаемости рекламы, ее логической

выстроенности, четкости сюжета, ясности выводов. В радиорекламе гипертрофически возрастает роль положительных эмоций.

Вызванные радиорекламой бессознательные желания заставляют потребителя обратить внимание на другие виды рекламы этих товаров, и в том числе на печатную рекламу. Но если потребителя при совершении покупки спросят, откуда он получил информацию о товаре, то в большинстве случаев будет назван печатный источник, в то время как первоначальный толчок к приобретению товара дала радиореклама.

3.2.2. Организация рекламы через систему кинопроката

Рекламодатели давно осознали присущую звуковому кино ценность в качестве средства продажи идей и товаров. Это средство рекламы сочетает в себе изображение, звук и движение. Кроме того — и это чрезвычайно ценно, — фильмы привлекают безраздельное внимание аудитории.

Доходы от демонстрации кинорекламы, как пишут Ю.А. Сулягин и В.В. Петров, составляют заметную часть бюджета кинофирм. Однако в тех странах, где усилению развивается реклама по телевидению, использование кинематографа в рекламных целях сокращается, о чем свидетельствует снижение мирового уровня расходов на кинорекламу. В России в 2004 г. расходы на рекламу в кинотеатрах составили 15 млн. дол.

3.2.2.1. Основные характеристики рекламного кинофильма. Основным средством рекламы через киносеть является короткометражный фильм (киноролик). Киноролик — это снятый на киноплёнке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей «перегонки» на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи киноустановки. Использование данного носителя на ТВ в последнее время крайне редко. Средняя продолжительность демонстрации рекламного фильма, как правило, 1-2 мин.

Рекламный фильм должен не только привлечь внимание кинозрителя, но и заставить его с неослабевающим интересом просмотреть рекламу до конца. Рекламный кинофильм может быть построен также на остроумном и занимательном обыгрывании рекламируемого товара. Зритель в таком случае с самого начала узнает, какой товар рекламируется, но он увлекается разворачивающимся действием и с интересом следит за ним. Нередко при создании рекламных фильмов прибегают к комедийным сюжетам, комбинированным съёмкам, мультипликации и т.д.

Однако главное в рекламном фильме — это не развлекательность, а объект рекламирования. При подготовке фильма учитывают как специфику самого товара, его свойства, способы применения, так и особенности покупательского спроса на него.

Художественно-техническими средствами рекламного фильма служат: киноизображение, текст, музыка, цвет, звук. Все эти средства должны быть тесно связаны между собой.

По определению Ч. Сендиджа, особенно широко используют два типа рекламных фильмов. Первые можно сравнить с обычными короткометражками. Чтобы быть воспринятыми аудиторией, фильмы этого типа должны носить развлекательный или познавательный характер и, подобно обычному объявлению вещательной рекламы, быть короткими. Фильмы второго типа, используемые в коммерческом прокате, — это так называемые фильмы-минутки, или конечные ролики. Их можно сравнить с анонсами фильмов, которые регулярно демонстрируют в большинстве кинотеатров. Конечные рекламные ролики имеют продолжительность от 45 до 90 сек. Их "подклеивают" к концу одной из частей обычной кинопрограммы. Не делается никаких попыток скрыть их сугубо рекламный характер.

3.2.2.2. Жанры кинорекламы. Рекламные кинофильмы могут быть самых разнообразных жанров. Правильный выбор жанра во многом определяет рекламный эффект фильма.

Документальный рекламный фильм позволяет показать способы изготовления или применения рекламируемого товара. Хороший эффект, как указывают Ю.А. Сулягин и В.В. Петров, дает такой фильм и при рекламировании торговых предприятий и услуг, которые они оказывают покупателям. Разновидностью документального фильма является фильм-репортаж, который может быть снят на месте производства товара, в торговых залах магазина, на оптовой ярмарке, в Доме моделей, демонстрационном зале и т. д. Весьма достоверным и убедительным делают рекламный фильм съемки скрытой камерой, когда действующие лица не подозревают о том, что идет киносъемка.

Игровой рекламный фильм отличается от обычного полнометражного художественного особой динамичностью. Экспрессия представлена в развитии сюжета, в ракурсах камеры, в игре красок, света, музыкальном оформлении, в тексте. Игра актеров не должна отвлекать зрителей от главного в фильме — рекламируемого товара или услуги, которые играют центральную роль.

Драматургию игрового рекламного фильма, его изобразительное и звуковое решение необходимо подчинить целям достижения

наибольшего рекламного эффекта. В таком фильме обычно не должно быть более двух-трех действующих лиц, за исключением тех случаев, когда большое число действующих лиц оправдано содержанием фильма.

Мультипликационные рекламные фильмы пользуются у зрителей особой популярностью. Главным действующим лицом в таких фильмах выступает сам действующий товар. Вся окружающая обстановка предельно упрощается, благодаря чему внимание зрителя привлечено к товару. Рисунки в мультипликационном фильме должны быть лаконичными, красочными и предельно выразительными. В фильме не должно быть нагромождения ненужных эпизодов, излишней детализации обстановки, окружающей товар.

Кукольный фильм по своему характеру близок и к игровому, и к мультипликационному. Вместо актеров и рисунков здесь действуют куклы. В таких фильмах используются, как правило, персонажи народных сказок, фольклора. Однако занимательность кукольного фильма не должна быть самоцелью.

3.2.2.3. Методы демонстрации рекламных фильмов. В настоящее время кинореклама получила значительное развитие. Производство рекламных фильмов выделилось в самостоятельную отрасль кинопромышленности. Самым сложным ее элементом является правильная организация демонстрации подготовленной продукции. Помимо своей основной, рекламной роли, кинофильмы играют и большую коммуникативную роль. Добиться в этом отношении наибольшего успеха можно, лишь заранее определив круг зрителей — возможных покупателей рекламируемого товара.

В основном рекламные кино- видеофильмы демонстрируются в кинотеатрах перед началом сеанса художественного фильма, в транспорте, выставках, по телевидению и т.п. Показ рекламных кинофильмов можно организовать также в фойе кинотеатров и концертных залов перед началом сеанса или концерта.

В последние годы бурное развитие демонстрирует российская киноиндустрия, имеющая широкий охват зрительской аудитории и располагающая рядом рекламных ресурсов, таких как продакт плейсмент, рекламные кино, показы непосредственно в кинотеатрах и т.д.

Существует, по мнению Ч. Сендиджа, два основных метода распространения рекламных фильмов: 1) коммерческий прокат и 2) некоммерческий прокат. Первый из них обеспечивает рекламодателю большую аудиторию без особых усилий с его стороны. Однако киноаудитория заинтересована в развлечении, а не в рекламе,

что требует исключительной тщательности при подготовке рекламного фильма.

В США около 80% кинотеатров из общего числа порядка 10 тыс. принимают заказы на прокат экранной рекламы. Экранную рекламу демонстрируют и практически все "автокино", которых насчитывается еще 4 тыс. В ходе специально проведенного исследования этого средства рекламы и его аудитории агентство "Дж. Уолтер Томпсон компани" установило, что в течение одной летней недели рекламу на экранах кинотеатров и "автокино" посмотрело более 56 млн. человек. В США для многих товаров кинореклама представляет собой самый дешевый из всех доступных видов рекламы. Во многих странах мира она является практически единственным массовым средством воздействия на потребителя с помощью изображения и звука.

При некоммерческом прокате существует проблема отыскания аудитории для фильма. Зрителей находят с помощью школ, клубов, молодежных и женских организаций, церкви, собраний и съездов. В этом случае используют фильмы большей продолжительности и в дополнение к фильму рекламодателя часто показывают чисто развлекательную ленту. Некоммерческий прокат можно организовать через: 1) прокатные агентства, 2) фильмотеки или 3) подразделения собственной организации рекламодателя.

Прокатные агентства берут на себя ответственность за подбор аудитории и демонстрацию фильма. Рекламодатель может подписать с таким агентством соглашение на определенный объем прокатного охвата. По итогам работы ему будут периодически представлять соответствующие отчеты.

Фильмотеки — это организации, у которых заинтересованные лица, располагающие собственной проекционной аппаратурой, могут получить во временное пользование фильмы для показа в своих целях. Этими возможностями широко пользуются школы и клубы. Рекламодатель может передать фильмотеке копии своих фильмов, и она включит их в свои каталоги.

Общие рекомендации по продолжительности ролика, выбору местностей для поведения кампании, подходящего времени показа и необходимого количества зрителей, по определению Ф. Джефкинса, составляются рекламодателем. По стране в целом рекламу должны увидеть не менее миллиона зрителей, при этом рекламная кампания занимает не менее шести — восьми недель.

Кроме прямых рекламных услуг кинопрокатчики могут оказывать и дополнительные. Ежедневно во время рекламной кампании производятся опросы кинозрителей, и по достижении контрольных показателей демонстрация рекламы прекращается. Таким

образом, в кино, как и на ТВ, рекламу, увиденную достаточным количеством зрителей, перестают транслировать.

В Европе с распространением в 1950-е гг. телевидения, объем зрительской аудитории кинотеатров и количество кинотеатров существенно сократились. Сейчас их посещает преимущественно молодежь, поэтому кинотеатры — особое место для рекламодателей, желающих обратиться именно к данной возрастной группе. Тем не менее, наблюдается некоторое увеличение ежемесячных показателей посещаемости кинотеатров.

Количество киноэкранов увеличивается также благодаря открытию мультиплексных кинотеатров. Появившиеся в Британии в 1985 г., они представляют собой комплексы с 6—14 кинозалами на 150—250 мест, там же находились магазины и кафе. В 1991 г. в Соединенном Королевстве было 500 мультиплексных экранов. К концу 1989 г. число кинозалов, демонстрировавших рекламу, возросло до 1 424, в июне 1990 г. их стало 1 530. Сейчас в Британии более 1 600 кинозалов, их ежегодно посещает более 95 млн. зрителей.

3.2.2.4. Преимущества и особенности кинорекламы

А. Преимущества кинорекламы Кинореклама, пользуясь одновременно изобразительными, звуковыми и словесными способами выражения идеи, обладает большой силой психологического воздействия на зрителей. Высокая действенность ее объясняется тем, что она обращена, как правило, к широкой аудитории. Если объявление в газете человек прочитывает лишь в том случае, когда оно привлекло к себе внимание, то рекламный фильм, демонстрируемый перед началом художественной кинокартины или во время ее показа, он смотрит независимо от своего желания.

Кино так же, как и ТВ, по мнению Ф. Джефкинса, подкупает своим реализмом, звуком, цветом, действием, однако у него есть свои специфические особенности. Можно сказать, что аудиторию берут в плен, поскольку кинозалы располагаются в специальных помещениях, где, зритель, не так как дома около телевизора, ничего не отвлекает. Рекламные киноролики могут быть продолжительнее телепрограмм, они менее обрывисты и калейдоскопичны. Показанный на большом экране сюжет кажется более драматичным и реалистичным и оказывается действеннее.

В кино нет рекламных вставок; они даются «одним куском» перед фильмом или по его окончании. Кинореклама демонстрируется столько же раз, сколько и сам фильм, поэтому ее видят зрители, приходящие на различные сеансы.

Телереклама может показываться только в зонах досягаемости телестанции, кинореклама — в любых нужных рекламодателю городах и селах.

Кинореклама появляется в приятной, располагающей к отдыху обстановке, будь то обычный кинотеатр, зал на судне, выполняющем круизы, на самолете, или передвижные кинотеатры какой-либо компании.

Б. Недостатки кинорекламы. Существует две основные особенности, ограничивающие возможность рекламы в кино по сравнению с другими носителями. Его зрителям, как правило, от 7 до 34 лет, а основную группу составляют 15-24-летние. Эта аудитория наименее платежеспособна. Людям со средствами, как правило, за 50 лет, а это самая малочисленная группа кинозрителей. Другая ее особенность состоит в том, что половина зрителей относится к низшим социальным слоям.

Подобно службе вещания, кино является переходящим носителем. Его заказчики полагаются на запоминание сообщения зрителями, а это зависит от того, как часто ролик может быть увиден. Исследования показывают, что успешно воспроизвести рекламный материал через неделю после просмотра фильма могут около 50% опрошенных зрителей.

3.3. ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Сегодняшний день Интернета, по определению Т.А. Бороновой, — начало эпохи электронной коммерции. Изначально эта среда представляла собой средство распространения информации. Но последовавшая затем разработка ряда программ, обеспечивающих разные виды сетевого взаимодействия операционных систем и программ-навигаторов Интернета, позволила наиболее полно использовать возможности новой информационной среды. Сейчас информационная концепция Сети начинает отходить на второй план, на первое место выходит использование Интернета в коммерческой деятельности предприятий. Одной из основных составляющих этого процесса является торговля, причем не только информационными продуктами как самыми близкими к характеристикам данной среды, но и традиционными товарами.

Аудитория пользователей Интернета непрерывно растёт высокими темпами, чем и определяется одно из преимуществ данного направления. По мнению аналитиков, с достижением рубежа в 10%

от общего населения страны аудитория Рунета начинает повторять срез любых слоев населения России. Реклама через интернет-канал может рассматриваться на сегодняшний день в качестве дополнительной, поддерживающей рекламы наряду с другими средствами, которым в данный момент отдается предпочтение.

3.3.1. Динамика рекламы в Интернете

Рынок интернет-рекламы в России, по мнению Е.В. Ромата, начал формироваться в 1998 г. По оценкам консалтинговой компании «Arthur Andersen», оборот этого рынка в 1999 г. составил 2 млн. дол., в 2000 г. - 5 млн., в 2001 г. — 30 млн., в 2002 г. — 70 млн., а в 2003 г. 150 млн. дол.

В 2004 г. Рунет стал лидером по темпам прироста рекламных денег среди СМИ. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем интернет-рекламы в денежном выражении увеличился на 67%. Для сравнения – объем рынка рекламы на телевидении (второе место по темпам роста) увеличился на 37%. По мнению участников рынка, Интернет уже доказал свою «рекламную состоятельность» и сегодня все чаще используется рекламодателями как инструмент для продвижения товаров и услуг. Хотя методики оценки объема рынка не совсем несовершенны, уже сейчас понятно, что сегмент рекламы в Интернете будет еще в течение ряда лет лидировать по темпам прироста. Пока рынок рекламы в Рунете небольшой по причине своей молодости, но для рекламодателей он становится все более привлекательным.

Основная причина бурного роста интернет-рекламы – развитие российского сегмента Интернета в целом. По мнению Л. Глейзера, президента рекламного агентства «AdWatch», размещающего рекламу на «Yandex.ru» и «Mail.ru», объем интернет-рекламы растет быстрее всего, потому что высокими темпами увеличивается количество пользователей Рунета. Кроме того, в 2004 г. вырос как «физический» объем рекламы, так и цены на нее. Впрочем, на этот счет существует и другая точка зрения. По данным Л. Тарасова, руководителя студии веб-дизайна «Силуэт», сейчас идет рост объема рекламы, прежде всего потому, что компании, которые раньше не воспринимали Интернет всерьез, начали понимать, что с его помощью можно привлекать клиентов не хуже, а иногда и лучше, чем с помощью других медийных средств.

Подобной точки зрения придерживается и В. Крохин, ведущий аналитик департамента консалтинга РБК, считающий, что объем рекламы в Интернете растет быстрее, чем во всех остальных СМИ, потому что это новый рынок, на который еще несколько лет

назад никто не обращал внимания, о возможностях которого никто не догадывался и всерьез не задумывался. Однако из-за постоянного увеличения числа пользователей Интернета в России (по последним данным, это уже порядка 18 млн. человек) реклама в глобальной сети быстро доказала свою эффективность и заявила о своих преимуществах.

Нет единой методики оценки объема интернет-рекламы в денежном выражении. По оценкам АКАР, объем рекламы в Рунете в денежном выражении в 2004 г. составил 30 млн. дол. Реальный же объем – и это признают в АКАР – значительно больше. По утверждению Л. Глейзера, в итогах года, подведенных АКАР, не учитывались продажи контекстной интернет-рекламы, поскольку методика оценки ее объема до сих пор не разработана. По его мнению, объем контекстной интернет-рекламы в 2004 г. составил примерно 12-15 млн. дол.

Существуют оценки, намного превышающие данные АКАР, плюс возможный объем контекстной рекламы. В. Крохин считает, что проблема ассоциации состоит в том, что ее эксперты учитывают лишь информацию, предоставляемую рекламными агентствами, что некорректно, поскольку много рекламы в Интернете размещается напрямую, без посредников. По его оценкам, объем «прямой» интернет-рекламы в 2004 г. составил не менее 20 млн. дол. (плюс к данным ассоциации и объему контекстной рекламы).

По прогнозам экспертов в 2005 г. высокие темпы роста российского рынка интернет-рекламы сохранятся, и его общий объем вырастет примерно на 60%. Причины ожидаемого роста – в большом потенциале рынка. Согласно итогам 2004 г., подведенным АКАР, в рейтинге СМИ по величине рекламных бюджетов интернет-реклама занимает предпоследнее место, обгоняя только рекламу в кинотеатрах. Однако если учесть «неофициальный» объем рынка, более чем вдвое превосходящий официальную цифру, и предположить, что темпы прироста останутся примерно на том же уровне, то не исключено, что к 2009 г. рынок интернет-рекламы в России догонит по объему рынок радиорекламы.

3.3.2. Формы рекламной коммуникации в Интернете

Особенности Интернета как мультимедийного канала распространения информации, обуславливают наличие в его структуре большого количества форм и способов передачи рекламных обращений. По мнению А.Н. Матанцева, в настоящее время в Интернете различают следующие подвиды рекламы:

- реанимированную, или восстановленную;
- статическую, или постоянную;

— баннерную, или размещаемую на время, обычно периодически обновляемую;

Отдельно рассматривается реклама для продвижения торговой марки;

— PR-информацию в виде пресс-релизов, носящая рекламный характер;

— венчурное (демонстрационное) размещение рекламы на Интернет-сайтах на регламентированный срок — обычно от 3 до 10 дней.

Информацию в Сети можно размещать как на собственном сервере, так и используя пространство, предоставленное за плату владельцем сервера. Формой такого размещения является *web-страница*. Физически она представляет собой HTML-файл и может содержать текст, изображения и различные web-элементы. Совокупность web-страниц, объединенных по смыслу и навигационно и физически находящихся на одном сервере, образует *web-сайт*.

3.3.2.1. Баннерная реклама. Наиболее распространенным, самым популярным и эффективным способом привлечения посетителей на *web-страницы* или *web-сайты* в среде Интернета является баннерная реклама. Баннеры размещаются на web-страницах и представляют собой графические элементы определенного размера (как правило, 40x400 пикселей), содержащие гиперссылку на другую (рекламируемую) web-страницу. Переход на эту страницу осуществляется простым кликом на баннере. Баннеры маленьких размеров (меньше 100x80 пикселей) иногда называют «*кнопкой*» (button).

Существует три основных метода баннерной рекламы. Прежде всего, это обмен показами баннеров по договору с владельцем другого сервера или *web-страницы*. Обычно его проводят с издателем (хозяин сайта) *web-страницы*, имеющей сходную тематику. Этот способ основан на договорном механизме и не является системой.

Основным способом является трансляция рекламы через баннерообменные и рекламные сети. Баннерообменные сети, по А.Н. Матанцеву, включают в себя сайты, которые показывают баннеры партнеров на взаимной основе без оплаты. Сеть за оказываемые услуги удерживает определенное количество показов (10-50%), которое затем продает рекламодателям, получая, таким образом, прибыль. Например, в баннерообменной сети установка «Обмен баннерами 100:85» означает, что баннер участника покажут 85 раз, 15 показов удержат в виде комиссии.

Крупнейшие российские баннерообменные сети в 2000 г. осуществляли от 5 до 10 млн. показов в день. Участие в них выгодно

на первом этапе существования сайта, когда количество показов на нем еще недостаточно привлекательно для рекламодателей и рекламных сетей. Т.е. баннерообменные сети существуют больше для взаимной начальной «раскрутки» партнеров-участников.

К третьему методу относится использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или популярных серверов для показа баннеров на их *web-страницах* за определенную плату. Для решения этой проблемы существует достаточное количество мест. В первую очередь — рекламные сети, обладающие отлаженным механизмом предоставления баннеров, и поисковые системы, позволяющие реализовать рекламу в соответствии с тематикой запросов пользователей. Рекламные сети — это сайты, объединенные единой системой размещения баннеров. Реклама на них публикуется не издателями, а администрацией рекламной сети, которая организует продажу и устанавливает цены.

Сети, по типологии Ю.А. Сулягина и В.В. Петрова, могут быть как общего характера («Reklama.ru»), так и тематическими («Автобаннер»), региональными («Ростовская рекламная сеть») или позиционированными по аудитории («Дамская обменная сеть»). Они могут создаваться на основе технических параметров (стандартов): по определенным форматам баннеров, по виду рекламы (баннер или тестовой блок), по программному обеспечению, по принципу демонстрации рекламы (не показы баннера, а клики на него) и т.д.

Продажа через сети позволяет привлечь достаточно широкий круг рекламодателей. Ведь сети, включающие сотни сайтов с определенной тематикой, помогают получить значительный охват целевой аудитории. За счет своей специализации сети обычно предлагают клиентам более удобную, чем у издателей, систему нацеливания на потребителя (по географическому местонахождению, по времени «заходов» и т.д.), и, соответственно, более подробные отчеты о взаимодействии пользователей с рекламой. К тому же размещение через сети для рекламодателей обходится значительно дешевле, чем напрямую.

Вместе с тем рекламодателям подходят не все сети. Дело в том, что часть сетей показывает рекламу эротического характера, что допустимо не для каждого сайта. К тому же, стремясь к наибольшей прибыли, сети могут различными способами «накручивать» показы рекламы, обманывая как издателей, так и рекламодателей. Поэтому работа с сетями требует контроля, осуществляемого обычно с помощью специальных программ.

Часть рекламодателей может не сотрудничать с сетями и по другим причинам. Зачастую сайты отдают самые выгодные места

своим рекламодателям, а сетям предлагают «остатки». Некоторые интересные для рекламодателей сайты могут просто не входить в сеть. Из-за загруженности на популярных сайтах может быть показана реклама не всех желающих рекламодателей. Поэтому часть рекламодателей предпочитает пользоваться сетями, часть же — общаться с сайтами напрямую.

Наряду с традиционными баннерами, все большую популярность, по оценке Т.А. Бороноевой, получает технология, позволяющая создавать интерактивные баннеры. Ее преимущества по сравнению с обычными в создании анимационных эффектов, в масштабировании, работе с различными степенями прозрачности и сложными градиентными баннерами.

Она:

- *предоставляет *возможность работать не только с растровой, но и с векторной графикой;*

- * обеспечивает *интерактивность*. Элементы баннеров по-настоящему интерактивны и могут реагировать на движение мыши. Они содержат различные виды элементов контроля и разнообразные меню. Такие баннеры могут, например, делать ссылку не на одну страницу, как обычные баннеры, а на несколько, и у пользователя будет возможность самому выбрать нужную;

- * позволяет *работать со звуком*. Существуют возможности проигрывания отдельных звуковых отрывков при нажатии интерактивной кнопки на баннере или циклического проигрывания короткой фоновой музыки. Звуки при этом могут загружаться вместе с баннером или подгружаться с сервера по мере проигрывания;

- * дает *возможность динамически менять содержание баннера*. Это делается с помощью устанавливаемой на сервере специальной программы. Можно заменять текст, картинки, ссылки и прочее у единожды созданного баннера. Это идеально подходит, например, для новостных баннеров, автоматизируя процесс их обновления.

С помощью баннерной рекламной кампании чаще всего стараются привлечь посетителей на свой *web-сайт*. Индикатором результативности служит отношение числа щелчков баннера к числу его показов. Если баннер показан на какой-либо странице 1000 раз, а щелкнули его и, соответственно, по гипермедийной ссылке попали на рекламируемый сайт 40 человек, то отклик такого баннера равен 4%. По статистике *средний отклик* для баннеров, используемых в Интернете, составляет около 2%.

Второй целью баннерной рекламы и является использование баннера как средства имиджевой рекламы. Ее достижение уже нельзя измерить числом посетителей, «кликнувших» баннер. Вне зависимости от действий пользователя при одном виде баннера у

него возникают сознательные и подсознательные чувства, ассоциации с предметом рекламы.

Принимая решение о месте проведения баннерной кампании, следует иметь в виду следующие факторы:

- *На каких серверах будет осуществляться показ баннеров.* В разных системах он различается, но не всегда следует отдавать предпочтение самой низкой цене. Так же существенно может различаться и отклик баннера, зависящий от ряда факторов: от типа аудитории системы, от ее численности в рекламном сервере и того, как система «крутит» баннеры.
- *На какой сегмент аудитории Интернета нацелена реклама.* При выборе следует отдавать предпочтение серверам и системам, которые предположительно имеют целевую аудиторию. Как следствие, отклик у баннера должен быть несколько выше, как и качество пользователей, т.е. по ссылке будут «приходить» действительно заинтересованные в предмете рекламы посетители.
- *Стоимость показов.* Желательно покупать направленную рекламу — показы баннеров подходящей аудитории. Но, как правило, такая реклама стоит в несколько раз дороже, чем ненаправленная. Поэтому иногда более целесообразно за ту же цену купить, например, 10 тыс. показов для широкой аудитории, чем 3 тыс. показов на специализированном сайте.
- *Размер баннера.* Чем он больше в пикселях, тем, как правило, больший отклик он вызывает. Так что, при прочих равных условиях нужно отдавать предпочтение системе, позволяющей показывать баннеры большего размера. Желательно, чтобы баннер имел один из общепринятых размеров, тогда возрастает возможность его дальнейшего использования в других системах.
- *Контроль и статистика.* Важным фактором является возможность оперативно менять параметры баннерной кампании — добавлять и удалять баннеры, изменять интенсивность показов и т.д. Как правило, каждая система и крупные серверы (продавцы рекламы) позволяют это делать. При этом одни системы предоставляют более гибкие возможности управления, чем другие.
- *Количество покупаемых показов.* Целесообразно купить небольшое количество показов и посмотреть, какой будет отклик. Если он очень низок, возможно, понадобится использовать другой баннер или просто отказаться от услуг данного сервера. Не рекомендуется покупать большое количество показов на одном сервере, поскольку у серверов бывает много постоянных

- посетителей, и в этом случае отклик баннера будет с каждым днем падать. Чем чаще он будет показываться и чем меньше аудитория сервера, тем быстрее это происходит.
- *Показы или нажатия.* Многие системы предлагают выбор — покупать показы или заходы. Для определения более выгодного варианта желательно заранее выяснить, на какой отклик баннера можно рассчитывать. С этой целью желательно протестировать его в той же системе, где планируется проводить рекламную кампанию.

3.3.2.2. Небаннерная реклама. Кроме баннерной рекламы в Сети имеются и другие способы организации рекламного взаимодействия. Путеводителями в море информации Интернета выступают *поисковые системы*, нередко объединенные с тематическим каталогом. В числе самых популярных систем можно назвать зарубежные: *Yahoo!*, *Exite*, *Alta Vista*, *Lycos*, *Hot Bot* и др.; и российские — *Рамблер*, *Яндекс*, *Анпорт*, *@Rus* и др.

Рекламодатель может приобрести определенные ключевые слова в поисковой системе, которая отображает на экране страницы «порциями» по 10-15. Задача в том, чтобы страницы рекламодателя были в первых рядах поиска. При учете специфики поисковой системы рекламодателем, ее посетитель при активизации определенных слов-символов увидит и страницу рекламодателя.

Перспективным направлением является поисковая оптимизация. Это направление за последние годы стало реальным средством привлечения клиентов. Эффект от правильно проведенной оптимизации двойной. Во-первых, сайт становится «понятнее» для поисковых систем, благодаря чему увеличивается приток на сайт целевой публики, и, во-вторых, сайт становится удобнее и понятнее для посетителей, что приводит к превращению их в клиентов компании.

Еще одной формой размещения рекламной информации в Сети являются каталоги. Их принцип действия отличается от поисковых систем. Пользователь в поисках интересующих его сайтов переходит в глубь каталога от рубрики к рубрике, сужая область поиска, пока не попадет в тот раздел каталога, который будет содержать нужный список. Регистрация в каталоге зависит от людей—модераторов системы. Для регистрации в каталоге нужно послать заявку.

Размещение рекламы на собственном сервере. Данная акция подразумевает расширение круга его посетителей. Следовательно, необходима «рекламная раскрутка». Можно пользоваться размещением собственной рекламы и на других серверах и чужой на своем.

Создание «личного» рекламного сайта. Это задача больше для профессиональных дизайнеров, имеющих опыт подобной деятельности.

Текстовый блок — это рекламный текст без дизайн-оформления с гиперссылкой на сайт рекламодателя. Как правило, он ограничивается 70 символами, включая пробелы и знаки препинания. Текстовая реклама быстрее «грузится», ее также часто воспринимают как рекомендации владельцев сервера.

Форумы позволяют создать на сайте сообщество пользователей, своего рода «тусовку» по общим интересам. Это позволяет не только наладить обратную связь с потребителями, узнать их желания и предпочтения. Подобные виды рекламы способствуют повышению лояльности потребителей, удержанию уже существующих (что намного дешевле, чем привлечение новых).

Перспективным направлением является контекстная реклама (проплаченная информации о брендах, выдаваемая сайтами-поисковиками), реклама при помощи онлайн-игр и др.

3.3.2.3. Интернет-видео. Этот сегмент рекламного рынка, по оценке Р. Гроувера, сегодня почти незаметен. По прогнозам, затраты на видеорекламу в Интернете в 2005 г. составят 198 млн. дол. — столько тратится на рекламу на ТВ от силы за полтора дня. А совокупные расходы на телерекламу за год — это 48 млрд. дол. И, тем не менее, рекламные службы крупнейших мировых рекламодателей, от «General Motors Corp.» до «Unilever», видят в онлайн-видеорекламе отличную возможность выйти за рамки 30-секундных рекламных телероликов, которые телезрители часто выключают или просто игнорируют. Для них онлайн-видео — это лаборатория по поиску новых выходов на покупателя. Как пишет Р. Гроувер, они активно ищут, как с помощью Интернета трансформировать телевидение.

Видеореклама в американском Интернете растет быстрее, чем стремительно увеличивающийся сектор интернет-рекламы в целом, включая поисковую. По данным исследовательской компании «Marketer Inc.», в 2005 г. объем поисковой рекламы вырастет на 33,7%, до 12,9 млрд. дол. Росту видеорекламы в Интернете больше всего мешает недостаточное количество сайтов, на которых есть возможность для ее просмотра. Поэтому резервировать место для своей видеорекламы рекламщикам нередко приходится за несколько месяцев.

Приход Интернет-видеорекламы ожидался лет десять. И вот, наконец, благодаря развитию широкополосной связи Интернет-видео становится основным течением. Сегодня постоянно подключены

к быстрому Интернету около 36% американских домохозяйств. Намного хуже обстоят с этим дела в Европе и в Азии, но что касается США, то, как ожидается, к 2009 г. широкополосное подключение к Интернету будет уже в 60% американских домов. Благодаря широкополосной связи Интернетвидео станет реальностью массового рынка. По данным доклада «Arbitron Inc.» и «Edison Media Research», еженедельно видеоролики в Интернете просматривают до 20 млн. зрителей. Это практически столько же, сколько смотрят шоу «American Idol» телекомпании «FOX Broadcasting Co». И большинство смотрящих Интернет-видеорекламу — та самая молодежь, которую так хотят привлечь рекламщики.

На сегодня основная тенденция в Интернет-видеорекламе — использование видеороликов как продолжения рекламных кампаний на ТВ. Схема работает так: телевидение озвучивает некий рекламный посыл; Интернет его подхватывает, отслеживая реакцию различных категорий потребителей он-лайн, их поведение и — по возможности — завлекая в онлайнновые шоу-румы. По словам представителей «American Express», в 2004 г., когда компания показала на своем сайте ролик с Д. Сейнфелдом и прорекламовала его по ТВ, ее Интернет-трафик вырос на 31%.

Боссы ТВ пытаются заставить онлайнновую рекламу работать на себя. В апреле CBS создала группу по рекламным продажам, в задачу которой входит «привязывать» телерекламу к рекламным возможностям, существующим в Сети. Компания «Fox» тоже стремится приобщиться к чуду комбинированных рекламных возможностей. В 2004 г. при спонсорстве «Ford» она запустила в Интернете ток-шоу, на котором обсуждался телехит «24». В 2005 г., по словам Д. Блю - вице-президента «Fox» по интернет-продажам, фирма удвоила усилия.

Онлайнновую видеорекламу можно делать за небольшие деньги. Часто на нее уходит лишь малая толика тех 300 тыс. дол., которые составляют стоимость обычного 30-секундного телеролика. И что особенно важно, популярные интернет-видеоролики тысячами пересылаются по электронной почте, то есть зрителей гораздо больше, а затрат при этом никаких. А вот телевизионщикам приходится платить — и немало — за каждый показ.

3.3.2.4. Реклама в электронных изданиях. Интересной формой организации рекламы через Интернет является размещение ее в электронных изданиях. Посещаемость сайтов газет выросла в 2004 г. на 32%, а за пять лет — на 350%.

Электронные газеты и журналы, по А.Н. Назайкину, дифференцируются по читательской аудитории, по информационному содержанию и по периодичности выхода. Реклама в электронных изданиях представляет собой мощное средство, впитавшее в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов, таких как традиционные СМИ (печать+радио+телевидение) и директ-маркетинг. Печатную интернет-рекламу в первую очередь различают:

- По читательской аудитории электронные издания бывают популярными и специализированными;
- По информационному содержанию — информационными и рекламными;
- По периодичности выхода — «Online», ежедневные, еженедельные. Электронные издания могут обновляться два-три раза в неделю.

В продвижении на интернет-рынке большое значение имеет не только само наличие сайта, но и его название. Лучшим является то, что совпадает в написании с именем издания. Тогда оно лучше запоминается и легче находится пользователями. По этой же причине желательно, чтобы название было коротким. Возможно, подойдет узнаваемое и принятое широким кругом читателей сокращение (например, «МК» — «Московский комсомолец»).

Чтобы издание было легко найдено пользователями по названию и по ключевым словам, Ю.А. Сулягин и В.В. Петров рекомендуют, зарегистрировать его во всех популярных каталогах. Для этого, в первую очередь, необходимо иметь качественное содержание сайта, иначе администрация каталога может отказать в регистрации. Тематика издания должна точно соответствовать разделу каталога. Полезным будет регистрация не только первой, но и других основных страниц. В заголовки страниц стоит вводить ключевые слова.

3.3.3. Электронная почта

Электронная почта служит, по определению Е.В. Ромата, для пересылки информации коммуникатором по известным ему электронным адресам получателей. Коммуникации посредством технологии *списков рассылки* основаны на существовании в Сети файлов, которые содержат адреса пользователей, заинтересованных в получении информации по интересующим их вопросам. Для подключения к конкретному списку рассылки необходимо внести свой электронный адрес в подобный файл. Участие в списках рассылки

позволяет их участнику получать информацию по интересующей коммуникатора проблеме и в то же время направлять всем участникам данные, в распространении которых заинтересован коммуникатор.

Большой проблемой электронной почты и использования ее в качестве рекламного канала является «спам». Название консервированного фарша «Spam» стало нарицательным после того, как многие тысячи людей получили по электронной почте рекламные сообщения об этом "замечательном" продукте. Назойливые послания о товарах, услугах, сайтах, которые вы непременно должны посетить, или финансовых интернет-пирамидах, в которых вам следует принять участие, - все это спам. Со спамом нельзя смириться, но и изжить его, как явление, невозможно.

Казалось бы, что плохого в случайно залетевшем рекламном письме? Прочел, удалил и все — от коммивояжера «отвязаться» сложнее. Но ведь подобная реклама приходит каждый день, причем не от одного отправителя и часто в то время, когда вы заняты или ждете важную информацию. Кроме того, в потоке мусора можно удалить нужное сообщение, а если есть ограничения по трафику, то массивы засылаемого пользователю спама становятся настоящим бичом.

По данным исследовательской группы «Giga Information Group» объем спама за 2004 г. увеличился в четыре раза. Содержание стало менее корректным, советы небезвредными, а участилась реклама порносайтов и услуг. Рынок программ по борьбе со спамом будет быстро развиваться в ближайшие годы.

Спам — это не обычная реклама традиционных товаров и услуг. Коммерческий спам — это, во-первых, реклама услуг (обычно электронных, например, секс-шопов, и интернет-магазинов, центров изучения английского), во-вторых, виртуальные аферы и, в-третьих, метод сетевого маркетинга построения пирамид. Часто спам — это реклама сайтов, хотя в последнее время на просторах СНГ самым популярным стало рекламировать спамерские услуги, рассылая предложения купить списки пользователей.

Спам-реклама, как и другие методы продвижения, может быть как эффективной, так и наоборот. Все зависит от того, какой товар рекламируется, что за компания занимается его продвижением, и какую базу она для этого использует. Спам-рекламу используют, в основном, начинающие компании, поскольку зачастую для них это самый доступный в финансовом плане метод продвижения». Действительно, заплатив 400–500 дол. можно организовать (самостоятельно, с помощью специальных программ или обратившись к профессиональным спамерам) ежедневную рекламную рассылку

всем миллионам российских пользователей. Если хотя бы 1% из них отреагирует (не говоря уже о традиционном для этого вида рекламы уровне 2–3%), то эффективности такого маркетингового капиталовложения можно лишь позавидовать.

Ущерб от спама колоссален: по оценкам компетентных органов Евросоюза, ежегодно спам обходится пользователям в 9 млрд. дол. Интернет-провайдеры борются с ним как могут, ежедневно по сигналам пользователей блокируя адреса, с которых спаммеры рассылают свои электронные послания. Пользователи ставят в почтовых программах специальные фильтры и даже юридически вынуждены менять адрес своей почты - все без толку.

Согласно статистике сайта «Яндекс», автоматическая система защиты от непрошенных писем ежедневно отклоняет около 40% всех писем, а 50% корреспонденции определяет как рассылки. Провайдер «America Online», насчитывающий ныне около 35 млн. абонентов, сообщает, что в настоящее время благодаря обновлению программных средств защиты, компания ежедневно блокирует около 750 млн. посланий электронной почты, которая не была непосредственно запрошена получателями.

В Национальном собрании Франции депутаты не так давно дружно проголосовали за запрет на рассылку незапрашиваемой электронной почты с рекламой. В конце июня Комитет по коммерции Сената США после непродолжительных обсуждений принял законопроект, устанавливающий уголовную ответственность за распространение спама. А с октября 2005 г. в Европейском Союзе действует законодательный запрет на массовую неадресную рассылку рекламы по электронной почте — иными словами, запрет на спам. Согласно директиве Европейского Союза, рекламные электронные письма могут рассылаться только с предварительного согласия получателя. Кроме того, директива оставляет компаниям возможность рассылать рекламу по адресам постоянных потребителей их товаров или услуг.

3.3.4. Рекламодатели и потребители интернет-рекламы

Данный вид рекламы появился совсем недавно. Люди с консервативным складом ума боятся вкладывать в него деньги. Существует не так много специалистов в этой области, как в других видах рекламы. Несмотря на это, есть те, кто рискнул и правильно воспользовался этим инструментом рекламы. Таких людей можно назвать первопроходцами интернет-бизнеса.

Интернет, как средство рекламы, во многом уравнивал шансы на успех небольших фирм и огромных корпораций. Порой сайт

маленькой компании может быть намного лучше и эффективней сайтов более крупных конкурентов. Объективно интернет-реклама в первую очередь, выгодна мелкому и среднему бизнесу — небольшие бюджеты, размещаемые умело, приносящие отдачу и доход, увеличиваются в разы. Распространение продукции, общение с клиентами и дилерами, информационная поддержка через Интернет, как правило, обходится дешевле, чем другими методами. Поэтому компании могут смело выходить на просторы Интернета. Кому не следует рекламироваться — это товарам для пенсионеров.

Глобальные корпорации вынуждены играть в мультимедийные игры, поскольку молодежная аудитория становится все менее лояльной традиционному телевидению. По данным «Nielsen Media Research», количество молодых зрителей, сидящих перед телевизором, быстро сокращается. Подрастающее поколение предпочитает смотреть DVD, играть в компьютерные игры или бродить по Интернету. Падение доли молодежной аудитории среди телезрителей сильно тревожит рекламодателей, так как они тратят миллиарды долларов в год, чтобы «засветиться» перед этими зрителями.

Пытаясь догнать молодежь, корпорации перемещаются в Интернет. В результате, с одной стороны, Интернет по составу рекламодателей на сегодня уже ничем не отличается от остальных СМИ, но, с другой стороны, свою специфику он все-таки имеет. По словам Л. Тарасова, к интернет-рекламе прибегают, прежде всего, компании, работающие в высококонкурентных областях. Интернет-реклама пользуется большим спросом у компаний, предлагающих потребительские товары в высоком ценовом сегменте — автомобили, бытовую технику, дорогие часы и др., а также разного рода финансовые услуги, услуги связи. Преимущество Интернета для таких рекламодателей в том, отметил В. Крохин, что при помощи одного клика на баннер человек может получить подробную информацию о заинтересовавших его товаре или услуге. Рекламодатели охотно идут в Интернет еще и потому, что средства по продвижению товаров и услуг на сегодняшний день в нем довольно разнообразны.

В новом мире рекламы, как считает Р. Гроувер, часто бывает так, что название бренда лучше прошептать, чем прокричать. Важно запустить молву, которая разошлась бы по Интернету от одного пользователя к другому. Взять, к примеру, потрясающую мыльную оперу компании «Mercury Meet the Lucky Ones». Ее запустили в Интернете в ноябре 2004 г., чтобы заинтересовать молодежь спортивным внедорожником «Mariner». Используя рекламу на «Yahoo!» и ориентированных на более молодую аудиторию сайтах, «Mercury» за шесть месяцев сумела привлечь на сайт «Lucky Ones»

500 тыс. зрителей. Более половины посетителей были моложе 45 лет, хотя типичному покупателю «Mercury — 60, отметил менеджер «Lincoln-Mercury» по электронному бизнесу и связям с потребителями Л. Перри-Люб. Хотя внедорожник в видеорекламе едва присутствовал, две трети зрителей уходили потом посмотреть странички, посвященные «Mariner». По оценке «Mercury», примерно 500 машин «Mariner» было продано именно благодаря сайту «Lucky Ones».

Лидером в комплексном использовании ТВ и Интернета является «McDonald's». Всего четыре года назад гигант быстрого питания направлял 80% своего рекламного бюджета на телерекламу в прайм-тайм. Сегодня «McDonald's» тратит на прайм-тайм менее половины бюджета и гораздо больше, чем раньше, — на привлечение молодых покупателей он-лайн. Компания может похвастаться успехом во Франции, где, как утверждает король гамбургеров, благодаря исключительно Интернет-видеокампании долю молодежи в соотношении молодежь/взрослые удалось увеличить на 9%. На своих сайтах в европейском Интернете компания демонстрирует ролик с поп-группой «Destiny's Child». Летом 2005 г. кампания была перенесена в США.

Наличие у издательского дома сайта, по мнению Ю.А. Сулягина и В.В. Петрова, — сетевого «лица» — является обязательным требованием современного рынка. Одни издатели могут размещать на сайте свое электронное издание, другие — версию «бумажного» издания, третьи — только информацию о бумажном издании. Но не иметь сайта, экономить на его подготовке и поддержке сегодня едва ли разумно. Слишком много пользователей и рекламодателей перебрались (и продолжают перебираться) в Интернет, чтобы их игнорировать.

Сведения о клиентах — это самая ценная информация для ведения любого бизнеса. Получить ее пытаются многочисленные интернет-магазины. В электронной торговле применяется персонализация контента, индивидуальные рассылки, учет предпочтений при последующих покупках, рекомендательная схема выбора товаров и т.д. Во многих случаях пользователи Интернета кликают на рекламную ссылку сознательно: реклама обещает развлечение. Во многом Интернет привлекателен для рекламщиков именно этим — возможностью отследить потребителя и завлечь его.

Стоит попасть в интерактивную среду, как вас соотносят с определенной целевой аудиторией. Если вы оставите о себе некоторые сведения, то по ним, как по костям динозавров, дорисуют весь «силуэт». Пользователь Интернета зачастую казалось бы импульсивно и случайно реагирует на рекламу, но это не случайность.

У Рунета самая интересная аудитория с точки зрения рекламодателей. Сегодня она представлена, в основном, специалистами, руководителями и учащимися. Это представители среднего класса, активные с точки зрения потребления. Аудитория пользователей структурирована по ряду признаков, это облегчает поиск нужных адресов, она достаточно образованна, имеет тенденцию делиться на «охотников», и «созерцателей». Пользователи электронной почты привыкают к оперативности в общении.

Важным, с точки зрения рекламодателей, является и то, что сетевая аудитория лояльна к рекламе. Так, по исследованию «Internet Advertising Bureau», рекламу в Интернете одобряют около 60% потребителей, почти 30% против нее не возражают и лишь порядка 10% не приемлют.

3.3.5. Специфика и достоинства интернет-рекламы

Каждый вид рекламы, по утверждению А.Н. Матанцева, занимает свою нишу в процессе обеспечения различных видов торговли. Так, телевизионная реклама стимулирует главным образом розничную торговлю, а специализированные периодические издания – средние - и крупнооптовую. Через такие медиа, как телевидение или наружная реклама, рекламодателю сложно напрямую обратиться к своей целевой аудитории. А посредством размещения рекламы на определенных сайтах сделать это значительно легче. Достоинством Интернета является возможность размещения рекламы, нацеленной на нужды конкретного потребителя. Он обеспечивает личный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта.

Главное отличие рекламы в Интернете по отношению к другим основным видам рекламы состоит в постоянном увеличении ее эффективности благодаря росту количества пользователей. Сейчас в России насчитывается около 20 млн. пользователей и происходит их значительный дальнейший рост. Высокие темпы роста численности пользователей Рунета обусловлены активным внедрением его в систему среднего, специального и высшего образования, а также введением процедуры входа в него с сотовых телефонов.

Электронная реклама может не только рассказать и показать товар качественно, в цвете, но и представить его со звуком, и в движении, в определенной последовательности, подчас в интерактивном режиме. В связи с этим покупатель может составить себе

широкое и точное представление о показываемых на экране предметах, товарах, услугах или даже технологиях.

Интернет-реклама характеризуется скоростью коррекции, гибкостью форм и графиков показа при относительно низкой стоимости контакта. Она обеспечивает возможность создания виртуальных сообществ (Online Community) «по интересам», по профессиональным занятиям, которые в перспективе могут стать уже структурированной целевой аудиторией для рекламы.

Интернет-рекламе, по утверждению А.Н. Назайкина, присуща избирательность. Ее можно нацеливать на аудиторию по самым различным параметрам: - по географическому положению пользователя; - по провайдерам (компании, предоставляющие услуги пользователям); - по ip-адресу посетителя (места, с которого заходит в сеть пользователь); - по корпоративности пользователей (пользователи определенных компаний); - по виду деятельности компании; - по социально-демографическим характеристикам пользователя (данные могут быть получены на основе анкетирования); - по времени пользования компьютером; - по знакомству с рекламой (или по количеству показов для каждого потребителя); - по виду искомой информации (в ответ на введенные пользователем ключевые слова, вместе с результатом поиска показывается соответствующий баннер и т.д.); - по предпочтениям в информации (если потребитель чаще выбирает определенную информацию или рекламу); - по определенным страницам сайта; - по используемому пользователем программному обеспечению.

В Сети можно не только нацеливать рекламу определенным образом, но и собирать, анализировать детальную, весьма ценную для рекламодателя информацию о пользователях, такую как:

- количество пользователей, побывавших на странице с рекламой,
- сколько раз показывался баннер (за час, за день и т.д.);
- сколько кликов (нажатий на «мышь») на баннер было осуществлено;
- частота показов пользователям;
- какие страницы на сайте и как часто смотрят, когда, сколько времени;
- рост или снижение просмотра в сравнении с предыдущим периодом;
- какие пользователи, откуда, когда приходили, чем интересовались и

т.д.

Анализ такой информации позволяет компаниям скорректировать рекламную деятельность, а также попутно обнаружить ошибки в навигации по сайту, неверные или неработающие ссылки.

К недостаткам данного рекламного канала следует отнести ограниченность ее аудитории только пользователями Интернета. Причем программное обеспечение, использованное при создании и размещении рекламы, может не совпадать с программным обеспечением пользователей. В таком случае у части аудитории реклама может быть просто не отображена на экранах компьютеров.

Важно иметь в виду и то, что около 10% читателей работают в сети в режиме отключенной графики, а потому не увидят рекламу, состоящую только из изображений.

При организации рекламы в Сети возникает неразрешимое противоречие. Специалисты отмечают, что после 3-4 показов объявления одному посетителю, количество откликов на рекламу резко падает. Это явление получило название «сгорание баннера». Вместе с тем, нередко посетители жалуются на то, что они хотели кликнуть на баннер, дочитав до конца статью, но он сменился. Меняющиеся баннеры сложно найти впоследствии, их полезность не очень высока.

3.4. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

3.4.1. Понятие и разновидности наружной рекламы

Наружная реклама (англ. outdoor advertising), по определению Е.В. Ромата, — средство массовой информации, медиаканал, позволяющий настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения

Наружная реклама — это универсальный носитель. Она отличается от всех других видов рекламы, по мнению А.Н. Матанцева, своим многообразием. Если проводить классификацию по функциональному признаку, то к наружной рекламе можно отнести стационарную щитовую и плакатную, и мобильную возимую щитовую и плакатную в транспорте, печатную и сувенирную рекламу на предметах, раздаваемых в транспортных средствах и др. Однако есть и основа, отличающая данный вид рекламы, — жесткая привязка текста объявления к месту помещения.

Она доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движений, на поверхности и внутри транспортных средств.

Традиционно наружная реклама широко распространена в виде стационарных щитов самых разных размеров и формы. Однако есть и переносные, обычно закрепляемые щиты в виде штендеров, твердых плакатов. Они могут размещаться у фирм, а также на время проведения конгрессов, конференций, соревнований, олимпиад и т. д.

Особенно большим разнообразием отличается наружная реклама на предметах и одежде: пакетах, сувенирах, канцелярских товарах: ручках, тетрадях; портфелях, сумках; футболках, майках, рубашках, бутылках, марках и конвертах, бланках телеграмм, очках и др.

Преимуществами наружной рекламы, по мнению Е.В. Ромата, являются: *широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и долговременность воздействия* на аудиторию.

Широкий охват аудитории и высокий показатель частотности объясняются большим количеством рекламных контактов с носителями данного вида медиаканала, что обеспечивается повсеместностью размещения носителей.

Гибкость наружной рекламы достигается за счет размещения носителей в местах скопления потребителей, которые могут быть дифференцированы по критериям имущественного положения, возрастных особенностей и др. С помощью данного медиа-канала можно четко обозначить географические границы воздействия рекламы.

Специалисты выделяют в рамках наружной рекламы два основных направления: стационарную и мобильную. Эти два вида рекламы часто объединяют и рассматривают в целом, по определению Ф. Джефкинса, как рекламу «за дверями», но у каждой из них есть свои особенности. *Наружная стационарная реклама* — это расположенные на улице плакаты разного размера, рисованные, металлические или светящиеся надписи. *Наружная мобильная реклама* — это примерно то же самое, но на движущихся носителях. Она может также быть и *внутренней*, это, например, реклама в автобусах, на железнодорожных станциях, в аэро- и морских портах. Объявления в общественном транспорте, поездах и в залах ожидания могут содержать более подробные сведения по сравнению с объявлениями или вывесками, на которые люди бросают взгляд мимоходом.

3.4.2. Наружная стационарная реклама

Основными носителями наружной стационарной рекламы, по Е.В. Ромату, следует назвать *рекламные щиты* (англ. *billboard*), *вывески на остановках* (*bus shelter*), электронно-механические

щиты с периодически сменяющимися изображениями (*prismavision*), световые короба (*city light*), световые короба на опоре (*city light onpole*), *стационарные панно на зданиях* — брандмауэры, *пространственные конструкции* (например, огромные *объемные макеты*: упаковки пленки «Kodak», бутылки «Coca-Cola», пачки сигарет «Marlboro» и т. п.), *транспарант-растяжки* (*баннеры*, от англ. *banner*), декоративные отдельно стоящие уличные часы, *кинематические установки* (движущиеся от ветра или с вращательным механизмом), «*бегающая строка*» и др.

В связи с тем, что наружная стационарная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она, как пишут Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин, представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Рекламодателям и рекламным агентствам, работающим с наружной стационарной рекламой, следует иметь в виду, что, как правило, основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы.

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть без труда читаемой на ходу.
5. Быть понятной.

Требования к текстам наружной стационарной рекламы, подчеркивает Ч. Сендидж отличаются от требований к текстам журнальной и газетной, прямой почтовой и радиорекламы. В наружной рекламе обращение должно быть представлено таким образом, чтобы пешеходы или автомобилисты сумели понять его смысл за очень короткое время. Непременное требование к тексту — краткость, а к изображению — способность привлечь внимание. Из-за этих ограничений наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров или услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести.

Таким образом, наружная реклама в основном объявляет или напоминает.

Использование наружной стационарной рекламы — один из старейших способов доведения обращений рекламодателя до широкой публики. Самыми распространенными из них являются плакаты наружной расклейки - баннеры, на долю которых приходится более 3/4 объема этого средства рекламы.

В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. Исследования говорят о том, что в течение первой недели типичное наружное стационарное средство охватывает свыше 80% взрослого населения рынка. К концу обычного 30-дневного срока расклейки с обращением рекламодателя вступают в контакт 89,2% взрослого населения, а частотность повторных контактов достигнет 31 раза на человека.

3.4.2.1. Щитовая реклама. Щитовую рекламу можно рассматривать как определённую информационную среду для продвижения товаров и услуг.

А. Виды и особенности. Основными функциями щитовой рекламы, по определению Ф. Джефкинса, являются напоминание, как в случае марок товаров массового спроса, а также сопровождение основной кампании в прессе или на ТВ, когда реклама на дорогах размещается вблизи мест продажи рекламируемого товара. Реклама на улицах в определенных местах может сохраняться недели, месяцы и даже годы.

Именно плакаты с их мощью, цветом, объемом и повторяемостью наиболее важны для закрепления образа товара в сознании потребителя. Плакаты «добираются» до всех, их аудитория в отличие от других СМИ не фрагментирована. Они особенно эффективны для работы с молодежью и взрослыми, относящимися к верхнему уровню рынка.

Большие живописные плакаты-щиты, указывают Ю.А. Сулягин и В.В. Петров, которые обычно устанавливаются вдоль шоссе, рассчитаны на мгновенное восприятие: читатель может ознакомиться с их содержанием, проезжая в автомашине или автобусе. Для того чтобы ее увидели и запомнили, отпущено всего несколько секунд, реже несколько десятков секунд (если реклама размещена, например, вблизи остановки общественного транспорта). Поэтому тексты дорожных плакатов должны быть предельно краткими и удобочитаемыми. Лучше всего, если текст состоит только из одной фразы в три-четыре слова, общее количество букв в которой не превышает 20-25. За это короткое время реклама должна заинтересовать

потребителя и проникнуть в его подсознание. Рисунки на дорожных плакатах делают броскими, красочными, но вместе с тем простыми. Цель такого рисунка — помочь понять и запомнить содержание текста. Уличные плакаты рассчитаны на более длительное восприятие. Читателями таких плакатов являются пассажиры городского транспорта и пешеходы. Для уличных плакатов приемлем и более длинный текст: две-три фразы из 40-50 букв. Шрифт на дорожных и уличных плакатах должен быть достаточно крупным, а цвета фона и букв — контрастными.

Первичное зрительное восприятие щитовой рекламы обычно происходит на уровне «нравится – не нравится». Последующие зрительные контакты углубляют восприятие. Если это произошло, то начальная задача рекламы выполнена, потребитель проявил интерес и, возможно, запишет предлагаемый телефон или адрес.

Щитовая реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее, в последнее время все большее число крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют ее для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы.

Очень важной для рекламодателей особенностью щитовой рекламы является то, что она мотивирует потребителя обращать внимание на другие виды рекламы этого товара (этой фирмы). Кроме того, для подростков и молодежи щитовая и световая реклама более эффективна, чем телевизионная и печатная, так как они больше времени проводят вне дома.

Б. Место расположения. Для создателей щитовой рекламы очень важно привлечь внимание. Это относится ко всем видам щитовой рекламы. Важнейшим определяющим фактором будет выступать место расположения плаката или щита. Щиты-плакаты устанавливаются вдоль шоссе и улиц на специальных опорах или крепятся к стенам зданий и заборам. Эти щиты устанавливаются или стационарно, или вместо них используются подъездные щиты, щиты на предприятиях, стены домов

При расположении щита у дороги следует учитывать множество факторов, например, как скорость автомобильного движения, угол, под которым устанавливается щит и др. Недостатком рекламирования является то, что высокая концентрация наружной рекламы рассеивает внимание целевой рекламной аудитории. Поэтому существует очень эффективный способ привлечения внимания так

называемый «eye-stopper», то есть «элемент, произвольно останавливающий взгляд».

А.Н. Матанцев рекомендует применять тактику «прикормленного места», когда новую фирму или филиал, а также и рекламный щит помещают вблизи другой, очень крупной и известной фирмы по аналогичному профилю торговли. Данная тактика не всегда себя оправдывает, так как вызывает противодействие со стороны конкурентов и может быть полностью бесполезной по привлечению клиентов, если она не дополняется другими мерами: понижением цен на привлекательные виды товаров, большими скидками и льготами, хотя бы на начальный период времени.

Рекламодатель может и сам оценить правильность выбора места установки щита. Для этого рекомендуется простой способ экспертной независимой оценки. Поручается наблюдателям, которых должно быть не менее 10 человек, независимо друг от друга, оценить эффективность наблюдения одного конкретного щита с различных точек рассматривания.

На эффективность щита сильно влияет его удаленность от фирмы. Чем дальше расположен щит от фирмы, тем ниже его эффективность. Эта зависимость очень сильная и определяет практические требования, которые часто не учитывают. Опыт сочетания различных вариантов показывает, что наибольшую эффективность дает система щитов, установленных по принципу «мимо не пройдешь». Это означает, что на всех самых оживленных улицах по направлению к фирме устанавливаются щиты, доводящие клиента до места торговли или обслуживания.

Следует отметить особый случай, когда фирма находится на одной из оживленных улиц, и рядом нет других улиц. Если поместить щит на этой улице, то его эффективность мало изменяется при удалении от фирмы до первого пересечения со следующей улицей. Дальше происходит резкий скачок снижения эффективности. Поэтому именно в данном месте и следует поставить щит. Тогда он будет «работать» на две улицы, а на доме с фирмой достаточно яркой вывески со стороны щита.

Если за 100% принять эффективность щита, установленного на большой улице, то при равном удалении от фирмы эффективность других щитов примерно составляет:

- на небольшой улице — 50%;
- на центральной улице — 150%;
- на проспекте — 220%;
- у метро — 300%.

Как видно, очень выгодно устанавливать щиты на проспектах и у метро. Следует сразу же отметить, что и цены при этом соответствующие.

Рекламные кампании посредством щитовой рекламы могут проводиться, по мнению Ф. Джефкинса, в отдельных регионах или городах. Если планируется национальная кампания, в каждом отдельном городе используется минимальное количество плакатов, но расположенных так, чтобы их можно было увидеть с наибольшей вероятностью. Правильно выбранное расположение плакатов делает кампанию экономичной. Установка плакатов в регионах стандартного телевидения согласуется с кампанией в СМИ.

Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, в фойе стадионов, дворцов спорта, на спортивных аренах, на ярмарках и выставках и в других местах большого скопления людей.

Место, как описывает Ч. Сендидж, обычно покупают с расчетом на определенную степень охвата. До недавнего времени эту степень обозначали цифрами 50, 75, 100, 150 и т. д. Цифра 100 считалась стандартным показателем полного охвата конкретного рынка и означала, что обращение рекламодателя появится на таком числе панелей, которое считается необходимым для обеспечения охвата всего движущегося населения за период в 30 дней. Следовательно, число панелей, требующихся для цифры 100, определяется в зависимости от количества населения каждого рынка и числа имеющихся на нем транспортных магистралей. На большинстве рынков около 80-90% уличного движения приходится на 10-20% улиц. Соответственно и владельцы плакатных панелей большинство своих установок располагают на наиболее оживленных магистралях.

В плакатах, помещенных на заборах и стенах домов на уровне первых этажей, по мнению Ю.А. Сулягина и В.В. Петрова, могут быть приведены достаточно подробные сведения о рекламируемом товаре или магазине, так как такие плакаты читают прохожие, которые могут заинтересовавшись остановиться и более внимательно ознакомиться с предлагаемой им рекламой.

Если плакат установлен в парке или на остановке городского транспорта, т. е. там, где люди располагают достаточным временем для ознакомления с ним, в тексте можно не только сообщить о том, что такой-то товар продается в таком-то магазине, но и перечислить отдельные качества товара, подчеркнуть его особенности, достоинства; здесь же можно рассказать и о способах применения рекламируемого продукта или о правилах ухода за изделием.

Рисунок на таком плакате может быть довольно сложным, с большим количеством деталей, так как в данном случае читатели имеют возможность внимательно его рассмотреть.

В. Размеры щита. Реклама должна быть видна издали. Чем крупнее реклама, тем больше у неё шансов быть замеченной. При малых размерах объявление не замечают. Существует оптимальная площадь щита, которой соответствует наибольшая эффективность. Оптимальный размер может варьировать в зависимости от угла расположения щита относительно места нахождения фирмы и от мешающих затеняющих предметов. Вместе с тем, ситуация использования щитовой рекламы может быть самой разной. Поэтому и размер плакатов может быть различным: начиная от маленьких афиш и кончая огромными щитами или досками объявлений. Наиболее распространенный размер большого щита 3 м х 6 м является близким к оптимальному. Уличный плакат, размещаемый на стене здания или заборе, обычно имеет размер примерно 1,5 х 2 м, а плакат на брендмауэре — 10 х 15 м.

Однако при очень большой площади рекламного щита, предупреждает А.Н. Матанцев, дополнительное ее увеличение уже не приводит к росту эффективности. Это происходит потому, что начинают возникать значительные неудобства из-за сложности общего охвата рекламы, так как необходимо заирать голову и смотреть в разные стороны, чтобы прочитать весь текст. Особенно это касается перетяжек над дорогами. Автомобилист схватывает текст перетяжки в зависимости от скорости движения и размеров перетяжки и текста. При размере, близком к оптимальному, автомобилист успевает охватить весь текст за время проезда. Этот размер определяется скоростным режимом на шоссе. В городе размер, близкий к оптимальному, составляет ширину от 0,5 до 1 метра на высоте от 5 до 7 метров. В каждом конкретном случае рекламодатель исходит из опыта, накопленного фирмой по установке наружной рекламы.

Г. Продолжительность экспозиции. Появление нового щита сразу бросается в глаза постоянно присутствующим на этом месте проходящим или проезжающим людям. Однако эффект новизны длится недолго. Следом наступает период привыкания (спад), затем – старения, т.е. снижения эффективности. На этапе раскрутки наружной рекламы и росте ее эффективности в процесс, по наблюдению А.Н. Матанцева, вовлекаются жители, живущие поблизости и проходящие или проезжающие. На этом этапе преобладающей частью являются жители и служащие ближайших домов. Поэтому

более быстрая раскрутка получается при большей плотности домов, окружающих щитовую рекламу.

После достижения максимума происходит спад из-за того, что количество новых посетителей с каждой неделей становится все меньше и меньше, так как все большая часть населения из близлежащих домов и предприятий уже знает о фирме.

Эффект старения заключается в том, что обычно наступает равновесие, связанное с интенсивностью появления новых клиентов и оставшихся жителей домов; уровень равновесия зависит от места расположения щита и фирмы; на проспекте, уровень равновесия может в два-три раза превышать уровень равновесия на улице.

Если к имеющимся щитам прибавить новые, то эффект может быть разным. Для периода старения такое прибавление может не дать эффекта. Если новые щиты не стоят на направлениях, определяющих новые потоки потенциальной аудитории, то они могут быть бесполезными.

Совершенно другая картина может наблюдаться при установке щитов на других улицах и направлениях, которые захватывают новые потоки аудитории. В этом случае возможен положительный эффект.

Д. Качественные характеристики. Приведенная к стоимости эффективность наружной рекламы, по подсчетам А.Н. Матанцева, до 4 раз превышает ее показатели в периодической печати. Если же сравнивать при одинаковых затратах, то наружная реклама эффективнее из-за меньшей ее стоимости.

Полученный эффект подтверждается многочисленными практическими примерами. Количество новых клиентов, привлекаемых наружной рекламой» ары одинаковых затратах за месяц, может быть существенно выше, чем привлекаемых за тот же промежуток времени рекламой в периодическая печати. Данный результат в полной мере справедлив для случаев розничной торговли продуктами и товарами ширпотреба.

Для специализированных товаров может быть иначе, так как наружная реклама активизирует в большей степени частных лиц и мелких покупателей, а периодическая специализированная реклама может активизировать более крупных покупателей. Средние покупки, сделанные под влиянием периодической специализированной рекламы, в 1,5—2,5 раза выше, чем для читателей наружной щитовой рекламы.

Таким образом, наружная реклама может быть очень эффективной и даже сильнее, чем реклама в периодической печати. Данное сравнение носит вероятностный и частный характер, так как

слишком много прочих условий. Конечно же, возможны и совершенно противоположные случаи, когда текст щитовой рекламы составлен так многословно, что его трудно прочесть из машины, или рекламный щит находится в тени деревьев и его видно только с определенного угла зрения. Все это приводит к тому, что отдача таких щитов мала и сравнение будет не в их пользу.

Проводя сравнение наружной рекламы с периодической, нельзя забывать о сезонности. Эффективность наружной рекламы одного объема зимой и летом может существенно различаться. Зимой, когда меньше гуляют по улицам и когда затруднен подход к щитам, относительно периодической она изменяется от 1,2 до 2 раз. Конкретная величина отличия зависит от места установления щитов. Для центра эта разница составляет 1,2—1,5 раза, для периферии — от 1,4 до 2 раз. Следует отметить, что такое сильное различие проявляется и за счет второго свойства — возможного увеличения эффективности периодической рекламы. Кроме того, сезонная разница зависит от вида продукции. Например, большая разница — до 2 раз — проявляется при продажах строительных материалов. Причина здесь состоит в резком увеличении зимой ремонтных работ и соответствующем увеличении количества читающих рекламу в периодических изданиях. Существуют особые специфические случаи, когда влияние сезонности достигает 3—4 раз — например, в области строительства дачных коттеджей или продажи горнолыжного инвентаря.

Высокий уровень воздействия на аудиторию достигается за счет зрелищности наружной рекламы и долговременности ее демонстрации. Кроме того, могут быть использованы нетрадиционные ходы. Например, стал уже хрестоматийным биллборд московского РА «Бегемот». В ней часть щита вырезана по силуэту автомобиля. Сама машина при этом отсутствует. Задаётся вопрос: «Что, угнали?». «Надо было ставить Clifford» (противоугольное устройство). Позволяют достичь хороших результатов внедрения также такие оригинальные ходы в рекламе, как использование объемных конструкций в комплексе с плоскими изображениями на щитах (например, известная реклама стирального порошка «Sif»), размещение элементов, выходящих за рамки биллбордов и т. п.

В силу своего размера плакаты привлекают к себе внимание. Большинство плакатов выполнено в цвете; сцены на них реалистичны, там же предоставлено и изображение самого товара. Поскольку плакаты обращены к людям, находящимся в движении, и их видно издали, надписи обычно сводятся только к рекламному девизу (слогану) и крупно напечатанному названию изделия.

Щиты-плакаты часто делают из отдельных накладных деталей, которые можно легко заменять, видоизменяя тем самым и внешний вид и даже содержание самого плаката

Для освещения уличных рекламных щитов в вечернее время с близкого расстояния используют источник света со сферическим рассеивающим отражателем или применяют различные прожекторы, которые размещают на расстоянии 20-30 м от плакатов.

Е. Транспарант и панно. По технике исполнения и возможности использования к плакатам, по мнению Ю.А. Сулягина и В.В. Петрова, наиболее близки рекламные транспаранты или перетяжки. В России в последнее время получили распространение рекламные объявления в виде перетяжек, закрепляемых над улицами и шоссе. Перетяжки часто устанавливают у стадионов, перед входом на ярмарки, над центральными проспектами.

Рекламный транспарант представляет собой текст в одну-две строки, выполненный живописным способом на длинной полосе материи.

Текст пишут крупным четким шрифтом, краской, цвет которой контрастирует с фоном. Иногда используют светящиеся краски. Обычно транспарант делают двусторонним.

Размещают рекламные транспаранты на улицах (поперек проезжей части), над входом в магазин или в проходах, на лестничных маршах внутри магазина, в торговом зале.

Крупные торговые предприятия применяют транспаранты для сообщения о предстоящей выставке-продаже, открытии ярмарок, праздничных и сезонных базаров.

На *рекламном панно* обычно помещают крупное изображение одного или нескольких товаров, реализуемых в магазине. Рисунки выполняются красками на ткани, картоне или непосредственно на стене. Нередко в рекламных панно используют крупноформатные фотографии.

Ж. Преимущества и недостатки щитовой рекламы. Хотя по причинам, о которых уже шла речь, использование этого вида рекламы, по мнению Ч. Сендиджа, ограничено, оно все же предоставляет множество преимуществ при рекламе определенных товаров и услуг и есть немало причин покупать услуги наружной рекламы.

1. Она в состоянии разнести обращение одновременно по всей стране, подобно общенациональному журналу, сетевому радио или телевидению.

2. Наружная реклама может быть использована для охвата отдельных конкретных рынков и закупаться на каждом рынке по отдельности.

3. Наряду с использованием в общенациональном масштабе ее можно приспособить для решения специфических проблем сбыта на отдельных рынках, варьируя частотность воздействия и границы охвата.

4. Будучи средством массового воздействия, наружная реклама открыта для всех социально-экономических групп и доносит обращение до людей, направляющихся на работу, на отдых, за покупками.

5. Наружная реклама уникальна в том смысле, что прочие средства рекламы доносят обращение в основном в период пребывания человека в помещении.

6. Наружная реклама немногословна и запоминающейся.

7. Невысокая стоимость позволяет использовать ее в качестве стимулятора импульсивных действий, ибо она доносит обращение в то время, когда потенциальный покупатель предрасположен осознать свою потребность в товаре.

Две трети затрат в области наружной рекламы приходится на долю общенациональных рекламодателей. Основными заказчиками этого средства рекламы являются производители сигарет, безалкогольных и спиртных напитков, торговые и питейные заведения.

3.4.2.2. Вывески. Наиболее распространенным средством уличной живописно-графической рекламы являются вывески. Многие рисованные и световые вывески являются более или менее постоянной принадлежностью улицы. Их долгая жизнь на видном месте позволяет рекламе воздействовать на потребителя снова и снова.

Возможны другие варианты. При этом А.Н. Матанцев подчеркивает, что вывеска на доме — обязательна. Она является не только наружной рекламой, но и создает имидж фирме. Маркетинговые исследования показывают, что среди фирм, не имеющих вывесок на доме и не дающих рекламные объявления в периодической печати с именем фирмы, нет ни одной крупной и престижной.

Фирменные вывески, указатели проезда, являются важными составными элементами фирменного стиля создающего имидж предприятия для деловых партнеров и потребителей.

Цель магазинной вывески — обозначить место торговли. В большинстве случаев, по мнению Ч. Сендиджа, магазинная вывеска должна акцентировать внимание не на имени владельца или названии фирмы, а на виде предлагаемых товаров или услуг. Прохожих

больше интересует, где купить продукты, лекарства или одежду, чем то, что этот магазин принадлежит Ивану. Редким исключением из этого правила являются универмаги, приверженность к которым зависит, в частности, от их репутации, а информацию, какие виды товаров предлагает магазин, сообщают публике огромные витрины.

Магазинные вывески размещаются либо на самом здании, либо на перпендикулярных к фасаду деревянных или металлических кронштейнах. Они могут быть рисованными или электрифицированными. Популярность световых вывесок возросла с распространением неоновых установок, что позволило использовать многочисленные приемы привлечения внимания.

Вывеска, как пишет Ю.А. Сулягин и В.В. Петров, знакомит покупателей с товарным профилем магазина, его специализацией («Мясо», «Булочная-кондитерская»). Нередко магазин имеет индивидуальное название, например: «Дары леса», «Океан», «Башмачок». Такая вывеска помогает покупателям выделить фирму из числа однотипных; собственное имя служит своеобразной рекламой магазина.

Название следует выбирать с таким расчетом, чтобы по нему можно было легко определить, чем магазин торгует. К примеру, ясно, что в магазине «Яблонька» можно купить фрукты, а «Малыш» — магазин, где продаются товары для самых маленьких. А вот догадаться, что можно купить в магазине «Спутник» или «Восток» не так просто: подобная вывеска встречается над входом и в книжный магазин, и в продовольственный, и в магазин спорттоваров.

Удачно выбранное название позволяет коротко сформулировать основную особенность ассортимента товаров, которые реализует магазин, и благодаря этому избежать длинного стандартного названия (например «Богатырь» вместо «Одежда и обувь больших размеров»).

Оформление вывески бывает типовым и индивидуальным. Типовые вывески отличаются единым начертанием букв и сочетанием цветов. Например, вывески молочных магазинов выполняются синими буквами на белом фоне, овощных и фруктовых магазинов — темно-зелеными буквами на бледно-салатном фоне и т. п. Покупатели привыкают к таким вывескам и легко по цвету и привычным очертаниям букв определяют товарный профиль магазина.

Магазины, которым присвоено собственное имя, обычно применяют индивидуально оформленные вывески. Такие вывески отличаются своеобразием шрифтовых и цветовых решений, оригинальностью конструкции и материалов, используемых для их изготовления.

Вывеска магазина должна содержать как можно меньше слов, причем сами слова не должны быть чрезмерно длинными.

Нельзя растягивать вывеску вдоль всего фасада магазина, поскольку в этом случае одна буква отстоит от другой на большом расстоянии и такую вывеску трудно прочитать. Лучше размещать вывеску непосредственно над входом в магазин; ее длина не должна превышать ширину входной двери больше чем вдвое. Хорошим эффектом отличаются вывески, которые размещают на кронштейнах, укрепленных перпендикулярно фасаду.

Очень важно правильно выбрать для вывески шрифт. Он должен быть простым и четким. Замысловатые, рукописные и особенно наклонные шрифты для вывесок неприемлемы.

Вывеска должна быть удобочитаемой как вблизи, так и с противоположной стороны улицы. Поэтому размеры букв следует определять в зависимости от ширины улицы.

Живописные вывески могут быть выполнены на стекле, жести или пластмассе, с помощью красок или накладных букв, из дерева, металла, полистирола, пенопласта.

3.4.2.3. Витринная реклама. Аналогичное эффективное воздействие оказывают яркие витрины на доме, где расположены магазин или фирма.

Роль витрины, по мнению Е. Песоцкого, трудно переоценить. Как показывают исследования, большое число посетителей магазинов на самом деле не собирались заходить в них. Их завлекла витрина. А завлечь проходящего мимо потенциального потребителя — это уже треть успеха. Среди любопытных всегда найдутся такие, которые сделают импульсивную покупку. Более того, если покупка понравилась, если понравилось обслуживание, то случайный покупатель может стать постоянным.

Методы и формы, применяемые при оформлении витрин, многочисленны и разнообразны. Это необъятный мир поисков, экспериментов и находок. Тем не менее они также подчиняются тем рекламным законам, которые уже были рассмотрены. Наиболее жесткое требование к оформлению витрин — краткость текста, если он уместен. В отличие от щитовой рекламы текст в витрине в исключительных случаях может содержать больше 7 слов, однако изложенная мысль должна восприниматься прохожими сразу и однозначно. Если фирма имеет хорошее уникальное торговое предложение, то оно может найти отражение в витрине в виде краткого слогана. При оформлении витрин очень эффективно использовать движение как метод привлечения внимания прохожих. В витринах некоторых крупных торговых фирм автоматизированные игрушки

и манекены разыгрывают сцены по заранее написанному сценарию. Эти сцены иногда бывают достаточно сложными и многоплановыми и собирают у витрины толпы любопытных.

3.4.2.4. Световая реклама. Световые вывески, электронные табло и экраны используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях.

На уличных экранных установках демонстрируются рекламные фильмы.

Световая реклама, как образно выражается Е. Песоцкий, — ночная сестра щитовой рекламы. Обладая высокой контрастностью и значительными размерами, световая реклама является привлекательным, запоминающимся и зрелищным видом наружной рекламы.

Безусловный лидер в световой рекламе — США, города которых ночью сверкают и переливаются всеми мыслимыми и немыслимыми цветами тысяч световых реклам. В общей массе оригинальные образцы световой рекламы создают американским городам неповторимую ночную ауру.

Световая реклама дорога и поэтому используется только для товаров, которые являются основными и долговременными объектами деятельности фирм. Световая реклама — изобразительно-зрелищная реклама, и она еще менее, чем щитовая, расположена к длинным текстам. Чаще всего в световой рекламе ограничиваются названием (маркой) товара или суперкороткой фразой, например: «Зайди и выиграй», которая размещается на изобразительном световом фоне. Световую рекламу можно совмещать со щитовой, что позволяет, используя одну и ту же площадь, иметь как дневную, так и ночную рекламу.

Световая реклама, по определению Ю.А. Сулягина и В.В. Петрова, может быть динамической и статической. Динамическая реклама представляет собой периодически меняющиеся или мигающие тексты и рисунки. Основой всех рекламных динамических устройств является кажущееся движение световых точек, которое называют «перебежкой» ламп.

Всевозможные изображения из мигающих и движущихся световых линий разных цветов можно создавать с помощью относительно несложной техники. Аппаратура для динамической световой рекламы состоит из агрегата, включающего электродвигатель, редуктора и коммутатора, а кроме того в некоторых устройствах применяется автоматический затемнитель света.

Для создания лучшего эффекта различные рекламные световые изображения иногда дополнительно освещают прожекторами с цветными светофильтрами. Красный, синий, желтый и зеленый светофильтры устанавливают в диски, которые вращаются посредством электродвигателей.

К средствам световой рекламы относятся вывески торговых предприятий, световые панно, плакаты, транспаранты, световые газеты, табло.

Световые вывески торговых предприятий являются одним из самых распространенных видов световой рекламы.

Назначение световых вывесок аналогично живописным, однако их преимущество заключается в том, что они продолжают «работать» и с наступлением темноты.

Световые вывески бывают горизонтальные, т. е. помещенные на фасаде дома, непосредственно над входом в магазин, на крыше здания, и вертикальные, т. е. укрепленные на кронштейнах над входом в торговое предприятие или на углу здания, в котором оно размещается. Вертикальные вывески целесообразно укреплять на зданиях, расположенных на прямых широких улицах, так как в этих случаях они хорошо видны прохожим издали.

В качестве источников света в вывесках применяют лампы накаливания или люминесцентные трубки.

Световая вывеска содержит только текст или текст в сочетании с простым контурным рисунком.

Такие светящиеся эмблемы особенно необходимы на вывесках магазинов, фирм с индивидуальными названиями, например «Ананов», «Адамант» и т.п., так как они помогают потребителям определить товарный профиль предприятия. Следует заметить, что в настоящее время это не всегда можно сделать с достаточной степенью достоверности. Рисунок должен не только раскрыть содержание текста или дополнить его, но порой и заменить собой текст. Так, вывеску с длинным названием фирмы вполне может заменить светящийся контур товара, например, силуэт женского платья или мужского костюма. Такие изображения выполняют с помощью газосветных трубок или в виде аппликаций из непрозрачного материала, размещенных на светящемся фоне.

В световой вывеске можно использовать и витражные рисунки, выполненные на прозрачном материале. Линию контура рисунка наносят черной или серой краской, имитирующей сетку свинцовой оправы, а плоскости, образованные контурными линиями, имитируют цветными красками. Витраж подсвечивают лампами дневного света или обычными лампами накаливания.

Подсветка служит фоном и для текста вывески, выполненного из газосветных труб или из непрозрачных материалов.

На световых вывесках не следует указывать номер магазина, на них не должно быть мелких и лишних деталей, так как мелкие детали, выполненные из газосветных трубок, обычно сливаются в сплошное пятно.

Шрифт цветowych вывесок должен соответствовать стилю и характеру товаров, которыми торгует данный магазин. К примеру, у магазинов ювелирных изделий и косметических товаров могут быть вывески с достаточно сложными и легкими шрифтами, а у магазинов хозяйственных товаров — с более простыми и строгими. Для каждого типа магазина необходимо найти наиболее подходящий для него рисунок шрифта и определенный цвет газосветных трубок.

Вывески на фасадах зданий, размещенные над витринами, создают так называемый «световой пояс» на высоте 4-6 м над уровнем тротуара. Выполненные обычно из газосветных трубок мягких светлых тонов, они служат для дополнительного освещения тротуаров.

В последнее время широко применяют объемные полупрозрачные буквы из пластических масс, внутри которых размещены источники света.

Световой плакат обычно представляет собой короткий рекламный текст, состоящий из одной-двух фраз или броского рекламного лозунга (иногда в стихотворной форме), в сочетании с простым и выразительным рисунком.

При этом рисунок, будь то изображение товаров, товарный знак, эмблема или марка, выполняется предельно лаконично, без каких-либо деталей. Рекламный световой плакат может быть динамическим и статическим. Динамические световые плакаты больше привлекают внимание зрителей. Однако динамика не должна ограничиваться простым миганием — этой самой примитивной и маловыразительной формой динамики в световой рекламе. Необходимо создать постепенные переходы, т. е. последовательную перемену текста, рисунка, цвета, при этом световая реклама не должна гаснуть целиком. Кроме того, в постепенном изменении светового рекламного плаката обязательно должен быть кульминационный момент, когда все детали его будут зафиксированы наиболее полно и ярко. После этого весь цикл повторяется сначала, причем полный цикл должен протекать в не очень быстром ритме.

Чем выше расположены световые рекламные плакаты, тем более яркими они должны быть. В этих случаях подойдут такие цвета, как красный, желтый, синий, а при небольшой высоте световых

установок лучше применять мягкие тона, например кремовый, лимонный, зеленый, голубой и др.

Выполняются световые плакаты обычно посредством газосветных трубок различных цветов или путем применения диапозитивов, воспроизводимых с помощью проекционных аппаратов.

Световая рекламно-информационная газета представляет собой установку для изображения одной строки текста с помощью светящихся букв. Зритель воспринимает газету как непрерывное движение светового текста слева направо или сверху вниз. Светящиеся буквы выходят из-под каркаса рекламной установки, плавно передвигаются вдоль всей строчки и затем исчезают. Буквы световой газеты выполняют из цветных ламп накаливания.

Размещают световые газеты на широких магистралях, площадях, в местах скопления масс людей. Световая рекламная газета служит весьма оперативным средством торговой информации.

Тексты на *световых табло* неподвижны. Конструктивно табло представляет собой основание (каркас), который имеет световые каналы с укрепленными в них иллюминационными патронами для электроламп. Расположены каналы таким образом, что нужную букву или цифру можно получить соответствующим включением ламп.

Рекламный текст на табло может состоять из одной или нескольких строк, но он обязательно должен заключать в себе законченную мысль. Через определенное время тексты меняются. Световые табло можно применять как на улицах, так и в торговых залах крупных универсальных магазинов.

3.4.2.5. Недостатки наружной стационарной рекламы. Наружная стационарная реклама наряду с преимуществами имеет и недостатки. К ним, по мнению Е.В. Ромата, необходимо отнести *большие сроки*, необходимые на проведение кампании с использованием данного медиа-канала. Под влиянием атмосферных явлений (дождь, мороз, ветер и т. п.) резко *снижается качество изображения* на щитах. Щитовые рекламные конструкции нередко повреждаются автотранспортом и падающими от ураганов деревьями. Носители наружной рекламы требуют *постоянного контроля* над их состоянием. Рекламодателю, осуществляющему общенациональную кампанию, проконтролировать эти моменты практически невозможно.

Недостатками наружной стационарной рекламы являются низкая информативность, невозможность использовать объемный текст; недостаточная концентрация внимания у тех, кто мимо нее проходит (или проезжает), поэтому знакомство потенциальных

потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

К этим «стандартным» недостаткам необходимо добавить специфические отечественные. Процедура оформления разрешений на установку наружной рекламы сложна и бюрократизирована, согласования требуют значительного времени. При работе со щитовыми конструкциями приходится поддерживать чистоту и порядок на территории, прилегающей к ним. Если конструкция расположена на газоне или среди зеленых насаждений, приходится дополнительно ухаживать и за ними.

Разрушение в силу ряда объективных обстоятельств рекламной конструкции, вызвавшие ее падение может привести к порче автотранспорта и несчастным случаям среди случайных прохожих.

Собственник конструкции обязан периодически бесплатно размещать на них поздравительную и социальную рекламу, иногда в ущерб своему бизнесу.

3.4.3. Наружная мобильная реклама

Наружная мобильная реклама является высокоэффективным средством воздействия на массовые аудитории, когда избирательность не играет значительной роли. В высокоурбанизированных странах, где 80% населения живет в городах, пользуется общественным транспортом или может его видеть, транспортная реклама обеспечивает широкий и глубокий охват массового потребителя. Е.В. Ромат выделяет три типа ее *основных носителей*:

- стационарная реклама, размещенная на станциях метро, вокзалах, остановках и т.д.
- наружная реклама на транспорте (помещается на бортах транспортных средств);
- внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте.

Основными характеристиками наружной мобильной рекламы являются:

- широкий охват;
- мобильность (изображение, нанесенное на борт транспортного средства, целый день «путешествует» по городу);
- высокий уровень воздействия (пассажир, едущий более получаса, невольно прочтет все рекламные объявления в салоне транспорта).

Можно также подобрать места, обеспечивающие охват людей, относящихся к определенным целевым группам. Задние стенки

автобусов находятся в поле зрения автомобилистов; дети и взрослые, не совершающие поездки на автомобиле, читают рекламу на панелях в салонах автобусов. Плакаты на пригородных станциях железных дорог попадают в поле зрения пассажиров. Щиты и плакаты на пригородных поездах замечаются домохозяйками, рекламу на автостоянках видят автомобилисты и т.д.

Д. Кларк суммировал функции наружной мобильной рекламы следующим образом: она обеспечивает как общенациональным, так и местным рекламодателям возможность недорогого внедрения на избранные рынки и охвата этих рынков. Она гарантирует многократность воздействия и непрерывность впечатлений от объявления у повторяющихся по составу аудиторий пассажиров, едущих на работу и с работы. Она расширяет потенциальные границы рекламных контактов из-за постоянного присутствия в поле зрения всех пользующихся средствами массовых перевозок. Она применяется общенациональными и местными рекламодателями, как для широкого, так и для избирательного охвата рынков. Она позволяет варьировать размещение и формат объявлений на рынках, где сконцентрированы розничные торговые точки и торговые центры, имеющие запасы марочных изделий и фасованных товаров... Ее объявления достигают специфических аудиторий: рабочих — как мужчин, так и работающих женщин, — совершающих поездки к месту работы и обратно, домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками, школьников и студентов.

Местному рекламодателю гибкость, присущая наружной мобильной рекламе, позволяет смещать нагрузку рекламного воздействия с целью охвата едущих по маршрутам, которые проходят мимо определенных розничных торговых точек. Розничным торговцам она позволяет добиться большего объема рекламных контактов вблизи места продажи при незначительных расходах.

Чтобы плакаты на наземном или подземном транспорте были замечены, их должно быть достаточно много; то же самое справедливо и в отношении рекламы на крышах поездов. На некоторых маршрутах потоки пассажиров неравномерны, и в часы пик в толпе увидеть рекламу трудно.

Наружная мобильная реклама кажется дешевой, однако она сразу «дорожает», если оказывается в пустых вагонах или на безлюдных платформах. В оценке ее стоимости следует учитывать объем охваченной аудитории или количество внимания, уделенное объявлению.

3.4.3.1. Реклама в аэропортах, вокзалах, остановках. Места остановок общественного транспорта – это наиболее многолюдная

часть города. Люди, находящиеся на них, имеют незанятое ничем время и готовы «убить» его любым способом. Если в этот момент в поле их зрения оказывается рекламное обращение, они без традиционного отвращения начинают его читать или разглядывать. Сегодня существуют различные технологии, позволяющие размещать рекламные обращения, на столбах и вывесках-названиях остановок, специальных тумбах и щитах внутри мест ожидания. В этот момент пассажиров не отпугивают длинные тексты и мелкий шрифт, при необходимости они подходят ближе, и не спеша, осмысливают прочитанное объявление.

Особенно удобно для этого метро. Здесь для рекламы пригодно множество мест: в вестибюлях, переходах, на эскалаторах, платформах. Большинство объявлений размещается на щитах по стенам вдоль эскалаторов. Состав пассажиров общественного транспорта непостоянен и не ограничивается перемещениями жителей пригородов в часы пик. Днем тоже есть свои пассажиры.

Пассажиры, стоящие на перроне у линии движения поезда, чаще всего смотрят на схему, представляющую собой указатель-стрелку. Именно в этой зоне сейчас стали размещать рекламы больших размеров в виде наклеенных на стену плакатов. Их эффективность по сравнению с аналогичными по размеру щитами в вестибюле, по подсчетам А.Н. Матанцева, выше в 1,5—3 раза.

Места повышенного внимания со стороны аудитории расположены:

- возле схем движения метро, поездов, троллейбусов, автобусов, трамваев;
- рядом с указателями движения;
- рядом с указателями направлений и переходов.

3.4.3.2. Рекламное обращение на движущемся транспорте. Рекламная роспись транспортных средств, согласно мнения Ю.А. Сулягина и В.В. Петрова, по существу представляет собой своеобразные плакаты, выполненные живописным способом на кузовах различных видов транспортных средств, используемых для перевозки продовольственных и промышленных товаров, а также для доставки их на дом покупателям. Такое рекламирование товаров и услуг обладает высокой эффективностью, так как автомашины с рекламными рисунками и текстами привлекают внимание большого числа пешеходов и пассажиров городского транспорта. Некоторые фирмы, как пишет Е. Песоцкий, специально создают из транспортного средства передвижную наружную рекламу. На многих дорогах мира можно увидеть трейлеры красного цвета, на бортах которых написано «Кока-Кола». Красный цвет трейлеров

точно повторяет цвет этикетки «Кока-Колы», то же относится и к цвету букв. Размещение на одной стороне транспортного средства рекламы нескольких фирм или товаров неэффективно. Такая реклама запоминается слабо. Наиболее эффективно использовать одно транспортное средство для рекламы одного товара.

В городах Соединенных Штатов, как пишет Ч. Сендидж, рекламу "несут на себе" более 70 тыс. транспортных средств. В настоящее время рекламодатели ежегодно тратят на это средство рекламы десятки миллионов долл.

Кроме того, многие продавцы имеют разнообразный набор планшетов, размещаемых на задней стороне транспортного средства. Некоторые предлагают и так называемую «бассраму», т.е. панель, которая устанавливается на крыше и подсвечивается сзади лампами дневного света.

Требования, предъявляемые к характеру рекламных рисунков и текстов, наносимых на кузова, по мнению Ю.А. Сулягина и В.В. Петрова, в основном не отличаются от тех, что предъявляются, например, к плакату. Однако поскольку автомашины на улицах большей частью находятся в движении, рекламные тексты и рисунки на них должны быть предельно лаконичными и ясными.

Рекламные надписи на автомашинах не рекомендуется ограничивать такими словами, как «Продукты», «Игрушки», «Обувь», и т. п. Здесь возможны и рекламные лозунги и призывы, сочетающиеся с изображением рекламируемого товара. Следует учесть, что рекламная роспись транспортных средств эффективна лишь при частом обновлении.

Кроме традиционных видов наружной мобильной рекламы, как пишет Е. Песоцкий, есть и другие, подавляющее большинство которых используется в различных кратковременных рекламных акциях. К ним относятся, например, воздушные шары и аэростаты, несущие рекламную информацию. В последние годы за рубежом появился необычный и очень дорогой вид рекламы — реклама на корпусе космического корабля. Такую рекламу воочию видят очень немногие, но она является великолепной престижной рекламой, так как разместить ее могут только очень мощные и процветающие фирмы.

Во многих странах широко применяется плакатная реклама, которую носят на себе или возят. Посетители выставок подчас и не подозревают, что, пользуясь полученными пакетами, являются распространителями рекламы определенной фирмы и ее товара. Добровольными переносчиками рекламных обращений и торговых марок являются владельцы футболок и маек, украшенных логотипами известных корпораций, автомобилей, напитков и т.п.

3.4.3.3. Рекламное обращение внутри транспортных средств. Рекламные листки в транспорте читает огромная масса пассажиров. Пассажир, находясь в том или ином транспортном средстве, свидетельствует А.Н. Матанцев, часто знакомится с объявлением только потому, что оно находится в поле его зрения. Интересен сам процесс ознакомления с такими объявлениями. Пассажир, в основном, пользуется транспортом с естественным намерением добраться до назначенного пункта, не помышляя ни о какой рекламе. И вдруг прямо перед ним оказываются красочные объявления. Все они обычно размещаются на боковых сторонах транспортных средств. В поездах метро реклама располагается над окнами.

В процессе ознакомления и осознания содержания самым интересным является тот факт, что пассажир знакомится с рекламой помимо своего первоначального намерения и решения. В результате в транспорте высокоэффективной является реклама предметов широкого потребления и продуктов. Активно использует настенные плакаты индустрии развлечений. Известны случаи, когда после помещения рекламы в метро по линии, которая проходит рядом с фирмой, наблюдался пиковый поток покупателей.

В последнее время интенсивно используется размещение объявлений в метро. Эффект от таких объявлений может возрастать в несколько раз без увеличения площади объявлений. Это называется эффектом «привлекательной зоны». Кроме того, по аналогии воздействия, его еще можно назвать «эффектом увеличительного стекла». Применение такого способа стало столь распространенным, что эти объявления можно встретить повсюду. Куда чаще всего смотрят пассажиры вагонов метро? На схему его движения! Вот именно на этой схеме, непосредственно на тексте, помещают рекламные объявления, эффективность которых возрастает в 1,5—3 раза по сравнению с объявлением такого же размера, помещенным в другом месте вагона поезда. Объявления, примыкающие к схеме, также находятся в зоне повышенного внимания, но для них эффективность увеличивается в 1,2—2 раза.

Местами для «напоминающей» и формирующей» рекламы могут служить рекламные панели в вагонах метро. Ими можно пользоваться для охвата и оказания влияния на большое число пассажиров. У едущих в метро достаточно времени, чтобы прочитать рекламную информацию. При совмещении розничной и оптовой торговли необходимо тщательно регулировать виды рекламы, чтобы активизировать как оптовых, так и розничных покупателей. Рассматриваемый вариант

рекламы в метро в большей степени интересен для розничной торговли, но имеет значение и для оптовиков.

Характерная особенность автобусов, трамваев, такси и поездов — это постоянно меняющиеся пассажиры, имеющие возможность увидеть рекламу внутри. Состав аудитории транспортной рекламы значительно отличается от постоянных читателей газеты или журнала. Поскольку невозможно учесть состав аудитории транспортной рекламы, Ф. Джефкинс предлагает повысить ее эффективность за счет числа повторений в определенный период. На транспорте также возможна специализированная реклама.

Среднее число читателей внутрисалонных планшетов превышает среднее число читателей газет, но без присущих показателям газетной аудитории крайностей. Сомнительно, считает Ч. Сендидж, чтобы круг читателей планшета в салоне транспортного средства когда-либо сократился до 1% — обычного показателя для некоторых газетных объявлений. В среднем круг читателей внутрисалонного планшета составляет примерно 25%.

Вместе с тем, очень многие пассажиры, ознакомившиеся с рекламой, спешат записать адреса и контактные телефоны. Особенно это справедливо для стоящих, а не сидящих пассажиров. Зачастую в слабо освещенных салонах общественного транспорта сидящие пассажиры не видят небольшие рекламные объявления, расположенные над окнами или даже на потолке. Когда они встанут и продвигаются к выходу, им уже не до рекламных объявлений. В этом смысле наиболее удачными представляются рекламные объявления, вставленные в специальные прозрачные карманчики сидений.

3.5. ЛИТЕРАТУРА

Богданов В. Телемаркетинг как основной инструмент продаж подписки для специализированных изданий // Курьер. - 2005. - № 21.

Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2002.

Володина Л.В. Конструирование реальности средствами массовой коммуникации // Российская массовая культура конца XX века: Материалы круглого стола, 4 декабря 2001 г. Санкт-Петербург. - СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. - С. 18-24.

Грановский Л.Г., Полукаров В.Л. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: Учебное пособие. — М.: Столичное агентство общественно-политической информации: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2003.

Гроувер Р. Реклама: бурный роман с интернет-видео // Профиль. — 2005. - 25 мая.

Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

Дымшиц М. Еще раз о неэффективности ТВ-рекламы короче 20 секунд // Телегид. – 2004. - 19 февр.

Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Издательство «Финпресс», 2002.

Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие. – М.: РИП-холдинг, 2002.

Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К, Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 6-е изд., перераб. и доп. - М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003.

Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. — Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2001.

Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2003.

Ромат Е.В. Реклама: Краткий курс. – М., 2003

Сендидж Ч. “Реклама: теория и практика”, пер. с англ. — М.,: "Сирин", при участии "МТ-ПРЕСС", 2001.

Слободская А. Охота в местах продаж // Индустрия рекламы. – 2005. - 12 янв.

Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. — Учебник. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2003 г.

Усанов А. Специфика и перспективы экономических отношений в рыночной структуре средств массовых коммуникаций // Материалы научно-методологической конференции. – М., 2004. – С. 113-117.

Глава 4. НЕМЕДИЙНЫЕ КАНАЛЫ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ОСНОВНЫЕ ВИДЫ АДРЕСНОЙ РЕКЛАМЫ

В процессе складывания рекламного бизнеса произошло его разделение на медийные виды (СМИ) и остальные. Так как в рамках XIX в. – половины XX в. от рекламы требовалось в первую очередь расширение доступной аудитории, то именно она и считалась преимущественной (традиционной). Первоначально к традиционной рекламе (*above the line* - над чертой) относилось размещение сообщений в пяти видах СМИ: *пресса, кино, радио, телевидение, наружная реклама*. Теперь сюда прибавился Интернет.

Раньше, когда подводились итоги рекламного рынка, определенные услуги предоставлялись бесплатно, и их оценки публиковались уже под итоговой чертой – *below the line* – под чертой (BTL) – в отличие от *above the line*, где помещались данные о платной медийной рекламе. Теперь же BTL далеко не бесплатный вид услуг, а отдельная прибыльная отрасль на рекламном рынке.

Первоначально эти термины, обычно применялись для обозначения работы, выполняемой агентством и помимо него. Сейчас понятие *below-the-line* используется применительно ко всем носителям рекламы, существующим в дополнение к традиционным.

В формы BTL-услуг, по А.Н. Назайкину, входят: стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанные на конечного потребителя (креативные разработки, производство рекламных материалов, промо-акции, вручение призов); стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж; прямая почтовая и e-mail-реклама, каталоги, телемаркетинг (телефонный), телемагазины, SMS и другие средства коммуникации, рассчитанные на отклик или прямые продажи. А также дизайн и производство рекламных материалов, специальные мероприятия по продвижению, включая спонсорство, брендинг и частично PR-поддержку.

Иногда, по мнению Ф. Джефкинса, маркетологами допускается ошибка (даже в торговой прессе) и в категорию *below-the-line* включаются мероприятия по связям с общественностью (PR). Однако это неверно, поскольку PR-работа — это не реклама, она имеет свой бюджет и обычно выполняется специальными сотрудниками (в самой компании или в консультационных службах). PR-кампании часто преследуют самостоятельные цели, не имеющие ничего общего ни с рекламой, ни с продвижением товара.

Необходимо помнить, что *below-the-line* — не обязательно «второстепенные» носители; в ряде случаев они оказываются наиболее

эффективными. Дело рекламодателя решать, соответствует ли данный носитель финансовым возможностям и целям рекламной кампании, а не идти на поводу у его продающих.

Российские исследователи и практики дифференцируют рекламу на традиционную и нетрадиционную. Нетрадиционная реклама в нашей стране стремительно набирает обороты. В 2004 г. ее оборот достиг почти 1 млрд. дол., а к 2010 г. прогнозируется его пятикратное увеличение.

Однако пока, нетрадиционная реклама в нашей стране остается недооцененной, а в США 56% всей рекламы – немедийная. Это объясняется тем, что расценки на рекламу в СМИ в Америке очень высоки. Для сравнения: рекламные расходы на каждого гражданина США в год составляет 2 800 дол., а в России – всего 8 дол.

Подтверждая это, М. Малыгина, гендиректор компании «Magram Market Research», считает, что меньшее количество BTL-рекламы в регионах объясняется не другими потребительскими предпочтениями, а стратегией самих компаний, выходящих на региональные рынки. По ее словам, реклама на федеральном телевидении несравнимо дороже рекламы в регионах, поэтому компаниям приходится придумывать методы продвижения вроде спонсирования мероприятий или дегустаций продукции. В регионах, где реклама дешевле, компании, у которых не было средств на прямую рекламу в Москве, могут спокойно позволить себе разместить ее на местных рекламных площадках.

Опрос «Romir Monitoring» 2003 г. выявил серьезные различия в восприятии BTL-рекламы респондентами в Москве и в регионах. Людям задавали вопрос: "Что может привлечь вас к осуществлению покупки товара при проведении рекламной акции в торговых точках? " Выяснилось, что "свойства товара" важны для 22% москвичей и 35% сибиряков. Существенной разрыв между позициями жителей столицы и регионов также наблюдается в отношении к скидкам на товар (это существенный фактор для 30% москвичей и 16% жителей Сибири), подаркам (26% и 9%) и участию в лотерее (12% и 4%).

4.1. РЕКЛАМА В МЕСТАХ ТОРГОВЛИ

Аббревиатура POS - это сокращение от point of sales (место продажи). Значит, POS-реклама - это реклама в местах продажи. Ненавязчивые, на первый взгляд, POS-материалы оказывают настолько сильное влияние на решение посетителей магазина совершить покупку, что игнорировать этот вид рекламы не решается сейчас ни один крупный производитель или поставщик товаров.

В справочнике «Moscow Business guide», по данным А. Слободской, можно найти порядка 600 фирм и рекламных агентств, производящих POS-материалы. Все они российского происхождения, что отчасти, но количество действительно работающих по этому профилю предприятий на порядок ниже. Первая причина, по которой стоит отбросить значительную часть фирм, состоит в том, что зачастую они говорят о готовности оформить место продаж, обладая только возможностью для печати визиток и листовок, называя это «собственной полиграфической базой». Справочник вводит в заблуждение еще и потому, что слишком многие, кто размещает в нем информацию о себе, мягко говоря, просто путают понятия.

Крупные транснациональные компании и солидные российские предприятия, которые ведут бизнес по западным стандартам, обычно тесно сотрудничают с такими производителями, которые могут разработать и изготовить оригинальные POS-материалы, соответствующие общей философии бренда. Заполучить богатого заказчика нелегко. Обычно для этого необходима победа в тендере - конкурсе на право стать подрядчиком крупной компании. Требуется доказать свою состоятельность как первоклассного производителя POS-материалов, что весьма непросто. Например, требуемые сроки исполнения обычно не превышают 45 дней. Учитывая, что объемы заказов от крупных клиентов могут быть весьма внушительными, выполнить задание под силу только производителю с собственной мощной производственной базой.

Следует обратить внимание, что реклама на месте торговли накладывается на такую ее разновидность как внешняя стационарная реклама. Поэтому при рассмотрении этой проблемы автору не удалось избежать некоторого повтора.

4.1.1. Основные зоны рекламы на месте торговли

Еще недавно во всех русскоязычных статьях о POS-материалах фигурировала такая статистика: в 70-80% случаев человек выбирает товар интуитивно, покупая то, что в момент, когда настало время протянуть руку к прилавку, зацепило его внимание. До сих пор этот «факт» остается главным доводом производителей POS-материалов для привлечения заказчиков. А. Слободская считает, что эти цифры несколько завышены. Исследования международного института POPAI («Point-Of-Purchase Advertising Institute») показали, что 60% покупок совершаются людьми спонтанно. Выбирается товар, который «здесь и сейчас» соответствует представлению покупателя о хорошем продукте.

Этот процент представляется более реальным и в российских условиях. Наш потребитель за последние несколько лет стал более грамотным и, приходя в место траты денег, обычно уже держит в голове несколько названий марок, которым он мог бы доверить содержимое своего кошелька. Это касается и продуктовых товаров, и в еще большей степени - непродуктовых, которые покупаются для длительного использования и требуют немалых вложений. Современный отечественный покупатель набил достаточно шишек и научился, наконец, выбирать. Поэтому нельзя сказать, что реклама на местах продаж «берет его тепленьким». Воблеры, флаги, стикеры, диспенсеры, буклеты служат для того, чтобы подтолкнуть посетителя магазина окончательно определиться с выбором. И для производителя-рекламодателя - это последний шанс склонить его на свою сторону.

Недостаток всех прямых видов рекламы - слишком большой временной отрезок от момента получения человеком информации до момента покупки. Реклама на местах продаж почти не застревает в ящичках долговременной человеческой памяти, зато она может вызвать немедленный эффект, который можно будет измерить в денежном эквиваленте.

Помимо этого, POS-материалы - последняя возможность исправить рекламные ошибки, допущенные в ходе рекламных кампаний в других медиа. Это уже экстренный случай. Но даже если рекламная кампания в СМИ идет успешно, известно, что кредит доверия к традиционной рекламе у людей снижается. У многих навязчивая реклама вызывает сильное раздражение, которое в отдельных случаях может переродиться в негативное отношение к самому товару. Но вот о том, чтобы кого-то раздражала красочная упаковка или красиво оформленные стеллажи и витрины, как пишет А. Слободская, мы пока не слышали.

Идеальный вариант рекламного оформления товара в магазине - когда POS-материалы являются органичным продолжением общей рекламной концепции - содержат знакомый слоган, знакомые цветовой и образный ряды. В этом случае эффект воздействия удвоится и утроится, так как в результате контакта потребителя с небольшим стикером в его памяти будет выстраиваться весь ассоциативный ряд, связанный с брендом и переданный когда-то через другие носители. Немаловажное для некоторых производителей преимущество POS-рекламы заключается в том, что не запрещено ее использование для продвижения крепких алкогольных напитков. Поэтому для алкогольных брендов POS-материалы важны как воздух.

Если владельцы магазинов чаще всего решают с помощью POS-материалов в основном оформительские задачи, то производители товаров и их дистрибьюторы надеются обратить внимание покупателя на тот факт, что в данной торговой точке он сможет найти продукты знакомых ему торговых марок.

Оформление мест продажи, Ч. Сендидж разделяет в целом на два вида — оконные витрины и внутримагазинные экспозиции.

4.1.1.1. Внешняя зона. Размещение POS-материалов в торговой зоне находится в компетенции мерчендайзера, который должен выгодным образом эту рекламу расположить и контролировать ее благополучное, читай - эффективное, существование, договорившись с дирекцией магазина. А. Слободская выделяет пять условных зон (секторов) торговой площади, каждой из которых соответствуют особые виды POS, служащие разным задачам. Они имеют разный дизайн, при их производстве используются различные материалы и технологии.

Производство POS-материалов пересекается по технологии с изготовлением полиграфической продукции и наружных рекламных конструкций. Размещение средств POS начинается еще вне торговой точки, то есть снаружи. Вот что такое, например, вывеска? Зачастую название небольшого магазинчика, например ООО «Брошкина», является лишь частью яркого пластикового табло Marlboro или Coca-Cola. В менее экстремальном случае название известного бренда красуется прямо под вывеской с названием магазина.

Примерно ту же самую картину можно увидеть в витринах небольших магазинчиков, оформленных при помощи стандартных «фирменных» элементов. Для таких торговых точек, владельцы которых вынуждены экономить каждую копейку, применение POS-материалов, предоставляемых им бесплатно крупными поставщиками товаров, - неплохое подспорье. Например, в витрины часто помещаются увеличенные макеты каких-то товаров или просто увеличенная имитация их упаковки - шоу-боксы. Выносные конструкции - штендеры устанавливаются непосредственно перед входом в магазин. Они призваны привлекать внимание пешеходов, идущих по тротуару по той же стороне, где располагается торговая точка (т.е. тех, вне зоны видимости которых находится основная вывеска магазина). Штендеры возле ресторанов и кафе используются, например, для информирования пешеходов о расценках на бизнес-ланчи, скидках, спецпредложениях и т.п. Постеры и стикеры могут наклеиваться на двери, витрины, урны для мусора и даже прямо на асфальт.

Очевидно, что все, что находится вне помещения, должно быть сделано не из бумаги, а из долговечных солнце-ветро-водостойких материалов.

4.1.1.2. Входная зона. Второй сектор POS - так называемая «входная зона» - междверное пространство и «предбанник» торгового зала. Здесь вывешиваются таблички и стикеры из серии «Добро пожаловать!» или «На себя/от себя». Рекламной информацией покрывают все доступные поверхности этой зоны, в т.ч. пол и потолок.

Довольно часто тамбур выполняется из стекла, входящие могут видеть расположенные рядом с ним торговые места. Их владельцы учитывают этот фактор и зачастую располагают свое рекламное оформление, так, чтобы оказать воздействие на входящих в супермаркет.

Если позволяет площадь, в междверном пространстве устанавливают корзины с рекламными и справочными материалами, помогающими ориентироваться как в данном торговом комплексе, так и приглашающими вернуться сюда при возникновении новых торговых потребностей. Иногда эти функции исполняют сотрудники торгующих предприятий, одетые в фирменную одежду.

Иногда во входную зону выводят акустические системы, благодаря чему рекламное воздействие на покупателя производится с его первых шагов, сделанных по магазину.

В ряде специализированных торговых предприятий в междверном пространстве производится аэрация ароматизированным воздухом с целью усиления психологического воздействия на входящих.

Вместе с тем, площадь входной зоны, как правило, невелика, в связи с чем рассматривается специалистами в качестве второстепенной площадки рекламного воздействия на потенциального покупателя или клиента.

4.1.1.3. Внутренняя зона. Выделение **Третьего сектора** актуально только для крупных магазинов, супермаркетов и торговых комплексов. Тут покупатель попадает в пространство, которое ему нужно «преодолеть» по пути к торговому залу. Тут его «подстерегают» подвесные мобайлы, джумбы, гирлянды фирменных вымпелов, световые короба и т.д. Все они направляют покупателя к месту выкладки товара. Интересно отметить, что хотя все эти материалы служат в первую очередь для ориентировки посетителей «на местности», они практически никогда не имеют вида стрелочных указателей. Дело в том, что товар определенной марки, как

бы ни настаивал мерчендайзер, вряд ли будет иметь постоянное «место жительства» в торговом зале. Такое возможно только в торговых комплексах наподобие ИКЕА, устроенных таким образом, что без указателей направления пути к постоянным фирменным отделам никак не обойтись.

Рекламную ценность места в розничных магазинах и витринах хорошо осознают и большинство розничных торговцев, и большинство производителей. Однако конкурентная борьба за это место столь остра, что рекламно-оформительских материалов обычно оказывается больше, чем можно использовать. Ч. Сендидж ссылается на исследования, которые свидетельствуют о том, что, если производитель не прилагает никаких особых усилий, дабы обеспечить экспонирование своих материалов, их использование составляет всего 1 - 20%. Если же он обращает внимание розничного торговца на то, как, когда и почему следует пользоваться оформительскими элементами, да еще помогает в их установке, этот показатель поднимается до 80%.

4.1.1.4. Товарная зона. Четвертый сектор - самый ответственный, так как здесь, в «зоне выкладки», клиент лицом к лицу сталкивается с целым морем товаров. Зачастую самым ценным рекламно-оформительским материалом является сам товар. Как отмечалось выше, изображения товара в журнальных и газетных объявлениях приносят наилучшие результаты по сравнению почти со всеми другими видами иллюстраций. Дилер же имеет возможность показать не просто изображение, а сам товар, причем именно там, где его можно купить. Вокруг товара можно разместить всевозможные виды планшетов, плакатов и вырубных печатных материалов с разъяснением различных его свойств, способов его использования и указанием цены.

Тут используются шелфтокеры - пластиковые или картонные «мини-вывески», которые крепятся непосредственно на полку с товаром, джумби (шоу-боксы) - увеличенные упаковки продукта, колеблющиеся воблеры, стеллажи с информационными материалами (лефлет-холдеры). Внимание покупателя призваны захватить также дисплеи с реальными объектами - особого рода презентационная выкладка или упаковка для нескольких бутылок или коробок. Для образцов бытовой техники используются фирменные подиумы - неподвижные или вращающиеся.

4.1.1.5. Прикассовая зона. Об эффективности POS-рекламы в этой зоне ходят легенды. Считается, что глаза скучающих в очереди к кассе покупателей внимательно изучают все пространство вокруг.

Они натываются на диспенсеры, коробки для чеков, блистеры, которые напоминают, что посетители забыли купить жевательную резинку, батарейки, зубочистки, бритвенные лезвия, презервативы, леденцы детям и множество других «необходимых» мелочей.

Особенность прикассовой зоны заключается в том, что товары, имеющиеся в торговом зале, воспринимаются здесь по-другому. Особенно если они снабжены привлекающими внимание рекламными призывами, раскрывающими их уникальные торговые качества. Весьма эффективны призывы приобрести сопутствующие товары (штопоры, зажигалки, сумки и т.п.).

В какой зоне лучше использовать POS-материалы? Обычно компании заказывают все виды POS в комплексе - именно так можно достичь наибольшей отдачи.

4.1.2. Упаковка как средство рекламного воздействия

Важной особенностью мест продажи являются *упаковки*. Сейчас товаропроизводителю важно не просто получить место на полке магазина, но завоевать лидирующее место в перечнях товаров крупных сетей супермаркетов, в которых эти полки находятся. Сейчас 50% продовольственных товаров, которые можно встретить в супермаркетах, имеют фирменные ярлыки магазинов.

Ф. Джефкинс пишет, что торговые марки не отдельных сетей супермаркетов, а национального уровня (производителей) должны активно бороться за сохранение рынков сбыта, используя рекламу в СМИ, акции по продвижению товаров в наиболее благоприятные для торговли периоды времени и т.д., и все это — при остром дефиците места в магазинах, препятствующем их традиционному рекламному оформлению. Способность упаковки стимулировать продажи никогда не была столь актуальна, что подтверждают исследования по оформлению прилавков супермаркетов. Многие товары в последние годы обрели свое лицо, способное быть достаточно привлекательными и зовущими.

4.1.2.1. Упаковка. Фирменные упаковочные материалы — немаловажный фактор, определяющий оценку товаров покупателями и деловыми партнерами. К фирменным упаковочным материалам относятся коробки и полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага, фирменная клейкая лента и т.п. Люди, по утверждению Ч. Сендиджа, отдают предпочтение товарам в упаковке и соответственно приобретают именно их. Но упаковка — это не просто надежное и привлекательное вместилище

товара, это еще и возможный носитель рекламного обращения. Тем более что аудитория, с которой вступает в контакт упаковка, исчисляется многими, и многими миллионами.

Рекламное оформление упаковки должно быть лаконичным и ярким. Как правило, его следует ограничивать названием марки, возможно, изображением товара или ситуации его использования, а также кратким заявлением о качествах товара, многообразии сфер и способов его применения. Перед тем, как принять окончательное решение, потенциальные покупатели часто изучают упаковку и читают напечатанный на ней текст. Помещать на упаковке соответствующую информацию желательно еще и потому, что многие магазины работают по методу самообслуживания.

Некоторые товары — особенно жидкости и прочие продукты в стеклянной таре — поставляются в двух упаковках. В этих случаях этикетка на внутреннем контейнере должна нести рекламное обращение, аналогичное обращению на картонной коробке. Не следует забывать, что упаковке присуща и ценность многократного воздействия.

Ю.А. Сулягин и В.В. Петров различают рекламу *на фабричной упаковке* товара (таре) и рекламу *на упаковке и упаковочных материалах*. Основное значение фабричной упаковки, по их мнению, — сохранить заключенный в ней товар, однако наряду с этим она служит и его рекламой. Красочное оформление и оригинальная форма упаковки привлекают внимание покупателей к товарам, вызывают интерес к ним и побуждают приобрести их.

Рекламное воздействие упаковки усиливается тем, что покупатель чаще всего встречается с ней на месте продажи товара, т.е. там, где он может немедленно купить рекламируемый товар. Наибольшим спросом пользуются товары в знакомой покупателям упаковке. Поэтому при оформлении упаковки необходимо стремиться к тому, чтобы покупатели могли легко запомнить упаковку продукта, быстро узнать по ней товар.

Упаковка пищевого продукта обычно информирует о способе его изготовления, составе (рецептуре), качестве, сроках и режимах хранения, дает советы по кулинарной обработке данного продукта. Цветные фотографии и рисунки на упаковке служат наглядной иллюстрацией того, какие блюда можно приготовить из рекламируемого продукта, чем и как украсить их, в чем подать к столу.

Упаковка промышленных товаров, как правило, информирует о правилах обращения с изделием, ухода за ним.

Оформление упаковки должно гармонично сочетаться с товаром. К примеру, удачно подобранные цвета могут не только украсить, но и раскрыть ее содержимое, подчеркнуть какие-либо свойства

заключенного в ней товара. Кроме того, цвет упаковки должен соответствовать характеру продукта. Ю.А. Сулягин и В.В. Петров считают, что для молока и молочных продуктов предпочтительнее упаковка светлых тонов, кондитерские изделия можно упаковать в коробки более темных и ярких тонов. Общему стилю оформления упаковки необходимо подчинить также шрифт, который должен отвечать и характеру товара, и содержанию текста, и размерам упаковки.

Применение ярких и контрастных цветов — наиболее легкий путь привлечь внимание покупателей. Однако полезно помнить, что пестрота утомляет зрение, резкие цветовые контрасты отрицательно воздействуют на психику человека. Поэтому броскость, сенсационная эффектность допустимы лишь при оформлении упаковки подарочных товаров. Такая упаковка придает им нарядный, праздничный вид, подчеркивает их специальное назначение.

Убедительным аргументом в пользу товара служит помеченный на упаковке товарный знак, гарантирующий высокое качество. С еще большим доверием покупатели относятся к товару, на упаковке которого они видят фирменный знак, свидетельствующий о том, что данный товар соответствует уровню мировых стандартов.

4.1.2.2. *Этикетки и ярлычки.* Важным элементом оформления такой упаковки, как бутылки, банки, служит этикетка. Сегодня в рекламе на месте торговли она стала играть особую роль. Яркая, красочная, оригинальная по форме, аккуратно наклеенная этикетка придает товару привлекательный вид, вызывает интерес к нему. Первоначально этикетка служила средством информирования покупателей о месте и времени производства продукта. Еще некоторое время назад она являлась неким второстепенным украшением для товаров, которые получали «основную поддержку» через медийные каналы. Однако, в свете последних событий, а именно после введенного правительством моратория на рекламу алкогольных напитков, этикетка приобретает особую роль – рекламную. Дизайн и полиграфическое исполнение этикеточной продукции начинает выполнять функцию одного из инструментов рекламы и продвижения товара.

Шрифт для этикетки выбирают четкий, удобочитаемый. На этикетках помещается название, изображение товара, товарный знак, наименование предприятия, выпустившего продукт, дата выпуска, срок его годности к употреблению, количество, вес и цена. Цена на упаковке пишется крупно и на определенном месте, например в левом нижнем углу. Это удобно и для покупателя, и для продавцов-контролеров.

С особенной силой проявляется рекламная сущность упаковки при продаже товаров по методу самообслуживания. На внешней стороне упаковки товара — «молчаливого продавца» — должно быть крупно написано наименование. Исключение составляют товары с упаковкой из прозрачного материала, которые покупатели узнают по внешнему виду.

Зачастую когда выставляются товары, упакованные в бутылки, на их горлышки наклеивают ленточки с указанием цены или слогана. Обычно они используются для безалкогольных и спиртных напитков. *Товарный ярлык* с одним свободным концом прикрепляется ко многим товарам. В нем приводятся важные для покупателей сведения о свойствах товара, его употреблении, правилах ухода за ним. Кроме того, на ярлыке указывается материал, из которого изготовлено данное изделие, его размер, сорт, цена и т.п., а также помещается товарный знак предприятия-изготовителя.

Оформление товарного ярлыка должно быть красочным, ярким, выполненным на высоком художественном уровне. Важно, чтобы и цвет, и форма ярлыка в полной мере соответствовали товару, к которому он прикреплен. Ярлыки они «обозначают» его и могут содержать советы по использованию или уходу за изделием.

4.1.2.3. Вкладыш в упаковку. Это вид листовок, помещаемых в упаковку. Вкладыш – это отдельный лист, прилагаемый к товару. Рекламные *вкладыши* помещают в фабричную упаковку товара или в пакеты с покупками. Вкладыш в упаковку имеет практически такое же хождение, как и сама упаковка, и, кроме того, дает возможность использовать отличное от основного рекламное обращение. Это самый дешевый метод распространения среди потребителей отправлений прямой рекламы. Вкладыш представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Вкладыш может состоять из одного текста, набранного одним или несколькими шрифтами разных кеглей, или из текста в сочетании с рисунком. Сравнительно короткий текст вкладыша сочетается обычно с простым рисунком. Печатаются листовки обычно в одну краску; специальное художественное оформление при этом применяется редко.

Вкладыши содержат инструкции по пользованию товаром, а возможно, и рекламу этого товара или родственных ему изделий. Они применяются обычно для рекламы какого-либо нового изделия или служат для информации покупателей о поступлении в магазин новой партии товара, об организации сезонной торговли, предпраздничных ярмарок и базаров. Рекламные вкладыши используются

также и как средство для стимулирования повторной покупки, и для предложения сопутствующих товаров.

Целесообразно, по мнению Ю.А. Сулягина и В.В. Петрова, на одной стороне вкладыша помещать какой-либо справочный материал, к примеру: таблиць-календарь, расписание движения поездов, самолетов, адреса магазинов, ресторанов, предприятий бытового обслуживания и т. п., а на другой — красочную рекламу товара. Такой вкладыш покупатель непременно сохранит, а, следовательно, реклама в этом случае будет воздействовать длительное время.

Главное достоинство рекламной вкладной листовки, по их мнению, — простота исполнения и оперативность выпуска. Листовки сравнительно недорогое средство рекламы, их выпускают большим тиражом и быстро распространяют среди покупателей в магазинах или через почтовые отделения связи как вкладыши в газеты подписчиков. Рекламные вкладыши делают небольшого формата, как правило, из отходов полиграфической промышленности.

Зная основной контингент потребителей тех товаров, в упаковку которых помещаются вкладыши, можно с большой точностью адресовать их определенному кругу лиц с учетом их вкусов и интересов.

Потенциальные возможности вкладыша как средства охвата предпочтительных клиентов, по мнению Ч. Сендиджа, еще не оценены до конца. Многие рекламодатели плохо работают с вкладышами в упаковку. Зачастую их используют в качестве бумажной обертки для бутылки, помещаемой в картонную коробку. Слишком мало задумываются над внешним видом, удобочитаемостью и простотой вкладыша: пытаются поместить пространный коммерческий рассказ на минимальной бумажной площади, замысловато фальцуют вкладыши, а потом еще ожидают от них действенных результатов. Месяц за месяцем в упаковку помещают один и тот же вкладыш, не задумываясь о том, чтобы познакомить повторных покупателей с каким-то иным торговым обращением.

4.1.3. Торговое и сервисное оборудование как рекламоноситель

Сейчас практически все POS-материалы, которые заказывают транснациональные корпорации для продвижения своих товаров в России, изготавливаются силами отечественных производителей. Это дешевле, чем везти легкие, но громоздкие конструкции из-за рубежа.

По мнению А. Слободской, для товаров высокой ценовой категории, нацеленных на элитного покупателя, POS-материалы

должны быть более изысканными, чем для товаров массового потребления. И если для последних POS-обеспечение можно подобрать буквально за несколько часов, наклеив, например, на стандартные штендеры или баннеры самоклеящиеся стикеры, то для элитных товаров желательно изготовить что-то оригинальное. Тут используются уже не пластик и картон, а благородные породы дерева, нержавеющая сталь, тонированное стекло и прочая роскошь. Дорого, но необходимо. Французский коньяк на пластиковых диспенсерах будет смотреться, по крайней мере, нелепо. Имеется огромное количество оборудования, которое используется в качестве рекламоносителя в местах торговли и обслуживания.

4.1.3.1. Емкости и контейнеры зачастую украшены названием фирмы или продукта и заполнены его мелкими упаковками. Размещаемые около мест, где расплачиваются покупатели супермаркетов, они провоцируют импульсные покупки или интенсифицируют процесс торговли или обслуживания. Ф. Джефкинс выделяет несколько их разновидностей.

А. Проволочные контейнеры могут стоять на полу или, если невелики, поблизости от кассы, и подталкивать покупателя к тому, чтобы что-то из них самостоятельно взять. На контейнерах может быть указано имя производителя, освежающее в памяти покупателя известную торговую марку. Однако всегда существует опасность, что розничный торговец сочтет для себя более удобным использовать их для продажи аналогичного конкурирующего товара.

Б. Коробки с раздаточным материалом. Находящиеся в них информационные листки, которые спрашивают постоянно, можно размещать стационарно или же переносить с места на место. Обычно такие коробки используют для проспектов страховых компаний, листовок туристических бюро или официальных бланков. Свободно стоящие или прикрепленные к стене прозрачные пластиковые коробки выглядят весьма привлекательно. Через их стенки можно видеть, что в них лежит, тогда как в картонных или деревянных ящиках видна только верхняя часть рекламной литературы.

В. Коробки для показа товара очень полезны для мелких товаров, например конфет и батончиков, продаваемых поштучно, пакетиков супового концентрата, бульонных кубиков и других компактных единичных предметов. Если крышку коробки откинуть назад, упаковка товара станет также и его витриной. Обычно их ставят около кассира или на полке. Это очень экономно и эффективно — и упаковка и реклама одновременно.

Г. Раздаточные приспособления. Это могут быть картонки, которые подвешивают на стену и с которых постепенно снимают, например, пакетики с орехами. Или же это могут быть индивидуальные упаковки, в которых вещь, прикрепленная к картонке, прикрывается прозрачной крышкой, а также мешочки или саше, висящие на крючке (с игрушками, бритвенными лезвиями, аудиокассетами, скобяными изделиями, конфетами, зубными щетками или шариковыми ручками). Крючки уже могут быть прикреплены к стене или прилагаться к упаковке изготовителем. Это уже будет постоянное торговое оборудование, позволяющее покупателям брать товар самостоятельно.

Д. Торцы полок представляют собой чрезвычайно удобную поверхность для размещения рекламных обращений. Это очень популярная реклама в местах продажи, поскольку посетители могут ее видеть, подходя к кассе или бару.

Е. Демонстрационные стенды. В зависимости от компании-производителя они могут быть стандартными или выполняться на заказ. Если предлагаемые товары дороги, около стенда может быть натянут бархатный канат. Такие стенды подчеркивают исключительный характер изделий. Существуют простые стенды, предназначенные для продажи некрупных предметов, например дешевых книг или конфет.

Ж. Горки и стеллажи. Горки и стеллажи из облагороженного металла, дерева и стекла, по утверждению Ч. Сендиджа, выполняют функции наприлавочной экспозиции, но рассчитаны на более долговременное использование. Стоят такие приспособления для дорогого, но зато обеспечивают рекламодателю столь же большой — если не больший — эффект, как и любые другие разновидности рекламно-оформительского оборудования. Высокая стоимость только подчеркивает их ценность, как для розничного торговца, так и для рекламодателя.

4.1.3.2. *Предметы декоративно-прикладного оформления* нередко используются для размещения на них рекламных обращений. Ч. Сендидж, выделяет несколько наиболее распространенных разновидностей.

А. Настенные или настольные часы. Это удобное и постоянно используемое для рекламы место. Каждый раз, когда посетитель смотрит на циферблат, он замечает имя рекламодателя.

Б. Портреты, манекены и фигурки, представляющие известные торговые марки. Используются в витринах десятилетиями. Они могут быть литыми или вырезанными из картона; существуют различные варианты пластиковых человечков. Фигуры могут быть статичными, движущимися и озвученными.

В. Модели. Масштабные трехмерные изображения изделий очень реалистичны. Они особенно полезны, когда сам объект слишком велик или его нельзя выставить. Такая реклама удобна, например, для кораблей или самолетов, объектов недвижимости.

Г. Действующие модели. Они всегда привлекательны; редкий человек не остановится, чтобы не рассмотреть игрушку получше. Одна из наиболее удачных — это слоненок, подпрыгивающий в кресле, демонстрируя его упругость. Они полезны для оконных витрин, например, строительных объектов, где обычная реклама неизбежно выглядит статично.

Д. Тарелочки для мелочи около кассы полезны, так как не дают мелочи скатываться; поэтому торговцам они нравятся. Расположенная на ней реклама всегда занимает постоянное место. Взгляд покупателя, забирающего сдачу, даже неосознанно в обязательном порядке фиксирует находящуюся на ней надпись или товарный знак.

Е. Подставки под влажное могут быть сделаны из пробки, алюминия или картона. Их используют в барах, кафе и вообще во время еды, например в самолете. Это активная реклама в весьма удобной форме.

Большинство подставок в барах имеют круглую форму, однако предлагает подставки в форме бутылки. Некоторые производители пива предлагают прямоугольные подставки, на которых стаканы подаются в баре.

Подставки под влажное, как и спичечные коробки, являются популярными объектами коллекционирования, что усиливает их рекламное значение. Подставки обычно изготавливаются из материала, хорошо впитывающего влагу, но это не обязательно. Подставки иногда изготавливают на продажу в качестве сувениров и широко в этом случае используются в туристическом бизнесе.

Ж. Пепельницы. Их активно используют производители напитков и табачных изделий и бесплатно распространяют по барам и ресторанам, где посетители пьют и курят. Пепельницы имеют различную форму и изготавливаются из разных материалов. Реклама обычно наносится

на них методом трафаретной печати. Достаточно популярны фарфоровые пепельницы с фирменной символикой.

3. Тележки покупателей в универсамах широко распространенный и эффективный рекламоноситель. В них имеется специальный карман или другое приспособление, позволяющее располагать на них сменные рекламные обращения. Прикрепленная к ним реклама никак не может остаться незамеченной покупателем. Информация может касаться мероприятий данного торговой структуры, конкретного товара или фирмы-партнера данной торговой сети.

4.1.4. Печатная реклама в местах торговли

Ценность места, отводимого под рекламу розничным торговцам, вероятно, выше ценности многих других разновидностей рекламы. Наиболее активно используют рекламу в местах продажи производители автомобилей, пива, безалкогольных и спиртных напитков, а также фасованных товаров (пищевых продуктов, медикаментов, мыла, моющих средств и др.).

Большинство материалов для организации рекламы в местах продажи (до 80%) распространяется бесплатно, хотя 5,7% продается за полную стоимость, еще 5% — поставляется за небольшую плату, а 9% предоставляется бесплатно при закупке дилером определенного количества товара.

В сфере сбыта большинства товаров широкого потребления розничная торговля оказывается последним звеном в цепочке распределения, протянувшейся от изготовителя или производителя к потребителю. Именно поэтому магазины розничной торговли занимают стратегическую позицию в преддверии продажи. Производитель, которому удастся обеспечить своим товарам в местах продажи такую выкладку, чтобы они оказались в поле зрения наиболее вероятных потребителей, как правило, будет вознагражден интенсивным ростом сбыта.

4.1.4.1. Специфика печатных рекламоносителей в розничной коммуникации. Для размещения рекламы в магазинах не предусмотрено специального места. Кроме того, сезонность многих товаров и услуг ограничивает также и время экспозиции их рекламы. Поэтому оптовикам следует хорошо продумывать свой бюджет и избегать ненужных расходов. Самое лучшее — это приложение печатных рекламных материалов к заказам или оформление витрины торговым представителем. Некоторые оптовики предлагают

специальные комплекты, в которых представлены рекламные материалы, а также бланки заказов.

Значимыми преимуществами печатной продукции являются яркость, индивидуальность, долговременность, доступность, она не так навязчива, потому что от нее можно отказаться.

Какое-то время назад некоторые аналитики были уверены, что полиграфия будет переживать кризис. Прогнозы не оправдались – отрасль не стоит на месте. По последним данным, которые были опубликованы в конце марта журналом «Эксперт-Сибирь», в 2004 г. объем полиграфического рынка России составил порядка 2,5–3 млрд. дол., из которых порядка 500 млн. приходится на Сибирский регион, а это 10% прироста по сравнению с прошлым годом. Данный прирост вполне закономерен, поскольку востребованность полиграфической продукции напрямую зависит от общего развития различных секторов промышленности: от этикетки для вино-водочных заводов до упаковочной продукции для предприятий, работающих в сфере медицины.

Ранее развитие сегмента рекламной полиграфии сдерживалось рядом факторов – недостаток качественного дизайна, неразвитые смежные области. Сейчас эти направления достаточно активно развиваются, а, следовательно, нужны инструменты, одним из которых является полиграфия. И нужно сказать, это самый удобный и эффективный инструмент.

4.1.4.2. Материалы, используемые для оформления мест торговли.

Возможности современной полиграфии настолько разнообразны, что способны реализовать практически любую идею рекламиста. Вместе с тем, есть определенный набор наиболее распространенных видов печатной продукции, используемый для оформления мест торговли и обслуживания. Достаточно представителен набор, рекомендуемый Ч. Сендиджем.

А. Вырубные материалы. Это отпечатанные способом плоской печати картонные оформительские элементы разных размеров и формы, обычно в их конструкции предусмотрена установка на плоскости без специальных подставок. В процессе их изготовления фигурная резка и тиснение листов осуществляются с помощью штампов. Крупноформатные оформительские конструкции часто состоят из трех панелей, которые можно использовать как задник в оконной витрине. Поскольку окна в большинстве мелких розничных магазинов открываются с внутренней стороны, такие конструкции пользуются популярностью, хотя делать их следует достаточно низкими, дабы прохожие имели возможность обозреть внутренность

магазина. Оформительский задник может служить фоном как для одного из выставленных товаров, так и для ряда сопутствующих.

Если вырубные элементы сделаны так, что выделяют не только конкретный рекламируемый товар, но и сопутствующие изделия, срок их полезной службы возрастает. При проектировании и использовании этого вида оформления первоочередное внимание уделяется акцентированию самого товара, использованию печатного фона для повышения общей притягательности витрины и содействию наиболее выигрышному размещению товарного образца.

Б. Рекламные планшеты. Обычно это планшеты простой формы, среднего или малого размера, которые можно помещать и в витринах, и на прилавке, и на стене.

Это могут быть репродукции журнальных или газетных объявлений, которые служат связующим звеном между оформлением места продажи и прочими усилиями в сфере рекламы, а могут просто нести краткое коммерческое обращение, специальное предложение или извещение об особой цене. Если планшеты слишком велики по размеру, продавец не будет пользоваться ими, так как они требуют много места. Двусторонние планшеты используются чаще. В то же время планшет, отпечатанный только с одной стороны, дает оформителю хорошую картонную поверхность, на которой он может написать обращение от лица конкретной торговой структуры.

На рекламные планшеты очень похожи *указатели*, предназначенные для развешивания на стенах. Из них наиболее часто используют те, которые отвечают потребностям данного места торговли. Указатель для конкретного лекарства с надписью "Отпуск по рецептам" побуждает владельца аптеки воспользоваться им для привлечения внимания посетителей к упомянутому отделу. Обычно предложение указателей достаточное и в торговых точках стараются менять их как можно чаще для освежения интерьера.

Новым видом рекламы, но разновидностью указателей, является реклама на полу, которая впервые была использована некоторыми крупными американскими супермаркетами с подачи рекламных специалистов, заметивших, что покупатели, передвигаясь по магазину, часто смотрят себе под ноги.

В. Витринные наклейки. Это самая дешевая разновидность рекламно-оформительских материалов для мест продажи, которая, тем не менее, часто оказывается весьма эффективной. Наклейки представляют собой бумажные полоски различных размеров, предназначенные для крепления к витринному стеклу. Чаще других

используют такие наклейки владельцы небольших магазинов. Наиболее долговечны и привлекательны наклейки-стикеры с изображениями. Владельцы торговых мест с неохотой позволяют загромождать окна большим количеством знаков, ограничиваясь использованием символов товаров — либо популярных, либо обеспечивающих большую прибыль. Основная ценность витринных наклеек заключается в том, что они подсказывают публике, где можно приобрести товар конкретной марки.

Г. Подвижная реклама в местах продажи, по определению Ф. Джефкинса, — это оригинальные изделия, подвешиваемые в магазине к потолку и колеблемые движением воздуха. Они очень полезны в супермаркетах, где рекламное пространство ограничено.

Ламбрекены — одна из старейших форм рекламы, долгожитель. Это просто полосы бумаги, натягиваемые в верхней части окна.

Д. Плакаты - это печатное издание относительно большого формата. Его особенностью является лаконичный текст. Как правило — это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный лозунг.

В магазине привычно видеть плакаты больших форматов в витринах, на стенах, дверях и окнах. Это могут быть яркие цветные рисунки или фотографии, с помощью которых магазин сообщает о своих предложениях. Некоторые фирмы (например, страховые компании) поставляют стандартные плакаты, на которых напечатано их название и имеется пустое место для публикации информации о каких-либо местных мероприятиях: спортивных днях, любительских спектаклях или выставках цветов.

Плотные плакаты печатают на картоне или металле и устанавливают на подставках или подвешивают. Такие изображения подвижны, и торговец может перемещать их по магазину по своему усмотрению или использовать периодически. Они могут быть очень долговечными, особенно если сделаны из прочного материала. Некоторые плакаты, например рекламирующие кредитные карты или другие услуги, могут выставляться постоянно, в отеле.

Е. Ценники или ярлыки цен являются неотъемлемым элементом оформления выкладки товаров как в витринах, так и в торговых залах магазинов. Пишут ценники на тонком картоне или плотной бумаге, возможно использование и других материалов. На ценнике указывают наименование товара, его сорт, стоимость одного килограмма (метра, литра) или единицы упакованной продукции (пачки, коробки, банки, бутылки).

В последние годы получили распространение так называемые рекламные ценники. В магазинах самообслуживания такой ценник в известной степени выполняет функцию продавца, так как покупатели могут найти в нем ответы на многие возникающие у них вопросы.

Если товар выпущен впервые, то на ценнике печатают правила обращения с ним. На ценнике могут быть также помещены иллюстрации, которые знакомят потребителя с внешним видом товара, особенностями его употребления.

Поскольку размеры ценника не всегда позволяют подробно осветить свойства, способ употребления, пользу того или товара, т.е. все то, что интересует покупателя влияет на его решение приобрести товар, то на нем указывают, где можно найти подробные сведения о рекламируемом товаре.

Оформление рекламного ценника определяется общим характером оформления данного товара: он может быть выполнен в виде листовки, небольшого плаката. Новые товары должны иметь ценники с броским, запоминающимся текстом. Он может быть сформулирован в виде призыва, лозунга.

На рекламном ценнике можно также перечислить характерные свойства товара, привести данные о его рецептурном составе. Если рекламный ценник двусторонний, то часть текста помещают на его оборотной стороне.

Обычно ценники делают прямоугольной или квадратной формы, а рекламные ценники — круглыми, треугольными или в виде ромба. Иногда форма ценника повторяет силуэт товара.

Ценники должны быть достаточно крупными, чтобы текст и цифры на них были удобочитаемыми. Рекламные ценники по размеру обычно в несколько раз превышают обыкновенные. Оформление рекламных ценников должно быть особенно красочным и броским.

Ж. Меню. Карточки меню с именем рекламодателя, его фирменным знаком и девизом — это старый метод, используемый производителями еды и напитков.

Некоторые, более сложно выполненные, имеют места для вкладышей, которые время от времени меняются, чтобы поддержать интерес постоянных посетителей. Карточки меню обращаются как к владельцам кафе, так и их клиентам.

4.1.4.3. Материалы, предназначенные на вынос. Некоторые виды рекламной литературы, прилагаются к товару и уносятся покупателем. Многие товары и услуги, по мнению Ф. Джефкинса,

продаются легче, если потребителю предлагаются сопроводительные материалы — *рекламная литература*. Это может быть реклама в почтовых рассылках, приложение к товару или информация в месте продажи. Печатные материалы могут быть изданы в различной форме.

А. Памятка в виде печатного изделия вручается покупателю в магазине при покупке товара. В ней содержатся советы по уходу за приобретенными товарами.

На памятке может быть помещен фирменный знак промышленного или торгового предприятия и краткий рекламный текст. Памятка может быть выполнена в виде сложенного листа иногда очень большого. Это могут быть последовательные сложения пополам или гармошкой; последний способ позволяет объединять страницы без помощи переплета. Сложение рекламы удобно, так как в таком виде ее легко положить в конверт или засунуть в карман.

Б. Почтовые принадлежности отеля. Фирменные почтовая бумага и конверты, памятные календарики, которые можно найти в номере, — это не только удобство, но и полезная форма рекламы.

В. Гарантийные талоны. Соответствующим образом оформленный и имеющий юридическую силу документ. Предоставляют потребителю право на гарантийное обслуживание, но их также можно использовать в исследовательских целях. При планировании рекламной кампании полезно узнать, *кто* именно покупает товар и *для кого*, а также является ли данное приобретение первой или очередной покупкой товаров данной фирмы.

Г. Прайс-листы и бланки заказов. Документы ценовой политики фирмы. Эти материалы могут быть напечатаны на одном или отдельных листах.

Бланки заказов должны быть удобно заполняемыми. Там же следует точно указывать объем и стоимость заказа, а также полный адрес отправителя. Заказы не могут быть выполнены, если бланк не содержит всей необходимой информации. При пользовании компьютером необходимо четко фиксировать информацию, чтобы не перепутать заказы. Кроме того, компьютер дает точные и полезные для маркетинга сведения. Если используются кредитные или расчетные карты, клиенты просто указывают свои номера. Можно также показать, какие карточки принимаются к оплате.

Д. Билеты участия в конкурсах. Это имеющий юридическую силу документ, предоставляющий покупателю право на получение дополнительной услуги. Билет – это важная часть вспомогательных

торговых материалов. Он должен быть хорошо и продуманно оформлен и прост для заполнения и использования. Билеты должны выполнять рекламную функцию и своим видом.

4.1.5. Радио и видеореклама в торговом зале

Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин подразделяют радиорекламу на внемагазинную и внутримагазинную. *Внемагазинная реклама* по их определению осуществляется через радиотрансляционную сеть: сельскую, городскую, районную, областную, а также радиоузлы на ярмарках, базарах, выставках-продажах.

Внутримагазинная реклама ограничена пределами одного торгового предприятия и осуществляется через радиотрансляционные установки, усилители от которых могут быть выведены и за пределы магазина (на улицу). В этом случае рекламное воздействие передач и охват слушателей возрастают.

Внутримагазинная реклама может включать объявления о поступлении и наличии товаров, разъяснения их свойств, советы по уходу за ними, сообщения об услугах, которые оказываются покупателям (доставка товаров на дом, раскрой тканей и т. д.), о методах и порядке продажи товаров. Текст объявлений передается через микрофон.

Видеореклама находит себе все новые и новые применения. Возникнув как альтернатива домашнему ТВ, видео создает новые возможности для рекламы в местах продажи для демонстрации, например, автомобилей или праздничных аттракционов. Она активно экспонируется в виде объявлений на мониторах в крупных магазинах, на выставках, вокзалах.

Прекрасный пример использования видео в розничной торговле — реклама услуг на почте. В крупных почтовых отделениях, где к отдельным служащим выстраиваются очереди, перед клиентами размещаются мониторы типа телевизионных, постоянно демонстрирующие видеорекламу. Это может быть собственно реклама почтовых услуг, но также и отопительных систем, ручек, камер, маргарина, карт и др. Коммерческое видео обычно дополняет рекламные листовки, которые можно взять в магазине.

В отелях телевизоры, подключенные к гостиничной сети, постоянно передают рекламу туристических фирм, местных достопримечательностей, игорных заведений, баров, ресторанов и мест отдыха.

4.1.6. Выкладка и демонстрация товаров

Выкладка товаров, по определению Ю.А. Сулягина и В.В. Петрова, — одно из самых простых и наиболее распространенных рекламных средств, которое получило повсеместное и повседневное применение в торговых залах розничных предприятий. Практикуется рекламная выкладка товаров и в оптовой торговле: в комнатах образцов на оптовых базах, а также на различных оптовых ярмарках и выставках-продажах.

С помощью рекламной выкладки решаются две основные задачи: первая — информация покупателей о товарах, имеющих в продаже, и вторая — наглядная демонстрация качеств, особенностей конструкции, способов применения или употребления товаров. В соответствии с этими задачами рекламную выкладку товаров можно условно подразделить на два вида: *выкладку-информацию* и *выкладку-консультацию*. И тот и другой виды рекламной выкладки товаров обычно сочетаются с применением таких изобразительно-словесных средств рекламы, как плакаты, художественно оформленные ценники, карточки с пояснительными текстами и т.п. Как правило, рядом с ними в зале находится продавец-консультант, отвечающий на вопросы и раздающий справочную литературу.

Выкладка-информация представляет собой широкий показ товаров, который дает возможность покупателям более или менее полно ознакомиться с ассортиментом товаров, реализуемых в данном магазине. Такая информация покупателей о товарах должна быть полной и правдивой. Для этого необходимо, чтобы рекламная выкладка образцов строго соответствовала ассортименту товаров, имеющих в продаже. При поступлении в магазин новой партии товаров выкладку следует немедленно пополнить соответствующими образцами, а после распродажи товара — снять его образец с выставки.

Нередко при принципиальном обновлении выкладки проводится немедленная лотерея, в ходе которой в случае покупки на определенную сумму представляемых товаров, вручаются призы и сувениры.

Выкладка-консультация предоставляет покупателям возможность самостоятельно найти ответы на интересующие их вопросы о качестве, конструктивных особенностях товаров, соответствии их существующей моде и т.п. С этой целью одни и те же предметы демонстрируются в различных вариантах: в упаковке и без нее, в собранном и разобранном виде, в комплекте с сопутствующими товарами и без и т.д. Наиболее целесообразен подобный показ при торговле технически сложными изделиями, например электробытовыми

приборами, аудио- и видеоаппаратурой. Благодаря такой выкладке-консультации покупатели самостоятельно знакомятся с особенностями товаров и значительно реже обращаются к продавцам за различными разъяснениями и справками.

Особенно важную роль играет выкладка товаров при рекламировании новых или малоизвестных покупателям товаров. Чтобы привлечь к таким изделиям или продуктам наибольшее внимание потребителей, их выкладывают на специальных стендах отдельно от остальных товаров. В практике современной рекламы для усиления рекламного действия такой выставки на покупателей применяется интенсивное направленное освещение стендов, на которых представлены товары-новинки.

Внимание покупателей привлекается с помощью самых разнообразных способов рекламной выкладки. Так, товары располагаются в виде различных геометрических фигур, подбираются в определенной цветовой гамме, группируются по названию, форме, размерам и т.п. Для выкладки товаров применяются разнообразные подставки, манекены, полуманекены, бюсты, торсы, вешала, кронштейны, динамические устройства, силуэты, перфорированные щиты и т.п.

Особое значение имеет рекламная выкладка в магазинах, применяющих прогрессивные методы продажи, где реклама в известной мере берет на себя функции продавца. Однако следует отметить, что провести резкую грань между выкладкой рабочих запасов товаров и их рекламной выкладкой в связи с особенностями организации продажи товаров в магазинах самообслуживания не представляется возможным. Вместе с тем, на предприятиях, осуществляющих продажу по образцам, вся выкладка товаров в торговом зале является средством демонстрационной рекламы.

Рекламная выкладка в магазинах, применяющих прогрессивные методы продажи товаров, обычно представляет собой художественно оформленную экспозицию товаров, расположенную вдоль стен торгового зала, в специальных уголках или на островках. Иногда такая экспозиция размещается в нишах, вокруг колонн или занимает пристенное пространство вестибюлей магазинов и переходов из одного торгового помещения в другое. Это позволяет более рационально использовать площадь магазина, отведенную для торговли, и значительно расширить рекламный показ товаров.

В зависимости от задач, которые ставятся перед внутримагазинной рекламной экспозицией, она может быть *тематической, сюжетной, специализированной* и т.д. Такие внутримагазинные экспозиции органически сливаются с общим оформлением торговых залов и придают им особую привлекательность.

4.2. ВЫСТАВКИ, ЯРМАРКИ И ПРЕЗЕНТАЦИИ КАК РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ КАНАЛ

Рекламная задача любого коммерческого проекта заключается в том, чтобы сделать его заметным, известным и востребованным определенной рыночной группой. Несмотря на стремительное развитие массовых коммуникаций, люди по-прежнему превыше всего ценят непосредственное общение. Любому потребителю хочется лично увидеть товар и людей его производящих или продающих. А, добившись этого, он желает непосредственно попробовать или испытать товар в действии и получить ответы на возникшие вопросы у руководителя фирмы или квалифицированного специалиста. Эти возможности предоставляют потребителю выставки, ярмарки и презентации.

4.2.1. Организация выставок и ярмарок

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупателями.

Особенно эффективны, по мнению Ф.Г. Панкратова, Ю.К. Баженова, Т.К. Серегиной, В.Г. Шахурина, выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», встреч со специалистами и т. п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

4.2.1.1. Понятие и специфика канала. Важно исключить возможную путаницу в понятиях *ярмарка* и *выставка*, ибо как отмечают Ф.Г. Панкратов с соавторами, *ярмарки* зародились как мероприятия *рыночного характера*, основная цель которых — сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них *выставки* возникли как *средство публичной демонстрации* тех или иных достижений человечества, носили вначале сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели также и ярко выраженную коммерческую направленность.

Основываясь на этом, они дают следующие определения:

- *ярмарка* — коммерческое мероприятие, основная цель которой — заключение торговых сделок по выставляемым товарам;

- *выставка* — прежде всего публичная демонстрация достижения тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой — обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Однако с каждым годом в рыночном пространстве основные различия между этими понятиями все более стираются. Условно все выставочные мероприятия можно классифицировать следующим образом.

Международные ярмарки и выставки — это, как правило, регулярные (ежегодно или с другой периодичностью) выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран мира. Их можно подразделить на общепромышленные, где представляют изделия и продукцию самых различных отраслей экономики, и специализированные, на которых демонстрируют экспонаты одной или нескольких смежных или взаимно дополняющих отраслей.

На международных ярмарках и выставках показ экспонатов может проводиться как по национальному признаку (комплексные павильоны отдельных государств), так и по отраслевому принципу (когда экспозиции формируются по товарным группам).

Национальные выставки представляют собой специально организуемые экспозиции (как правило, к юбилейным датам, в рамках научно-технического и культурного обменов и т.д.), которые отражают достижения страны в различных сферах жизни. Такие выставки могут проводиться как внутри страны, так и за рубежом. Могут быть стационарными (в период всей работы выставки используется одна и та же выставочная площадь) или передвижными (в течение работы выставка совершает турне по ряду городов одной или нескольких стран). С каждым годом национальные выставки все более эффективно используют и для проведения рекламной работы.

Специализированные выставки организуются и финансируются организацией-заказчиком. Они могут быть стационарными и передвижными. В практике рекламной работы российских организации на внутреннем рынке особое развитие получила организация выставок-продаж, на которых одновременно с рекламой и демонстрацией продукции осуществляется ее продажа. Несмотря на значительные затраты, связанные с организацией специализированных выставок, эффективность этих мероприятий, как правило, достаточно высока.

Постоянно действующие экспозиции (кабинеты образцов, демонстрационные залы и т.п.) — часто организуют в административных зданиях предприятий и объединений. Многие концерны, корпорации, крупные производственные объединения имеют свои постоянно действующие экспозиции для демонстрации образцов выпускаемой продукции.

Все это возможно осуществить не только на временных, международных и отечественных выставках, но и на постоянно действующих. Сейчас наблюдается «волна» открытия новых постоянно действующих выставок. В частности, открыты постоянно действующие выставки с правом экспонирования и продаж — «Экспострой», «Стройдвор», «Домострой».

В административных центрах субъектов федерации построены специализированные выставочно-ярмарочные центры, организующие десятки подобных мероприятий ежегодно. В перерывах между выставками они используются как центры розничной торговли.

4.2.1.2. Рекламные преимущества выставочно-ярмарочного канала.

Каждой сфере деятельности, любой отрасли промышленности ежегодно предоставляются возможности что-то познать, что-то оценить и что-то продать в ходе международных, национальных и местных выставок и экспозиций.

А. Значение этого канала для бизнеса. Для всех участников рыночных отношений, по мнению Ф.Г. Панкратова, Ю.К. Баженова, Т.К. Серединой и В.Г. Шахурина, это — нечто гораздо большее, чем просто форум или рынок. В течение нескольких дней происходит укрепление старых связей и завязывание новых, обнаружение новых источников поставок и источников информации, обсуждение новых тенденций, идей или товаров, выявление отношений со стороны торговли и отыскание новых рынков.

Для любознательных, прогрессивно мыслящих бизнесменов важность выставок невозможно переоценить. Для мелких фирм выставки — это средство завоевания широкой известности и место встречи с покупателями или специалистами-технологами, которые по-настоящему заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно готовы немедленно разместить заказы.

Экспоненты имеют возможность встретиться с руководителями верхнего эшелона, до которых иным путем было бы очень трудно добраться, и побеседовать с ними. Беседы проходят в спокойном неофициальном ключе без отвлечения на подчиненных или на телефонные звонки. Под рукой компьютеры, видеотехника,

вспомогательные материалы, которые могут понадобиться в ходе пояснений или описаний. На устройство такого же количества встреч в другое время, возможно, ушли бы месяцы.

Если выставку посещает широкая публика, у производителя есть уникальный шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных покупателей, поинтересоваться их мнением.

Выставки обеспечивают вступление фирм в тесный контакт со своими рынками. Нередко на выставках представляют товары новинки или новые предприятия. В соответствующих журналах обычно печатают предварительные и обзорные статьи о выставках, а работу по-настоящему крупных национальных смотров с показом автомобилей, катеров, лодок и других аналогичных товаров широко освещают и пресса, и телевидение, и радио.

Из всего изложенного становится ясно, как полезно подкреплять появление на крупной выставке рекламой в прессе, прямой почтовой рекламой и прочими разновидностями пропагандистской деятельности.

Выставка дает удобный повод написать письма клиентам и потенциальным покупателям, как до ее открытия, так и после закрытия. Письмо с описанием экспонатов или записка с благодарностью за проявленный интерес и напоминанием о наиболее значимых преимуществах свойствах товаров наверняка послужат укреплению благорасположения, а, возможно, принесут более ощутимые результаты.

Б. Возможности выставочно-ярмарочной коммуникации. Возможности крупных международных и отечественных выставок по проведению работ в области маркетинга и анализа рынка огромны. Обычный обывательский стереотип восприятия выставки таков: посетитель желает посмотреть новое в сфере производства товаров и услуг, а участник стремится лучше преподнести свой товар.

На самом деле роль выставок намного глубже и разнообразнее:

- создание позитивного имиджа своей фирмы;
- реклама товаров и привлечение новых покупателей;
- всестороннее изучение конкурентов;
- выявление группы лидеров по отрасли;
- анализ уровня развития отрасли;
- выявление новых перспективных товаров;
- выявление эффективных производителей товаров;
- оценка степени развития своего сегмента рынка;
- встречи с коллегами, обмен опытом, получение информации;
- сравнение отечественных и импортных товаров по всем параметрам.

4.2.1.3. Организация рекламной коммуникации на выставках и ярмарках

А. Пути организации рекламной деятельности. Рекламист на выставках и ярмарках способен, по мнению А.Н. Матанцева, организовать рекламную деятельность следующим образом:

- экспонированием изделий и размещением плакатов и макетов изделий;
- выдачей прайс-листов с указанием адресов и телефонов всех филиалов, а также с указанием размеров оптовых скидок и отдельных элементов сервиса по доставке, консультациям, комплектowaniu заказов;
- выдачей каталогов с изображением продаваемых товаров и указанием их характеристик, сертификатов, наград;
- распространением проспектов на основные группы изделий, продуктов или услуг, в которых отражаются их потребительские свойства;
- передачей заинтересованным лицам визиток фирмы и подарков;
- акцентированием внимания на торговых марках;
- распространением дополнительной информации в виде копий сертификатов и паспортов на продукцию, приглашений на внутренние семинары и др.
- целенаправленными беседами с посетителями с указанием на преимущества продаваемых товаров, а также на преимущества фирмы по сервису, скидкам, подаркам, формам торговли и т. д.;
- ведением журнала или любой другой формы записи с выборочным опросом посетителей по всем интересующим вопросам, возможным выборочным сбором визиток заинтересованных фирм и частных лиц.

Информация о конкурентах собирается аналогичным образом — участием в работе семинаров, проводимых на выставке, осмотром экспозиции, получением прайс-листов, каталогов, проспектов, дополнительных информационных материалов, проведением бесед с участниками экспозиции.

Вся информация систематизируется и анализируется. Сопоставительный анализ всех этих видов информации позволяет сделать выводы о состоянии развития рынка по отрасли в целом, а также по отдельным группам и видам товаров. В результате можно определить пути ближайшего и перспективного развития своей фирмы на основе выявления критериев успеха при сочетании элементов сервиса, уровня цен и качества товаров.

По мнению М.Б. Горкиной, А.А. Мамонтова и И.Б. Манн, рекламисту необходимо подготовить и распространить накануне

выставки пресс-релиз о том, что нового и интересного сделала представляемая им компания.

Если во время выставки планируется серьезное событие (подписание контракта с новым клиентом, презентация новых технологий, товаров и т.п.), целесообразна организация пресс-брифинга. Это можно сделать прямо на стенде компании. Не следует сразу загружать их деловой информацией. Гораздо эффективнее сначала расположить их к себе посредством небольшого фуршета или шведского стола. Журналисты прекрасно знают свое дело, поэтому все равно спросят вас о том, что вы представляете на выставке. А проявленное гостеприимство и понимание сложностей их работы они оценят по достоинству. Менеджер по рекламе должен присутствовать на стенде всегда, так как журналист может прийти в любой момент.

Не все потенциальные клиенты могут посетить выставку, поэтому рекламист может организовать онлайн-репортажи событий со стенда на веб-сайте компании. Для этого понадобится цифровой фотоаппарат, ноутбук и выход в Интернет. Даже если со стенда нет доступа в сеть, можно в конце дня выкладывать фотографии и текст на сайт. Следует заранее продумать приблизительный план событий выставки (презентации новых продуктов, встречи с важными клиентами и т.д.). В процессе подготовки в Сети репортажа о выставке у рекламиста могут возникнуть новые рекламные идеи или появиться возможность заретушировать проколы и устранить недоразумения. Использование Сети в процессе проведения ярмарочных мероприятий новый эффективный инструмент современного рекламиста.

Хорошим рекламным ходом является приглашение на выставку популярного человека, чье появление будет освещено журналистами, в т.ч. и его положительная оценка вашей компании или продукта.

Для того чтобы знать, кто ваши посетители, и иметь возможность проанализировать результаты своего участия в выставке, используются анкеты. Они не должны содержать много вопросов. Следует определиться, что важнее всего знать о посетителях (потенциальных клиентах), их мнении о ваших продуктах и т.д. Не перегружайте анкеты, пусть они будут максимально простыми и не требующими много времени для заполнения. Обязательно внесите в анкету графы «ФИО», «Название фирмы», «Адрес». Бланки анкет должны быть в достаточном количестве. Дарите посетителям, заполнившим анкету в качестве благодарности небольшой сувенир, либо заполняйте ее сами со слов визитера.

Выставка всегда сопровождается новыми контактами. Используйте эту возможность, подробнее рассказать о своих продуктах, решениях. Не проводите семинары прямо на стенде. Там шумно и много отвлекающих факторов. Лучше арендовать специальный конференц-зал в выставочном комплексе.

Б. Достоинства рекламы на выставках и ярмарках. Показательны результаты сравнения выставок с другими видами рекламы по эффективности привлечения новых клиентов. Эффективность определяется путем подсчета числа покупателей, сделавших покупки под влиянием выставки или другой рекламы.

Принципиальное отличие выставок от других форм рекламного воздействия состоит, по утверждению А.Н. Матанцева, во времени убывания количества новых клиентов. Выявлена четкая тенденция: после окончания выставки время привлечения под ее влиянием новых клиентов значительно больше, чем после окончания подачи рекламы в периодической печати или по радио и телевидению. Причина данного явления состоит в том, что посетители выставки получают не только комплекс информации, но и личные впечатления от увиденных товаров и от общения с представителями фирмы, чего они лишены при ознакомлении с другими видами рекламы. Эти впечатления оказываются настолько сильными, что посетители вспоминают о фирме в течение длительного времени после окончания работы выставки.

При анализе продолжительности рекламного воздействия на целевую группу после рекламного обращения, обнаруживается, что для рекламы по радио и телевидению она составляет примерно 3-4 дня; для периодической печати — 6-10 дней, а для выставки — до месяца. Эффект отложенного спроса для выставки максимален из-за воздействия большого количества материалов рекламного характера, личных впечатлений от изделий и наличия образцов.

На выставке можно регулировать процесс привлечения клиентов различных категорий. Практика маркетинговых исследований показывает, что довольно просто привлекать массы частных покупателей и сложнее, но доступно привлекать избранных потенциальных клиентов, которые становятся оптовыми покупателями. Если на выставке распространять сувениры или подарки общего назначения, то обычно привлекается масса посетителей и, как результат, число покупателей — частных лиц увеличивается до 35%.

Если выдавать солидные сувениры и каталоги только посетителям целевого профиля, кроме статично представленных образцов демонстрировать в действии некоторые наиболее интересные их виды, отдавать предпочтение оригинальным разработкам, адаптированным

для местных условий, то привлекается иная группа целевой аудитории. Как результат, при такой рекламной кампании количество покупателей — частных лиц возрастает незначительно, а доля клиентов-оптовиков из числа интересного рыночного сегмента возрастает до 50%.

4.2.1.4. Печатный раздаточный материал. Огромное значение для рекламной эффективности публичных мероприятий имеет печатный раздаточный материал. Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, целенаправленно распространяются на разных ярмарках и выставках.

Цель рекламно-коммерческой литературы состоит, по мнению Ф.Г. Панкратова и др., в подробном ознакомлении потенциальных покупателей с товарами (услугами), которые они могут купить у фирмы, рекламирующей товар. В художественном оформлении всех рекламно-каталожных материалов должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики организации-заказчика, указываться его почтовый и электронный адрес, номера телефакса, телефонов и т.д. При оформлении рекламно-коммерческой литературы не допускаются экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации и низкокачественная печать на дешевой бумаге. Все это вызывает у потенциального покупателя обратную реакцию — не купить, а наоборот, отказаться от покупки.

В отечественной практике организации выставок и ярмарок наибольшее распространение получили следующие рекламные обращения, выполненные печатным способом.

А. Листовка — малоформатное нефальцованное или одногибное издание выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом. Содержит обычно одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками.

Б. Плакат — крупноформатное нефальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Большая рисованная иллюстрация (иногда комбинированный сюжет) или фотоиллюстрация сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги.

Его используют для оформления выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров. Применяется для повышения

функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, иногда ее выполняют отрывной на перфорации. В последнее время успешно используются рекламные плакаты-буклеты на оборотной стороне плаката дается детальное описание рекламируемой продукции.

В. Буклет — согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от гармошки-ширмы до сложных буклетов-пакетов, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского печатного листа. Разработка буклета дороже листовки, однако, он позволяет сообщить больше информации и солиднее выглядит. Является недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.

Г. Брошюра – скрепленное издание, в котором рассказывается или о каком-либо новом изделии, или о продукте, или о целой группе товаров, является действенным рекламным средством. Брошюры способствуют пропаганде потребительской ценности товаров.

Авторы брошюр знакомят с краткой историей развития фирмы, отрасли промышленности, выпускающей данный товар, с технологией производства, с качеством и свойствами товара, правилами его применения или использования.

Материал в брошюре может быть изложен в виде очерка или серии коротких рассказов. Такая форма подачи интересующих сведений о товарах способствует более легкому их восприятию. Брошюра должна быть написана простым, живым языком. Нельзя загружать текст техническими терминами, непонятными неподготовленному читателю.

Иллюстрации в брошюрах дополняют, поясняют и подкрепляют отдельные положения текста. Благодаря фотографиям и рисункам читатель может составить более полное представление о внешнем виде, отделке, конструкции рекламируемого изделия. Помимо фотоиллюстраций и рисунков в брошюрах, рассказывающих о технически сложных товарах, приводятся чертежи и схемы.

Д. Проспект — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, как правило, хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога — он меньшего объема, может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер (подробно описывать исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т.п.).

В проспекте, прежде всего, приводятся характеристики самого товара. Это может быть, по определению Ю.А. Сулягина и В.В. Петрова, описание конструкции предмета, его технические параметры, изложение способов применения, правила ухода за ним и условия хранения. Если рекламируются продовольственные товары, то могут быть даны рецепты приготовления блюд из этих продуктов. В проспекте указываются цена товара, виды упаковки, а также условия поставки (если проспект предназначен для оптовых покупателей).

Чтобы сразу заинтересовать читателя, проспект начинается разговором о каком-либо конкретном полезном свойстве рекламируемого товара. При этом аргументы, убеждающие покупателя в необходимости покупки данного предмета, должны быть достаточно вескими. Для этого целесообразно рассказать о полезности рекламируемого товара, его внешнем виде, экономии времени и удобствах, которые дает потребителю пользование им.

Важнейшим элементом проспекта являются иллюстрации. Ими могут быть фото и рисунки, цветные или черно-белые. Они позволяют наглядно продемонстрировать преимущества рекламируемого товара, а также способы его употребления. Текст проспекта должен быть логичным, интересным и легко читаемым. Подписи под иллюстрациями должны быть такими, же как и текст проспекта, и снабжены важными подробностями о рекламируемом товаре.

Экскурсы в прошлое, исторические справки в проспектах полезны только в тех случаях, когда они преподнесены занимательно и остроумно. Например, в проспекте, рекламирующем велосипеды последнего выпуска, можно изобразить одну из первых моделей, чтобы нагляднее показать преимущества современной конструкции. Иногда полезно напомнить читателю старинную легенду или народную сказку, связанную с рекламируемым товаром.

В объемных, развернутых проспектах рекомендуется давать заключительную часть, в которой подчеркнут какой-либо особый мотив для покупки товара. В конце проспекта может быть вложен или приклеен бланк заказа.

Большое значение для усиления воздействия проспекта на читателя имеет шрифт. Прежде всего, следует избегать большого разнообразия шрифтов в одном проспекте. Нельзя злоупотреблять подчеркиванием и выделением. Не нужно набирать целые фразы текста заглавными буквами — их труднее читать. То же можно сказать и о негативном шрифте — белом или цветном на черном фоне. Не рекомендуется накладывать шрифт на изображение.

Проспекты, выпускаемые серией, выходят в свет периодически через определенные промежутки времени. В зависимости от

содержания, назначения и способов распространения различают несколько видов рекламных проспектов.

Небольшие проспекты, имеющие самостоятельное значение, распространяются либо магазинами, где их вкладывают в покупки, либо оптовыми базами (на ярмарках, в служебных письмах).

Проспекты с приложением образцов товара (например тканей, обоев и др.) следует составлять особенно тщательно. Обычно образцы товара прикладываются к проспекту, но лучше, если они являются составной частью проспекта, придавая ему тем самым привлекательный вид.

Проспекты с выдержками из каталогов оформляются в виде напечатанной карточки-заказа.

Проспект-брошюра как правило знакомит читателей с развитием производства и историей усовершенствования рекламируемого товара.

Проспект-инструкция призван исчерпывающе и детально информировать потребителя о товаре. В таком проспекте, снабженном схемами, рисунками, фотоиллюстрациями, рассказывается о материалах, из которых изготовлено изделие, его устройстве, правилах эксплуатации и ухода и т. д. Проспект-инструкция прилагается к товарам.

Большой популярностью у работников торговли пользуется ежемесячный иллюстрированный *информационный бюллетень*, который дает читателям представление о внешнем виде рекламируемых изделий, их конструктивных особенностях и т.п.

Е. Альбом. Цель *рекламного альбома* — познакомить покупателей с товарами какой-либо одной группы (например «Пушно-меховые товары», «Ювелирные изделия и часы» и т. п.), а также с продукцией отдельной фирмы.

Чаще всего альбом состоит из цветных фотографий с короткими подписями, для того чтобы потребитель мог получить наиболее полное представление о товаре, его цвете, отделке, фактуре материала, из которого он изготовлен.

На первой странице альбома помещают небольшое введение или вступительную статью, в которой дается краткая характеристика фирмы, раскрываются особенности товаров, излагаются условия их продажи и т.п. Альбом печатается на хорошей бумаге и обычно делается сравнительно большого формата.

Ж. Каталог — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров. Объемное многокрасочное издание рассчитанное на длительное использование.

Представляет собой составленное в определенном порядке; иллюстрированное фотографиями товаров; в текстовой части, как правило, в начале, дается небольшая вводная статья о предприятии-изготовителе, далее — подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками.

4.2.1.5. Видеооформление стендов и показов. Большой интерес у посетителей выставок и ярмарок вызывает использование стендистом видеоматериалов. Объясняется это психологическим утомлением, обусловленным достаточно статичным действием, происходящим на выставках. Видеооформление вносит в их атмосферу ощущение динамики, простора, реальной жизни. В основном они представлены видеороликами.

Рекламные видеоролики товаров, продолжительностью от 1 до 3 мин., редназначены для проката на выставках, переговорах, презентациях.

Рекламная продукция, относящаяся к этой группы в большей степени информационная, но в ней обязательно присутствует и эмоциональная составляющая. В телеэфире эти ролики, по наблюдению Е. Песоцкого, обычно не прокатываются, из-за большой стоимости проката, и потому что чаще всего позиционируются на уже подготовленного и заинтересованного зрителя.

Рекламно-популярные фильмы о товарах с элементами познавательности. Продолжительность таких фильмов от 3 до 20 мин., и рассказывается в них о товарах, имеющих интересные традиции и богатую историю. Фильмы используются как во внешнеторговой практике, так и на выставках и презентациях.

Рекламно-популярные фильмы о местах отдыха и туризма, продолжительностью от 3 до 20 минут. Эти фильмы активно используются для показа на специализированных ярмарках, посвященных организации отдыха и туризму.

Рекламно-технические фильмы, продолжительностью от 5 до 20 мин., о товарах производственного назначения, технологиях, наукоемкой продукции, лицензиях. Назначение фильмов — дать полное представление о преимуществах и технико-экономических показателях рекламируемых объектов. Используются во внешнеторговой практике, на выставках, переговорах, презентациях.

Престижные фильмы, продолжительностью 5—10 мин., рассказывающие о фирмах, а иногда о городах и регионах, связанных, например, с экспортом знаменитого товара. Используются чаще всего во внешнеторговой практике.

4.2.2. Презентации как эффективная форма рекламного воздействия

Проведение презентаций на сегодняшний день является важной формой представления компании и продукции. Главное в них – оригинально разработанный сценарий, где отражаются все нюансы предстоящего мероприятия.

4.2.2.1. Фирменные или корпоративные презентации представляют собой организационные мероприятия, направленные на превращение корпоративного мероприятия в социальное событие. Презентации устраиваются по самым разнообразным поводам: открытие выставки, лица, колледжа, выхода книги известного автора, основания нового банка, фирмы и т.д. Они проводятся в честь создания фирмы, или, что значительно чаще, очередной годовщины ее существования. Презентации проводятся по поводу открытия магазинов, ресторанов, гостиниц и т.п.

Презентация дает повод пригласить нужных политических и общественных деятелей, предпринимателей, банкиров, спонсоров, представителей различных фирм, как для укрепления старых связей, так и для установления новых деловых контактов. При этом тщательно продумывается список лиц, которым заранее посылают приглашения. На корпоративную презентацию приглашаются журналисты разных СМИ, представители власти, общественных организаций, партнеры по бизнесу, местные знаменитости и т.д.

По принципу проведения презентации можно условно разделить на два вида: «закрытое мероприятие» и «открытое мероприятие».

«*Закрытое мероприятие*» организуется для определенного круга лиц (клиенты, партнеры, пресса и т. п.).

Обычный ход проведения закрытой презентации:

- официальная часть. Рассказ о задачах, выступления руководящих сотрудников, представителей городской администрации и т. п.
- церемония открытия, например, разрезание ленточки, фанфары.
- фуршет + небольшое развлекательное мероприятие. Его развлекательная программа обычно строится из 3-4 эстрадных номеров и викторин, блеф-туров на корпоративную тематику, специально разработанных для проведения данной презентации.

В программу презентации может быть включена пресс-конференция, заранее предусмотрен обмен речами. Она может сопровождаться концертными и эстрадными номерами. Во второй ее половине, а иногда и с самого начала проходит прием типа коктейль, фуршет, обед-буфет, холодный буфет. Если приглашено до 60 человек, то на банкетные столы кладутся карточки с указанием

фамилий лиц, для которых предусмотрены соответствующие места. Если приглашено более 60 человек, то проводится прием "а ля фуршет".

«Открытое мероприятие» организуется для «случайных прохожих». Обычно используется для проведения презентаций новых магазинов, ресторанов, баров, продуктов. Как правило, организацию фуршетов, его заказчики не предусматривают.

Поскольку одной из главных задач в этом случае является привлечение внимание прохожих, которые должны заинтересоваться происходящим, при проведении презентации такого рода упор делается на развлекательную программу с конкурсами, викторинами, розыгрышами и выступлениями артистов.

Общая схема построения при этом почти такая же, как и в «закрытом мероприятии», изменятся только третья позиция — фуршет исключается, а развлекательная программа с призами и подарками для собравшихся становится основной «изюминкой».

4.2.2.2. Товарные презентации. Не редко у фирмы возникает потребность в проведении презентаций - для того чтобы представить товар конечному потребителю, наиболее полно информировать его о свойствах, преимуществах, особенностях, дать потенциальному покупателю возможность оценить достоинства товара и т.д.

Форма проведения рекламной акции: семплинг (от англ. sample - образец), дегустация, розыгрыш призов, демонстрация товара, и т.д., выбирается исходя из особенностей товара, который необходимо рекламировать.

Весь процесс подготовки и проведения рекламных акций, В. Баймяшкин условно разбивает на несколько этапов:

- Постановка задачи;
- Определение целевой аудитории;
- Расчет затрат на проведение презентации;
- Составление плана проведения презентации;
- Заказ оборудования, одежды для персонала участвующего в презентации и рекламных материалов;
- Выбор форм отчетности на период проведения презентации;
- Подбор персонала;
- Инструктаж персонала;
- Проведение презентации;
- Анализ результатов;
- Постановка задачи.

Для начала необходимо выяснить какая конкретная задача ставится перед планируемыми презентациями. Это может быть внедрение

на рынок нового товара, повышение известности торговой марки, стимулирование продаж и т.д. В зависимости от приоритета есть возможность сделать упор на какую-то из наиболее важных на данный момент задач.

А. Определение целевой аудитории. Перед началом любой рекламной кампании, необходимо определить целевую аудиторию, на которую рассчитан данный товар или услуга. Этот подход применяется и при подготовке к проведению презентаций. Соответственно определив целевую аудиторию, можно достаточно точно предположить наклонности, интересы, читаемую литературу, посещаемые магазины и т.д. Конечно, желательно провести серьезные маркетинговые исследования, потому что ошибки на этом этапе способны привести к бесполезно израсходованным деньгам и времени.

Б. Расчет затрат на проведение презентации. Для расчета затрат на проведение презентаций необходимо определить время, в течении которого предполагается проводить сами мероприятия, количество персонала, участвующего в презентациях, количество расходного материала (образцы, рекламные буклеты, сувениры и т.д.) и дополнительные расходы (транспорт, реклама в СМИ, штендеры, фирменная одежда, столы и т.д.).

При определении количества персонала, участвующего в проведении презентации, необходимо исходить из количества точек, в которых они одновременно будут проходить. В одном месте одновременно должны работать два-три человека, для того чтобы справляться с наплывом клиентов, иметь возможность взаимной подмены друг друга во время презентации, транспортировки и установки рекламного оборудования и т.д.

В. Составление плана проведения. Определяя период проведения презентации, его желательно соотнести с планом размещения рекламы товара на телевидении, радио, газетах, что позволит добиться наибольшей отдачи от проведенных мероприятий.

Перед началом презентации товара нужно иметь график с точными сроками, временем проведения, утвержденными местами. Если проведение презентаций планируется в супермаркетах, магазинах, или около них, необходимо заранее согласовать с администрацией возможность и сроки, условия и форму проведения (обычно администрация охотно идет навстречу, т.к. это способствует известности магазина и увеличению прибыли).

Наиболее подходящим временем для проведения презентации в магазинах является период с 16.00 до 19.00. Именно в это время основная масса людей совершает вечерние покупки.

Время проведения презентаций на открытом месте определяется в зависимости от дня недели, месторасположения, времени года и многих других факторов, которые учитываются в каждом конкретном случае.

Г. Форма для персонала. Во время подготовки к проведению презентаций необходимо позаботиться о внешнем промоутеров (от англ. promoting - продвигающий), для того чтобы люди проводящие презентацию Вашего товара, были видны издалека, что бы на них обращали внимание и к ним подходили. Для этого желательно заранее заказать специальную одежду с логотипом торговой марки продукта, который в идеальном варианте желательно нанести на все используемое оборудование, и девизом, применяемым в рекламной кампании.

В. Баймяшкин подчеркивает, что цвет формы должен быть ярким и сочным (поэтому чаще всего используется контрастные цвета), в то же время здесь необходимо учитывать и особенности цветового решения, установленного в рекламной кампании.

Обычно униформа промоутеров состоит из майки (или толстовки) и бейсболки. Но если презентации предполагается вести в течении длительного времени, имеет смысл заказать полный комплект одежды. Это позволит сделать промоутеров более заметными.

При проведении семплинга, когда для достижения наибольшей эффективности промоутеры должны постоянно перемещаться в оживленном месте, можно использовать рюкзаки для ношения семплов, которые позволят промоутерам реже возвращаться за новыми образцами и сделают более свободным их передвижение.

В целом заказ рекламной формы по силам даже небольшим фирмам, так как это недорогая и довольно распространенная услуга многих рекламных агентств. Вам обычно достаточно предложить логотип, слоган и выбрать цвет формы. Если форма проведения презентации подразумевает также и оказание консультаций по товару, то для удобства общения с клиентом желательно использовать бэйджи.

Д. Рекламные материалы. В ходе подготовки презентации необходимо заранее подготовить рекламную продукцию, которая поможет провести намеченные мероприятия с наибольшей эффективностью.

К ним можно отнести рекламные буклеты и листовки, отражающие всю информацию о товаре. Оптовым поставщикам для стимулирования продаж в буклетах желательно указывать списки магазинов, в которых имеется данный товар. Кроме того, на основе буклета можно сделать различные варианты побуждения покупателя

к совершению покупки, начиная от купонов на получение скидки и заканчивая лотереями.

Эффективность проведения презентации напрямую зависит от количества присутствовавших на ней людей, поэтому желательно еще в процессе подготовки к проведению презентации изготовить наглядные рекламные материалы.

Это могут быть плакаты, штендеры, специальное оборудование. Их полезно использовать как до начала презентации, размещая в местах, где будут проходить презентации листовки с анонсами предстоящих мероприятий, так и во время их проведения, устанавливая штендеры с рекламной информацией. Так же хорошую помощь оказывают размещенные в месте проведения презентации всевозможные стенды, стойки, зонтики, флаги и т.д.

Е. Подбор персонала. При подготовке к проведению презентации, одним из наиболее важных моментов является поиск и привлечение промоутеров, потому что этим людям доверяется имидж фирмы или товара и деньги, используемые на презентацию.

Сам персонал можно набрать из коллектива фирмы, проводящей презентацию, что достаточно эффективно, если речь идет о сложных технических изделиях, когда необходимо дать квалифицированную информацию по характеристикам товара. Чаще всего этот способ привлечения промоутеров используется при проведении выставок. Однако этот метод имеет свои очевидные недостатки: если презентации планируется проводить в течение продолжительного периода, возникает необходимость в отрыве этих людей от непосредственной работы, что зачастую фирма не может позволить. Кроме того, сотрудник может быть блестящим специалистом, но плохим промоутером (косноязычно говорить, отличаться застенчивостью и т.д.).

Для проведения презентации можно так же набрать людей со стороны. Это имеет смысл, если презентации должны проходить в нескольких местах либо в течение длительного периода времени.

Так как свои эмоции от общения с промоутером потенциальный потребитель переносит на фирму или товар, необходимо при подборе персонала обращать большое внимание на общительность, коммуникабельность, внешний вид людей с которыми проводятся презентации, а так же в зависимости от особенностей рекламируемой продукции учитывать возраст, пол, рост и т.д.

Ж. Инструктаж персонала. Перед началом проведения презентации проводится инструктаж. Промоутерам необходимо объяснить цель их работы, выдать всю необходимую информацию по представляемому товару, определить режим их работы, ознакомить с

графиком проведения презентаций, провести тренинг (проиграть различные ситуации, что позволит промоутерам в дальнейшем правильно реагировать в процессе работы в тех или иных случаях (когда предвзятый клиент задает каверзные вопросы, идет на конфликт и т.д.).

Ж. Проведение презентации. Когда пройдены все подготовительные этапы, можно перейти непосредственно к проведению презентации.

Место для проведения презентации определяется рядом с предлагаемой продукцией. Часто покупатель в ходе презентации решает совершить покупку, поэтому необходимо следить, чтобы товар присутствовал на полках, держать связь с ответственным менеджером.

Нередко возникают ситуации, когда в ходе проведения презентации выясняется, что в магазине закончился товар, и покупатели проявляют заинтересованность в информации о магазинах, где этот товар можно приобрести. В таких случаях весьма полезными оказываются заранее подготовленные списки магазинов (в них дополнительно можно поместить информацию о фирме, ассортименте товара, карту проезда и т.д.).

При проведении презентаций можно формировать определенное общественное мнение, выработать фирменный стиль, создавать или следовать корпоративным традициям. Профессиональный подход к проведению презентаций позволяет добиться наилучших результатов при том же количестве затраченных средств.

И. Дегустации. При проведении презентаций можно формировать определенное общественное мнение, выработать фирменный стиль, создавать или следовать корпоративным традициям.

К. Демонстрация товара. Представляет собой разнообразные формы и способы экспонирования образцов продукта, предназначенного для реализации. Приветствуется взаимодействие приглашенных с представленными образцами продукции, демонстрация возможностей их использования, подробное консультирование и пропаганда преимуществ данных товаров в сравнении с конкурентами или обоснование их эксклюзивности.

Л. Семплинг. Если презентация проводится в виде семплинга (раздавать можно не только образцы продукции, но и пригласительные билеты, купоны на скидки, рекламные материалы и т.д.), то одним из важных условий успешного проведения семплинга является выбор места для его проведения.

В зависимости от вида раздаваемой рекламы промоутеры могут находиться возле рекламной конструкции (стол, стенд, стойка, зонтик и т.д.), раздавая образцы подходящим людям, либо самостоятельно ходить среди прохожих, распространяя семплы. Второй метод позволяет проводить семплинг выборочно, отбирая для презентации определенную категорию людей, что повышает избирательность презентации.

В среднем во время семплинга одним промоутером в оживленном месте распространяется от 3 до 5 семплов в минуту. Зная объем планируемого к раздаче материала, оживленность места и количество участвующего персонала, можно спланировать продолжительность проводимой презентации.

М. Лотереи. Хорошо стимулируют продажи, рекламные лотереи, проводимые непосредственно в местах торговли рекламируемого товара. Так фирма "Jonson & Jonson" для увеличения существующих продаж организовала бесплатную беспроигрышную лотерею в которой участвовали покупатели, приобретшие их продукцию. В результате эту продукцию приобретали не только постоянные покупатели, но и люди, использовавшие до этого товары других производителей, а так же случайные покупатели. После окончания презентаций и анализа продаж выяснилось, что обороты торговли рекламируемой продукцией поднялись не только во время проведения презентации, но и в последующее время.

Довольно часто бывает, что при проведении презентации одного продукта, есть возможность одновременно рекламировать и другие товары. Например, при организации дегустации чая "Tylos" для приготовления чая использовалась вода "Святой источник" которая так же находилась на видном месте; или при дегустации сухих завтраков "Kellogg's" сами завтраки заливались молоком "Parmalat". Так как деньги на проведение этих презентаций выделялись поставщиком продукции, то у фирмы появлялась возможность одновременно рекламировать товар, который она продвигала на рынок самостоятельно.

Н. Анализ результатов. После завершения проведенной работы необходимо проанализировать полученные результаты. Для этого потребуются бланки отчетности, которые заполнялись во время проведения презентаций. Благодаря этому появляется возможность получить любую интересующую информацию, начиная от количественного увеличения продаж торговой точки во время проведения презентации и заканчивая динамикой посещения магазина по часам,

дням, неделям. Для этого необходимо заранее определить какая информация потребуется.

Следует сказать и о выборе между самостоятельной организацией презентации и заказом презентации в рекламном агентстве, специализирующемся на их проведении. Обычно следует исходить из количества средств, количества мест, в которых одновременно будут проходить презентации, а также времени, в течение которого планируется проводить презентации.

Если проведение презентаций планируется в течение непродолжительного времени (до недели) и они проходят в одном-двух местах, то при правильном подходе можно обойтись силами своей фирмы.

В том случае, когда презентации планируется проводить в течение длительного периода времени (более полутора месяцев - месяца), то для экономии средств, по мнению В. Баймяшкина, имеет смысл набрать на временную работу людей, которые будут проводить презентации.

Заказ презентации через рекламное агентство, возможно, увеличит стоимость его проведения, но позволит провести их на должном уровне, т.к. к их проведению обычно привлекаются промоутеры, постоянно занимающиеся этой работой и знающие особенности общения и подачи информации на презентации, а в разработке и проведении презентаций будут участвовать специалисты, знающие как правильно подготовить, организовать и провести любые рекламные мероприятия.

В любом случае, перед принятием решения об организаторе мероприятия, представляется целесообразным будет просчитать предполагаемые затраты на проведение презентации и сравнить их с расценками рекламного агентства.

4.2.2.3. Демонстрация товаров в действии позволяет убедить покупателя в определенных достоинствах данного товара, а также наглядно продемонстрировать правила обращения с ним

Демонстрируются в действии главным образом новые, незнакомые покупателям товары. Такая демонстрация особенно важна, если открытая выкладка изделий не может быть достаточно убедительным средством рекламы, так как внешний вид нового товара почти ничего не говорит покупателям о его назначении, свойствах и способах применения.

К демонстрации товаров в действии относится также показ швейных изделий и предметов туалета на манекенщиках. Такое средство рекламы применяется с целью не только убедить покупателя

в высоких качествах определенного товара, но и способствовать развитию и совершенствованию вкусов людей.

Демонстрация товаров в действии, как пишут Ю.А. Сулягин и В.В. Петров, может быть организована: в торговом зале магазина; в оконной витрине; в специальной просмотровой комнате или демонстрационном зале при универсальном магазине; в общественных местах — клубах, парках, садах, в кинотеатрах перед началом сеансов, на предприятиях и в учреждениях; на оптовых ярмарках; на выставках-продажах и в комнатах товарных образцов на оптовых базах.

При продаже сложной бытовой аппаратуры, например пылесосов, продавец обязан показать в действии каждый экземпляр. В присутствии покупателя он собирает прибор, подготавливает его к работе, демонстрирует назначение различных щеток, способ удаления пыли из пылесборника и т.п.

Поскольку при этом присутствует не только покупатель, которого в данный момент обслуживает продавец, но и лица, находящиеся рядом и осматривающие экспозицию товаров, то такой показ прибора служит рекламой, воздействующей на целую группу людей. То же самое происходит и при продаже радиоприемников, магнитофонов, телевизоров, кино- и фотоаппаратов, швейных машин и других подобных товаров.

В большинстве случаев продавцы демонстрируют товары непосредственно на своих рабочих местах, не применяя при этом каких-либо особых приспособлений. Для демонстрации товара, требующего специального оборудования, обычно отводятся отдельные части торгового зала, отдельные помещения или устраиваются испытательные стенды.

Так, к стенду для показа в действии электрических стиральных машин подводится водопровод и электропроводка, пол и стены в этом месте облицовываются кафелем, для стока воды оборудуется специальное приспособление. Для показа в действии полотеров используют небольшие площадки, немного поднятые над уровнем пола торгового зала и выстланные паркетной плиткой.

В зарубежной практике площадкой для показа товаров в действии, а также для демонстрации моделей одежды и предметов туалета иногда служит специально оборудованное окно. Если при показе товаров требуются какие-либо устные пояснения, витрина радиофицируется, а акустическая система выводится на улицу. Поскольку такая реклама привлекает к себе внимание многих прохожих, ее действенность, по сравнению с показом товаров в торговом зале магазина, намного выше.

В универсальных, а также в крупных специализированных магазинах товары демонстрируются в действии в специальной комнате или в демонстрационном зале. Чаще всего такие показы проводятся несколько раз в неделю в виде отдельных сеансов. В демонстрационном зале можно организовать показ в действии различных электроприборов, новинок бытовой техники, механических игрушек, фото и киноаппаратуры, новых моделей одежды, обуви, головных уборов и других товаров. При этом демонстрация товаров нередко проводится в музыкальном сопровождении и сочетается с консультациями специалистов.

Для работы в демонстрационных залах приглашаются художники, модельеры, манекенщики, механики, педагоги-воспитатели, врачи-косметологи и другие специалисты. Сеансы демонстрации различных товаров проводятся по заранее разработанному плану. График работы демонстрационного зала вывешивается при входе в зал, а также в торговых помещениях магазина. О проведении ближайших сеансов покупатели крупных торговых предприятий оповещаются с помощью внутримагазинного радиотрансляционного узла.

Показ товаров в общественных местах — клубах, кинотеатрах, парках и т.п. — организуется как розничными, так и оптовыми организациями и предприятиями. О месте проведения такой демонстрации товаров посетителей заранее оповещают с помощью различных средств печатной, живописно-графической рекламы по радио или телевидению.

4.2.2.4. Дегустации. Дегустация, которая служит средством рекламирования продовольственных товаров, организуется предприятиями розничной торговли и общественного питания. В продовольственных магазинах с помощью дегустации покупатели знакомятся с новыми или малоизвестными им продуктами.

Организуют дегустации непосредственно в торговом зале или в кафетерии магазина. Покупателям предлагают продегустировать новый продукт, например: новые сорта сыра, пищевые концентраты, плодоовощные консервы, соки и т.п. Дегустации проводят также с целью показать покупателям, как можно использовать те или иные продукты в домашних условиях, например, какие блюда можно приготовить из морского гребешка, кальмаров, трепангов, креветок.

Часто для дегустаций готовят блюда из продуктов, хорошо известных потребителю тех или иных продовольственных товаров, с целью обеспечить устойчивый спрос на них и рост прибыли торгующим организациям.

Иногда проводят мобильные дегустации. В частности при выведении на рынок нового вида кофе, на улицы города выводятся промоутеры, предлагающие проходим в пластиковых стаканчиках горячий кофе, разливаемый из заплечных термосов.

4.2.2.5. Электронные презентации (CD-презентации) - это специализированные программы, использующие в своей работе все современные средства мультимедиа персональных компьютеров.

А. Особенности и преимущества CD-презентации. После разработки, программа мультимедиа презентации, как правило, записывается на компакт диск.

CD-презентации — это информационный мультимедиа проект, доступный любому клиенту, у которого есть компьютер (что сегодня является обязательным условием для участия в цивилизованных рыночных отношениях), даже если он не имеет выхода в Интернет.

Основное в презентации - это информация. Видео- и аудиоматериалы, компьютерная графика и анимация, тексты, таблицы и фотографии, - все, что может наилучшим способом рассказать о компании, ее услугах или отдельном продукте. Новейшие компьютерные технологии позволяют объединить все это на одном лазерном компакт-диске. Эта технология обеспечивает креативное и более выигрышное представление фирмы среди конкурентов и позволяет расширить круг заказчиков и покупателей.

Сегодня мультимедийные презентации становятся такой же естественной необходимостью, как обычные визитки и печатные рекламные проспекты. CD-презентации относительно новая для России разновидность рекламного продукта, но в то же время, она достаточно быстро и вполне заслужено утверждается на рынке компьютерных технологий. Стоимость ее разработки и тиражирования в десятки раз ниже создания рекламных роликов на телевидении, а информативность и зрелищность зачастую гораздо выше. Компакт диск позволяет разместить большой объем текстовой, графической, видео и аудио информации с учетом целевой аудитории и пожеланий ее потребителя.

Вручать диски целесообразно на профильных выставках и ярмарках. Раздавать диски можно всем, интересующимся вашей компанией, или отдельным vip посетителям. В любом случае, в отличие от привычных всем листовок и брошюр, которые зачастую отправляются в мусорное ведро после беглого просмотра, диск, как правило, остается у человека. В этом состоит неоспоримое преимущество диска с презентацией перед рекламной полиграфией. Также эффективно раздавать диски своим постоянным или новым

клиентам. Например, в мебельном салоне покупателю приятно получить в подарок красивый, хорошо сделанный диск с полным каталогом имеющейся мебели. А если кроме презентации на диске будет программа, которая позволяет подбирать мебельные гарнитуры на домашнем компьютере, и потом сама может рассчитать необходимый заказ? Человек непременно в следующий раз вернется в тот же салон.

Мультимедиа презентации товара позволяют в режиме реального времени рассмотреть его поближе, повертеть, выбрать нужную расцветку, добавить дополнительные элементы и аксессуары. CD-презентация с использованием 3D-технологий — это высокая наглядность и привлекательность, оригинальность и детализация любой степени.

Мультимедийная презентация может без прямого участия рекламодателя рассказать о его компании. Важное преимущество CD-презентации в том, что зрителю не обязательно просматривать всю презентацию сразу, можно выбрать интересующий раздел и сосредоточить внимание на нем.

CD-презентация квартиры или офиса позволяет покупателю получить полное представление о помещении, прогуляться и рассмотреть все интересующие его детали, поменять детали планировки и интерьера, не отходя от компьютера.

Основное преимущество мультимедиа презентации - это объем информации, который она может содержать. На один компакт-диск можно разместить огромное количество текстовой информации, видео - около часа, звуковых записей хорошего качества - около 10 часов, полноэкранных фотографий - около 2000. Ни один другой рекламный продукт не предоставит таких возможностей.

Учитывая, что далеко не у всех еще есть возможность всегда заходить в Интернет, компакт-диск имеет неоспоримые преимущества, т.к. устройством для чтения дисков оборудован любой современный компьютер. Кроме того, даже если под рукой нет компьютера, то обложка или даже сама поверхность диска могут служить визитной карточкой вашей фирмы.

Мультимедиа презентация и Интернет-сайт должны не конкурировать, а дополнять друг друга. Если компания участвовала в выставке и раздавала потенциальным клиентам диски с мультимедиа презентацией, то далее можно поступить следующим образом: когда мультимедиа презентация запускается на компьютере, подключенном к Интернету, человеку, просматривающему презентацию, предлагается зарегистрироваться на сайте фирмы и получить рекламную скидку, в то время как для тех, у кого нет диска с презентацией, такая возможность отсутствует.

Если суммировать все вышеизложенное, то становится очевидным, что CD-презентация обладает рядом преимуществ. Среди них:

- быстрые сроки изготовления;
- высокая наглядность и привлекательность;
- оригинальность;
- отсутствие ограничений по детализации (позволяет создавать виртуальные экскурсии не только отдельных квартир, но и целых домов с полной внутренней отделкой);
- встраивается в любой дизайн;
- способность использования в среде Интернета.

Б. Типы и структура мультимедиа презентации. Мультимедиа презентации бывают в основном двух типов - интерактивные и неинтерактивные

Интерактивные презентации обладают системой навигации, т.е. позволяют пользователю самому выбирать интересующие его разделы и просматривать их в произвольном порядке. Они подобны в этом интернет-сайтам, но в отличие от последних позволяет работать с большими объемами видео, звука, графики. Такие презентации обычно используются как визитная карточка компании, каталог продукции, приложение к журналу.

В *неинтерактивных презентациях* пользователь не может влиять на порядок просмотра презентации. Они представляют собой рекламный ролик, как правило, со сложной графикой, видео вставками, хорошим звуковым сопровождением, который после запуска проигрывается целиком. Такие презентации обычно используются как рекламная поддержка какого-либо отдельного продукта или услуги, предоставляемой компанией.

В конечном счете, видеопрезентация — это мини фильм, представляющий компанию, который можно использовать при встречах и переговорах с партнерами. Сегодня распространены три основных жанра презентационного фильма: фильм-каталог, технический фильм, презентация компании.

В зависимости от целей, поставленных перед CD-презентацией, можно выделить следующие варианты организации и ее внутреннего содержания:

Простая презентация, выполненная в виде книги на компакт диске, т.е. при создании используется технология HTML, которая применяется в создании сайтов. При установке диска в дисковод, на компьютере пользователя запускается «Internet Explorer», в котором происходит постраничная навигация по содержанию презентации. В этом варианте возможно использование не только изображения, но и Flash-анимации.

CD-презентация выполненная в виде полноэкранного интерактивного приложения (программы). Пользователь при запуске диска наблюдает и взаимодействует с информацией на экране. При этом возможно использование всего спектра возможностей подачи графического (анимация, видео, интерактивные объекты и т.д.) материала.

Каталог продукции. В этом случае, возможно использование двух вариантов подачи материала. Полнофункциональный каталог продукции, включающий большое количество товарных позиций, незаменимый при информационной поддержке дилеров и ознакомлении клиентов со всем спектром Вашей продукции. При этом используется технология HTML, представления данных, и каталог является больше функциональным, нежели презентационным. Второй вариант – это презентационный каталог продукции, обеспечивающий небольшой охват позиций товаров, но при этом каждый товар может включать видео фрагмент и интерактивную схему применения, какого либо оборудования (например, демонстрация работы новой модели утюга или пылесоса).

Мультимедиа презентация может одновременно содержать в себе самые разные типы информации - тексты, таблицы, графики, видео, анимацию, фотографии и многое другое. На одном компакт диске можно разместить очень большое количество информации, поэтому очень удобно включать в презентацию разнообразные каталоги продукции, слайд-шоу, видеофрагменты, анимационные заставки.

Кроме разнообразия типов презентации и видов используемого в ней материала, она обладает еще одним способом рекламного воздействия на потребителя. При изготовлении компакт диска его нерабочая поверхность, обычно, оформляется в соответствии с фирменным стилем заказчика или темой презентации. Готовые компакт-диски, как правило, упаковываются в пластиковые коробки, в которых с лицевой и обратных сторон предусматривается место для полиграфических вкладышей. Более того, лицевой вкладыш можно оформить в небольшой (4-6 страниц) красочный буклет, т.е. компакт-диск с презентацией, может в некоторой степени заменять привычную полиграфическую продукцию без потери эффективности рекламной акции.

В. Технологии создания CD–презентаций. Мультимедиа презентации могут создаваться с помощью самых различных компьютерных технологий. Имеется несколько вариантов построения презентации на CD:

Перенос на CD web-сайта. Web-сайт — это представительство компании, созданное профессионалами. Его единственный недостаток — он доступен только пользователям Интернет. Расширить сферу его применения можно, перенеся сайт на компакт-диск. Он сохранит всю свою уникальность (дизайн, информационное наполнение, навигацию и т.д.), и при этом его можно будет просмотреть на любом компьютере без входа в Интернет.

Существенным отличием диска по сравнению с сайтом является то, что он позволяет размещать данные большого объема, которые пользователи не имеют возможность просмотреть на сайте: видеоролики большой продолжительности и хорошего качества, дистрибутивы программных продуктов и прочие виды файлов большого объема.

Создание CD-визитки. CD-визитка — компакт-диск, по форме и размеру приближенный к визитной карточке. CD-визитка по своим потребительским качествам ничем не отличается от CD-презентации, тот же компакт диск, разве что вырезанный по форме пластиковой карточки с размещенной на нем информацией в виде неограниченного количества страниц текста, иллюстраций, рисунков, графиков, таблиц, и т.д., это всё может сопровождаться музыкой анимацией, сопроводительным текстом, другими словами, информация о фирме организована и представлена клиенту посредством самых последних технологий мультимедиа.

Кроме привычных внешних надписей CD-визитка может содержать любую информацию о компании, от ознакомительной до отчетной, в том числе каталоги и прайсы. Разнообразна и форма подачи материала — текст, графика, видеофрагменты, аудиокomentarии. CD-визитка легко поместится в визитницу вашего партнера, а шансы, что она отправится в мусорную корзину, значительно меньше по сравнению с традиционной карточкой. CD-визитка может быть прочитана стандартным CD-приводом любого компьютера.

Разработка презентаций с использованием анимации (Flash). Flash анимация — это оживление рисованных персонажей или объектов. Это — привлекательное и выразительное средство передачи информации широкому кругу зрителей. Анимированные интерактивные элементы (например, кнопки меню), логотип, рекламные ролики оживляют презентацию, а трехмерное фото на основе Flash технологии позволяет рассмотреть объект с разных сторон (при этом объект не изменяет пропорции, что возможно при построении 3D моделировании). Flash-клипы можно дополнить звуковыми файлами.

Создание эффективных Flash-презентаций требует не только профессионального технического решения и красивой реализации, но и владения теорией представления презентуемой информации.

4.3. СУВЕНИРЫ КАК РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ

Сувенирная реклама - один из каналов распространения рекламы, использующей предметы утилитарного назначения с надпечатками в виде имени рекламодателя, его адреса и/или торгового обращения. В свою очередь, рекламные сувениры - реклама с помощью, как правило, мелких сувениров, раздаваемых бесплатно в виде предметов повседневного обихода, содержащих информацию о рекламодателе и/или рекламируемом товаре.

Реклама на сувенирах утвердилась в сфере бизнеса и занимает не менее важное место, чем реклама в средствах массовой информации. Некоторые виды маркетинга, такие, как участие в выставках, проведение презентаций и рекламных коммерческих акций, трудно представить без наличия подобной продукции. Многие используют рекламно-сувенирную продукцию в качестве повседневной деловой атрибутики, дарят небольшие сувениры клиентам, превращая их тем самым в своих бесплатных рекламных агентов.

4.3.1. Понятие и задачи сувенирной рекламы

Говорят, что есть хороший подарок, есть плохой, а есть сувенир. Это не только знак особого внимания и уважения к человеку, это особенный предмет, включающий в себя и смысловой контекст, и ежедневную функциональность.

4.3.1.1. Понятие сувенирной рекламы. Рекламный подарок - средство сувенирной рекламы и сейлз промоушн. Раздается рекламодателем для привлечения внимания, стимулирования сбыта, формирования благоприятного имиджа. Сувенирная реклама имеет двойную природу: с одной стороны она является средством формирования широкого общественного мнения, не привязанным к конкретной целевой группе; а с другой – часто является адресной и даже индивидуализированной. Подарки первого типа недорогие, изготавливаются большим тиражом и содержат элементы фирменного стиля. Индивидуальный презент вручается конкретным лицам по определенному поводу.

Реклама на сувенирах основана на использовании их утилитарных свойств, т.е. они выполняют полезные для потребителя функции, являясь одновременно носителями рекламы. На сувениры

может производиться надпечатка, содержащая логотип, товарный знак, телефон, адрес и рекламное обращение. Сувениры распространяют в заранее отобранной аудитории, бесплатно и без каких либо обязательств со стороны получающего. Благодаря этому они служат знаком расположения, доброго отношения и напоминания.

Ч. Сендидж пишет, что согласно старинным отчетам, индустрия рекламных сувениров зародилась в США в 1845 г. Именно тогда неизвестный коммивояжер страховой компании снабдил свои рекламные карточки календарным блоком. Самыми характерными представителями раннего периода этого средства рекламы были календари и прочие незамысловатые изделия, призванные стимулировать сбыт. К 1900 г. в ассортиментный перечень рекламных сувениров входили такие вещи, как лошадиные попоны, тенты для автофургонов и деревянные щупы для измерения уровня бензина. Ряд сувениров того периода, таких, как линейки и карандаши, широко используются и сегодня.

4.3.1.2. Цели и задачи сувенирной рекламы. Ни одна солидная компания не может обойтись без фирменных сувениров, подчеркивающих ее уважение к клиентам и имеющих большое значение в факторе запоминания фирменной символики компании.

Небольшой презент, предмет, необходимый любому человеку в повседневном обиходе - ручка, зажигалка, брелок, с логотипом, никого не оставит равнодушным и послужит постоянным напоминанием о фирме. Пепельницы, кружки, обязательные элементы оформления любого офиса подчеркнут стиль компании и её серьезное отношение к бизнесу.

Сувенирная продукция создает соответствующий имидж фирмы и делает ее узнаваемой среди конкурентов. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

Магазин, персонал которого одет в единую униформу - футболки и бейсболки с нанесенной фирменной символикой, выгодно отличается от конкурентов. Ни одна крупная рекламная акция не обходится без соответствующего оформления одежды промоутеров, принимающих в ней участие. Солидность и престиж деловой встречи, конференции, подчеркивает стол переговоров, украшенный фирменными флажками и т.д.

В России роль бизнес-сувениров как средства рекламы недостаточно велика. Чаще сувенирная продукция используется как средство позиционирования, демонстрации своей успешности. Эта особенность - следствие многолетней закрытости общества и отсутствия

рекламной индустрии в условиях плановой экономики. Во времена "железного занавеса" привозимые из за рубежа бизнес-сувениры были символом благосостояния и принадлежности к касте "выездных". Зажигалка с логотипом "Мальборо", брелок со звездой "Мерседеса", красиво упакованный кусочек мыла из "забугорного" отеля, даже пластиковый пакет из супермаркета становились предметом зависти, чуть ли не фетишем. Свою лепту внесли и нелегалы-"цеховики", достаточно вспомнить курортные "барахолки", заваленные "адидасовскими" майками и другой "фирмой".

Неудивительно, что первой продукцией советских кооператоров периода перестройки стали брелки, наклейки и прочая "мишура" с логотипами и знаками зарубежных фирм. Объемы производства (и продаж) подобных "бизнес-сувениров" в целом по СССР были вполне сопоставимы с рекламными бюджетами многих зарубежных компаний. Все это и привело к тому, что нынешние бизнесмены подсознательно ассоциируют сувенир с символикой своей фирмы с той самой зажигалкой, привезенной в середине 1970-х гг. из вожденной и престижной зарубежной поездки.

Тем самым в условиях российского рынка рекламная сувенирная продукция — более средство PR, нежели инструмент рекламы, в силу чего рекламный потенциал сувенирной продукции используется не в полной мере. В результате средства, затраченные на рекламные сувениры, не окупаются, а цели остаются не достигнутыми. Таким образом, развитие рынка сувенирной продукции существенно затрудняется. Исходя из этого, одна из главных задач рекламистов, работающих в области бизнес-сувениров, - разъяснение рекламодателю всех аспектов сувенирной рекламы, ее особенностей именно как средства рекламы.

К основным задачам сувенирной рекламы, по мнению маркетолога-аналитика А. Бабкина, можно отнести следующие:

- обеспечение напоминающего эффекта о компании или продукции (услуге);
- использование партнеров и клиентов рекламодателя в качестве "невольных" агитаторов товаров или услуг;
- улучшение корпоративного духа внутри компании, чтобы каждый сотрудник чувствовал себя частью фирмы, независимо от того, где он находится.

Прежде всего, бизнес-сувениры используются в процессе построения деловых отношений. Любой, отправляясь на первую деловую встречу, постарается произвести благоприятное впечатление. А что может быть более приятным, и, главное, запоминающимся, чем вовремя преподнесенная визитка, корпоративная ручка или блокнот. В случае удачных переговоров, скорее всего, понадобится

теперь уже постоянного клиента поздравлять с юбилеем, Новым годом, Рождеством и другими праздниками.

4.3.2. Достоинства и особенности сувенирной рекламы

Как и другим средствам рекламы, сувенирам присущи и достоинства, и ограничения. Основным отличием сувенирной рекламы от других ее носителей, является то, что человек, как правило, получает действительно полезный предмет, которым наверняка будет пользоваться. При этом у него будет не просто безликая зажималка или визитница, а именно Подарок, с указанием имени дарителя, которое он вольно или невольно будет демонстрировать окружающим.

4.3.2.1. Достоинства сувенирной рекламы. Специалисты признают, что сувенир имеет определенную потребительскую товарную стоимость, но предпочитают подчеркивать его *рекламную* ценность. По мнению Ч. Сендиджа, этот канал обладает следующими рекламными преимуществами:

1. Рекламные сувениры — утилитарные предметы, выполняющие рекламные функции, с помощью их получателя, на добровольных началах;

2. Рекламные сувениры принимают с признательностью, обычно хранят и часто пользуются ими. Они обладают долговременной ценностью и — самое главное — обеспечивают многократные рекламные контакты и систематическое воздействие без повторных затрат;

3. Рекламные сувениры являются точным инструментом. Рекламодатель способен полностью контролировать рынок, ибо можно создать сувениры для охвата заранее отобранной аудитории в точно выбранное время. Рекламное обращение высказывается непосредственно целевой аудитории.

4. Рекламные сувениры способны добиться предпочтительного положения. Их могут постоянно держать в таких местах, как бумажники, карманы, личных автомобилях, на стенах контор, в рабочих столах или на них, в доме и даже в спальне, куда обычно не проникает ни одно другое средство рекламы.

5. Рекламные сувениры принимаются получателями охотно и с благодарностью, создавая атмосферу доброжелательности и признательности и способствуют созданию благоприятной атмосферы для делового общения..

6. Рекламные сувениры не только обеспечивают прочтение рекламного обращения при первом же воздействии, но и производят

многочисленные повторные впечатления при хранении и использовании подарка, а также при демонстрации его третьим лицам.

7. Рекламные сувениры недороги при создании как для заранее отобранного, так и для массового рынка, а поскольку они не конкурируют с прочими средствами рекламы, их можно использовать в рамках рекламных кампаний наряду с остальными.

8. Рекламные сувениры способствуют проведению других мероприятий в сфере рекламы и стимулирования сбыта и дополняют эти мероприятия, представляя собой важный элемент прямого личного воздействия.

4.3.2.2. Особенности сувенирной рекламы. Имеются различные принципы работы сувенирной рекламы. Увидев рекламу товара на авторучке уважаемого человека, на майке соседа по дачному участку, на кепке девушки загорающей на пляже, человек приходит к выводу, что все они лояльно относятся к этому товару или фирме. Особенно если это надпись типа "Я смотрю НТВ". В этом случае может возникнуть эффект "толпы". Или другой, совсем простой принцип. Чем чаще люди видят торговую марку, тем выше ее известность.

Задача сувениров среди определенной группы лиц направляет рекламу на конкретную целевую аудиторию, соответственно повышая эффективность рекламной кампании в целом.

Однако здесь нет места гарантируемому результату. Сколь разными бывают деловые ситуации и клиенты, с которыми поддерживает отношения предприятие, столь и разными должны быть сувениры с фирменной символикой.

Тип подарка определяется исходя из сложившейся ситуации и задач, возложенных на это средство коммуникаций. Не имеет смысла чересчур оригинальничать при проведении рядовой презентации, на которой будет присутствовать достаточно разношерстная публика, точно также, как дешевая шариковая ручка вряд ли будет уместна при формировании пакета к годовому собранию акционеров солидного банка.

При общении с важным партнером или постоянным клиентом, с которым связывают долгие и крепкие партнерские связи, необходим более существенный сувенир: дорогая ручка, кружка, эксклюзивный календарь или ежедневник хорошей работы. Сувенир к юбилею должен быть, по возможности, сделан по специальному заказу в одном экземпляре (это не говорит о том, что он должен быть безумно дорогим), содержать какую-либо информацию о том, кому преподносится, и явно напоминать о том, кто его вручил.

Рекламный сувенир дает возможность рекламодателю косвенно напоминать о себе в течение длительного времени, с другой - человек будет смотреть не на безличный предмет, а на подарок с указанием имени дарителя. Нужно помнить, что, каким бы целям ни служила данная продукция, это прежде, всего подарок, который ваш партнер будет вольно или невольно демонстрировать окружающим; поэтому важно ещё и достойно преподнести сувенир.

Вероятно, самым большим ограничением сувенирной рекламы является слишком малое место для размещения торгового обращения. Часто надпечатка состоит только из имени рекламодателя и его адреса. Следует иметь в виду и то, что сувениры обычно распространяются ограниченным тиражом, а их стоимость и расходы по распространению, как правило, препятствуют созданию больших аудиторий.

Особенностью сувенирной рекламы является наличие моды на определенные дизайнерские решения. Каждый год ведущие производители аксессуаров выпускают новую коллекцию, не менее чем на треть обновляя собственные каталоги. Если раньше в ходу был принцип "большее количество по меньшей цене", то сейчас компании стремятся заказать "лучше меньше, да лучше". При этом все больше компаний заказывает представительскую продукцию не для раздачи и подарков, а для себя. Это несомненный показатель роста корпоративной культуры. Сейчас модно, чтобы у самого сотрудника компании были "фирменные" ручка, зажигалка, зажим для галстука и т.п.

Хороший рекламный эффект может дать оригинальная надпись на сувенире. Такой сувенир может стать чем-то вроде анекдота. В том смысле, что его сразу же будут показывать гостям. А. Бабкин вспоминает, как один рекламист при встрече сразу же похвастался авторучкой. На ней были реквизиты частной медицинской службы и надпись: "Любовь романтична - болезнь нет".

При планировании рекламной кампании с использованием «сувенирки», следует учитывать ее сезонный характер. Традиционный бум на рынке сувенирной продукции начинается в преддверии новогодних праздников. Поздравление с Новым годом является, пожалуй, одним из наиболее удобных способов совместить приятное с полезным: преподнести партнерам подарок и ненавязчиво напомнить о себе. В последний месяц года у фирм, изготавливающих сувенирную и печатную продукцию с нанесением логотипа предприятия, как правило, заказы увеличиваются примерно вдвое. Соответственно, производители сувенирных изделий рекомендуют клиентам озаботиться вопросом подготовки новогодних подарков

если не летом, то, по крайней мере, ранней осенью, особенно если в планах значится разработка оригинальных предложений.

Следует учитывать время проведения всех рекламных акций и праздников. Тогда можно без спешки выбрать нужные сувениры, заказать их по более низкой цене и рассчитывать на то, что они в нужное время будут в нужном месте. Готовить подарки нужно заблаговременно. Лучше не подарить ничего, чем приобретенное наспех что-нибудь.

На этапе планирования сувенирной рекламы стоит подумать о том, чтобы подарок не был выброшен за порогом офиса. Поэтому грамотные бизнесмены ориентируются на качество сувенирной продукции. Дарить следует полезные вещи. Особенно хороши сувениры из натуральных материалов - кожа, дерево, камень, металл. Все это не только красиво, но и оригинально (это касается VIP-сувениров). Выбирать следует тщательно и грамотно. Дарится не марка производителя, а конкретная вещь, предназначенная быть Подарком. Расставаться с ней должно быть жаль, только тогда люди оценят ее как знак внимания.

В рекламном бизнесе именно форма определяет восприятие: главное не то, что вы рекламируете, а то, как вы собираетесь это делать. Заинтересовать партнера можно, только если представиться ему запоминающимся образом. А сувенирная продукция есть способ как прямого, так и опосредованного представления фирмы, которое может исходить даже от лиц, с ней не связанных: просто ваш сувенир попал к ним в руки, а его увидел еще кто-то и т.д. Проведение полномасштабной рекламной кампании без поддержки ее сувенирной продукцией и полиграфией невозможно. Поэтому следует позаботиться о том, чтобы вся продукция соответствовала общей концепции продвижения.

4.3.3. Классификация сувениров

При типологии сувениров, используемых в рекламных целях, применяются различные методы, но, по мнению автора, основным является ценовой принцип. Сувенирная реклама наименее демократичная из всех иных разновидностей и используется нередко для демонстрации уровня отношения к определенной целевой группе, а чаще всего к конкретным лицам.

4.3.3.1. Ценовой принцип. В качестве критерия здесь используется стоимость сувенира, причем в буквальном смысле этого слова.

А. Массовая продукция. Самый массовый вид фирменных подарков - это, так называемые, промо-сувениры. Их дарят на выставках, презентациях, при поздравлении партнеров или собственных сотрудников, при этом стоимость таких изделий редко превышает 10 дол. Как правило, это канцелярские принадлежности - ручки, ежедневники, записные книжки с символикой компании. Они формируют позитивное отношение к фирме, причем, по мнению специалистов, зачастую "работают" гораздо лучше рекламных листовок и буклетов.

Рекомендуется периодически пополнять ассортимент промо-сувениров, ведь с течением времени однообразие может повлиять на эффективность воздействия, тогда как мелкие приятные новинки всегда привлекают внимание.

Среди интересных предложений можно отметить мягкие тапочки с логотипом "Аэрофлота", которые дарят пассажирам первого и бизнес-класса. «McDonald`s» вместе с набором «Happy Meal» дарит своим клиентам небольшие детские игрушки, ассортимент которых меняется с появлением очередных новинок мировой детской мультипликации. Красную кружку от «Nescafe» получает каждый, кто пришлет несколько этикеток от кофейных банок и т.п.

Б. Бизнес-сувениры (корпоративные). Следующая категория корпоративных сувениров - так называемые адресные сувениры, стоимостью от 10 до 50 дол., предназначенные в основном для деловых партнеров и постоянных клиентов.

Таким презентом могут стать ручки престижной марки, зажигалки, кожаные аксессуары, письменные приборы, часы. На эти сувениры также обязательно наносится символика компании-дарителя. В последнее время популярным новогодним и рождественским сувениром стала бутылка спиртного, этикетку которой украшает корпоративная символика. Корпоративный сувенир в обязательном порядке становится значимой частью стиля компании.

Однако специалисты по-разному оценивают эффективность сувениров этой категории. Все они сходятся во мнении, что в данном случае необходимо уметь обходить банальные решения в оформлении корпоративных сувениров.

Например, если логотип фирмы-дарителя будет расположен не на стенках предмета, а на дне, предположим, вазы или пепельницы, то у этого сувенира больше шансов найти место в доме или в офисе партнера. Так, например, удачное решение дизайнера корпоративного сувенира принадлежит компании "ЮКОС". К ее 10-летию изготовлена записная книжка из венецианской бумаги в кожаном

переплете, упакованная в коробочку фирменных цветов с логотипом в виде сургучной печати.

В. Сувениры для VIP-клиентов. Эта группа, включает в себя, самые интересные, порой даже необычные, предметы. Кожаные папки и портфели, дорогие настольные принадлежности, которые используются в работе или просто служат украшением офиса, часы, портсигары, картины. Этот ряд может быть продолжен в зависимости от вашей фантазии. Единственное условие - товар должен быть штучным. Иногда такие подарки заказываются в единственном экземпляре и для конкретного человека. Сфера их применения строго ограничена, поскольку стоят они *дорого* и преподносятся только по особым случаям.

4.3.3.2. Производственный принцип. Обычно рекламные сувениры делят на три основные категории: полиграфическая продукция, изделия с надпечаткой и деловые подарки, или подарки для ответственных работников.

А. Полиграфическая продукция. Особая роль в семье сувениров принадлежит полиграфической продукции, быстро впитывающей в себя последние достижения НТП. Около трети оборота индустрии рекламных сувениров приходится на *календари*. Ими пользуются практически все предприниматели — от мелкого розничного торговца до гигантов промышленности. Ч. Сендидж повествует, что в ходе празднования 50-летнего юбилея фирма "Форд мотор компани" распространила более 3 млн. календарей с иллюстрациями Н. Роквелла. Исследования показывают, что получатели сохраняют 75% всех произведенных и распространенных календарей.

Б. Серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками широко применяются в практике рекламной работы. В том числе такие типичные, как пепельницы, зажигалки, термометры, брелки для ключей, шариковые ручки, блокноты, пресс-папье, линейки, воздушные шары.

Их ассортимент за рубежом включает в себя свыше 10 тыс. наименований. В России, по мнению специалистов, ассортимент сувениров с надпечаткой, предлагаемый рекламными фирмами, едва достигает 200 наименований. Из них больше половины - авторучки различного дизайна. Причем все рекламные фирмы (за редким исключением) предлагают практически одно и то же, а номенклатура изделий до боли напоминает предложение ближайшей коммерческой палатки. В этих условиях рекламодавец либо заменяет оригинальность высокой стоимостью сувениров, либо вообще

отказывается от набивших оскомину "ручек и зажигалок". Также стоит отметить, что вся продукция, предлагаемая для надпечатки - импортная, что не может не отразиться на ее стоимости, а иногда (если на складе нет нужного количества изделий) и на сроках исполнения заказа.

Сувениры этой группы обычно вручают в следующих случаях:

- презентации своей продукции;
- представления своей продукции на выставке;
- проведения семинаров и конференций;
- деловых встреч с российскими и зарубежными клиентами/партнерами.

В. Подарочные изделия используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организации по случаю личных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т.д. Как пишут Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин, обычно это престижные вещи: в зарубежной практике аташе-кейсы, письменные приборы, настольные, настенные и напольные часы; в практике российских внешнеторговых объединений шкатулки с лаковыми миниатюрами (Палех, Федоскино, Мастера) художественные альбомы, павлово-посадские платки, фарфоровые вазы, самовары и т.п. Перед вручением такие изделия, как правило, снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками фирменной символикой.

Для внешнеторговой рекламы могут быть эффективно использованы различные изделия народных промыслов: матрешки, деревянные изделия, панно, чеканка по металлу, костяные и янтарные изделия ростовская финифть, жостовские подносы и др. На них наклеивают самоклеющиеся фирменные наклейки с товарным знаком организации-дарителя. Иногда наносится гравировка с дарственной надписью.

Существует протокол подарка, гласящий, что:

- важно учитывать национальные и культурные особенности страны партнера;
- во время первой встречи первыми подарки преподносят хозяева;
- Особо дорогие подарки преподносят по случаю юбилейных и значительных дат в жизни компании. Такие подарки, как правило, снабжаются памятной гравировкой, дарственной надписью и преподносятся только в исключительных случаях, например, в связи с юбилейной датой в жизни компании.

4.3.3.3. Оригинальная продукция. Считается, что подарки обходятся недешево, но зато надолго остаются в памяти. Однако оригинальность вовсе не является синонимом дороговизны, более того, существует много весьма дорогостоящих представительских товаров, которые, тем не менее, ничуть не эксклюзивны.

Несмотря на кажущееся изобилие предложений, на рынке корпоративных бизнес-сувениров, действительно оригинальных идей встречается не так уж много. Одним из последних нестандартных предложений стали, деревянные игры и головоломки. Эксперты отмечают, что пик популярности того или иного оригинального сувенира редко длится больше года, после этого любителям эксклюзивности приходится искать новые подходы, так то, что вчера считалось оригинальным, сегодня становится массовым.

А. Типология. Оригинальную продукцию с авторским стилем и неповторимым имиджем можно разделить на две группы:

- привлекающие внимание сувениры необычного дизайна (а порой и назначения), например, сувенирные часы автомобильной компании, выполненные в форме колеса, или радиоприемники в форме бутылки прохладительного напитка. Сегодня такая продукция заказывается в основном небольшими партиями в качестве призов специальных промо-мероприятий. Эти сувениры пока интересны лишь мультинациональным компаниям, которые стараются использовать все самое оригинальное.
- дорогие предметы, которые используются в качестве подарков партнерам, важным клиентам и руководителям высшего звена. Они выпускаются либо малыми партиями, либо вообще в одном экземпляре.

Б. Фирменные упаковочные материалы - немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. Даже серийные сувенирные изделия, дарящиеся в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя, приобретают характер фирменного сувенирного изделия.

К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

4.3.4. Субъекты сувенирной рекламы и ее основные носители

4.3.4.1. Организаторы сувенирной рекламы. Чтобы сувенирная реклама дала желаемый результат, необходимо, по мнению

А. Бабкина, доверить ее разработку и производство специализированной компании. Сейчас на рынке сувенирной рекламы можно выделить, четыре основных вида игроков: немногочисленные специализированные фирмы, осуществляющие полный цикл сувенирного обслуживания; предприятия-производители, которые целенаправленно занимаются, например, шелкографией, тампонной печатью и т.д.; отделы сувенирной рекламы крупных рекламных агентств полного цикла и, наконец, небольшие рекламные фирмы, которые, как правило, берутся за любую работу.

Диапазон их услуг достаточно широк. Во-первых, разнообразие товаров: привычные нам ручки, бейсболки и календари, оригинальные часы и пакеты, стильные ежедневники из натуральной кожи и т.п. Во-вторых, все необходимые услуги, которые могут понадобиться при выборе подарка: от консультации до разработки фирменного стиля для нанесения на выбранный подарок.

Диапазон представительской и сувенирной продукции гораздо шире, чем ассортимент магазина канцелярских принадлежностей. Солидный вес в семействе сувениров имеют так называемые VIP сувениры. Здесь есть, где развернуться фантазии: дерево, металл, хрусталь, даже драгоценные материалы - все идет на службу фирменной символике или памятной дате.

Индустрия сувенирной рекламы США, по данным Ч. Сендиджа, включает в себя около 4,4 тыс. производителей, дистрибьюторов и предприятий прямой продажи. Годовой оборот этой сферы оценивается в 1 млрд. дол. По разным оценкам, на российском рынке сувенирной продукции работают около 2 тыс. компаний, при этом около 600 из них являются специализированными. Так что рынок сувенирной продукции будет расти. Операторы считают, что в этот бизнес могут свободно прийти еще несколько компаний, места хватит всем. Входной барьер здесь достаточно низкий. С одной стороны, конкуренция на рынке большая, однако некоторые эксперты полагают, что этим можно пренебречь, поскольку в результате каждая компания идет в своем направлении, имеет разное оборудование и т.д.

Вместе с тем, на сегодняшний день российской рынок сувенирной рекламы, по мнению директора по развитию рекламного агентства "Sorec Media" А. Щербакова, достаточно насыщен.

Он считает, что на рынке сувенирной продукции роль производственного отдела фирмы во многом посредническая. Почему же крупные компании дают заказ на производство представительской продукции рекламным агентствам? Неужели они не могут принять на работу в собственный рекламный отдел несколько штатных сотрудников, которые и взаимодействовали бы с производителями и

поставщиками? Несмотря на закономерность этих вопросов, существует несколько причин, по которым обращение к помощи профессионалов не только более выгодно, но и более надежно, чем попытки самостоятельно решить эту проблему

Причина первая: производственные отделы РА, не имея собственных производственных мощностей, не пытаются продвигать какой-либо один вид продукции. Они способны предложить клиенту большой выбор вариантов и максимально выгодный способ вложения средств - как с точки зрения соотношения "цена - качество", так и с точки зрения достижения имиджевых целей.

Причина вторая: у производственных отделов обычно хорошие связи с производителями. Поэтому, будучи постоянным партнером производителей печатной и сувенирной продукции, рекламное агентство получает более низкие цены и большие скидки, чем впервые обратившийся клиент. Кроме того, при необходимости производственные отделы могут заказывать малотиражные партии и даже единичные экземпляры продукции, чего практически невозможно добиться другим заказчиком.

И, наконец, *причина третья:* в производственных отделах работают специалисты с огромным опытом и багажом знаний, они держат руку на пульсе современных технологий производства. Знание всех тонкостей печатного процесса, особенностей нанесения изображений, выгодных каналов закупок, способов монтажа и демонтажа оригинальных конструкций, вариантов технического воплощения творческих решений - все это элементы их ежедневной деятельности, обеспечивающие слаженную работу, на благо клиентов.

Специалист производственного отдела, решая поставленную задачу:

- просматривает каталоги с клиентами, которым нужно большое количество недорогой продукции для раздачи и обеспечения мероприятий;
- привлекает креативную группу для создания небольших партий стандартной продукции;
- разрабатывает и изготавливает эксклюзивную сувенирную продукцию.

Последнее направление рекламной деятельности уже давно получило широкое распространение на Западе; в России же оно пока находится на начальном этапе развития. Большинство фирм при проведении рекламных кампаний придерживаются традиционных методов: наносят логотипы на стандартные формы. Типовая продукция может отличаться по цвету, размеру, стилю, но все равно остается традиционным рекламным сувениром.

По мнению специалистов, на российском рынке представительской рекламной продукции чрезвычайно интересно работать, - как, впрочем, и в любом развивающемся секторе. Ведь, в отличие от американского рынка, уже насыщенного самыми изощренными решениями, потенциал российских производителей только начинает раскрываться. Это значит, что предложить продукцию, способную удивить людей, привлечь их внимание и эффективно "раскрутить" фирму-рекламодателя, в России пока проще. Понятно, что через несколько лет поразить искушенного потребителя оригинальным сувениром или необычной печатной продукцией будет значительно сложнее, чем сейчас.

Сегодня техническое оснащение многих компаний дает возможность производить качественную эксклюзивную продукцию с гораздо меньшими затратами; тем самым расширяется круг клиентов, которые могли бы воспользоваться этими услугами. И клиентам есть из чего выбрать. Каждый год ведущие производители аксессуаров выпускают новые коллекции, не менее чем на треть, обновляя собственные каталоги.

4.3.4.2. Основные носители сувенирной рекламы. За последние два-три года требования к этому виду рекламной продукции существенно возросли: расширился и сам спектр предлагаемых и заказываемых сувениров. Ассортимент сувенирной продукции сегодня настолько велик, что классифицировать ее чрезвычайно трудно. Тем не менее, с точки зрения функциональной принадлежности можно выделить следующие группы:

- письменные принадлежности - от простейших пластиковых ручек до дорогостоящих подарочных наборов "Parker" и "Waterman";
- значки и символика (Нагрудный значок с символом фирмы знакомит с сотрудниками, укрепляет корпоративную культуру или служит узнаванию товара. Опознавательный значок на капоте автомобиля почти всегда используется в его рекламе, PR-мероприятиях и акциях по стимулированию сбыта.);
- флаги и флажная продукция;
- изделия из кожи и кожзаменителя (ежедневники, блокноты, визитницы, портмоне и проч.),
- посуда (от бокалов до чайных и кофейных наборов);
- функциональные мелочи (брелоки, термосы, предметы для отдыха и походов, часы, штопоры и т.п.);
- изделия из пластика (файловые папки, уголки, полиэтиленовые пакеты, прищепки-скрепки для бумаг);

- одежда и изделия из ткани (фирменные футболки, бейсболки, тканевые сумки, тенты и зонты);
- сувениры, произведенные типографским способом.

Последний раздел целесообразно осветить подробнее. В современной российской рекламной сувенирной практике продукция этого вида является основной. Особенно популярны календари. Эти рекламно-подарочные издания являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают чрезвычайно высокой проникающей способностью. Рекламные календари бывают настенными, настольными, карманными. Календари вручают или рассылают по почте постоянным клиентам и покупателям в качестве новогодних сувениров, а также продают населению.

В фирменных настенных и настольных календарях, деловых дневниках, шестидневках и записных книжках специальные рекламные полосы отведены для размещения информации о предлагаемых товарах или услугах. В оформлении обложек и календарных полос этих изданий широко используют фирменную символику организации-заказчика.

Календари — очень старый носитель, распространенный во всем мире. Существуют известные календари, которые выставляются на аукционах. В календарях, по мнению Ф. Джефкинса, совмещены побудительная сила РК и напоминание, свойственное рекламе, поэтому они могут быть использованы и в рекламных, и в PR-кампаниях. Календари живут в течение года, расположены на виду, к ним обращаются постоянно.

Некоторые рекламодатели изготавливают собственные календари, другие принимают участие в изданиях нужных им компаний, размещая в них названия своих фирм и сведения о собственном бизнесе. Некоторые фирмы предлагают прекрасные разработки, обновляемые каждый год. Оформление отмечено призами международных конкурсов. Календари выпускаются в различных формах.

А. Художественные календари. Наверное, это наиболее популярная форма календарей. В календаре может быть один, шесть или двенадцать листов и столько же картинок. Некоторым рекламодателям подходят изображения красавиц, другие предпочитают виды природы, живопись или персонажей мультфильмов. Если это издание международное, названия месяцев должны быть напечатаны на нескольких языках. Преимущественно прямоугольной формы.

Б. Отрывные календари состоят из отдельных листков, отрываемых каждый день. Как правило, это тематические издания, рассчитанные на конкретную целевую аудиторию. Они очень популярны у домашних хозяек и пенсионеров.

В. Настольные перекидные календари выпускаются в разных видах. Они могут быть самостоятельным элементом, а могут являться частью настольного прибора. Этот тип календарей относится к деловому стилю и вручается руководителям, делающим в них ежедневные отметки и имеющие возможность возвращаться к своим записям в течение года.

Г. Рулонные календари подвешивают вертикально, как расписание, все даты в них указаны на одном листе.

Д. Квартальные календари. Это прекрасная идея, поскольку квартальные календари можно выпускать в течение года в нужное время, избегая конкуренции с обычными календарями, преподносимыми на Новый год и Рождество.

Е. Карманные табель-календари могут быть иллюстрированы сюжетами номенклатурного характера с рекламным заголовком (по аналогии с плакатами). На оборотной стороне вместе с календарной сеткой должна присутствовать фирменная символика заказчика.

Ж. Ежедневники. Выпускаются различных размеров и форм, позволяющие переносить их в карманах, дамских сумочках, кейсах и т.п. Карманные или настольные, они сохраняют рекламу длительное время; к ним обращаются в течение всего года. Кроме того, это хорошие подарки на новогодние праздники

4.3.4.3. Тенденции развития

А. Рост профессионализации рынка сувенирной рекламы. В настоящее время отчетливо наметилась специализация: РА, не занимающиеся сувенирной рекламой, в случае, если у их клиентов возникает такая потребность, как правило, предпочитают обращаться к профессионалам. И не удивительно. Требования к этому виду рекламы за последние два-три года существенно возросли. Если раньше в ходу был принцип "числом поболее, ценой подешевее", то сейчас компании уже стремятся заказать "лучше меньше да лучше". Расширился и сам спектр заказываемых сувениров, тем более, что современные каталоги дают возможность широчайшего выбора. При этом все больше компаний заказывает представительскую продукцию не для раздачи и подарков, а для себя. Это несомненный показатель роста корпоративной культуры. Стало просто

модным, чтобы у самого сотрудника компании были "фирменные" ручка, зажигалка, зажим для галстука и т.п.

Б. Эксклюзивность подарка. Сувенирная продукция ценна не столько своей функциональностью, сколько возможностью реализации имиджа того или иного производителя. Именно поэтому в сувенирной индустрии сегодня проявилась тенденция к эксклюзивности подарков.

Клиентов уже не устраивает наличие стандартных аксессуаров, теперь подарок должен быть оригинальным, уникальным, неповторимым. Заказчики стремятся создать нечто такое, чего нет больше ни у кого. Такое направление развития рекламно-сувенирной продукции получило название "новая роскошь".

Несмотря на возросшие затраты на производство эксклюзивной продукции, по мнению А. Бабкина, выгоды, получаемые компанией, несравненно больше. К примеру, фирма производящая высококачественные упаковочные материалы может сделать эксклюзивные подарки на Новый год своим постоянным заказчикам. Их на самом деле не так уж и много, а с учетом того, что они приносят до 70% всей прибыли компании, можно раскошелиться и преподнести им именные подарки такие как, дорогие ручки с гравировкой дарителя, кожаные визитницы или стильные ежедневники.

Здесь можно пойти дальше и предложить различные подарки для каждого из клиентов. Именно они остаются в памяти надолго, позволяя продемонстрировать не только свои финансовые возможности, но и тонкий вкус. Хороший рекламный эффект может дать оригинальная надпись на сувенире.

В. Авторское исполнение. Эксклюзив естественным образом предусматривает авторское исполнение. Авторская сувенирная продукция обладает рядом преимуществ перед серийной и, прежде всего, за счет:

- неповторимости;
- возможности обыграть в изделии знак, логотип заказчика, учесть профиль и другие особенности фирмы;
- возможности максимально учесть характер аудитории, для которой предназначаются сувениры, что особенно важно при создании сувениров для целевой рекламной кампании, акции;
- возможности придания сувениру того или иного эмоционального оттенка;
- в большинстве случаев необходимость в надпечатке отпадает, так как символика фирмы заказчика уже заложена в технологический процесс.

Такие сувениры стоят дороже традиционных, но применение гибких технологий позволяет свести разницу в цене практически только к стоимости креативной разработки и затратам на изготовление прототипа-модели. Еще один недостаток - ограниченные тиражи. Ручной труд, присущий гибким и малозатратным технологиям, не позволяет без ущерба качеству производить в сжатые сроки большое количество продукции. Зато небольшие тиражи гарантируют неповторимость сувенира.

Есть несколько подходов в разработке и изготовлении авторских сувениров. Наряду с разработкой изделий с нуля можно использовать и традиционные изделия, предназначенные для надпечатки. Над созданием авторских сувениров работают ювелиры, керамисты, мастера по обработке дерева, камня, стекла, кожи и т.д. Поэтому каждый сувенир несет в себе тепло человеческих рук, что выгодно отличает его от массовых серийных изделий, хотя и не может составить им конкуренцию.

Авторские сувениры служат дополнением к программе рекламных сувениров, обогащают ее, придают ей ярко выраженную индивидуальность. Они особенно хорошо работают в тех случаях, когда традиционный подход не может обеспечить максимально высокого результата. Например, при проведении PR-акций только авторский сувенир может наиболее точно отразить общую креативную концепцию.

4.4. КАНАЛЫ И ОСОБЕННОСТИ АДРЕСНОЙ РЕКЛАМЫ

Рекламное обращение может быть доставлено к потребителю разными способами и по различным каналам. При этом рекламист постоянно решает задачу попадания рекламной информации определенной целевой аудитории. Однако даже при успешном выходе на целевую группу он обращается к абстрактному рекламопотребителю. И это - самое уязвимое место традиционной рекламы.

На заре рекламной истории, когда продавец сам выполнял функцию рекламиста, он обращался непосредственно (прямо) к потенциальному покупателю. Эффективность такой рекламы несравненно выше традиционной (непрямой). Поэтому современные рекламисты постоянно пытаются так организовать рекламный процесс, что бы он, развиваясь в русле массовых коммуникаций, был индивидуально ориентированным. В этом разделе автор рассмотрел каналы и средства организации прямой рекламы, используемой рекламистами разных стран в начале XXI в.

4.4.1. Понятия и определения

Говоря о прямой рекламе, как о специфической ее части, следует помнить, что она ("директ мейл", телемаркетинг, наряду с передачей информации по электронным сетям, по факсовой или модемной связи, с акциями промоушен-групп, доставкой рекламных обращений по почтовым ящикам, раздачей листовок на улицах, коммивояжерской деятельностью, работой персонала на выставочных стендах) есть элемент прямого маркетинга (директ-маркетинг) – наиболее перспективного направления современных рыночных отношений.

Едва ли еще какой-либо вид маркетинга получил за последние годы столь бурное развитие и подвергся столь значительным переменам. Его применение позволило многим компаниям укрепить доверие со стороны покупателей, расширить поле реальных и потенциальных клиентов, быстрее и полнее довести до них необходимую информацию и существенно увеличить прибыль.

Прямой маркетинг - это интерактивное средство рыночной коммуникации, использующее несколько способов распространения рекламного сообщения для получения поддающегося точному измерению ответа (обратной связи) и совершения продажи (зачастую вне зависимости от места). В основе прямого маркетинга в большинстве случаев лежит использование базы данных - картотеки потребителей. При использовании этого вида коммуникации продавец и перспективный клиент могут вступить в двустороннюю связь, причем последний активно стимулируется для получения дополнительной информации, разъяснения неясных вопросов или оформления заказа. При этом потребителю предоставляется возможность быстрого, а в ряде случаев - немедленного ответа. Поскольку ответ возможен, то количество и характеристики тех, кто не ответил, также являются важным ориентиром при планировании коммуникаций.

Помимо выше перечисленных причин развития прямого маркетинга есть и другие. Поэтому неудивительно, что в России самым преуспевающей отраслью среди немедленной рекламы с 2003 г. является прямая. Оценить ее оказалось легче всего. В этот сегмент входит реклама через почту, телефон, e-mail, SMS и другие коммуникации. Прямой маркетинг не является разновидностью рекламного бизнеса, но активно использует рекламные технологии.

Директ-маркетингом, в свою очередь, нередко именуют почтовую рекламу, так как с нее все и началось. История прямого маркетинга берет свое начало в далеком прошлом. Еще в 1844 г. американская компания «Orvis» выпустила свой первый каталог,

предлагающий снаряжение для рыбной ловли, а годом позже впервые вышел каталог «Tiffany». В 1872 г. начала свою торговлю по почте компания «Montgomery Ward». Однако только после Второй мировой войны прямая почтовая рассылка начала интенсивно расти и развиваться.

Современные технологии в еще большей степени стимулируют рост прямого маркетинга. Его влияние на экономику оказалось огромным. По данным американской Ассоциации прямого маркетинга продажи в категории «бизнес для бизнеса», оборот прямых заказов, составляет около 500 млрд. дол. в год. Темпы роста объема продаж по прямым заказам в 2000 г. составили 7,2% для потребительского рынка (по сравнению с 5,9% в 1992 г.) и 10,2% для рынка товаров категории «бизнес для бизнеса» (по сравнению с 7,5% в 1992 г.)

Поэтому следует понимать, что не реклама, а покупки посредством почтовой и телевизионной рекламы, телетекста, телефона, компьютера или кредитной карты, минуя магазины, являются *директ-маркетингом*.

Чтобы избежать путаницы в понятиях, Ф. Джефкинс поясняет, что почтовая реклама — это *рекламный носитель*, а почтовый заказ или прямой отклик — это *форма распространения* (дистрибуции). Иначе говоря, два последних термина относятся к торговле по почте независимо от того, каким образом к покупателю попало рекламное предложение товара или услуги.

В свою очередь почтовая реклама (*Direct Mail*), по утверждению Ф.Г. Панкратова и др., не обязательно является прямой. И представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров.

Термин «прямая почтовая реклама» не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к адресной рекламе. Точнее было бы назвать эту деятельность «прямой рекламой», так как данный термин предполагает и прямую почтовую рекламу и «непочтовую» прямую рекламу, большая часть прямой рекламы рассылается, по почте, но значительный — и все растущий — объем ее распространяется по принципу в «каждую дверь».

Рекламные обращения раздаются прохожим, вручаются покупателям в магазинах, опускаются непосредственно в почтовые ящики или отдаются в руки жильцам дома. Прикрепляются к припаркованным автомобилям, вручаются покупателям в розничных торговых точках, вкладываются в пакеты или конверты, вручаемые коммивояжерами или посылными, или доставляются непосредственно назначенному получателю каким-то иным способом.

К сфере прямой рекламы относятся и раздаваемые бесплатно сувениры, несущие на себе послание рекламодателя, при условии, что они достигают потенциального клиента одним из упомянутых выше способов — с помощью почты или без ее содействия.

Таким образом, не любая почтовая реклама является прямой и не любая прямая реклама является почтовой. В этом разделе анализируется прямая или адресная реклама, которая не была рассмотрена в предыдущей части главы.

Исследователи трактуют прямую рекламу в широком и узком смысле этого термина. В широком смысле - это реклама, направленная исключительно конкретному адресату в лице целевой группы, выделенного рынка или его сегмента, определенной фирмы или структуры, а также отдельного гражданина. Толкование прямой рекламы в узком смысле, исключает целевую группу и рынок.

4.4.2. Преимущества и недостатки прямой рекламы

Избирательность в отношении аудитории и гибкость в отношении территориального охвата, т.е. то, к чему стремится любой рекламодатель, по мнению Ч. Сендиджа, являются основными отличительными чертами прямой рекламы. Американская Ассоциация прямой почтовой рекламы, Ассоциация рекламных услуг по почте и прочие сторонники прямой рекламы как эффективного средства стимулирования сбыта подчеркивают именно эти ее качества. Ассоциация прямой почтовой рекламы называет 10 преимуществ прямой рекламы.

1. Прямую рекламу можно нацелить непосредственно на конкретных лиц или конкретные рынки с сохранением гораздо большего контроля за ее осуществлением, чем это возможно в других средствах рекламы.

2. Прямой рекламе можно придать личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности.

3. Прямая реклама — это индивидуальное обращение рекламодателя, не конкурирующее ни с другой рекламой, ни с редакционными материалами.

4. В отличие от прочих прямая реклама не обязательно связана ограничениями времени, места, формата и объема.

5. По сравнению с любой другой рекламой прямая - предоставляет гораздо больше возможностей при выборе материалов и процессов производства.

6. Прямая реклама позволяет вносить элементы новизны и реализма в интерпретацию идеи рекламодателя.

7. Производство прямой рекламы можно организовать в точном соответствии с потребностями собственного оперативного графика рекламодача.

8. Прямая реклама поддается контролю с помощью конкретных исследовательских заданий при охвате небольших групп получателей для тестирования идей, мотивов, реакций.

9. Прямая реклама может быть распространена в конкретные, а в ряде случаев в абсолютно точные сроки, как отправки, так и получения материалов.

10. Благодаря приемам побуждения к действию, недоступным для других средств рекламы, прямая реклама предоставляет читателю более основательную мотивацию действий или свершения покупки.

Прямая реклама имеет также и свои недостатки: она не столь результативна, если используется в качестве краткосрочной стратегии; плохо проведенная, она порождает недоверие к фирме и создает ее негативный имидж; слабая координация прямой рекламы с деятельностью компании, распределением товаров или корпоративной стратегией может привести к потере покупательской лояльности; сообщения в системе прямой рекламы могут вступать в противоречие с другими маркетинговыми сообщениями (например, с массовой рекламой той же фирмы). В связи с последним обстоятельством необходимо помнить, что использование прямой рекламы будет максимально эффективным лишь в том случае, когда она выступает не в качестве отдельного средства, но органично включена в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, где различные инструменты коммуникаций (PR, традиционная реклама, стимулирование сбыта и т.д.) хорошо скоординированы, а их недостатки компенсируются в рамках единой стратегии.

4.4.3. Клиентская база данных

Использование технологий прямой рекламы требует наличия баз данных с информацией о клиентах. С помощью такой информации продавец может конструировать коммуникации с учетом индивидуальных особенностей перспективных клиентов, как частных лиц, так и компаний. База данных формируется на протяжении значительного времени или приобретается у специализированных фирм, поставляющих различные профильные базы. Маркетинг баз данных - это процесс создания, поддержания и использования баз данных клиентов в целях контактирования с последними и ведения бизнеса.

Рассылочные списки состоят из адресов людей, являющихся потенциальными покупателями товаров или услуг, предлагаемых рекламодателем. Определив группу, которую следует охватить, рекламодатель может воспользоваться практически неограниченным количеством источников для составления списка адресатов. Как правило, списки составляют одним из следующих способов:

1. Создают собственными силами.
2. Обмениваются с другими организациями.
3. Берут в аренду у брокера.
4. Приобретают у специализированных фирм, торгующих ими.
5. Договариваются об использовании отработанных списков периодических изданий.

4.4.3.1. Пути и средства формирования базы данных. Наряду с информацией о клиентах реальных, уже пользовавшихся услугами компании, в ней должна быть собрана информация и о потенциальных потребителях.

База данных должна постоянно совершенствоваться на основе накопления информации о ценности потребителя - давность, частота и стоимость произведенных им покупок. Такой метод поддержания базы данных при помощи определения рейтинга ценности потребителя получил название метода RFM (Recency - давность, Frequency - частота, Monetary Value of Purchases - стоимость покупок).

Другая информация, требующаяся для пополнения баз данных может включать в себя способ оплаты покупки, местонахождение покупателей, характер покупаемых ими товаров или услуг.

Ф. Джефкинс предлагает ряд источников, полезных при составлении базы данных для прямых обращений. Прежде всего, это:

- Счета, в которых указаны фамилии и адреса получателей. Информацией могут служить чеки и кредитные карточки, которые использовались при оформлении доставки купленного товара. Такие базы данных постоянно пополняются.
- Отклики на рекламные объявления с просьбой прислать дополнительную литературу и каталоги, а также отклики на рекламу в газетах.
- Ежегодники, справочники (адресные книги), списки членов различных клубов и организаций. Некоторые организации даже продают надписанные конверты или наклейки с адресами своих членов, которые рекламодатель может приклеить к конверту. К адресным книгам нужно относиться с осторожностью, имея в виду тот факт, что на их составление уходит несколько месяцев, так что приведенные в них данные могут оказаться

частично устаревшими. Тем не менее, существуют надежные справочники с фамилиями сотрудников, по которым можно осуществлять персонализированную рассылку.

В США используется эффективный метод создания клиентской адресной базы на основе крупных торговых центров. Клиент, проходящий в супермаркет, заносится в специальную базу данных, в которой засчитываются все совершенные им покупки. На основании этого делаются оценки его предпочтений, после чего ему высылается реклама предпочитаемых им товаров. В идеале клиент звонит по рекламному объявлению и заказывает продукцию. А.Н. Назайкин приводит данные о том, что более 200 млрд. долларов США, затраченных рекламодателями на ВТЛ, приносят более 2 трлн. долларов, которые клиенты тратят после прочтения адресной рекламы.

Поддержание списков в рабочем состоянии — занятие дорогое, трудоемкое и непрерывное. Люди все время переезжают, женятся, разводятся, обзаводятся детьми, умирают. Деловые предприятия терпят крах, сливаются, меняют названия и местопребывание. Согласно оценкам Ч. Сендиджа, в условиях нормальной конъюнктуры в США ежедневно от 4 до 5 тыс. фирм прекращают существование или претерпевают прочие изменения, что требует замены адресов. Сводить к минимуму непроизводительную рассылку помогает лишь постоянное обновление списков. Поддерживать списки в рабочем состоянии помогает сверка самой свежей адресной информации с возвращенными почтой отправлениями.

В последние годы задача обновления списков в огромной мере облегчилась за счет применения ЭВМ. Благодаря компьютеру фирмы гораздо лучше справляются с задачей поддержания списков в рабочем состоянии и обработки новейшей информации об откликнувшихся на рекламу. Кроме того, ЭВМ обеспечивает большую избирательность при выборе целевых групп и персонализации торговых обращений.

Создание собственного списка — это работа, требующая исключительной тщательности. Прежде всего, нужен хорошо подготовленный специалист, который умеет разбираться в справочниках и отыскивать в них только интересующих фирму потенциальных клиентов.

Но сегодня деловые люди в основном полагаются на профессионально составленные списки. Компания-составитель "Лайфстайл селектор" предлагает, например, список из 6 млн. имен с указанием не только демографических характеристик, таких, как возраст, пол, род занятий, уровень доходов, семейное положение и факт владения жилищем, но и перечня характеристик образа жизни из 47 привычек и интересов. Привычки эти охватывают все: от

занятий лыжами, теннисом или гольфом до приготовления изысканных блюд, участия р. культурных мероприятиях, занятий ремеслами, шитьем и рукоделием.

Список поставляется покупателю в одном из нескольких видов. Он может состоять просто из имен и адресов, напечатанных на листах бумаги или на распечатке с ЭВМ. Однако фирма-составитель может нанести адреса на конверты или на наклейки-стикеры.

В России качестве источников информации для формирования базы данных также используют различные адресные справочники, компьютерные базы данных и рекламу в прессе. Основная проблема при использовании или покупке справочников и баз данных - их достоверность. По оценкам экспертов, ежемесячно в России в среднем 3% коммерческих организаций меняют свои адреса и телефоны, ликвидируются или резко меняют направление деятельности. Если база данных не подвергается постоянному обновлению (актуализации), то через год количество ошибок в ней может составить около 40% всей информации. Для поддержания базы данных в рабочем состоянии приходится проводить почти в два раза больше переговоров, чем заказывают клиенты. Это позволяет поддерживать достоверность своей базы данных на уровне 90-93%.

4.4.3.2. Структура базы. Основным преимуществом для рекламодателя, мнению Ф. Джефкинса, является *классификация индивидов*, а не простое перечисление адресов. Это дает преимущества при выработке правильной маркетинговой стратегии в сфере розничной торговли, отдыха и торговли без посредников. Он считает, что главными преимуществами этого метода является:

- простой способ индивидуальной целенаправленной работы со всей базой данных;
- доведение анализа, начатого на уровне изучения почтовых адресов, до уровня отдельного потребителя;
- большой объем данных для поиска новых потребителей;
- инструмент сетевого планирования деятельности организаций, тесно связанных с определенными микрорайонами.

Существует, по определению Ч. Сендиджа, четыре типа списков:

- 1) списки клиентов,
- 2) списки откликнувшихся на рекламу,
- 3) составные списки,
- 4) арендуемые списки.

А. Список клиентов может представлять собой перечень лиц, пользующихся кредитом розничного торговца, перечень вкладчиков банка, подписчиков журнала, держателей полисов страховой компании, владельцев кредитных карточек фирмы, торгующей бензином, и т.п.

Такие списки клиентов выполняют двойную роль. Например, список покупателей, пользующихся кредитом, применяют не только при рассылке ежемесячных выписок из их счетов, но и при рассылке коммерческой литературы и разного рода предложений с прямым ответом. Клиентов можно классифицировать по характеру, давности и частоте покупок, по месту проживания в определенном регионе, городе, поселке, в границах разряда почтового индекса. Последние данные позволяют сделать предположительный вывод о роде их занятий, доходах и образе жизни.

Б. Список откликнувшихся на рекламу составляется из имен тех, кто обратился с запросами (прислать коммивояжера, выслать каталог, брошюру, бесплатный подарок или образец) под влиянием объявления, которое фирма давала в журнале или газете, по телевидению или радио. Цель объявления состояла не в стимулировании разовой реакции, а в создании контингента долговременных клиентов, которые будут повторять заказы снова и снова.

В. Составной список komponуют из частей списков, служащих каким-то иным целям. В качестве примеров можно назвать списки регистрации автомобилей, телефонные справочники, торговые справочники, списки членов различных организаций, списки держателей строительных лицензий, регистрационные записи о рождениях, бракосочетаниях и сделках с недвижимостью. Такие списки легкодоступны, удобны и обходятся недорого. Однако они чаще всего дают значительный процент бесполезной рассылки.

Г. Арендруемые списки можно получить либо через посредника, либо непосредственно у фирмы-составителя. Агент-посредник выискивает списки для самых разнообразных целей. Источником списков может, в частности, служить организация прямого маркетинга, готовая продать право пользования ими.

Получив запрос на конкретный список, агент приобретает его у одного из уже известных ему источников или изыскивает новый источник и вручает список клиенту, приплюсовывая к стоимости свое брокерское вознаграждение. Компании-составители специализируются на сборе имен и адресов по конкретным сегментам рынка и создают у себя фонд списков с системой перекрестных ссылок, с помощью которых на базе основных списков можно составлять

вспомогательные. Эти организации могут предложить клиентам списки руководящих работников, работающих женщин, богатых вдов, выпускников колледжей последних лет, офицеров в отставке, коллекционеров монет и т.п.

Наиболее ходовые списки содержатся наготове для немедленной поставки. Специализированные - готовят по особому заказу.

4.4.4. Почтовая реклама

Классическим каналом прямой рекламы является почта. Именно ее ориентированность на конкретного адресата многие десятилетия позволяло ей быть наиболее эффективным средством доставки рекламных обращений до потребителя.

Для тех рекламодателей, кто имеет или может достать надежный список рассылки и хочет довести до потребителя значительный объем информации, почтовая реклама, по мнению Ф. Джефкинса, — лучший рекламный носитель. Для некоторых рекламодателей реклама в прессе может оказаться бесполезной, так как стоимость места, способного вместить всю нужную информацию, будет столь велика, что затраты не окупятся. А если информация не будет достаточно полной, то она не вызовет должного интереса у покупателя. Доступная по цене реклама в прессе может лишь возбудить любопытство, а это просто прибавляет еще одно звено в торговую цепочку на пути товара от производителя к покупателю. Почтовая реклама помогает избежать этой стадии и привлекает непосредственно заказы, а не запросы.

Директ мейл, по мнению Е. Песоцкого, — это наиболее эффективный канал связи с конкретным потребителем. Профессионально составленное рекламное письмо, по мнению специалистов американского РА «Канингхэм энд Уолш», является самым важным элементом прямого маркетинга. Очень часто хорошее рекламное письмо оказывается действеннее самой впечатляющей брошюры и многих других видов рекламы.

В случае прямой почтовой рекламы рекламодатель направляет обращение непосредственно специально отобранным лицам. По книге Ч. Сендиджа, Американская Ассоциация прямой почтовой рекламы определяет подобную рекламу как средство доведения обращения рекламодателя в неизменном письменном, печатном или специально обработанном виде методом контролируемого распространения непосредственно до отобранных лиц.

Поскольку она пользуется методами скорее *выборочного*, чем *массового* распространения, прямую почтовую рекламу часто сравнивают с "винтовкой", противопоставляя ее "дробовику". Специалист

по использованию средств рекламы П.М. Рот считает прямую почтовую рекламу единственным средством, позволяющим рекламодателю предельно точно определить получателей его рекламного обращения при минимальном объеме бесполезного тиража.

Директ мейл — очень распространенный и читаемый вид рекламы за рубежом. Статистика свидетельствует, пишет Е. Песоцкий, что получатели просматривают свыше 80% рекламных писем, направленных лично им по домашним адресам, отвечают на 50—60% писем с предложениями товаров индивидуального пользования, в 5—15% случаев следует запрос на покупку. Но даже если присланные запросы составляют всего лишь 3—4% от предложения, а действительные продажи — 1%, то и тогда не следует считать весь остальной материал направленным без пользы. Часть адресатов прочтут материал, запомнят название фирмы и товара. Эта аудитория станет потенциальным рынком будущих продаж.

Роль прямой почтовой рекламы неуклонно повышается. К примеру, только в США ежегодно рассылается около 4 млрд. рекламных писем, а объем продаж в результате «директ мейл» достигает 5% совокупного национального продукта (по стоимости). Наиболее часто и наиболее эффективно «директ мейл» используется для продажи лицензий, технологий, книг, новинок одежды, пищевых продуктов для гурманов, организации подписки на журналы, для страхования, продажи различных услуг. Зарубежные фирмы хорошо знают своих постоянных и потенциальных клиентов (их потребности, наклонности, привязанности) и используют эти знания для создания и рассылки «директ мейл». Однако применение «директ мейл» не ограничивается вышеперечисленными сферами. Практически нет ни одной отрасли экономики, в которой в большей или меньшей степени не использовалась бы прямая почтовая реклама.

По стилистическим особенностям текста, по мнению Ф.Г. Панкратова, Ю.К. Баженова, Т.К. Серегинной, В.Г. Шахурина, прямая реклама ничем не отличается от прочих средств рекламы. Однако тексты прямой рекламы могут быть поданы в бесчисленном разнообразии физических форм. В данном случае размеры, форма, шрифтовое оформление, цвет и иллюстрация не столь предопределены, как в других средствах рекламы, а поэтому их сочетание устанавливается в каждом конкретном случае рекламодателем или рекламным агентством. Наиболее часто в прямой рекламе используют письма, листовки, проспекты, буклеты, каталоги, почтовые открытки, приглашения, программы, плакаты, календари печатные сувениры, визитные карточки, бланк-заказы, прейскурант (прайс-листы), торговые справочники.

4.4.4.1. Резоны использования почтовой рекламы и решаемые ею задачи. Ч.

Сендидж пишет, что в "Перечне контрольных вопросов о прямой почтовой рекламе" журнал «Медиал скоуп» называет целый ряд обстоятельств, при которых рекомендуется прибегать к прямой почтовой рекламе,

1. Когда составление выборки аудитории желательно и целесообразно с практической точки зрения.

2. Когда рекламное обращение является слишком сложным или слишком детальным, чтобы его можно было эффективно донести с помощью других средств рекламы.

3. Когда необходимо достичь охвата конкретного отобранного рынка, а использование для этого других средств рекламы обязательно сопряжено с наличием бесполезного тиража.

4. Когда желательна коммуникация личного, личностного или конфиденциального характера.

5. Когда в других средствах рекламы невозможно воспроизвести формат или цвет, обусловленные стратегией маркетинга рекламодателя.

6. Когда потребности конкретной территории рынка могут быть удовлетворены с минимальным привлечением соседних районов.

7. Когда желательно соблюдение конкретных сроков или частотности рекламных контактов.

8. Когда желательно использование купонов.

9. Когда требуется проведение исследований в контролируемых условиях (например, измерение эффективности рекламы на определенных рынках, установление профилей потенциальных покупателей, тестирование цены, упаковки и выявление приверженцев новых товаров).

10. Когда желательна почтовая рассылка в контролируемых условиях (отправления направляются только представителям групп с определенным уровнем доходов, владельцам определенных моделей автомобилей, владельцам катеров и т. п.).

11. Когда желательно применение посылочной торговли (продажа товара непосредственно потенциальным покупателям, минуя розничных торговцев, дилеров и прочих посредников).

12. Когда вы хотите добиться решения следующих задач в процессе маркетинга:

А. Получить запросы, свидетельствующие о заинтересованности (как при выявлении потенциальных клиентов):

а) для последующей рассылки дополнительных материалов,

б) для последующей организации визитов коммивояжеров.

Б. Предрасположить потенциального покупателя к акту личной продажи (как при стимулировании посещения магазина):

а) в розничной торговой точке или демонстрационном зале,

б) на выставке товаров, особенно таких, которые коммивояжер не может доставить для демонстрации потенциальному покупателю.

В. Подготовить благоприятную атмосферу для визитов коммивояжеров:

а) с помощью материалов эмоционального характера, создающих "образ",

б) с помощью отправлений престижного характера (таких, какими пользуются, скажем, продавцы бумаги и печатники для демонстрации свойств товаров или показа возможностей компании),

в) с помощью "ударного воздействия", производимого любым видом отправлений. Любые отправления оставляют то или иное впечатление. Хорошо исполненные отправления оставляют о рекламодателе благоприятное впечатление.

Г. Побудить представителей определенных групп к действию:

а) создавая стимулы для коммивояжеров,

б) получая кредиты и пожертвования,

в) создавая списки рассылки,

г) разрабатывая политические кампании.

Д. Повысить эффективность воздействия рекламы в других средствах:

а) воодушевив и обеспечив себе сотрудничество всех имеющих отношение к вашим рекламным усилиям посредством их должного мотивирования и информирования, сталелитейной промышленности с предложением доменной печи долл.

б) помогая превратить впечатления, созданные другими средствами рекламы, в продажи

1) путем организации встречи потенциального покупателя с товаром в местах продажи,

2) за счет дальнейшей работы с запросами, полученными по результатам использования других средств рекламы,

3) за счет рассылки объявлений из газет или журналов в качестве самостоятельного отправления или его части до или после выхода в свет номера журнала или газеты с этим объявлением.

Реализовать все эти возможности прямая почтовая реклама может с помощью бесчисленного множества стиливых приемов и форм подачи, имеющихся в распоряжении рекламодателя. Рассмотрим некоторые из них. Рекламодатели могут использовать в качестве почтовых вложений рекламную литературу. Можно также, используя рекламу в прессе, провести первичное исследование откликов, что пригодится при составлении списков рассылок.

Для предварительной проверки эффективности рекламы Ф. Джефкинс предлагает устроить пробную рассылку предложений различных товаров или предложений одного и того же товара по разным ценам выборочной группе потенциальных покупателей с последующей фиксацией откликов. Например, цена может быть установлена около 100 руб., и некоторое варьирование цены может оказаться оправданным с психологической точки зрения. Товар может лучше продаваться, например, и за 98, и за 102. Люди судят по цене, и 98 будет воспринято как «недорого», в то время как 102 может свидетельствовать о более высоком качестве, а 100 — это такая цифра, которая заставляет сомневаться.

Оценить эффективность почтовой рекламы легко по количеству откликов, которые получит фирма. Для этого надо разделить сумму затрат на однократную рассылку рекламных посланий на число полученных заявок (стоимость заявки) либо сумму, затраченную на продажу определенного количества хранящегося на складе товара, — на расходы по продаже одного экземпляра определенного товара (*стоимость продажи*). Только опыт позволит спланировать бюджетную и рыночную стратегию: какой товар будет покупаться и кем, по какой цене, какие формы должна принять почтовая реклама и каковы должны быть затраты на рассылку для достижения результата, т.е. продажи товара.

Принято считать, что количество откликов на почтовую рекламу составляет лишь 2% от общего объема рассылки. Прежде всего нужно выбросить из головы мысль, будто количество заявок является надежным показателем. Таким критерием может быть стоимость в расчете на один отклик, как и стоимость в расчете на один почтовый заказ, или на одну продажу.

Следует сравнить различные формы рекламы: рекламную рассылку по почте, доставку рекламных проспектов до двери, рекламу в газете, на радио или телевидении. Это необходимое условие для правильного планирования расходов при организации торговли по заявкам.

Требуется массированная телевизионная кампания, чтобы спустя месяц люди могли вспомнить 60% услышанного или увиденного ранее? А ведь такого же уровня эффективности можно достичь с помощью всего лишь однократной рассылки рекламного предложения.

Уровень отдачи от каждой конкретной рассылки прежде всего зависит от того, что вы просите получателя сделать. Если вы просите принять участие в лотерее с возможным выигрышем в 1 млн. руб., вы получите высокий процент откликов. Если вы просите купить собрание книг за 1 тыс. дол., то получите низкий процент

отдачи. Это, однако, не означает, что почтовая реклама в первом случае удачна, а во втором — нет. Это даже не означает, что все почтовые отправления в первом случае более интересны и благожелательно восприняты получателями. Это означает лишь то, что большее количество получателей может пожелать участвовать в лотерее.

Следующий важный момент — это выбор цели рассылки, то есть вы должны решить, в ком вы заинтересованы; это может быть покупатель, просто любопытствующий или ваш постоянный клиент. Рассылка может быть прицельной или ненаправленной на определенную категорию покупателей.

4.4.4.2. Преимущества и особенности почтовой рекламы. Основными отличительными чертами прямой почтовой рекламы являются высокая территориальная и персональная избирательность в отношении аудитории, т.е. потенциальных покупателей при ее относительной дешевизне.

Кроме того, прямая почтовая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать конфиденциальный характер. Персонифицированность прямой почтовой рекламы объясняется еще и тем, что в посланиях и на конвертах указываются имя и фамилия конкретного человека. Можно достичь впечатляющего результата, упоминая имя получателя в тексте. Ч. Сендиджа приводит слова бывшего президента Ассоциации прямой почтовой рекламы Эдварда Н. Мейер-младшего, сказавшего: "Вы обращаетесь к покупателю или потенциальному клиенту индивидуально посредством самого важного из всех известных ему слов — его собственного имени. В основном вы пытаетесь создать впечатление, что знаете, кто он и что он собой представляет. В большинстве текстов прямой почтовой рекламы вы говорите с ним так, как говорили бы при личной встрече.

Поэтому прямая почтовая реклама наиболее уместна в ситуации, где подобный подход к потенциальному покупателю логичен и оправдан. Вместе с тем, должна быть соблюдена мера, а то письмо может показаться неискренним.

Прямая почтовая реклама относится в форме дружественной коммуникации. Люди, в общем-то, любят получать письма, и если адресат выбран правильно, почтовое отправление будет воспринято благожелательно. Получение информации по почте дает потребителю возможность принимать решение самому, у себя дома без какого бы то ни было давления. Это особенно удобно, когда дело касается финансовых услуг. Делать покупки из дома удобно, а иногда и более выгодно. Реклама по почте предоставляет возможность воспользоваться

специальными ценами и ознакомиться с новыми товарами во всех деталях. Многие благотворительные организации не смогли бы вести столь активную деятельность, если бы не взносы, получаемые с помощью почтовой рекламы.

Однако присущая этому средству рекламы высокая степень избирательности и индивидуализации может быть реализована в качестве ценного фактора только в том случае, когда рекламодатель уверен, что вышел на действительно нужных ему людей. Сравнительно высокая стоимость прямой рекламы в расчете на один контакт будет оправдана только при условии, что рекламодатель знает: его обращение попало в руки тех, для кого оно было написано. Еще никто не посчитал из ряда вон выходящими затраты по рассылке брошюры стоимостью около 2 долл. в адрес тысячи руководящих работников интересующего рекламодателя сегмента рынка.

Кампания по почтовой рекламной рассылке может быть развернута очень быстро: в течение нескольких часов могут быть написаны и размножены рекламные письма, упакованы и отправлены как с вложениями, так и без них. Это очень гибкий способ распространения информации, который может использоваться в экстренных случаях. Таким случаем может стать необходимость избавиться от запасов, объявление специального предложения, желание «переплюнуть» конкурента или извлечь пользу из иной конкретной ситуации.

Даже из готовых списков можно исключить нежелательные и повторяющиеся адреса, если они там случайно появятся. Распространение рекламы по почте выгодно еще и потому, что в конверт умещается больше бланков и иллюстраций, чем можно поместить на газетной полосе за те же деньги.

Сравнивая «директ мейл» с рекламой в газетах и журналах, Е. Песоцкий отмечает, что при ежедневном чтении печатных изданий читатель не в состоянии сосредоточиться на определенном объявлении, его внимание рассеивается. Телезритель не имеет выбора, он смотрит то, что ему в этот момент показывают, и не может смотреть все передачи подряд. «Директ мейл» не имеет отвлекающего информационного фона, присущего другим средствам распространения информации, в т.ч. информации о конкурентах на конкретном носителе.

Кроме того, если многие виды рекламы просто направляют потребителя в магазин, где он может увидеть и приобрести товар, то прямая почтовая реклама убеждает потребителя в необходимости покупки без предварительного знакомства с товаром. «Директ мейл» дает более полную и более разностороннюю информацию,

обеспечивая при этом тесную и прямую связь с потенциальным потребителем.

Огромным преимуществом «директ мейл» является то, что она может быть использована как средство исследования рынка. Для этого рассылаются почтовые вопросники с целью получения необходимой информации, сбор которой при ином способе потребовал бы больших финансовых и временных затрат. Но эффективность такого исследования рынка в разных странах различна. В США и Германии, где потребители привыкли к такого рода опросам, она будет максимальной. В России почтовые вопросники не дадут требуемого эффекта.

Немаловажным преимуществом прямой почтовой рекламы является возможность использования ее в тех случаях, когда рекламодатель желает изучить спрос на свой товар в ограниченном масштабе без проведения широкой рекламной кампании. Обратившись к определенному кругу потребителей, он желает лишь почувствовать пульс рынка, а уже потом принимать решение о расширении реализации товара и развертывании рекламной кампании.

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести слабую избирательность, наличие большой бесполезной аудитории, сложившийся «образ макулатурности» и др.

4.4.4.3. Форма и структура рекламного обращения в почтовой рекламе.

Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем и/или же целевую рассылку печатных рекламных материалов.

А. Формы и типы отправлений прямой почтовой рекламы. Э. Мейер приводит следующий перечень наиболее часто используемых форм и типов отправлений прямой почтовой рекламы:

Письма	Увеличенные репродукции
Проспекты	Купоны
	Календари
Диаграммы, графики, схемы	Отгиски и перепечатки
Крупноформатные листовки	Напоминания
Буклеты	Визитные карточки
Отправления-конверты	Бланки-заказы
Почтовые открытки	Возвратные карточки и конверты
Почтовые карточки	Торгово-справочные руководства
Каталоги	Приглашения
Печатные сувениры	
Прейскуранты	
Программы	
Бюллетени: торговые, научные, информационные	
Плакаты	

Б. Конверт. Почтовая реклама начинается с конверта, если его не захочется открыть, а захочется от него избавиться, значит, вся деятельность рекламиста была напрасной. В определенном смысле, по мнению Ф. Джефкинса, подписанный конверт может быть средством рекламы так же, как и упаковка товара. Это первое, что видят люди. Конверт может привлечь внимание и возбудить любопытство, и, если он окажется достаточно интересным для получателя, ему будет отдано предпочтение перед другой корреспонденцией, полученной одновременно с ним.

Есть конверты, размер которых зависит от формата печатных вложений. Большие листовки в больших конвертах могут сильно помяться, в то время как маленькие листовки в маленьких конвертах имеют больше шансов дойти до получателя в том виде, в каком они были вложены. Отправители рекламы не всегда полностью представляют себе требования, предъявляемые к почтовым отправлением. Тяжелые каталоги нужно отправлять в плотных пакетах. Однако их часто кладут в большие тонкие конверты, которые легко рвутся, и в результате каталог доходит до получателя с обтрепанными краями. Во время пересылки почтовое отправление несколько раз перекаладывается из мешка в мешок, которые кидают при погрузке и разгрузке на машины и поезда.

Решение вопроса о том, надписывать ли конверт или нет, зависит от того, кто будет получателем почтового отправления. Если получатель вряд ли увидит конверт, то есть письмо будет вскрыто секретарем или другим лицом, то надписывание конверта можно считать дорогостоящим излишеством, если только такое излишество не произведет нужного эффекта на секретаря. Если получатель (частное лицо или владелец магазина) обычно сам вскрывает свою почту, то рекламное обращение может начаться уже с конверта.

Согласно опросу, получатели считают, что слишком большое количество надписей на конверте, а особенно такие слова, как «срочное», служат прямым указанием на почтовый мусор. Неоправданно использование слов «лично и конфиденциально» на конвертах с рекламными посланиями.

Экономичная разновидность конверта — заклеивающийся конверт с окошком, который обычно используется для рассылки каталогов и журналов. Адрес может быть напечатан на отдельном вкладыше или наклеен сверху.

Однако здесь возникает еще один психологический момент. Замечено, что большинство людей предпочитает вскрывать сначала

маленькие конверты, откладывая большие конверты на потом, если только их не ждут специально.

Отправление-конверт не требует отдельного конверта. Адрес получателя и знаки почтовой оплаты помещаются на самом отправлении. Оно может представлять собой сложенный лист, проспект, брошюру или каталог.

Своеобразными средствами рекламы являются *почтовые открытки, конверты, марки* с рекламными рисунками и надписями. На потребителей хорошо воздействуют открытки с изображениями отелей, а также с рекламой авиалиний или морских судов. Люди часто их коллекционируют.

Поздравительные карточки выпускают обычно к праздничным и юбилейным датам в общественной и политической жизни страны, региона, города, а также памятным датам в международной жизни. На оборотной стороне карточки может быть напечатано поздравление в стихотворной форме, приглашение посетить магазин в дни предпраздничной торговли, напоминание о том, что можно купить в подарок родным и знакомым к празднику, и т. п. Текст поздравительной карточки должен быть простым и доброжелательным.

В. Рекламное письмо — это не просто деловое письмо. Это особая форма творчества со своими приемами. Рекламно-информационные письма печатаются и тиражируются как правило, на фирменных бланках рекламодателя. Хорош тот объем письма, при котором его дочитывают до конца. Существуют удачные рекламные письма, которые могут занимать до четырех страниц, написанные в стиле рекламного проспекта. Но более действенным с психологической точки зрения, по мнению Ф. Джефкинса, является письмо на *одной* странице, в конце которой видна подпись. При составлении рекламного письма необходимо, чтобы его стиль соответствовал носителю, предлагаемому товару и учитывал особенности читателя.

Не рекомендуется начинать письмо словами: «Дорогой (ая) господин/госпожа», что выглядит небрежно и равнодушно. Если необходимо соблюсти формальности, то нужно заготовить отдельные письма с обращениями: «Дорогой господин», «Дорогая госпожа». Но и это не обязательно. Некоторые организации пользуются безличными почтовыми списками покупателей и не имеют другой возможности обращения, как «Дорогие дамы и господа», и, тем не менее, достигают успеха.

Если рекламное письмо содержит коммерческое предложение, оно должно быть составлено определенным образом и иметь четкую

структуру. К элементам структуры относятся введение, предложение, убеждение, заключение и постскриптум.

Г. Вложения. Содержание конверта, по требованию Ф. Джефкинса, должно быть сведено к минимуму. Некоторые почтовые отправления состоят из множества листов разного размера и формы, так что получатель бывает сбит с толку и может выбросить все сразу! Хороши только те вкладыши, которые дополняют рекламное письмо.

Наилучший пример продуманной рассылки — *одностраничное* (однолистное) почтовое отправление, которое содержит всю нужную информацию и бланк-заказ, таким образом, сопроводительное рекламное письмо оказывается ненужным. Рекламные проспекты бывают простыми, сложенными вдвое, сложенными гармошкой или сделанными по любому оригинальному проекту, но с условием, что вся информация уместается на одном листе. При этом не должно быть никаких подклеек и клапанов, создающих неопрятное впечатление. Вся информация и все необходимое для заказа аккуратно и удобно располагаются на одном листе, который легко вкладывается в конверт.

Но существует и другой подход. Одна компания, занимающаяся рассылкой рекламных каталогов, обнаружила, что наибольший отклик вызывают письма на восьми страницах. Меньшее или большее количество листов оказалось менее эффективным. Более того, было показано, что цветовая палитра, используемая в оформлении письма, тоже очень важна. По крайней мере шесть из восьми страниц обязательно должны быть цветными. Меньшее количество цветных страниц приводило к снижению количества заявок.

Урок, который следует извлечь из всего этого, состоит в следующем: испытайте свой привычный рабочий метод и примите на вооружение тот вариант, который подходит именно для вас.

При организации прямой почтовой рекламы с каждым годом все большее развитие получает практика использования систем возвратных купонов, бланков-заказов с гарантией оплаты и т. п.

4.4.5. Телефонная и факс реклама (телемаркетинг)

Достаточно старой разновидностью прямой рекламы является телефонная реклама и ее последующее ответвление - факс-реклама. Ей характерны дешевизна (внутригородская) рекламного контакта и быстрота подготовки и корректировки рекламного обращения.

4.4.5.1. Определение и сущность телемаркетинга. Существование современной организации без телефона невозможно представить. И, конечно, фирма использует телефоны не только для связи с окружающим миром. Интервью и продажи по телефону давно уже стали неотъемлемой частью маркетинговой деятельности каждой коммерческой организации.

Телемаркетинг (телефонный маркетинг) - это использование телефона и телекоммуникационных технологий совместно с системами управления базами данных для таких маркетинговых функций, как продажа товаров и услуг по телефону, организация телефонных центров обслуживания, проведение маркетинговых опросов, сбор и обработка необходимой информации. Он подразумевает проведение фирмой телефонных переговоров с реальными и потенциальными клиентами с целью продвижения своих товаров и услуг и изучения рыночной ситуации.

Обычно телемаркетинг в России используется при продвижении товаров и услуг, предназначенных для сравнительно немногочисленного и совершенно конкретного круга лиц, т.е. в тех случаях, когда использование других средств продвижения, в т.ч. СМИ, является дорогостоящим и малоэффективным. Тогда телемаркетинг становится неотъемлемым этапом коммивояжерской деятельности, на котором агенты по продажам представляют товар или услугу и договариваются о личных встречах с целью совершения продаж.

В последнее время в мировой и российской практике телемаркетинг все чаще отделяется от деятельности коммивояжеров. Различные фирмы в свои сбытовые инфраструктуры вводят операторов на телефонах, которые своей деятельностью предваряют персональные продажи. Если же фирма прибегает к телемаркетингу время от времени, то она, как правило, обращается к специализированному агентству.

Следует различать телемаркетинг как форму прямого маркетинга и входящую в него прямую телефонную рекламу. Сделать это не просто, ибо рекламная идеология, фразеология или технология присутствуют на всех его этапах и проявляются во всех формах, являясь частью всех его компонентов.

Широкое распространение телемаркетинга обусловлено его высокой эффективностью при умеренной стоимости. Отличительным качеством телемаркетинга является высокая вовлеченность аудитории. Он является победителем по этому показателю, так как легко вовлекает слушателя в разговор. К его преимуществам также относятся:

- целевой отбор аудитории;

- возможность диалога с потребителем;
- обилие места для вашего сообщения;
- возможность оперативного внесения изменений;
- навязчивость;
- быстрый, измеряемый отклик.

Согласно данным ассоциации «Direct Marketing», в прошлом году в США с помощью телемаркетинга было продано товаров и услуг более чем на 622 млрд. дол. Причем этот рынок в течение последних шести лет увеличивается на 10% ежегодно. Сейчас в Америке, по подсчетам корпорации «Access Marketing» действует более 70 тыс. call-центров, в которых занято до 3% населения страны.

Услуги телемаркетинга на американском рынке предоставляют такие известные компании, как «MCI Group», «USAA Insurance», «Progressive Corp. и Future Call LLC». Несколько менее популярен телемаркетинг в странах Евросоюза, где работает порядка 18 тыс. call-центров. Здесь активный рост этого рынка начался лишь пять лет назад, увеличиваясь ежегодно на 40%, констатирует исследовательский институт «Datamonitor». Активно пользуются услугами телемаркетинговых компаний «British Gas», «Thus», «Response Handling» и «Morgan Stanley».

Индустрия call-центров одна из самых растущих в Великобритании, считают специалисты. Мировой рынок телемаркетинга оценивается в 25 млрд. дол.

4.4.5.2. Виды телемаркетинга. Телемаркетинг принято разделять на входящий и исходящий. К первому относятся горячие линии (hot lines), ко второму — продажи товаров и услуг по телефону и анкетирование.

А. Входящий телемаркетинг (горячие линии) — эффективный инструмент для поддержки продаж товаров и услуг. Основным преимуществом горячих линий является то, что они помогают налаживать персональный контакт с потребителем. С их помощью корпорация или небольшая фирма может стать для клиента консультантом или даже справочной службой. Набрав номер, человек получает ответы на вопросы о товаре или интересующей его услуге. Для создания горячей линии нужны выделенные телефонные линии, запоминающийся многоканальный телефонный номер, квалифицированные агенты, оборудование и программное обеспечение.

При организации горячих линий компании преследуют разные цели. В фармацевтических компаниях звонящим по телефону клиентам объясняют, в каких случаях и как следует принимать

препараты. Для продвижения рецептурных лекарственных препаратов горячая линия, по сути, является единственным способом контакта компании-производителя с потребителем за пределами кабинета врача. В этом случае, на звонки потребителей отвечают врачи, которым выделяются рабочие места в call-центре.

Горячие линии часто организуются для поддержки специальных акций по стимулированию сбыта (sales promotion). С помощью горячей линии потребитель может получить более подробную информацию об участии в конкурсах, а также оперативно узнать о выигрыше.

Другая важная цель горячей линии — предоставить потребителям возможность "выпустить пар", высказав свои претензии. Сообщения автоматически записываются, а потом информация расходуется по соответствующим службам, и менеджеры анализируя эти претензии, корректируют свои действия.

Б. Исходящий телемаркетинг или телесейлз - это способ прямых продаж, когда товар или услуга продается не традиционным способом в магазине, а по телефону. В этом случае, агент call-центра не принимает звонки, а сам звонит клиентам. Исходящий телемаркетинг - инструмент для реализации многих видов товаров и услуг, от канцтоваров до газонокосилок. При нем компания экономит на рекламе в СМИ, аренде торгового помещения, найме большого числа сотрудников и т.д. К тому же потенциальному потребителю могут рассказать о продукции все. Столь тщательно прорекламирровать товар не в состоянии ни одна торговая точка, для этого у нее слишком большой ассортимент.

В. Профессиональный и самодеятельный телемаркетинг. Половина успеха любой телемаркетинговой акции – это работа операторов. Вот почему к дилемме - с помощью каких именно операторов проводить ту или иную акцию? – следует отнестись очень ответственно.

Ряд специалистов, говоря об исходящих звонках, разделяют понятия «телемаркетинг и телесейлз». На сегодняшний день в России использование директ-маркетингового агентства (или call-центра) для телесейлза – явление очень редкое. Call-центры имеет смысл использовать при достаточно больших объемах звонков, где-то от 5 тыс. Еще один весомый аргумент за call-центр – это если требуется собрать много информации (более 7–8 вопросов, помимо фамилий и адресов), которую необходимо перевести в электронный вид. Кроме того, при иногородней коммуникации, иногда выгоднее звонить через call-центр, потому что они зачастую предлагают лучшие условия по междугороднему тарифу.

В ситуациях, когда нужно получить не так много информации и при этом не требуются специальные знания, дешевле использовать операторов на домашних телефонах. Только здесь надо учитывать, как бы работа с надомниками не повредила имиджу компании, от имени которой звонят. В call-центрах, как правило, работают девушки и юноши, поэтому, когда нужно вести разговор, предположим, о хостинге или о выделенной линии, то «поколение next» с таким телемаркетингом справится лучше, чем женщины бальзаковского возраста, работающие на домашних телефонах.

Во главу угла следует ставить экономическую целесообразность. Операторы на домашних телефонах как минимум в два раза дешевле, а бывает и более. Второй критерий – это требуемый уровень профессиональной подготовки операторов. Хотя, по большому счету, почти всех операторов можно научить.

4.4.5.3. Структура и технология исходящего телемаркетинга

А. Структура исходящего телемаркетинга. Телемаркетинг обычно проводится в три этапа. На подготовительном этапе определяются задачи и цели телемаркетинга, формируется база данных, готовится сценарий переговоров. Телефонные переговоры производятся на следующем этапе, здесь же корректируется сценарий и текст переговоров. На заключительном этапе полученные результаты обрабатываются, анализируются и готовятся для заказчика в виде отчета.

В. Богданов, главный редактор журнала «Маркетинг PRO», в проведении телемаркетинга выделяет следующие этапы:

1. Актуализации базы данных.
2. Выявление контактных лиц, принимающих решение.
3. Определение состояния целевой аудитории или формирование потребности.
4. Рекламирование продукта, отправка материалов (бесплатных образцов, каталогов, прейскурантов, коммерческих предложений, подписных купонов и т.п.).
5. Актуализация потребности после рассылки.
6. Осуществление продажи в виде приема заявки (заказа), выставление счетов или передача результирующей базы данных заказчику для самостоятельной работы с «горячими» клиентами.

Б. Технологические особенности коммуникации

(а). Определение задач и целей телемаркетинга. Для определения цели телемаркетинга, необходимо оценить его возможности в конкретной ситуации, которые определяются на основе:

- оперативной оценки и анализа состояния и перспектив региональных товарных рынков с точки зрения продаж товаров клиента;
- составления подробной базы данных потенциальных партнеров в регионах для оценки и формирования сбытовой сети клиента в регионах;
- информирования региональных оптовиков и розничных торговцев о товарах и услугах клиента.

(б). Оперативная оценка и анализ регионального рынка. Использование телефонного маркетинга позволяет достаточно точно оценить рыночную ситуацию, так как, за короткий срок можно получить мнение сотен руководителей, непосредственно работающих на этом рынке. В результате телефонных переговоров у директоров региональных торговых компаний выясняется: торговый оборот фирмы, ее потребности в товарах, спрос на товары фирмы-заказчика и какие товары-конкуренты присутствуют в данном регионе. После анализа данной информации появляется возможность оценить рыночную ситуацию в регионах.

(в). Формирование базы данных. Формирование базы данных для телефонного маркетинга осуществляется исходя из его целей и задач. Возможность сегментации базы данных зависит от ее подробности. Основная база данных содержит информацию о почтовых реквизитах компаний и основных группах товаров, которыми они торгуют. Эффективные базы данных содержат фамилию, имя, отчество руководителя, его рабочий телефон, адрес фирмы, конспект интервью. Кроме того, по ряду компаний дается развернутая характеристика, включающая информацию о: характере торговли, товарном ассортименте, площади складов, среднемесячном обороте, поставщиках.

(г). Информирование о товарах фирмы - заказчика. Операторы звонят по телефону в течение необходимого количества рабочих дней и могут охватить компании в установленных регионах или их районах. Товар фирмы-заказчика предлагается непосредственно руководителям компаний в личной беседе. Поэтому возможна гибкая аргументация с использованием оперативно полученной информации.

(д). Сценарий переговоров и его корректировка. Важнейшим элементом телемаркетинга являются переговоры: их стратегия, тактика и аргументная база. После проведения предварительных переговоров

с руководителями фирм на основе первых полученных результатов производится корректировка сценария. Количество таких переговоров зависит от вида товара, профиля фирмы-заказчика, поставленных задач, сроков и обычно не превышает десяти.

Перед выполнением заказа агентство обучает операторов, информируя их о товарах и рыночной ситуации фирмы-заказчика. Работа операторов ведется круглосуточно если оптовые фирмы находятся в различных часовых поясах. Длительность переговоров обычно составляет от 10 до 15 минут. Но в некоторых случаях этого времени бывает недостаточно.

После рассылки предложений по почте (любой) рекомендуется проведение телемаркетинга после рассылки (follow-up телемаркетинга). Он позволяет решить несколько задач. Прежде всего, составить объективную адресную базу. Напомнить потенциальным клиентам, заинтересовавшимся предложением, о необходимости реакции на предложение. И, наконец, развеять сомнения колеблющихся или не разобравшихся в полученной информации адресатов.

(е). Обработка результатов и предоставление отчета. Поступающая от операторов на телефоне информация обрабатывается и сводится в отчет, содержание которого зависит от целей и задач проделанной работы.

В. Достоинства профессионального исходящего телемаркетинга. В результате грамотно проведенного исходящего телемаркетинга, фирма:

1. Получит "горячих" клиентов, заинтересовавшихся вашим предложением.
2. Увеличит продажи, освободив своих сотрудников от самостоятельного поиска клиентов и сконцентрировав их внимание на работе с "горячими" клиентами.
3. Точно определит рыночные секторы, наиболее заинтересованные в ваших товарах и услугах.
4. Попутно накопит большой объем маркетинговой информации, которая позволит ей в будущем эффективнее распоряжаться рекламными средствами.
5. Сможет выяснить, какой из ее продуктов больше других востребован в той или иной отрасли.
6. Сможет увеличить продажи за счет презентации новых предложений потенциальным клиентам.
7. Сможет вернуть потерянных клиентов.
8. Получит подробную маркетинговую информацию и готовую детальную базу потенциальных клиентов.

4.4.5.4. Розничный телемаркетинг. В США превалирует другое направление телемаркетинга. Спустя сто лет с момента изобретения, телефонная связь пережила свое второе рождение – ее открыли для себя производители потребительских товаров и услуг. В конце 1970-х гг. ведущие американские компании вдруг осознали, что продажи по телефону, минуя посредников, приводит их прямо к потребителям. В последнее десятилетие телемаркетинг поднялся на новый уровень — путь к клиентам проложили компьютерные системы, использующиеся в профессиональных агентствах (call-центрах).

Здесь телемаркетинг не только инструмент межкорпоративных отношений, но и социальное явление. Больше всего общество раздражает навязчивость его операторов. Люди не могут избежать получения информации от телефониста-рекламиста. Поэтому такая коммуникация считается навязчивой. Телевизионная реклама, раньше считалась навязчивой однако, теперь таковой не является, поскольку зритель может легко переключиться с канала на канал, чтобы не забивать себе голову. Телемаркетинг является навязчивым, потому что практически невозможно не отвечать на телефон, если он звонит. При чтении журнала, человек может просто пропустить объявление, а реклама по радио не является такой навязчивой, потому что аудитория вовлечена в меньшей степени.

Множество телефонных коммивояжеров, без устали названивает по домашним и служебным номерам с раннего утра до поздней ночи. Они предлагают услуги междугородной связи, усовершенствованный доступ в Интернет, телевизионную антенну-тарелку, идеальный способ борьбы с тараканами и грызунами, сообщают об открытии новой собачьей парикмахерской и о том, что вы уже почти выиграли баснословную сумму в лотерею – осталось заплатить небольшой регистрационный взнос.

Благодаря разнообразным техническим инновациям – прежде всего удешевлению междугородной связи и компьютерным программам, позволяющим оператору одним мышным кликом набирать десятки номеров одновременно, – за последние 10 лет поток телефонной рекламы увеличился в пять раз. По данным Федеральной комиссии по связи, агенты по продажам делают в среднем 104 млн. звонков в день. В стране около 166 млн. домашних телефонных линий - на каждого абонента, таким образом, приходится 0,6 звонка в день. Вроде бы немного, но дело в том, что на территории 27 штатов программа "Просьба не звонить" уже действует, поэтому на жителей остальных штатов падает двойная нагрузка. Навязчивость американской телефонной рекламы достигла такого уровня, что президент объявил об открытии общенационального регистра "Просьба не звонить" (Do Not Call).

Программа «Do Not Call» разработана Федеральной комиссией по торговле при участии Федеральной комиссии по связи. Любой американский абонент может бесплатно внести свой телефонный номер в регистр, посетив соответствующий вебсайт. Каждый звонок телефонного коммивояжера по внесенному в регистр номеру обойдется в 11 тыс. дол. штрафа не считая суммы возможного судебного иска. Компании телефонных продаж не имеют права ставить на свои линии устройства, блокирующие идентификацию номера.

Было бы все же не совсем правильно утверждать, что в связи с введением телефонного регистра обрадовался весь американский народ. Сектор телемаркета – телефонных продаж – пребывает в унынии. Адвокаты ассоциации таких компаний (American Teleservices Association) уже вчинили иск правительству, утверждая, что решение нарушает ни много ни мало как «Первую поправку к Конституции США», то есть право на свободу слова. Ассоциация заявляет, что отрасли придется сократить 2,0 из 6,5 млн. рабочих мест: а ведь это, люди, как правило, малоимущие, которым трудно найти другую работу – инвалиды, многолетние матери-одиночки, студенты и престарелые.

Некоторые представители сектора говорят, что им теперь, напротив, работать будет легче, поскольку не нужно даром терять время на обзвон не интересующихся их услугами абонентов. Как бы то ни было, добавляют они, отрасли придется изобретать другие способы достигнуть потенциального потребителя, в том числе вернуться к старому доброму коммивояжерству в прямом смысле слова – когда агент по продажам является к вам в дом лично. При этом товар неизбежно подорожает, а отвертеться от живого человека все-таки труднее, чем от телефонного голоса.

4.4.5.5. Факс-реклама. Одной из альтернатив почтовой рассылки является такая форма продажи, как факсимильные отправления, называемые также факс-маркетинг.

Раньше факс-маркетинг был прерогативой общения с юридическими обществами, но абсолютно себя не оправдал. Невозможность сделать сообщение красочным и оригинальным, отсутствие персонализации, затерянность среди большого объема приходящих ежедневно факсов - вот основные причины провала. Хотя нельзя не отметить следующую существенную выгоду - послание, отправленное по факсу, стоит в три раза дешевле, чем почтовое отправление, причем получено оно будет незамедлительно.

Однако появление факсов породило профессиональную факс-рекламу. Сотни, тысячи, десятки тысяч факсимильных аппаратов стоят в различных конторах и конторках. Услугами этой бесплатной

службы уместно воспользоваться, когда нужно установить контакт с организацией, с которой у получателя нет текущих дел или контрактных отношений. Хозяева факсов обычно без энтузиазма относятся к несанкционированным предложениям, поступившим к ним таким способом. Особенно, если их аппараты используют специальную дорогостоящую факс-бумагу.

В том случае, когда рекламодатель правильно делает свое дело, целенаправленно выбирая потенциального покупателя, даже несогласованные факсы всегда будут содержать полезную информацию, интересную и важную для получателя. В этом случае экспромт воспринимается благожелательно.

А. Принципы и особенности организации факс-рекламы. Организация факс-рекламы возможна, аналогично, телемаркетингу двумя основными способами: самостоятельно или через специализированное рекламное агентство. Ее ведение первым способом предполагает выделение в штате предприятия отдельного сотрудника с возложением на него этих обязанностей или прием по договору работников, ведущих эту деятельность из своих квартир. Сложность второго варианта заключается в необходимости приобретения для них факсимильных аппаратов. При этом следует учитывать, что большую часть суток техника не будет задействована.

Факс-маркетинг для юридических лиц может быть эффективен, если ему предшествует телемаркетинг с целью персонализации сообщения. Например, если страховая компания предлагает выгодные корпоративные тарифы по добровольному медицинскому страхованию, ей сначала необходимо связаться с потенциальной компанией-покупателем по телефону, чтобы выяснить, какой отдел в компании и кто именно из его сотрудников принимает решения на этот счет, и только после этого отправлять факс именно на его имя. В данном случае страховая компания может быть уверена, что факс попадет на стол к адресату, а не отправится прямоком в урну.

Значительно проще в организационном плане обратиться к специализированным агентствам. Их деятельность стала возможной благодаря соединению компьютерных и факсимильных технологий - факс-модемный пул позволяет поддерживать более тысячи каналов. А главным их достоянием являются базы данных о владельцах факсимильных аппаратов, оставляющих их включенными в ночное время. Сотрудники РАВ регулярно в ночное время (с 23 до 7 утра) последовательно обзванивают всех без исключения абонентов города. Дабы избежать случайностей каждый номер проверяется неоднократно в 5 случайно выбранных ночей, при этом учитывается, что не все факсы включаются сразу по первому звонку. Более того, агентства постоянно обновляют свою базу, для чего

проводят выборочные обзвоны отдельных групп номеров по специальному графику, позволяющему своевременно выявлять появившиеся новые аппараты.

Опасаясь негативной реакции, в конце отправленного факса всегда ставится фраза: "Данная рассылка производится автоматически по всем факсовым номерам. Если Вы больше не хотите получать сообщения от нашей компании, обратитесь, пожалуйста, по указанному телефону". Таким образом, компания снимает с себя ответственность за присланный факс.

Б. Достоинства и виды факс-рекламы. Специализированное агентство имеет круглосуточно работающий компьютер в котором в определенном порядке храниться коммерческая информация их клиентов. Эта услуга именуется «бизнес-факс». Использовать его можно двояко. Первое - разместить информацию в своей товарной группе - для покупателей, которые сами ищут товар. Второе - довести до указанного потенциального покупателя номер вашей фирменной страницы (например, через СМИ) и обеспечить через "бизнес-факс" возможность ознакомления с подробной информацией на вашей факс-странице.

В любое время суток, рекламодатель и его потенциальные покупатели могут позвонить по телефону, и оператор попросит нажать на вашем факс-аппарате "звездочку" (переключиться в тональный набор номера) и "решетку". После этой процедуры существует три варианта поведения. Первый - следовать подсказкам оператора, второй - набрать "1". Это приведет к приему вашим факсом "Листа помощи" с подробными инструкциями. Третий путь - если вы знаете точный адрес (например, из газеты) интересующего вас сообщения, наберите его, потом нажмите "решетку" - и вы сразу получите факс-сообщение с искомой информацией. Выпуск факс-рекламы практически мгновенный, файл с вашей информацией будет размещен на файл-сервере в тот же день, когда вы оформите заказ, и в любой момент доступен для корректировки за весьма умеренную плату.

Обладая достоинством газеты (по объему информации, остающейся в пользовании вашего клиента, и долговременности действия вашей рекламы), "Бизнес-факс" значительно дешевле. Газетная, радио- и телевизионная реклама имеют значительный процент упущенных клиентов из-за того, что появившаяся во время ознакомления с ней заинтересованность покупателя, забывается на следующий день, когда ваш офис откроется. "Бизнес-факс" доступен круглосуточно, включая выходные дни.

Некоторые факс-агентства занимаются и телефонным хулиганством. Они вначале «задалбливают» фирму факс-рекламой, а

затем за вознаграждение предлагают ее руководству исключить ее факс-номер на определенный срок из списка факс-рассылки.

Чтобы бороться с этим изобретением гениев-продавцов, в 1992 г. в Штатах был принят соответствующий закон. В России его пока нет. Сегодня факс-реклама в развитых индустриальных странах отжила свое, уступив место более удобной электронной рассылке. Однако ряд агентств, используя компьютерные технологии, реанимировал, казалось бы, ушедший рекламный канал.

В. Виды и формы факс-рекламы.

1. *ПРОСТАЯ РЕКЛАМА.* Рекламный лист фирмы за одну ночь распространяется на все факсы города. Аналитики полагают, что результативность данного вида рекламы прямо пропорциональна числу ее повторов. В этом случае вы можете быть уверены, что ваша реклама обязательно попадет на глаза руководителей всех определенных предприятий и учреждений города.

2. *РАЗВЕРНУТАЯ РЕКЛАМА.* Аналогична предыдущей, но вместо краткого описания достоинств услуги или товара менеджеры уже ограниченного числа фирм получают исчерпывающий рассказ о них.

3. *ФАКС-ЛИСТОВКА.* В рамках предвыборных кампаний по фирмам и учреждениям рассылаются рекламные листовки. Это дает возможность добровольным помощникам активно включиться в пропаганду предпочитаемого ими избирательного блока.

4.4.6. Мобильная реклама (SMS -реклама)

Мобильная SMS-реклама (реклама, рассчитанная на владельцев мобильных телефонов и карманных компьютеров) сегодня находится на самой начальной стадии развития. Формально SMS-реклама является разновидностью телефонной рекламы, но в связи с возможностью передачи посредством сотовой связи графических изображений, фактически представляет собой самостоятельный канал передачи рекламных обращений. Тенденции развития этого вида связи позволяют предположить его скорый переход в разряд медийных каналов.

4.4.6.1. Природа и современное состояние мобильной SMS-рекламы.

Специалисты определяют мобильную рекламу как любую связь с конечным потребителем с помощью мобильного телефона, включая рассылку текстовых сообщений, графических данных, с помощью мультимедийных средств и голосовых/аудио средств. Пока такая реклама в основном базируется на SMS-сообщениях, содержащих лишь короткий текст.

Мобильный телефон - это не только средство общения, но еще и серьезный маркетинговый инструмент. На первый взгляд миниатюрный экран сотового телефона выглядит не очень подходящим носителем рекламной информации. Однако, в отличие от телеканалов, газетных полос и уличных щитов, он предназначен для глаз всего одного человека - его хозяина, который к тому же большую часть времени не расстается со своим телефоном. Это дает рекламной службе возможность обращаться к строго ограниченной целевой группе.

А. Современное состояние SMS-рекламы. Всего несколько лет назад служба коротких сообщений («Short Message Service») использовалась операторами мобильной связи исключительно как «довесок» к основному набору услуг, предлагаемый абонентам бесплатно. Сегодня же SMS — это удобный инструмент передачи оперативной информации, пользующийся популярностью во всем мире. Ежегодно количество пересылаемых SMS-сообщений растет в десятки раз, даже, несмотря на отсутствие активного маркетинга этой услуги со стороны, как производителей телефонов, так и операторов связи. Еще два года назад SMS-трафик по всему миру не превышал 1 млрд. сообщений в месяц. Сегодня их количество достигло порядка 20 млрд. Пользователи 15–24 лет отправляют в среднем 10 сообщений в день.

На московском рынке число SMS превышает 40 миллионов ежемесячно. Столь бурного роста популярности SMS-услуг не ожидал никто.

Мобильный маркетинг пока делает лишь первые робкие шаги, фокусируясь в основном на молодежной аудитории. В 2004 г. доходы от рекламы по телефону составили около 48 млн. дол, но, по оценке лондонской исследовательской компании «Ovum», общемировые обороты данного сектора рынка могут достичь в 2006 г. уровня 12 млрд. По прогнозам «Frost & Sullivan», в 2006 г. объем баннерной рекламы, распространяемой по беспроводным сетям, достигнет в Западной Европе 464,7 млн. дол., а число переданных рекламных SMS-сообщений, сейчас составляющее 676 млн., вырастет до 18,6 млрд.

Процент отклика по мобильным маркетинговым кампаниям в 2004 г. достиг 10–20%. Уже сейчас, как утверждает аналитик рынка мобильных коммуникаций маркетинговой компании «Frost & Sullivan» А. Уэбб, уровень эффективного отклика на "сотовую" рекламу доходит до 40% , тогда как при традиционной почтовой рассылке он обычно составляет лишь около 3%, а для баннерной рекламы в Интернете соответствующий показатель не превышает 1%.

Различные рекламодатели в течение двух последних лет выявили большую ценность и выгоду, получаемую от SMS-рекламы, и поэтому увеличивают сумму маркетинговых затрат на кампании мобильного маркетинга. Фактически, ожидается, что SMS-реклама будет одной из наиболее мощных растущих областей в рекламной индустрии.

Многие компании в России сейчас бросились осваивать новый вид продвижения своих товаров - SMS-маркетинг. Россия стоит на пороге бума SMS-маркетинга. Об этом говорилось на недавнем «круглом столе» «SMS-маркетинг на ключевых рынках», который был организован российской компанией «PR-online» совместно с рядом других крупных фирм. Участники «круглого стола» констатировали, что новый вид продвижения товаров развивается впечатляющими темпами. В 2003 г. на нашем рынке было реализовано всего три проекта с применением технологий SMS-маркетинга. В 2004 г. они исчислялись уже сотнями, а общий объем рынка таких услуг колебался в пределах 6-10 млн. дол. Эксперты прогнозируют, что по итогам 2005 г. рынок SMS-маркетинга в России вырастет минимум в 2-3 раза по сравнению с годом прошлым. А общее число рядовых граждан, которые примут участие в подобных акциях, превысит 20 млн. человек.

Б. Особенности организации SMS-маркетинга. В ходе акций SMS-маркетинга рядовые владельцы мобильных телефонов обычно получают и отправляют сообщения по собственному желанию. Та или иная компания с помощью других носителей рекламы (печатные СМИ, телевидение, наружная реклама, информация на упаковках товаров) предлагает потребителю вступить с ней в контакт посредством отправления на определенный номер SMS-сообщения.

Что человек получит взамен? Тут фантазия организаторов подобных акций практически безгранична. Можно стать победителем конкурса с ценными призами, выиграть в лотерею, поучаствовать в увлекательной игре опять же с заманчивыми призами (распространенный вариант викторина, когда посредством SMS нужно прислать правильные ответы), получить приличную скидку на приобретение того или иного товара.

Ещё одно из перспективных направлений системы телефонных услуг, которое также мало знакомо и развито, – это «телефонная реклама». Минуты разговора предоставляются клиенту либо бесплатно, либо по чрезвычайно низким ценам, но перед началом разговора обладатель карточки должен прослушать короткую рекламу или принять участие в опросе. Сама поверхность карточки также занята рекламой, дополняющей звуковую. Этим направлением

вплотную занимается ABCom. Поскольку карточка работает без чипа, то отпадают ограничения в её форме.

Специалисты считают, что, отправляя и получая SMS, потенциальный потребитель волей-неволей знакомится с информацией о продукте и задумывается о его приобретении. Пока еще средний абонент сотовой связи с большим доверием относится к рекламной информации, полученной с помощью SMS. Согласно последним опросам 94% SMS-сообщений читается владельцами телефонов, а к 40% эсэмэсок пользователи относятся с «повышенным интересом».

В. Первые попытки организации управляемого рынка SMS-рекламы. Стремясь унифицировать рекламные SMS-сообщения в GSM-сетях, Ассоциация Беспроводной Рекламы («Wireless Advertising Association», WAA) разработала и опубликовала ряд стандартов. Разработанный WAA документ разделяет рекламу, рассылаемую на мобильники, на две категории: "полное сообщение" (до 160 символов) и "спонсорское сообщение" (до 34 символов). Спонсорское сообщение, как правило, целиком умещается на экране большинства мобильных телефонов, занимает всего две строки и не требует прокрутки.

Согласно принятому WAA стандарту, рассылка рекламных SMS-сообщений должна осуществляться только с согласия абонента. Таким образом, WAA надеется уберечь владельцев мобильных телефонов от спама и шуток знакомых, подписывающих пользователей сотовой связи на множество информационных рассылок. Кроме того, данная мера защитит и интересы рекламодателей, часто оплачивающих рекламу исходя из числа разосланных SMS-сообщений, так же называемых "показами". Благодаря же "шутникам", уплаченные рекламодателями деньги не приносят ожидаемой отдачи, а реклама, таким образом превратившаяся в спам, создает услуге, товару и компании негативный имидж.

В выпущенном документе WAA так же разрешила спорный вопрос о том, что же считать "показом" с точки зрения рекламы, рассылаемой на мобильники. Дело в том, что рекламные агентства и рекламодатели давно спорили о том, что считать "показом". Рекламщики настаивали на том, что "показ" - это простой факт отправки SMS-сообщения, рекламодатели же полагали, что "показом" можно считать только те SMS-сообщения, в ответ на которые пользователь позвонил или иным образом связался с фирмой, рекламирующей услуги или товары. Согласно новому стандарту, "показ" - это отправка рекламного сообщения на устройство пользователя, зафиксированная на сервере рассылки. Таким образом, это определение должно обрадовать РА и опечалить их клиентов.

Стандарты, принятые Ассоциацией Беспроводной Рекламы, являются добровольными для использования операторами. Стоит отметить, что им предшествовали рекомендации по сохранению конфиденциальности в мобильных сетях, выпущенные WAA в ноябре 2000 года.

4.4.6.2. Достоинства SMS-маркетинга. Эффективность SMS-рекламы существенно выше традиционной. Статистика показывает, что, потратив, 70 тыс. дол. на кампанию прямой рассылки, достигается 85 тыс. потребителей и отклик составляет 1,5%. В случае же рассылки рекламных SMS, потратив ту же сумму, можно достичь 230 тыс. человек и число ответивших потребителей может достигать 20% в случае точного подбора аудитории.

Уникальное достоинство "сотовой" рекламы заключается в ее ориентированности на конкретного клиента и в возможности непосредственного взаимодействия с ним в режиме диалога, считает А. Уэбб. Действительно, обладатели таких телефонов - это потенциальные клиенты, постоянно находящиеся в пределах доступа и при этом имеющие возможность мгновенно откликнуться на поступившее рекламное предложение. А компания может налаживать связь с потребителями и исследовать свою аудиторию.

По заявлениям маркетологов, многие крупные российские фирмы сейчас с помощью SMS собирают анкетные данные о тех, кто откликнулся на их призыв участвовать в промо-акциях. Кроме того, компании составляют базы данных из десятков, а порой и сотен тысяч лояльных к их бренду потребителей, которым они время от времени отправляют сообщения о скидках, акциях, новинках и т.д.

4.4.6.3. Потребители SMS-рекламы. Главное для организатора SMS-рекламы - найти верный подход к адресату - пользователю мобильного Интернета.

Основная трудность, которую придется преодолевать рекламным службам при организации телефонной рекламы, заключается в том, чтобы не вызвать негативную реакцию клиентов. Распространение рекламы по телефону является гораздо более серьезным вторжением в личную жизнь, чем привычный спам, характерный для электронной почты, считает К. Бонд, ведущий аналитик британской компании «Analysys Research». Многие абоненты уже выражают свое недовольство новым видом спама.

Эксперты предупреждают, что компаниям следует с большой осторожностью относиться к рекламе, вещаемой на мобильные телефоны посредством SMS-сообщений. Хотя бы до тех пор, пока не

будут выработаны правила защиты от таких сообщений и кодекс поведения в данной сфере.

Аналитическая фирма «Gartner» прогнозирует резкий всплеск рекламы, поступающей на мобильные телефоны, но предупреждает, что компании могут подрвать доверие к своим торговым маркам, если слишком поспешно начнут рассылать сообщения среди широкой аудитории.

Наивно думать, что пользователей устроит ситуация когда их телефоны будут трещать по швам от "целевой" рекламы, а они при этом платить абонентскую плату. Поэтому операторы мобильной связи будут предоставлять услуги бесплатно (или почти бесплатно) - платой будет просмотр рекламных сообщений, а восполнять их расходы будут рекламодатели.

Согласно результатам опроса, проведенного «Cahners In-Stat Group», большинство пользователей средств мобильной связи не принимают идею осуществляемой через них рекламы. Однако ответы отдельных респондентов указывают на то, что у компаний все же есть некоторый шанс: по мнению некоторых участников опроса, мобильная реклама будет пользоваться успехом, если она предоставит какие-то выгоды пользователю, типа спецпредложений или скидок.

Чтобы оградить себя от непрошеной рассылки, абоненты обычно заполняют анкету, по которой компания строит профиль их интересов, позволяющий точно сфокусировать рекламу. Кроме того, компании, как правило, обязуются ограничить число рекламных сообщений, поступающих к отдельным клиентам. По данным «Frost & Sullivan», в 2001 г. около 3% западноевропейских абонентов мобильной связи согласились получать некоторое количество сотовой рекламы, но аналитики ожидают, что по мере развития сотовой связи эта доля будет расти и к 2006 г. достигнет 65%.

Маркетинговые SMS-кампании получили широкое одобрение публики по результатам недавнего исследования в Швеции. Исследование подтвердило позитивную реакцию потребителей на персонализированные SMS-рассылки.

Исследовательская группа «Netsurvey» и маркетинговая компания «Mediatude» опросили 5 тыс. абонентов. Им были отправлены новостные и информационные SMS-рассылки с присоединенной к ним рекламой. Пятая часть пяти тысячной группы потребителей ответила на вопросы; 76% из них подтвердили, что считают SMS-рассылки полезными, в том числе и с рекламой. Только 17% сказали, что считают рекламу навязчивой. 52% опрошенных посоветовали бы подписаться на SMS-рассылки знакомым.

Британская маркетинговая компания «The Mobile Channel» провела свое исследование. Рекламные SMS-рассылки были направлены

направлены тысячи человек в соответствии с их заявленными интересами. Результаты показали, что 94% получателей отметили соответствие рекламы их интересам, и что покупка была произведена в 28% случаев.

4.4.6.4. Рекламодатели. Многие компании, в первую очередь европейские, рассматривают новое поколение сотовых телефонов в качестве идеальной платформы для размещения рекламы.

Компания «Plannet Норвег», посвятившая себя распространению мобильной рекламы, пришла к выводу, что наибольший интерес проявляется к скидкам на билеты в кино и специальным предложениям от баров и закусочных.

Среди первых рекламодателей, согласившихся оценить эффективность мобильной рекламы, стало издательство «Hangover Media», опубликовавшее справочник по барам и закусочным «Shecky's Bar Club & Lounge Guide». Управляющие упомянутых в справочнике кафе, ресторанов и клубов охотно доверили распространение специальных предложений пользователям мобильных телефонов и карманных компьютеров «Palm VII» новым партнерам, договорившись делить прибыль пополам. Исполнительный директор «Hangover» К. Хофман считает такое сотрудничество взаимовыгодным и перспективным.

Еще один пример – рекламная компания, проведенная «Kirin Beverage Corp.», одной из известных компаний-производителей безалкогольных напитков. На банке кофейного напитка "FIRE" размещалась рекламная наклейка, под которой находился 12-значный серийный номер. Отправляя эти номера на сайт проведения опросов компании с мобильных телефонов или компьютеров, пользователи получали шанс выиграть призы – наручные часы или зажигалки «Zippo». Количество участников кампании достигло 10 млн. человек. Из них 52% были пользователями мобильных телефонов, остальные – пользователи компьютеров. Это свидетельство того, что мобильные телефоны с доступом в Интернет могут выступать в роли средств массовой информации. Пользователи ждут интересных событий, в которых можно принять участие.

Приемы SMS-маркетинга в последнее время задействовали многие российские компании. Среди первых в этой области на нашем рынке оказался «McDonald's». По словам представителей компании, за два месяца в акции приняло участие более 23 тыс. человек.

Весьма активны в плане использования нового маркетингового инструмента и ведущие пивные компании. Так, в середине прошлого года широкомасштабную акцию провела компания «Эфес». По словам ее представителей, каждый раз в акции принимали участие

до 3 тыс. человек. Другой крупный производитель пива - компания «Синебрюхов» - в конце прошлого года также провел маркетинговую акцию с использованием каналов SMS-связи. По заявлениям представителей компании, они не ожидали столь активного отклика покупателей: в лотерею приняли участие 80 тыс. человек, которые в общей сложности прислали 190 тыс. сообщений (многие отправляли их по несколько раз, а два участника отправили аж 50 SMS-посланий).

Элементами SMS-маркетинга пользуются не только производители конкретных товаров и услуг. Сейчас к подобным акциям прибегают и представители мирового кинематографа. Недавно в этом направлении активно работали прокатчики фильма «Авиатор». Они создали в Интернете специальный русскоязычный сайт, где предлагали абсолютно безвозмездно с помощью SMS-сообщений скачивать картинки-заставки и мелодии из нового фильма.

4.4.6.5. Проблемы SMS-рекламы. Однако перспективы SMS-рекламы не настолько радужные, как могло бы показаться. Многочисленные коммерческие рассылки или непрошенная электронная почта, ежедневно досаждающие большинству интернет-пользователей, появились и в виде коротких текстовых сообщений (SMS), начав портить жизнь владельцам мобильных телефонов.

Спаммеры могут анонимно, через Интернет, рассылать тексты вроде "Позвоните по такому-то телефону - Вас ждет откровенный разговор с раскрепощенной незнакомкой - всего 1 доллар в минуту!". При этом "доброжелателя" мало беспокоит, что его SMS придет школьнику

Южнокорейские сотовые операторы бьют тревогу. По статистике каждое десятое SMS-сообщение является спамом и его процент постоянно растет. Незадолго до этого американская Федеральная Комиссия по коммуникациям (FCC) объявила о планах по ограничению SMS-спама, вплоть до отключения телефонных номеров, приобретаемых специально для рассылки нежелательных рекламных сообщений. «Gartner» утверждает, что в ближайшие 8-12 месяцев европейские пользователи мобильных телефонов, вероятно, почувствуют всплеск спама и усиление потока нецеленаправленной рекламы от компаний, которые спешат воспользоваться новым каналом мобильного маркетинга. «Gartner» предупреждает, что мобильная реклама вызовет волну возмущения, и предлагает потребительским организациям инициировать кампании протеста.

Во избежание таких проблем «Gartner» рекомендует предоставлять пользователям возможность отказа от рекламных сообщений, гарантировать поступление рекламы "молча" и пользователям не приходилось платить за нее. Причем пользователи не должны получать более 5 рекламных сообщений в день.

Признавая недостаточность своих полномочий для полноценной борьбы с SMS - рекламой, WMA (Wireless Marketing Association -британская ассоциация участников рынка беспроводной связи) тем не менее декларировала твердое намерение противодействовать спаму. Рекламные сообщения будут рассылаться только тем абонентам, которые заранее уведомили оператора о своем согласии получать их. Способы борьбы с непрошеной SMS - рекламой неочевидны. Злокачественный e-mail можно не читая отправить в корзину, но SMS-сообщение, которое не несет заголовка и сведений об отправителе, прочитать, скорее всего, придется.

Российским абонентам, в отличие от жителей других стран, пока еще не случалось "потонуть" в море бесполезного SMS-спама. Но это, лишь вопрос времени - по сетям московских операторов уже пробежали первые волны.

4.4.6.6. Перспективы мобильной рекламы. В ближайшем будущем, считают эксперты, SMS-маркетинг будет развиваться не только количественно, но и, прежде всего, качественно.

Планы многих компаний связаны с SMS-услугами, имеющими отношение к способности мобильного оператора определять местоположение своего абонента. Когда абонент будет проходить мимо магазина, ему на телефон можно отправить сообщение: поверни направо и получишь скидку на новую коллекцию джинсов. Учитывая определенность целевой аудитории SMS-рекламы и ее интерактивность, то заказать предложенный товар или услугу можно тут же, прямо с мобильного.

В то время как на ранних стадиях мобильная реклама включала сообщения/поощрения, направленные главным образом на молодежный сегмент рынка и на отдельные узкие сегменты, в течение последующих лет возобладает более сбалансированный возрастной подход к рекламе с одной стороны и общее улучшение ее качества, с другой.

Конечно, основные надежды рекламисты от SMS-рекламы связывают со стремительным развитием мобильной связи. Количество мобильных пользователей в мире к 2006 г. составит 1,8 млрд. пользователей. К 2006 г. трафик SMS в Европе вырастет до 365 миллиардов сообщений в год.

Вместе с тем, нынешний ажиотаж вокруг мобильной рекламы в реальности далек от того, что на самом деле происходит. Несмотря на быстрое развитие в течение последних 12 месяцев, мобильная реклама пока находится на очень ранней стадии развития. В действительности большая часть рекламных кампаний в настоящее время является своего рода экспериментом в попытке оценить успех различных творческих форм и реакции на них конечного потребителя.

Для эффективности рекламной кампании необходимо, чтобы сообщение было разослано максимально возможному числу пользователей. Однако, по статистике, услугами беспроводных сетей пользуются около 50% всех американцев, 45% европейцев, а в России и вовсе около 5% населения. По статистике, пока лишь около 5% всех пользователей сетей мобильной связи США имеют через них доступ в Internet. Если учесть, что телевизор смотрят почти все, "рекламироваться" на мобильных захотят не так уж много компаний.

Основополагающие технологии, которые в полной мере могли бы обеспечить доставку "нацеленных" рекламных сообщений еще находятся в стадии разработки. Как предполагается, рекламные объявления и сообщения будут рассылаться посредством SMS в 2,5G и 3G сетях. SMS является эволюционным звеном на пути к полноценному мобильному маркетингу. Следующие поколения мобильных сотовых сетей позволят рекламодателям взаимодействовать с пользователями беспроводных устройств через видео и звук.

В краткосрочной перспективе мобильная реклама будет сдерживаться небольшим размером экрана мобильных телефонов и медленными скоростями передачи данных. Со временем все большее распространение в SMS-рекламе найдут графические, звуковые и музыкальные элементы, а также видеоклипы. Не за горами времена, когда рекламные баннеры на экране электронных organizers будут выскакивать так же часто, как и в обычном Интернете.

4.5. ЛИТЕРАТУРА

Баймяшкин В. Презентация. – Казань, 2004

Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Издательство «Финпресс», 2002.

Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003.

Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 6-е изд., перераб. и доп. - М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2003.

Ромат Е.В. Реклама: Краткий курс. – Москва, 2003

Сендидж Ч. Реклама: теория и практика, пер. с англ. — М.: "Сирин", при участии "МТ-ПРЕСС", 2001.

Слободская А. Охота в местах продаж // Индустрия рекламы. – 2005. - 12 янв.

Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. — Учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

По первой главе

1. Дайте определение коммуникации.
2. Объясните причины появления социальной коммуникации.
3. Укажите разновидности коммуникационной деятельности.
4. Охарактеризуйте общение как вид коммуникации.
5. Опишите структуру коммуникации.
6. Что понимается под «технологией коммуникации»?
7. Чем различаются вербальная и невербальная коммуникации?
8. Дайте понятие простой (межличностной) коммуникации.
9. Определите особенности и частные случаи сложной (групповой коммуникации).
10. Рассмотрите протомассовую (дистанционную) коммуникацию.
11. Объясните особенности и характерные черты массовой коммуникации.
12. Назовите основные формы социальной коммуникации.
13. Обоснуйте природу устной коммуникации.
14. Укажите причину появления письменной, текстовой коммуникации
15. Опишите особенности электронной коммуникации.
16. Назовите функции электронной коммуникации.
17. Объясните природу коммуникационных барьеров.
18. Назовите основные проблемы устной коммуникации.
19. Охарактеризуйте исторические и современные проблемы письменной коммуникации.
20. Приведите примеры проблем электронной коммуникации.
21. Объясните причину двойственной природы коммуникации.
22. Охарактеризуйте основные теории массовой коммуникации.
23. Назовите авторов основных математических и социологических моделей коммуникации и охарактеризуйте их принципы.
24. Назовите этапы развития коммуникационных концепций.
25. Объясните особенности каждого этапа формирования коммуникационных концепций.
26. Насколько важна для эффективной коммуникации проблема понимания коммуникационных партнеров?
27. Назовите функции межличностной коммуникации.
28. Охарактеризуйте причину возникновения и развития протомассовой коммуникации.
29. Определите функции и механизмы воздействия массовой коммуникации.

30. Как вы понимаете социальную обусловленность устной коммуникации?
31. Назовите причины и этапы появления письма.
32. Обоснуйте функции текстов.
33. В чем специфика психологических проблем электронной коммуникации.
34. Охарактеризуйте одноступенчатую модель коммуникации.
35. Охарактеризуйте двухступенчатую модель коммуникации.
36. Охарактеризуйте многоступенчатую модель массовой коммуникации.

По второй главе

1. Дайте характеристику информационного процесса и эволюции средств его обеспечения.
2. Обоснуйте понятие и сущность информационного взаимодействия.
3. Дайте определение информации.
4. Рассмотрите классификацию информации.
5. Назовите свойства и формы информации.
6. В чем заключается уникальность информации как ресурса.
7. Перечислите и охарактеризуйте функции информации.
8. Охарактеризуйте выразителей информации и дайте их классификацию.
9. Сформулируйте определение и приведите понятие знака и его сущности.
10. Приведите классификацию знаков.
11. Обоснуйте понятие естественного языка и речи.
12. Назовите функции естественного языка и речи.
13. Дайте понятие текста.
14. Охарактеризуйте диалектика языка и текста.
15. Укажите особенности текста.
16. Обоснуйте социальная сущность и функции документа.
17. Назовите определение и перечислите функции документа.
18. Рассмотрите классификацию документов.
19. Назовите особенности электронного документа.
20. Назовите исторические фазы информационного обмена.
21. Охарактеризуйте попытки осмысления информационных эпох.
22. Перечислите и охарактеризуйте основные фазы информационной коммуникации.
23. Объясните сущность и элементы информационных отношений.
24. Дайте определение и опишите структуру информационных отношений.

25. Осветите возникновение и развитие механизмов передачи информации.
26. Опишите эпоху естественных механизмов передачи информации.
27. Передайте сущность и назовите элементы информационных отношений
28. Назовите причину возникновения и развитие механизмов передачи информации.
29. Охарактеризуйте субъектов информационных отношений.
30. Опишите структуру информационного процесса.
31. Назовите концепции информационного общества.
32. Охарактеризуйте институты производства информации.
33. Опишите институты хранения информации.
34. Рассмотрите институты передачи информации.
35. Определите роль и место средства массовой коммуникации в структуре информационного процесса.
36. Дайте определения и охарактеризуйте информационное общество.
37. Назовите социально-экономические последствия информационной революции.

По третьей главе

1. Дайте определение и классификацию средств массовой коммуникации.
2. Назовите роль и функции СМИ.
3. Охарактеризуйте рациональное и эмоциональное воздействие СМИ.
4. Укажите способы распространения информации.
5. Обоснуйте влияние СМИ на информационный процесс.
6. Осветите информационно-политическую функцию СМИ.
7. Определите роль и значение образовательной и социализирующей функций СМИ.
8. Сформулируйте принципы взаимоотношения рекламы и периодических изданий.
9. Охарактеризуйте роль и место рекламы в печатных СМИ в системе рекламных коммуникаций.
10. В чем заключаются особенности проката рекламных обращений в электронных СМИ?
11. Оцените эффективность организации рекламы через систему кинопроката.
12. Назовите основные характеристики рекламного кинофильма.
13. Перечислите жанры кинорекламы.

14. Что вы знаете о методах демонстрации рекламных фильмов.
15. Охарактеризуйте преимущества и особенности кинорекламы.
16. Проиллюстрируйте динамику рекламы в Интернете.
17. Назовите формы и методы рекламной коммуникации в Интернете.
18. Охарактеризуйте баннерную рекламу в Интернете.
19. Существует ли небаннерная реклама в Интернете?
20. Что вы знаете об Интернет-видео?
21. В чем специфика рекламы в сетевых электронных изданиях.
22. Охарактеризуйте электронную почту как перспективный рекламоноситель.
23. Проанализируйте рекламодателей и потребителей интернет-рекламы.
24. В чем вы видите специфику интернет-рекламы?
25. Приведите понятие и охарактеризуйте разновидности наружной рекламы.
26. Оцените роль наружной стационарной рекламы.
27. В чем заключаются преимущества щитовой рекламы?
28. Назовите особенности и специфические свойства вывески и витринной рекламы.
29. Охарактеризуйте роль и место световой рекламы в системе рыночных коммуникаций.
30. В чем заключаются недостатки наружной стационарной рекламы?
31. Выявите принципиальную особенность наружной мобильной рекламы.
32. Опишите характерные черты реклама в аэропортах, вокзалах, остановках.
33. Какой эксклюзивной особенностью обладает рекламное обращение на движущемся транспорте?
34. Объясните специфику воздействия рекламного обращения внутри транспортных средств.

По четвертой главе

1. Назовите основные зоны рекламы на месте торговли.
2. Охарактеризуйте упаковку как средство рекламного воздействия.
3. Опишите особенности и специфику упаковки, этикетки, ярлычка.
4. Выявите преимущества вкладыша в упаковку как элемента рекламной коммуникации.
5. Охарактеризуйте торговое и сервисное оборудование как рекламоноситель.
6. Как использовать для рекламной коммуникации предметы

декоративно-прикладного оформления?

7. Выявите специфику печатной рекламы в местах торговли.
8. Назовите материалы, используемые для оформления мест торговли.
9. В чем вы видите смысл применения радио и видеорекламы в торговом зале?
10. Насколько эффективна выкладка и демонстрация товаров?
11. Выявите специфику организации выставок и ярмарок как рекламной коммуникации.
12. Назовите рекламные преимущества выставочно-ярмарочного канала.
13. В какой степени эффективна организация рекламной коммуникации на выставках и ярмарках?
14. Назовите основные виды печатного раздаточного материала, используемого на выставках и ярмарках.
15. Считаете ли вы презентацию эффективной формой рекламного воздействия?
16. Назовите особенности электронных презентаций.
17. Дайте понятие и назовите задачи сувенирной рекламы.
18. В чем заключаются достоинства и особенности сувенирной рекламы?
19. Дайте классификацию сувениров.
20. Охарактеризуйте субъектов сувенирной рекламы и ее основные носители.
21. Назовите тенденции развития сувенирной рекламы.
22. Охарактеризуйте и выявите особенности адресной рекламы.
23. Обоснуйте преимущества и недостатки прямой рекламы.
24. Покажите роль и значение базы данных в адресной рекламе.
25. Дайте понятие и характеристику почтовой рекламы.
26. Что вы знаете о телефонной и факс рекламе?
27. Определите телемаркетинг и опишите его сущность.
28. Назовите виды телемаркетинга.
29. Опишите структура и технологию исходящего телемаркетинга.
30. Дайте характеристику факс-рекламе.
31. Насколько распространен розничный телемаркетинг?
32. Что вы знаете о мобильная SMS-рекламе.
33. Охарактеризуйте природу и современное состояние мобильной SMS-рекламы.
34. Насколько очевидны достоинства SMS-маркетинга?
35. Как вы представляете перспективы мобильной рекламы?

I.	Система массовых коммуникаций: природа, форма, развитие	10
1.0	Понятие и сущность социальных коммуникаций	10
1.1	Понятие коммуникации	10
	1.1.1. Определение коммуникации	10
	1.1.2. Причины появления социальной коммуникации	11
	1.1.3. Коммуникационная деятельность	13
	1.1.3.1. Подражание	14
	1.1.3.2. Диалог	15
	1.1.3.3. Управление	15
	1.1.3.4. Квазикоммуникация	16
	1.1.3.5. Сотрудничество и конфликты в коммуникационной деятельности	17
	1.1.4. Коммуникация в форме общения	18
	А. Содержание общения	18
	Б. Стороны общения	19
	В. Цель общения	19
	Г. Средства общения	19
	Д. Функции общения	19
	Е. Уровни общения	20
	Ж. Виды общения	20
	З. Фазы общения	21
	И. Дистанции общения	21
	1.1.5. Структура коммуникации	22
	1.1.6. Технология коммуникации	23
	1.1.6.1. Технологические этапы коммуникации	23
	1.1.6.2. Проблема понимания	25
1.2	Виды коммуникации	26
	1.2.1. Вербальная и невербальная коммуникации	27
	1.2.1.1. Вербальная коммуникация	28
	1.2.1.2. Невербальная коммуникация	29
	А. Основные невербальные средства общения	30
	Б. Жестовая коммуникация	30
	1.2.2. Понятие простой (межличностной) коммуникации	33
	1.2.2.1. Структура и особенности простой коммуникации	34
	1.2.2.2. Характеристика простой коммуникации	35
	1.2.2.3. Функции межличностной коммуникации	36
	1.2.3. Понятие сложной (групповой коммуникации)	37
	1.2.4. Понятие протомассовой (дистанционной) коммуникации	39
	1.2.4.1. Возникновение и развитие протомассовой коммуникации	39
	1.2.4.2. Характеристика дистанционной коммуникации	41

	1.2.5. Понятие массовой коммуникации	42
	1.2.5.1. Определения массовой коммуникации	42
	1.2.5.2. Характеристика массовой коммуникации	44
	1.2.5.3. Функции и механизмы воздействия массовой коммуникации	47
	А. Основные функции массовой коммуникации	47
	Б. Механизмы воздействия	49
	1.2.5.4. Трансформации массовой коммуникации	51
1.3	Формы коммуникации	52
	1.3.1. Устная коммуникация	53
	1.3.1.1. Структура устной коммуникации	53
	1.3.1.2. Жестовая природа устной коммуникации	55
	1.3.1.3. Социальная обусловленность устной коммуникации	56
	1.3.2. Письменная, текстовая коммуникация	57
	1.3.2.1. Причины и этапы появления письма	58
	1.3.2.2. Функции текстов	60
	А. Социальное назначение текстов	61
	Б. Потребительские параметры	61
	В. Социальный прагматизм	61
	Г. Реальное использование	62
	1.3.2.3. Каналы письменной документации	63
	1.3.3. Электронная коммуникация	65
	1.3.3.1. Инструментальный этап	65
	1.3.3.2. Интеллектуальный этап	66
	1.3.3.3. Универсальный этап	67
	1.3.3.4. Электронные коммуникации как социальные сети	70
	1.3.4. Функции электронной коммуникации	72
1.4	Коммуникационные барьеры	74
	1.4.1. Проблемы устной коммуникации	74
	1.4.1.1. Технический барьер	75
	А. Технический барьер естественного происхождения	75
	Б. Технический барьер техногенного происхождения	75
	1.4.1.2. Межъязыковый барьер	75
	1.4.1.3. Социальный барьер	76
	1.4.1.4. Психологический барьер	77
	1.4.2. Проблемы письменной коммуникации	78
	1.4.2.1. Технический барьер	78
	1.4.2.2. Социальный барьер	79
	1.4.2.3. Психологический барьер	79
	1.4.2.4. Особенности восприятия	80
	1.4.3. Проблемы электронной коммуникации	81
	1.4.3.1. Технический барьер	81

		1.4.3.2. Социальный барьер	82
		1.4.3.3. Психологические проблемы	83
1.5		Базовые модели коммуникации	85
		1.5.1. Двойственная природа коммуникации	85
		1.5.2. Основные теории массовой коммуникации	88
		1.5.2.1. Догматическая концепция А. Моля	88
		1.5.2.2. Франкфуртская школа коммуникации	88
		1.5.2.3. Эмпирическая теория	89
		1.5.2.4. Концепция Лумана	89
		1.5.3. Математические и социологические модели коммуникации	89
		1.5.3.1. Модель Лассуэлла	90
		1.5.3.2. Модель Брэдока	91
		1.5.3.3. Модель Шеннона-Винера	91
		1.5.3.4. Модель Де Флюера	92
		1.5.3.5. Модель Осгуда-Шрамма	94
		1.5.3.6. Спиралевидная модель Дэнса	95
		1.5.3.7. Модель Гербнера	96
		1.5.3.8. Модель Уэстли-Маклина	97
		1.5.3.9. Модель Малецке	102
		1.5.3.10. Модель Рили	104
		1.5.4. Этапы развития коммуникационных концепций	106
		1.5.4.1. Одноступенчатая модель коммуникации	106
		1.5.4.2. Двухступенчатая модель коммуникации	107
		1.5.4.3. Многоступенчатая модель массовой коммуникации	109
		А. Лидерно-маргинальная теория	110
		Б. Спираль умолчания	113
		В. Теория использования и удовлетворения потребностей	114
		Г. Теория зависимости	115
1.6		Литература	116
2.0		Информационный процесс и эволюция средств его обеспечения	118
2.1		Понятие и сущность информационного взаимодействия	118
		2.1.1. Определение информации	119
		2.1.2. Классификация информации	121
		2.1.3. Свойства и формы информации	124
		2.1.3.1. Уникальность информации как ресурса	124
		2.1.3.2. Свойство социальности информации	126
		2.1.3.3. Формально-количественные характеристики информации	127
		А. Формальные проявления	127
		Б. Формы правового регулирования	128

		В. Количественные дефиниции	130
		2.1.3.4. Рыночные свойства	130
	2.1.4.	Функции информации	132
2.2		Выразители информации и их классификация	137
	2.2.1.	Сущность знака	137
		2.2.1.1. Теории и определения знака	137
		А. Логический треугольник Г. Фреге	137
		Б. Семантический треугольник Огдена—Ричардса	138
		В. Диалектика понятий «смысл» и «значение»	139
		2.2.1.2. Особенности невербального знака	141
		2.2.1.3. Особенности вербального знака	144
		2.2.1.4. Классификация знаков	146
	2.2.2.	Понятие естественного языка и речи	147
		2.2.2.1. Понятие естественного языка	147
		2.2.2.2. Функции естественного языка и речи	148
		2.2.2.3. Типология языков	152
	2.2.3.	Понятие текста	153
		2.2.3.1. Диалектика языка и текста	153
		2.2.3.2. Особенности текста	155
	2.2.4	Социальная сущность и функции документа	156
		2.2.4.1. Определение документа	157
		2.2.4.2. Функции документа	160
		2.2.4.3. Классификация документов	165
		2.2.4.4. Материальные носители документа	168
		2.2.4.5. Особенности электронного документа	170
2.3		Исторические фазы информационного обмена	175
	2.3.1.	Понятие и сущность информатиологии	176
	2.3.2.	Попытки осмысления информационных эпох	178
		2.3.2.1. Информационные эпохи М. Маклюэна	179
		2.3.2.2. Информационная пирамида цивилизаций Д.С. Робертсона	181
		2.3.2.3. История как информационно-культурный процесс (по А.И. Ракитову)	182
		2.3.2.4. Эволюция информационных культур (по А.В. Соколову)	185
	2.3.3.	Основные фазы информационной коммуникации	186
		2.3.3.1. Устная фаза	187
		2.3.3.2. Письменная фаза	190
		2.3.3.3. Книжная фаза	191
		2.3.3.4. Электронная фаза	194
		2.3.3.5. Компьютерная фаза	196

2.4	Информационные отношения	198
	2.4.1. Сущность и элементы информационных отношений	199
	2.4.1.1. Определение и структура информационных отношений	200
	А. Социальные информационные отношения	200
	Б. Понятие информационного ресурса	203
	2.4.1.2. Трансформация видов и способов информационных отношений	205
	2.4.1.3. Перспективы развития коммуникационных каналов	207
	2.4.2. Возникновение и развитие механизмов передачи информации	209
	2.4.2.1. Эпоха естественных механизмов передачи информации	211
	2.4.2.2. Времена протомассовых коммуникаций	212
	2.4.2.3. Генезис массовой коммуникации	213
	2.4.2.4. Средства элементарных массовых коммуникаций	216
	2.4.2.5. Век сложных массовых коммуникаций	217
	2.4.2.6. Возникновение аудиовизуальных технологий передачи информации	221
	2.4.2.7. Современные массовые коммуникации	222
	2.4.2.8. Перспективные направления поиска новых способов информационного обмена	223
	2.4.3. Субъекты информационных отношений	224
	2.4.3.1. Структура информационного процесса	225
	2.4.3.2. Институты производства информации	227
	2.4.3.3. Институты хранения информации	228
	2.4.3.4. Институты передачи информации	232
	2.4.3.5. Средства массовой коммуникации или масс медиа	233
	2.4.4. Информационное общество	235
	2.4.4.1. Концепции информационного общества	235
	2.4.4.2. Определения и характеристики информационного общества	239
	2.4.4.3. Социально-экономические последствия информационной революции	245
	А. Социальные изменения в жизни людей	246
	Б. Экономические трансформации	247
	В. Реорганизация культурного пространства	249
	2.4.4.4. Электронная демократия	250
	2.4.4.5. Электронное правительство	253
2.5	Литература	255
II. Рекламные технологии в системе массовых коммуникаций		
		258

3.0	Использование средств массовой коммуникации в рекламе	258
3.1	Средства массовой коммуникации как канал распространения рекламной информации	259
	3.1.1. Определение и классификация СМК	260
	3.1.2. Роль и функции СМИ	261
	3.1.2.1. Информационно-политическая функция	261
	3.1.2.2. Образование и социализация	262
	3.1.2.3. Функция социального управления	263
	3.1.2.4. Функция критики и контроля	264
	3.1.2.5. Артикуляция и интеграция	264
	3.1.2.6. Мобилизационная и другие функции СМИ	265
	3.1.3. Рациональное и эмоциональное воздействие СМИ	265
	3.1.4. Влияние СМК на информационный процесс	266
	3.1.5. Способы распространения информации	267
3.2	Передача рекламного обращения по медийным каналам	268
	3.2.1. Реклама в периодических изданиях	268
	3.2.1.1. Роль и место рекламы в печатных СМИ в системе рекламных коммуникаций	268
	А. Социальная роль печатных СМИ	269
	Б. Типология печатной прессы	271
	1. География распространения	271
	2. Периодичность	271
	3. Целевая группа	272
	4. Специализированные рекламные издания.	272
	В. Факторы, влияющие на распространение периодических изданий	273
	1. Размеры и политическая традиция страны	273
	2. Фактор грамотности населения.	273
	3. Покупательная способность	273
	4. Разнообразие читателей	274
	5. Улучшение качества печати	274
	6. Психологическая безграмотность	274
	7. Читательский интерес	274
	8. Приоритеты развития прессы	275
	Г. Параметры прессы	275
	1. Формат	276
	2. Тираж	276
	3. Способы распространения	277
	4. Рейтинг издания	279
	Д. Рекламные услуги газет и журналов	279
	Е. Характеристика рекламодателей	280
	1. Местные продавцы товаров.	281

			2. Использование газет и журналов общенациональными рекламодателями	282
			3. Совместная реклама	283
			4. Некоммерческие рекламодатели	284
			5. Финансовая политика редакций печатных СМИ	284
			Ж. Преимущества и недостатки рекламы в печатной прессе	285
			1 Реклама в газетах	285
			2. Реклама в журналах	292
			3. Реклама в непериодических печатных изданиях	294
			3.2.1.2. Реклама в электронных СМИ	294
			А. Социальная роль электронных СМИ и их перспективы	295
			Б. Электронные СМИ как канал рекламных коммуникаций	298
			В. Виды рекламы, передаваемые через телевидение и радио	304
			Г. Технологии теле - радиорекламы	307
			1. Продолжительность и своевременность рекламного воздействия	308
			2. Необходимая информация для телеобращения	310
			3. Средства воздействия рекламного телеобращения	310
			Д. Достоинства и недостатки теле и радиорекламы	312
			1 Телевизионная реклама	312
			2. Радио реклама	314
			3. Недостатки теле – радиорекламы	316
			3.2.2. Организация рекламы через систему кинопроката	318
			3.2.2.1. Основные характеристики рекламного кинофильма	318
			3.2.2.2. Жанры кинорекламы	319
			3.2.2.3. Методы демонстрации рекламных фильмов	320
			3.2.2.4. Преимущества и особенности кинорекламы	322
3.3			Использование Интернета для рекламных коммуникаций	323
			3.3.1. Динамика рекламы в Интернете	324
			3.3.2. Формы и методы рекламной коммуникации в Интернете	325
			3.3.2.1. Баннерная реклама	326
			3.3.2.2. Небаннерная реклама	330
			3.3.2.3. Интернет-видео	331
			3.3.2.4. Реклама в электронных изданиях	332
			3.3.3. Электронная почта	333
			3.3.4. Рекламодатели и потребители интернет-рекламы	335
			3.3.5. Специфика интернет-рекламы	338
3.4.			Наружная реклама в системе массовых коммуникаций	340
			3.4.1. Понятие и разновидности наружной рекламы	340
			3.4.2. Наружная стационарная реклама	341

		3.4.2.1. Щитовая реклама	343
		А. Виды и особенности.	343
		Б. Место расположения	344
		В. Размеры щита	347
		Г. Продолжительность экспозиции.	347
		Д. Качественные характеристики	348
		Е. Транспарант и панно	350
		Ж. Преимущества щитовой рекламы	350
		3.4.2.2. Вывески	351
		3.4.2.3. Витринная реклама	353
		3.4.2.4. Световая реклама	354
		3.4.2.5. Недостатки наружной стационарной рекламы	357
		3.4.3. Наружная мобильная реклама	358
		3.4.3.1. Реклама в аэропортах, вокзалах, остановках	359
		3.4.3.2. Рекламное обращение на движущемся транспорте	360
		3.4.3.3. Рекламное обращение внутри транспортных средств	362
3.5.		Литература	363
4.0.		Немедийные каналы рекламных коммуникаций и основные виды адресной рекламы	365
4.1.		Реклама в местах торговли	366
		4.1.1. Основные зоны рекламы на месте торговли	367
		4.1.1.1. Внешняя зона	369
		4.1.1.2. Входная зона	370
		4.1.1.3. Внутренняя зона	370
		4.1.1.4. Товарная зона	371
		4.1.1.5. Прикассовая зона	371
		4.1.2. Упаковка как средство рекламного воздействия	372
		4.1.2.1. Упаковка	372
		4.1.2.2. Этикетки и ярлычки	374
		4.1.2.3. Вкладыш в упаковку	375
		4.1.3. Торговое и сервисное оборудование как рекламоноситель	376
		4.1.3.1. Емкости и контейнеры	377
		А. Проволочные контейнеры	377
		Б. Коробки с раздаточным материалом	377
		В. Коробки для показа товара	377
		Г. Раздаточные приспособления.	378
		Д. Торцы полок	378
		Е. Демонстрационные стенды	378
		Ж. Горки и стеллажи	378
		4.1.3.2. Предметы декоративно-прикладного оформления	378
		А. Настенные или настольные часы	378

		Б. Портреты, манекены и фигурки, представляющие известные торговые марки	379
		В. Модели	379
		Г. Действующие модели	379
		Д. Тарелочки для мелочи около кассы	379
		Е. Подставки под влажное	379
		Ж. Пепельницы	379
		З. Тележки покупателей	380
	4.1.4. Печатная реклама в местах торговли		380
	4.1.4.1.	Специфика печатных рекламоносителей в розничной коммуникации	380
	4.1.4.2.	Материалы, используемые для оформления мест торговли	381
		А. Вырубные материалы	381
		Б. Рекламные планшеты	382
		В. Витринные наклейки.	382
		Г. Подвижная реклама	383
		Д. Плакаты	383
		Е. Ценники	383
		Ж. Меню	384
	4.1.4.3.	Материалы, предназначенные на вынос	384
		А. Памятка	385
		Б. Почтовые принадлежности отеля	385
		В. Гарантийные талоны	385
		Г. Прайс-листы и бланки заказов	385
		Д. Билеты участия в конкурсах	385
	4.1.5.	Радио и видеореклама в торговом зале	386
	4.1.6.	Выкладка и демонстрация товаров	387
4.2.	Выставки, ярмарки и презентации как рекламно-коммуникационный канал		389
	4.2.1.	Организация выставок и ярмарок	389
	4.2.1.1.	Понятие и специфика канала	389
	4.2.1.2.	Рекламные преимущества выставочно-ярмарочного канала	391
		А. Значение этого канала для бизнеса	391
		Б. Возможности выставочно-ярмарочной коммуникации	392
	4.2.1.3.	Организация рекламной коммуникации на выставках и ярмарках	393
		А. Пути организации рекламной деятельности	393
		Б. Достоинства рекламы на выставках и ярмарках	395
	4.2.1.4.	Печатный раздаточный материал	396
		А. Листовка	396

		Б. Плакат	396
		В. Буклет	397
		Г. Брошюра	397
		Д. Проспект	397
		Е. Альбом	399
		Ж. Каталог	399
		4.2.1.5. Видеооформление стендов и показов	400
	4.2.2.	Презентации как эффективная форма рекламного воздействия	401
		4.2.2.1. Фирменные или корпоративные презентации	401
		4.2.2.2. Товарные презентации	402
		А. Определение целевой аудитории	403
		Б. Расчет затрат на проведение презентации	403
		В. Составление плана проведения	403
		Г. Форма для персонала	404
		Д. Рекламные материалы	404
		Е. Подбор персонала	405
		Ж. Инструктаж персонала	405
		З. Проведение презентации	406
		И. Дегустации	406
		К. Демонстрация товара	406
		Л. Семплинг	406
		М. Лотереи	407
		Н. Анализ результатов	407
		4.2.2.3. Демонстрация товаров в действии	408
		4.2.2.4. Дегустации	410
		4.2.2.5. Электронные презентации	411
		А. Особенности и преимущества CD–презентации	411
		Б. Типы и структура мультимедиа презентации	413
		В. Технологии создания CD–презентаций	414
4.3.		Сувениры как рекламоноситель	416
	4.3.1.	Понятие и задачи сувенирной рекламы	416
		4.3.1.1. Понятие сувенирной рекламы	416
		4.3.1.2. Цели и задачи сувенирной рекламы	417
	4.3.2.	Достоинства и особенности сувенирной рекламы	419
		4.3.2.1. Достоинства сувенирной рекламы	419
		4.3.2.2. Особенности сувенирной рекламы	420
	4.3.3.	Классификация сувениров	422
		4.3.3.1. Ценовой принцип	422
		А. Массовая продукция	423
		Б. Бизнес-сувениры (корпоративные)	423
		В. Сувениры для VIP-клиентов	424
		4.3.3.2. Производственный принцип	424

		А. Полиграфическая продукция	424
		Б. Серийные сувенирные изделия	424
		В. Подарочные изделия	425
		4.3.3.3. Оригинальная продукция	426
		А. Типология	426
		Б. Фирменные упаковочные материалы	426
		4.3.4. Субъекты сувенирной рекламы и ее основные носители	426
		4.3.4.1. Организаторы сувенирной рекламы	426
		4.3.4.2. Основные носители сувенирной рекламы	429
		А. Художественные календари	430
		Б. Отрывные календари	431
		В. Настольные отрывные календари	431
		Г. Рулонные календари	431
		Д. Квартальные календари	431
		Е. Карманные табель-календари	431
		Ж. Ежедневники.	431
		4.3.4.3. Тенденции развития	431
		А. Рост профессионализации рынка сувенирной рекламы	431
		Б. Эксклюзивность подарка	432
		В. Авторское исполнение	432
4.4.		Каналы и особенности адресной рекламы	433
		4.4.1. Понятия и определения	434
		4.4.2. Преимущества и недостатки прямой рекламы	436
		4.4.3. Клиентская база данных	437
		4.4.3.1. Пути и средства формирования базы данных	438
		4.4.3.2. Структура базы	440
		А. Список клиентов	441
		Б. Список откликнувшихся на рекламу	441
		В. Составной список	441
		Г. Арендруемые списки	441
		4.4.4. Почтовая реклама	442
		4.4.4.1. Резоны использования почтовой рекламы и решаемые ею задачи	444
		4.4.4.2. Преимущества и особенности почтовой рекламы	447
		4.4.4.3. Форма и структура рекламного обращения в почтовой рекламе	449
		А. Формы и типы отправлений прямой почтовой рекламы	449
		Б. Конверт	450
		В. Рекламное письмо	451
		Г. Вложения	452
		4.4.5. Телефонная и факс реклама	452

		4.4.5.1. Определение и сущность телемаркетинга	453
		4.4.5.2. Виды телемаркетинга	454
		А. Входящий телемаркетинг	454
		Б. Исходящий телемаркетинг	455
		В. Профессиональный и самостоятельный телемаркетинг	455
		4.4.5.3. Структура и технология исходящего телемаркетинга	456
		А. Структура исходящего телемаркетинга	456
		Б. Технологические особенности коммуникации	457
		В. Достоинства профессионального исходящего телемаркетинга	458
		4.4.5.4. Розничный телемаркетинг	459
		4.4.5.5. Факс-реклама	460
		А. Принципы и особенности факс-рекламы	461
		Б. Достоинства и виды факс-рекламы	462
		В. Виды и формы факс-рекламы	463
		4.4.6. Мобильная SMS-реклама	463
		4.4.6.1. Природа и современное состояние мобильной SMS-рекламы	463
		А. Современное состояние SMS-рекламы	464
		Б. Особенности организации SMS-маркетинга	465
		В. Первые попытки организации управляемого рынка SMS-рекламы	466
		4.4.6.2. Достоинства SMS-маркетинга	467
		4.4.6.3. Потребители SMS-рекламы	467
		4.4.6.4. Рекламодатели	469
		4.4.6.5. Проблемы SMS-рекламы	470
		4.4.6.6. Перспективы мобильной рекламы	471
4.5.		Литература	472
		Контрольные вопросы для самостоятельной работы	475