18+

Л. Н. Федотова

Реклама и связи с общественностью: теория и практика

Учебник

Л. Н. Федотова

Реклама и связи с общественностью: теория и практика. Учебник

«Издательские решения»

Федотова Л. Н.

Реклама и связи с общественностью: теория и практика. Учебник / Л. Н. Федотова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-557611-8

Целью издания является формирование системных представлений о рекламе и СО, как о социальных институтах, как об информационном производстве; как деятельности, связанной с реальным социумом. Они появились, когда возникли структуры, эффективность которых стала зависеть от отношения к ним общества в целом, отдельных групп, клиентов. Статистика по рекламной индустрии дана на конец доковидной эпохи. Работа рассчитана на студентов, социологов, профессионалов, работающих в этих сферах..

ISBN 978-5-00-557611-8

© Федотова Л. Н.
© Издательские решения

Содержание

Введение 6
Раздел I 9
Глава 1 9
1.1. Бизнес и его заинтересованность в рекламе и СО-деятельности 9
1.2. Социополитические изменения в социуме как факторы появления структур по СО и политической рекламы 16
1.3. Начало деятельности структур по связям с общественностью и рекламе: исторические примеры 20
Глава 2 24
2.1. Определение понятий 24
2.2. Конвергенция форм и функций массовой коммуникации, связей с общественностью и рекламы в массовых информационных потоках 25
2.3. Реклама на площадках массмедиа 29
2.4. Интернет-реклама 41
2.5. Феномен социальных сетей 46
2.6. реклама в визуальном пространстве города 59
Конец ознакомительного фрагмента. 63

Реклама и связи с общественностью: теория и практика
Учебник
Л. Н. Федотова

Автор: Федотова Лариса Николаевна – профессор, доктор социологических наук, профессор кафедры рекламы
и связей с общественностью факультета журналистики
МГУ им. М. В. Ломоносова.
Рецензент: Евстафьев Владимир Александрович – профессор, доктор филологических наук, академик РАЕН
© Л. Н. Федотова, 2021
ISBN 978-5-0055-7611-8
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Наука не является и никогда не будет
являться законченной книгой.
Альберт Эйнштейн

Целью издания является формирование системных представлений о двух видах профессиональной деятельности – рекламе и связей с общественностью, о функционировании структур, которые обеспечивают эти виды деятельности.

Реклама и связи с общественностью тесно связаны с развитием человеческой цивилизации: они появились (как достаточно автономные, как достаточно массовые) лишь когда в социуме возникли социальные институты, эффективное существование которых стала впрямую зависеть от отношения (в т.ч. взаимодействия) к ним контрагентов: общества в целом, отдельных его групп, клиентов… Власть, бизнес, политические силы, структуры гражданского общества по определению не могут существовать без попыток гармонизировать эти отношения с обществом в целом, социальными институтами, отдельными фирмами, потребителями. В этих социальных отношениях востребована как теория, наработанная к этому времени наукой и практикой, так и повседневная эмпирическая деятельность по решению таких задач. Симбиоз современной практики и теории рекламы и связей с общественностью базируется на методологической основе социально-политического сценария функционирования социума в высокоразвитых странах как тенденции.

Для такой тенденции характерны осевые стратегические направления: общество должно характеризоваться высокотехничным уровнем производства, ускоренными темпами научно-технического прогресса, определенным уровнем эффективности этого производства; общество должно существовать в рыночных координатах, причем местные локальные рынки должны иметь тенденции интегрирования в рынок международный; общество должно обладать определенным уровнем демократических свобод, структурой гражданского общества и характеристиками современного правового государства; личность должна иметь правовые гарантии демократических свобод, а общество в целом – приоритет общечеловеческих моральных норм. В обществе должна осознаваться ценность и значимость нововведений, а со сторон личности должна демонстрироваться готовность адаптации к нововведениям, обществом и личностью должна разделяться ценность и значимость разнообразия в социокультурных образцах и демонстрироваться готовность интегрирования в общечеловеческое социокультурное пространство. **в технологическом плане в общеэкономическом плане в политическом плане в социальном плане**

Как мы видим, в каждом из этих секторов хозяйствования и социально политической жизни есть большой простор для применения основных профессиональных компетенций специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Отметим, что для них существенна еще одна характеристика социума на векторе времени. Речь идет о том, что в последней трети XX века в ряде высокоразвитых стран возникло социальное пространство, которое стали называть «информационным обществом» а экономику в таких странах определяют как базирующуюся на «знаниях и идеях». В результате изобретения интернета сущностной характеристика такого общества стали занятость населения в информационных сферах деятельности, повсеместное и характерное для всех страт общества функциональные использование информационных сервисов, связанных с торговлей, образованием, медициной и т. д.

Особенно важны изменения в информационном поведении населения – здесь произошли существенные изменения: у аудитории появились новые информационные каналы, каналы для развлечения, для интерактивного обсуждения происходящего, для межличностного обще-

ния… Происходит перераспределение внимание населения между традиционными каналами и т.н. «новыми» медиа, интегративные процессы, а значит, произошло перераспределение внимания к этим каналам и таких специализированных информационно-коммуникационных структур как реклама и связи с общественностью. Эти положения объективного характера стали основой структурного анализа деятельности в области рекламы и связей с общественностью как тематики данного научного издания.

Массовое производство потребовало в свое время выделения такой профессиональной деятельности, которая бы способствовала продвижению товаров к потребителю. Плацдармом, где размещались рекламные тексты, как результат такой деятельности, стали нарождающиеся средства массовой коммуникации, публичное пространство социума. В этом процессе как самостоятельные социальные акторы выделились специальные структуры, обеспечивающие создание и финансирование такой деятельности; структуры по производству рекламных и СО-текстов; рекламоносители; потребители этой информации. С возникновением конкуренции в политической коммуникации стала практически применяться технология политического маркетинга для позиционирования политика и его программы в конкурентном политическом поле. Эта тематика проходит красной нитью в содержании данного научного издания.

В тексте даются и основные представления о практике функционировании структур по связям с общественностью и рекламы. Это сфера сегодня является необходимым элементом деятельности в рамках отдельных фирм, предприятий, организаций, где усилиями специалистов по связям с общественностью и рекламе реализуются как долгосрочные, так и краткосрочные цели этих организаций, их права и обязанности перед обществом. Именно поэтому для СО-структур огромный прагматический смысл имеет знание общественной реакции. Обращение к такой профессиональной сфере, как теория и практика изучения общественного мнения важно и в рамках этого научного издания. Здесь есть что изучать, постигать, анализировать.

Целью данной работы является анализ функционирования института связей с общественностью в основных характеристиках его деятельности, методов осуществления; практические рекомендации в этой сфере.

«Реклама и связи с общественностью: теория и практика» базируется на обобщении теоретических разработок, существующих в профессиональной литературе по массовым коммуникациям; на анализе специфики рекламы и связи с общественностью как корпоративных коммуникаций; практического потенциала сообщества, аккумулированного ежегодными научно-методических конференциях заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей АКАР. На выходе – это все профессиональный багаж специалиста как в области рекламы и связей с общественностью, так и в сфере массовых информационных процессов.

И еще одно замечание. Долгое время и в профессиональной деятельности, и в научной (и публицистической) рефлексии по поводу этой деятельности у нас использовалось словосочетание «паблик рилейшнз», ПР или даже PR. Но сейчас права гражданства получили «связи с общественностью». В новом стандарте высшего профессионального образования по специальности также фигурирует этот термин. Надо это иметь в виду, когда мы знакомимся с литературой по предмету, опубликованной на заре нашего освоения этой территории…

При подготовке данной работы автором были использованы некоторые опубликованные ранее тексты:

Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата. Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебника высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям. М.: Издательство Юрайт, 2020. – 391 с. 31.77 а. л. ISBN: 978-5-9916-8299-2. *Федотова Л. Н.* **Стереотипное издание.**

Эффективность коммуникации в связях с общественностью. М.: Издательские решения, 2018. *Федотова Л. Н.*

Общественное мнение: хулить или хвалить? М.: Вест-консалтинг, 2018.– 442 с. В Конкурсе социологических публикаций Российского Общества Социологов 2018 г. в номинации «Авторские монографии» I место присуждено монографии Федотова Л. Н. Общественное мнение: хулить или хвалить? *Федотова Л. Н.*

. Связи с общественностью: теория и практика. Учебник. 2-изд., перераб. и доп. М.: факультет журналистики МГУ. 2019. *Федотова Л. Н*

Социология массовых коммуникаций: учебник для вузов. 5-е изд. М.: Юрайт, 2014. *Федотова Л. Н.*

Социология рекламной деятельности: учебник для вузов. 5-е изд. Гриф УМО. М.: Издательство Московского университета, 2014. За 3-е издание данной работы автор награжден дипломом АКАР и Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин как автор лучшего учебника по рекламе, связям с общественностью и смежным дисциплинам 2007 г.; в конкурсе Российского общества социологов 2007 г. работа заняла 2-е место в номинации «Учебники и учебные пособия». *Федотова Л. Н.*

Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие. М.: Издательство Московского университета, 2012. *Федотова Л. Н.*

Общественное мнение как плацдарм для связей с общественностью: учебное пособие. М.: Вест-консалтинг, 2010. *Федотова Л. Н.*

Реклама в коммуникационном процессе: учебник. – М.: Издательский Дом Камерон, 2005. За данную работу автор награжден дипломом АКАР и Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин за победу в конкурсе на звание лучшего учебного издания по рекламе 2005 г.. *Федотова Л. Н.*

Раздел I
Реклама и связи с общественностью в трансформирующемся мире

Глава 1
Социальные потребности – толчок к появлению рекламы и СО: исторический подход

1.1. Бизнес и его заинтересованность в рекламе и СО-деятельности

Написать картину может последний дурак,
А вот продать ее по силам только умному.
Сэмюэль Батлер

тержневая идея существования рекламной и СО-деятельности в современном обществе состоит в том, что необходимость в ней появилась не ранее, чем в обществе установились такая социальная практика, когда фирмы, политические структуры, институты гражданского общества и др. стали зависимыми от Сформулируем этот тезис более жестко, более определенно: само существование этих структур, эффективность их деятельности требуют координации их усилий с настроем общества, с отношением различных сегментов этого общества к результатам деятельности этих структур, или – на опережение – к самим этим структурам, их персоналиям, к тому общественному «шлейфу», который сопровождает эти структуры в общественном (массовом, обыденном) сознании… **С внешней среды, от общественности, от общественного мнения, или даже скажем более абстрактно, от общественного микроклимата.**

Появление структур по связям с общественностью связано с осознанием того факта, что эти процессы нельзя было пускать на самотек, а следовало бы ежедневной кропотливой работой создавать, между этими институтами и обществом в целом, группами людей, организациями или личностями. *устанавливать взаимопонимание и доброжелательность*

Такая ситуация возникла лишь на определенном историческом витке развития социума. Какими особенностями характеризуется этот этап?

Картина меняющихся потребностей общества в связи с урбанизацией, усложнением структуры поселений человека, технологическими революциями в материальном производстве, политической модернизацией социума, международных связей внутри современного рынка дает нам объяснение тех изменений в феномене рекламы и связей с общественностью, которые мы можем наблюдать, воссоздавая исторический контекст развития социальных коммуникаций.

Какиебыли толчком к появлению рекламы и связей с общественностью как массового явления? **социальные потребности**

1. С образованием пространственно рассредоточенных городских поселений возникла нужда в их справочно-информационном обеспечении.

2. В ходе эволюции материального производства понадобилась информация о появлении на рынке массы товаров.

3. С усложнением социально-политической структуры общества возникла необходимость в агитационно-пропагандистском обеспечении новых социальных субъектов в процессе их борьбы за власть.

4. С наступлением эпохи великих географических открытий появился международный рынок, определилась роль межгосударственных отношений на планетарном уровне, что потребовало развития рекламы как части интернациональных коммуникаций.

Итак, развитие рекламы и связей с общественностью нужно рассматривать в контексте цивилизационных изменений в социуме и, в частности, увеличения социальных потребностей индивидов, возникающих параллельно с тенденциями превращения феодального общества в капиталистическое, а натурального способа хозяйствования – в рыночные отношения. Довольно долго человечество существовало в координатах натурального хозяйства (безотходный принцип «сам /или с помощью рабов, зависимых крестьян/ произвожу – сам потребляю»), там же возник натуральный обмен-бартер («ты мне мешок с овсом, а я тебе овцу»). Тогда не существовало необходимости в информационном сопровождении обмена, разумеется, кроме языка как такового. Ведь язык был уже средством донесения информации с весьма мощным регулятивным посылом.

Но даже если мы прибавим еще несколько веков и окажемся на месте, которое существовало как рынок, как базар, т.е. было топографическим воплощением обмена с использованием такого механизма, как деньги, мы увидим там лишь представителей самой низкой социальной ступени иерархической лестницы, которые выполняли пожелания/инструкции своих владельцев (в буквальном смысле). Осуществлялась эта деятельность, говоря огрубленно, как бы не человеком (и уж тем более не личностью), а Ведь это был период рабовладельческого и феодального устройства общества. Лишь историческое разделение труда (как долгий экономический процесс) привело в итоге к появлению социальных групп, которые, будучи производителями одних продуктов, стали нуждаться в других. Поначалу этот слой потребителей был очень тонким. Тем не менее, начал возникать довольно сложный механизм многоступенчатых взаимоотношений между производителями и потребителями, стало реальностью то место городской инфраструктуры в зоне более массового скопления потребителей, где концентрировалось . Туда приходил потребитель в тех или иных товарах, спрос приобретал осознанный характер, потребитель приходил практически *хозяйственной функцией. предложение* **при отчетливо выраженной нужде при сформировавшемся решении купить товар.**

Конечно, нужны были условия, чтобы спрос встретился с предложением. Историки в такой ситуации рассматривают некие эквиваленты информационного сопровождения обмена. Иногда сила человеческого голоса увеличивала вероятность того, что встреча спроса и предложения состоится. И тогда вполне рыночное обращение «Купите ! бублики! бублики!» играло свою роль. Действительно, основные компоненты рекламного сообщения тут были налицо: заявлен предмет продажи; имеется информация о спецификации товара, причем, и это самое главное, – о позитивной спецификации (– и никогда засохшие, вчерашние, черствые и т.д.), наличествует призыв к действию. Однако ситуация была обязана тем, что покупатель пришел на рынок; с его стороны это была, если можно так выразиться, Поэтому такая ситуация некоторыми исследователями выводится за скобки собственно рекламы. Но даже сама в течение долгого периода развития социума была жестко регулируемой. Такова сущностная характеристика и того периода, и того человека: это был социальный актор, *этот этим бублики Горячи Купите горячие не этому призыву осознанная необходимость. необходимость еще весьма туго спеленутый предписаниями власти, социальной общности.*

Развитие структуры массовой рекламной коммуникации шло по четырем принципиальным направлениям: менялась топография взаимоотношений спроса и предложения; возни-

кали новые каналы коммуникации между ними; лавинообразно росло предложение; трансформировалась структура спроса, являясь отражением изменений характеристик носителей этого спроса.

Начнем с первого направления эволюции – развития . Исторически первые рынки в западной цивилизации возникали в местах массовых скоплений людей, в городах. Рынок, как правило, входил в число «общественных» строений – театра, форума, цирка, бани. Традиционно они располагались в центре городского поселения, который был местом актуализации «человека публичного», каковым историки называют римлянина. При усложнении городской застройки, при чисто количественном ее росте появилась необходимость информационно маркировать возникающие пункты, где предлагались некие товары и услуги в формате чистой информации. Далее город разрастался, он был центром притяжения масс. Он стал нуждаться в информационной инфраструктуре, в некоей маркировке чисто утилитарной информации. Даже вывески, которые многими исследователями считаются первыми случаями рекламы, являются лишь одной из форм информационного обеспечения процесса приближения товара к потребителю. Эта информация-оповещение нужна была в структуре . Не сразу, но эта среда обитания стала сама диктовать необходимость И дело не только в пространстве. На определенном уровне урбанизации стали устанавливаться новые социальные связи. Они требовали своего информационного обеспечения, в том числе и утилитарного. *топографии предложения среды обитания человека информационного снабжения.*

Человека иногда определяют как «ходячее животное». Это определение как нельзя лучше подходит для горожанина. Сколько времени он проводит в городском пространстве: на улице, в транспорте, лицом к лицу с визуальным пространством города? Говорят иногда, что человек в городе – это всегда человек на перекрестке. И это пространство говорит с ним на своем языке – языке рекламы, вывесок, обозначений улиц, автомобильных знаков, указателей пешеходных дорожек, светофоров, афиш и других коммуникаций. Хотя здесь по обилию выделяется реклама, отделим ее от вывесок, все-таки между ними есть разница. Человек стал нуждаться в этой утилитарной информации, когда город стал для него «велик», когда жизненное пространство индивида (работа, учеба, хобби и т.д.) стало несопоставимо малым по сравнению со всей градообразующей структурой.

Но для нас тут важнее то, что появились социальные структуры, заинтересованные в особых каналах коммуникации с большими массами населения – и это реклама, связи с общественностью, массовая коммуникация. Их мы находим в периоде, когда после долгого существования рабского, крепостного труда, ремесленного производства стало возникать производство, когда происходило объединение людей, специализирующихся на отдельной операции, на отдельной детали товара. Эти процессы оформлялись постепенно, но в полной мере проявили себя, приняли необратимый характер уже после буржуазных революций ХУП в., хотя и этот период имел достаточно пролонгированный характер. Более того, произошедших с человеческой цивилизацией изменений: разделение процесса человеческой истории на доиндустриальную и индустриальную. *мануфактурное* **они стали вехой в способе классификации**

– производство стало топографически оформляться в отдалении от места проживания ремесленного производителя. Оно стало занимать место в пространстве, оно само стало потребителем земли, воды, воздуха – всего того, что всегда в общественном мнении осознавалось как общественное благо, как ценность, принадлежащая всем, а отнюдь не только феодалу, на чьей земле эта вода, например, находилась. Появилась социальная потребность в . И зародившиеся позднее структуры по СО (связям с общественностью) – отклик на эту потребность. **Первое** *специальной деятельности как по объяснению самого этого факта, так и по снятию возможных напряжений в обществе*

– обозначилась фигура (социальная роль) владельца готового продукта, отличного от работника, занятого на атомарной операции. У владельца появилась необходимость в постоянном общении со своими работниками, цель которого, не в последнюю очередь, была связана с обоснованием перед ними заработной платы, величины трудового дня. И не только – надо понять, что отныне производство стало зависимым от людей, чей труд включен в этот производственный цикл – конвейер остановится, если одно звено из него выпадет. Это не винтик, его не так просто заменить, его надо было обучить как профессии, так и рабочему регламенту…

Второе

Укажем, что здесь сосредоточены , которые стали центральными в деятельности структур по связям с общественностью как по гармонизации отношений с обществом в целом – по горизонтали, так и в рамках отдельных производственных ячеек – по вертикали. Не в последнюю очередь эти «сиюминутные» обязанности администраций перед реальными работниками осознавались и в долгосрочной перспективе – как обязанность создавать благоприятное общественное мнение в национально-государственных границах для увеличения спроса на свои рабочие места… Спасение утопающих – дело рук самих утопающих: нужно было способствовать сначала возникновению рынка рабочих рук, а потом – в ситуации обостряющейся конкуренции – порождению стимулов на этом рынке обращаться за трудоустройством очень адресно – к конкретному владельцу… При этом надо было учитывать не только индивида как цель этих усилий, но и существовавшую корпоративную этику работников. **основные узлы тех проблем** .

Пример из литературы

Интересные сведения о взаимоотношениях профессиональных и общесоциальных интересов в ходе развития человечества находим у Э. Дюркгейма (1858—1917)в его работе «О разделении общественного труда». Он пишет о зарождении корпораций, выводя их необходимость из новых социальных отношений, порождаемых обществом: «Историческая корпорация была не тем, чем стала она сейчас. Историки утверждают, что поначалу она была скорее „большой семьей“…Средневековые корпорации также образуют для своих членов нравственную среду… Корпорация часто жертвовала часть фондов, формировавших ее бюджет, на благотворительные цели… В каждом виде ремесла точные правила устанавливали взаимные обязанности хозяев и рабочих, так же, как и обязанности хозяев по отношению друг к другу. Эти установления вдохновлялись заботой не о тех или иных индивидуальных интересах, но об интересе корпоративном. Целый свод правил был призван гарантировать профессиональную честность. Были приняты всякого рода предосторожности, чтобы помешать торговцу или ремесленнику обмануть покупателя, чтобы обязать их „делать дело хорошо и честно“. Корпорация – это естественная среда, в которой должны вырабатываться профессиональные мораль и право». Дюркгейм утверждает на основании своего анализа, что . Фраза, которой он это обосновывает, настолько изящна, что стоит привести ее полностью: «Если в прошлом роль корпорации становилась более важной, жизненно необходимой по мере развития торговли и промышленности, то совершенно неправдоподобно, чтобы теперешний экономический прогресс мог лишить ее всякого основания. Противоположная гипотеза кажется более обоснованной». **корпоративная система – это институт, принадлежащий не только прошлому** [1] [2]

И специалисты по СО знают, какие из этих особенностей корпорации востребованы и в сегодняшней корпоративной структуре.

Теперь перейдем к особенности мануфактурного производства, важной для понимания, почему возникла эта профессиональная деятельность по рекламе и связям с общественностью, чтобы понять корни новых социальных потребностей. Работник, занятый на атомарной опера-

[1] . О разделении общественного труда. М.: Наука, 1999. С. 9—22. *Дюркгейм Э*

[2] Указ. соч. С.25. *Дюркгейм Э.*

ции (чем их было больше, тем больше было работников, а со специализацией росла производительность труда), в результате завершенного цикла не имел готового продукта, а становился лишь объективным потребителем его, таким образом, производство, мультиплицируя товар, одновременно мультиплицировало потребителя. И он, не в меньшей степени чем производитель, нуждался в информационном обеспечении, связанном с массовым производством товаров, в информировании о конкурирующих фирмах, брендах, о репутациях товаропроизводителей, в информационном обеспечении кризисных ситуаций и т. п. Отсюда – отныне «не только цены и издержки производства, но и потребительский спрос становится объектом управления, «вместе с производством товаров предпринимаются энергичные и имеющие не меньшее значение, чем само производство, усилия, направленные на то, чтобы гарантировать использование этих товаров. В этой связи настойчиво напоминают о том, что здоровья, красоты, признания в обществе и успеха в интимной жизни, словом счастья, можно достичь обладая или пользуясь данным продуктом. Это внушение наряду с ежедневными усилиями, предпринимаемыми в пользу бесчисленного множества других товаров, превращается в конечном счете в неопровержимый аргумент, доказывающий преимущества потребления. Это неизбежно оказывает воздействие и на сами общественные ценности. Уровень жизни семьи становится показателем ее достижений. Это способствует тому, что производство и потребление товаров становятся главным критерием достижений общества. **третьей** [3]

– рост производительности труда привел к тому, что производство товаров стало поистине массовым. Технологические революции с их «машинизацией» производства, определенной степенью конвейеризации, сведением трудовых операций к атомарным и проч., способствовали этому в огромной степени. Товаров стало так много, что произошло переключение проблем производителя с на товар. Тогда в недрах производства, в самом производственном цикле стала обособляться новая профессиональная сфера деятельности – маркетинг, которая и должна была решать проблему с помощью рекламы ; деятельности структур по связям с общественностью, мероприятий «сейлз промоушен» (sales promotion) и т. д. Эта была сильная социальная потребность. На каких площадках такие виды деятельности стали реализовываться – об этом разговор впереди… **Четвертое** *как произвести как продать как продать как мультиплицированных в больших количествах текстов, своеобразного информационного дубликата самих товаров*

Как пишет Дюркгейм, важность разделения труда для человеческой цивилизации состоит и в том, что важно и для наших рассуждений о появлении новых профессиональных видов деятельности: «Мы приходим к рассмотрению разделения труда с новой стороны. Экономические услуги, которые оно может оказывать, ничто в сравнении с производимым им моральным действием; истинная функция его – создавать между двумя или несколькими личностями чувство солидарности». Оно объективно существует в обществе – это чувство солидарности. Прагматика СО состоит как раз в том, чтобы вовлечь это чувство при диалоге с общественностью. [4]

– с наличием большого числа производителей товаров одного диапазона цен появилась так называемая «неценовая» конкуренция: на спрос стала влиять такая нематериальная субстанция, как разница между образами самих этих производителей: их репутация, их надежность, характеристики их предшествующих товаров и т. п. Соответственно, сама эта субстанция стала предметом внимания и заботы производителей, а точнее их СО-служб. Это порождало, в частности, как и в выше перечисленных случаях, потребность в новых информационных каналах, чтобы , и по возможности на регулярной основе . Мы знаем, что именно для решения, в том числе и этих проблем, СО-службы обращаются к прессе: в разных формах –

[3] Новое индустриальное общество. М.: Прогресс, 1969. С. 39. *Гэлбрейт Дж.*

[4] Там же. *Дюркгейм Э.*

начиная с рассылки материалов на «правах рекламы» и заканчивая порождением для СМК. **Пятое** *для всех сразу мультиплицировать этот образ производителя событийного повода*

– владелец средств производства претендует с этого момента на то, чтобы быть самостоятельной силой в обществе, со своим участием в разработке стратегии и тактики социально-политического развития общества. Но начало массового производства, помимо всего прочего, продемонстрировало огромную зависимость последнего и от владельцев рабочих рук, работающих на производстве по найму, обладающих необходимой квалификацией. Отныне они, как и владельцы средств производства, стали самостоятельной силой. Они стали генерировать свои социальные интересы в плане разработки политических программ социума, о чем у нас разговор впереди. Противоборство этих двух сил определило характер последующего развития человеческой цивилизации: собственники предприятий и средств производства и собственники рабочих рук. **Шестое**

– связях с общественностью, партийной деятельности *Для презентации своего социального интереса эти две силы нуждались в новых информационных каналах – в частности, прессы – и в особой профессиональной деятельности по осуществлению такой демонстрации*

– коль скоро массовое производство продемонстрировало огромную зависимость последнего от конкретного рабочего, проблемой стало постоянное обеспечение лояльности работника к своему рабочему месту, к своей фирме.. С тех пор эта проблема оказалась в сфере деятельности служб по связям с общественностью. **Седьмое** *Такая лояльность стала осознаваться как впрямую связанная с эффективностью этого производства*

Разговор о начавшейся мануфактуризации выводит нас еще на одну проблему. Узкая специализация человека на производстве по определению требует такого расселения человечества, чтобы на достаточно небольшом пространстве сосредотачивались производства, которые реализуют хотя бы первейшие жизненные потребности человека (ведь современных транспортных коммуникаций не было). Человечеству легче было объединиться в территориально-экономические ячейки, чтобы удовлетворять такие потребности отдельных индивидуумов. становится не только значимым фактом для населения, но и той составляющей деятельности СО-структур, которая отныне – их забота. **Самоценность места проживания**

То есть —. Снимать это противоречие предстояло профессионалам – каждой из этих социальных групп. Понятно теперь, почему объективно раздвигаются границы деятельности СО-структур. Все разговоры об узком сегменте (иногда в таких случаях говорят об аудиториях) усилий этих структур непрактичны, они страдают как раз недооценкой необходимой широты воздействия… *в ходе отмеченных выше процессов возникло объективное противоречие между узостью социальных интересов отдельных социальных групп (рекламодателей, СО-структур, собственников средств производства, владельцев капитала, владельцев рабочих рук, партийных структур) и зависимостью решения их проблем от массы людей в рамках национальных границ, от населения той или иной страны в целом*

Итак, каково влияние рекламы на экономику? Экономическая роль рекламы реализуется тем, что она поддерживает экономические связи между производителями и потребителями произведенного, иными словами, обеспечивает, вместе с другими мероприятиями, Реклама является инструментом конкурентной борьбы производителей за деньги потребителей товара. *сбыт товаров.*

Как пишут Е. Ромат и Д. Сендеров, «по мере роста объемных и качественных показателей общественного производства значение этого инструмента усиливается. Количество товарных позиций даже на уровне российских регионов достигло десятков, а иногда и тысяч. Свободно ориентироваться в этой массе часто похожих друг на друга товаров трудно даже специалистам, не говоря уже о „рядовом“ потребителе. Поддерживая и обостряя конкуренцию между производителями и продавцами, реклама позволяет потребителям товаров расширить их выбор

и сделать его более осознанным и обоснованным. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест». [5]

С учетом увеличения числа экономических игроков на национальном рынке под влиянием глобализации реклама способствует расширению рынков сбыта. Немаловажно и то, что реклама сама по себе является одной из отраслей экономики. В глобальном масштабе сегодня она объединяет сотни тысяч работников, а расходы на рекламу в мире исчисляются миллиардами долларов, в частности, в 2017 г. они составили 556 млрд долл. [6]

Е. Ромат и Д. Сендеров в своей работе цитируют американского исследователя З. Дава, который выделяет следующие уровни экономического влияния рекламы: 1. Воздействие рекламы на микроэкономическом уровне; 2. Влияние на товар и средства информации; 3. Влияние на компанию; 4. Влияние на условия конкуренции; 5. Влияние на потребителя; 6. Влияние на деловые круги; 7. Влияние рекламы на потребительскую стоимость товаров; 8. Влияние рекламы на фазы экономического цикла (подъем, пик деловой активности, рецессия, депрессия). [7]

Как правило, в качестве позитивных аспектов этого влияния обычно отмечают, что реклама обостряет конкуренцию, а значит, ограничивает монополию; обострение конкуренции, утверждают аналитики, способствует улучшению качества продукции; в ситуации конкуренции есть стимул увеличивать ассортимент товаров; конкуренция рассматривается также как стимул экономического роста и даже экономического здоровья страны; поскольку оборачиваемость капитала увеличивается при интенсификации процессов купли-продажи, происходит увеличение доходов; уменьшается вероятность кризиса в реализации товаров; создаются дополнительные рабочие места; учитываются вкусы потребителей; улучшаются потребительские качества товаров и услуг и их дизайн; реклама дает потребителю информацию о новых продуктах и тем самым экономит их время и деньги; реклама также является основой финансовой независимости СМИ; наличие транснациональных рынков способствует модернизации и т. д.

И все же многие аналитики считают, что реклама не двигатель торговли, а лишь топливо в двигателе. Более того, высказываются утверждения, что реклама усиливает монополию, так как только богатые могут позволить себе рекламу, много рекламы, особенно используя такое дорогое средство, как ТВ, и делаются еще богаче; реклама стоит дорого и тем самым поднимает цену товара; реклама заставляет покупать товары, не нужные потребителю; реклама количеством преувеличений девальвирует такое понятие, как доверие; она идет на поводу у потребителя, и это отражается на свойствах самого товара.

Развитие бизнеса на векторе делает понятной ценность репутации как нематериального актива и связи с этим управление репутацией становится отдельной частью рекламной и СО-деятельности, на фоне усиления внимания общества к корпоративной социальной ответственности любой бизнес-структуры, что требует разработки конкретных бизнес-планов предприятий с учетом широкого социального и политического контекста. Об этом разговор впереди.

---

[5] Реклама: теория и практика. 8-е изд. М.: Питер, 2013. С. 19. *Ромат Е., Сендеров Д.*

[6] Ю. Б. Мировой рекламный рынок: итоги 2017 г. // Российский рекламный ежегодник – 2017. М.: Национальный рекламный альянс, АКАР. 2018. с. 322. *Advertising Expenditure Forecast, Zenith, декабрь 2017 г. Цит. по: Жигунова*

[7] Там же. С. 20. *Ромат Е., Сендеров Д.*

1.2. Социополитические изменения в социуме как факторы появления структур по СО и политической рекламы

На мир мы все по-своему глядим,
И каждый прав – с воззрением своим.
Фауст Иоганн Вольфганг Гете.

Мы начинаем этот анализ с периода, последовавшего за феодализмом, где фраза «Государство – это я!», произнесенная одним европейским монархом, емко описывает взаимоотношения общества и власти. Период этот ознаменован тем, что формой легитимации (легитимизации) власти стали всеобщие выборы. Народ стал играть ключевую роль, именно поэтому эти новые взаимоотношения власти (и актуальным составом ее в лице государственных органов) и общества стали называться демократическими. Естественно, что процесс был нескорым, в некоторых странах он растянулся на два-три века, но именно такая тенденция отныне определяла ход истории. Как пишет один автор, возникла институциональная система, которая «ведет к принятию политических решений в результате конкурентной борьбы за голоса избирателей». Цитируемый политолог Й. Шумпетер наделяет способностью создавать другие свободы: свободные выборы требуют наличия свободы выражения своего мнения, свободы печати. [8] **политическую конкуренцию**

Подчеркнем, что в ходе исторического развития человеческое общество доросло до понимания того, что стратегия и тактика социального развития должны определяться в режиме диалога всех сил, составляющих социальное взаимодействие. Одну такую составляющую представляют собой которые соперничают между собой за контроль в органах власти, предлагая обществу конкретную тактику социального развития; для этого они нуждаются в электорате, в получении мандата на эти мероприятия из рук населения всей страны. Со своей стороны нуждается в конкуренции этих программ, в своеобразной соревновательности их, т.е. в выборе их. Общество рождает необходимый для конкретной программы социополитического развития консенсус в ходе общественного диалога. Далее становится более понятным обстоятельство, связанное уже с ролью личности в истории: любая программа имеет персонифицированный характер; общество выбирает программу своего развития в «пакете» с личностями, которые будут ее осуществлять. **партии, общество** [9]

Это объясняет специальные усилия политических партий и движений по созданию стабильных коммуникационных каналов для общения с массами, а также активное использование традиционных информационных каналов (печати, радио и ТВ), политической рекламы. Налаживание взаимодействия между партийной структурой и потенциальным электоратом должно по определению стать предметом ежедневной заботы партийного менеджмента, в частности такой профессиональной его части как СО-структуры и специалистов по созданию политической рекламы.

Пример из истории

В 30-е гг. XX в. в США начинает активно функционировать система по связям с общественностью и в федеральном правительстве США и его ведомствах. Уже в начале XX в. федеральная власть включала в свой штат пресс-агентов, затем более современный вид правительственные «отношения с общественностью» получили при президенте Вудро Вильсоне, но только в первые годы правления Ф. Д. Рузвельта были окончательно оформлены те органи-

---

[8] . Capitalisme, socialisme et democratie. 1942. Цит. по: . Политическая социология. М.: Весь мир, 2001. С. 244. *Schumpeter J Кола Д*

[9] Цит. по: Политическая социология. М.: Весь мир, 2001. С. 169. *Кола Д.*

зационные принципы этой службы в правительстве США, которые существуют повсеместно и по сей день с незначительными модификациями.

Именно Рузвельт ввел практику непосредственного обращения к рядовым американцам и разъяснения им предпринимаемых правительством шагов. Уже через неделю после вступления в должность (в начале 1933 г.) Рузвельт выступил по радио со своей первой «беседой у камина», в которой простым и доходчивым языком рассказал о своей программе на ближайшую перспективу. А надо сказать, что радио в США в 30-ые годы было на взлете. За десятилетие оно приобрело гигантский вес в политической коммуникации, сравнимый только с ролью телевидения, начиная с поздних 50-ых. Газета к этому времени уже начала отчасти сдавать позиции.

У рядового избирателя складывалось впечатление, что правительство и лично президент Рузвельт советуются с ним, по сути дела привлекают его к участию в решении его собственной судьбы. При этом исследователь Э. Иванян, анализируя работы биографов Рузвельта, отмечает, что «когда Рузвельт обращался к аудитории со словами „Друзья мои!“, невозможно было ему не верить». При этом голос Рузвельта отвечал всем требованиям радиофоничности: приятный по тембру голос уверенного в себе спокойного человека. И это был профессионализм. Биографы Рузвельта говорят о том, что он еще в молодости проявил склонность к журналистике, одним из первых среди президентов начала века оценил преимущество нового информационного средства – радио – с его возможностью предоставлять трибуну для почти персональных контактов с аудиторией. [10] [11]

Именно при Рузвельте в штате президента США появился специальный советник по связям с общественностью; для того чтобы, как он выражался, «администрация не теряла связи с реальностью», он создал специальную информационную службу для сбора и обработки мнений его слушателей, реакций на его радиовыступления. В Белый дом поступало ежедневно по 4 тыс. писем. Рузвельт дважды в неделю организовывал пресс-конференции. За 12 лет своего президентства он провел их более тысячи. Это до сих пор абсолютный рекорд среди американских президентов.

Не случайно отмеченные выше особенности политической деятельности Рузвельта на посту президента США многочисленными исследователями считаются факторами, способствующими тому, что если он пришел на президентство с 22,8 млн голосов против 15,7 млн, полученных его противником Дж. Гувером, то при избрании на второй срок – в 1936 г. – за него проголосовали уже 27,7 млн американцев, в то время как за его соперника Альфреда Лэндона – 16,6 млн.

Это соотношение голосов весьма симптоматично: налицо количественное приращение электората. За счет кого это произошло? А может, у камина, беседуя со своими соотечественниками, Рузвельт приобрел их как активных «выборщиков»?

В ситуации выше обозначенных социополитических тенденций политические структуры во всех странах активизируют свою СО-деятельность, поскольку их образ в глазах общественности становится весьма значимым для принятия электоратом решения о передаче мандата на власть определенным политическим лидерам и силам. Таким образом, политические структуры, партии, лидеры становятся все более активными создателями новостей и носителями новости. И это делает понятными целенаправленные их усилия по обеспечению такого внимания к ним (конкретные формы этих усилий мы рассмотрим позднее) общества, а действия по налаживанию постоянных и реактивных контактов власти, политических структур и общества постепенно стали профессиональной сферой деятельности.

---

[10] Белый дом: президенты и политика. М.: Издательство политической литературы, 1975. С. 179. *Иванян Э.*

[11] Использование радио в целях правительственной пропаганды президентом США Ф. Рузвельтом в 30-е годы // Вестник МГУ. Серия Журналистика. 1972. №5. С. 80—81. *Виссарионова М. К.*

Но этот анализ не будет полным, если мы не обозначим в этом взаимодействии роль Обществоведы, вводя в научный дискурс понятие «гражданское общество», предполагали, что с течением времени за государством останутся функции охранительного порядка, все остальные бразды правления будут принадлежать структурам самоуправления. Именно в этом контексте рассматривается в политическом и научном поле проблематика гражданского общества. Она активно присутствует в социополитическом дискурсе на протяжении последних полутора-двух веков. Вопрос о гражданском обществе может рассматриваться как общение/сотворчество/соучастие в определенных социальных действиях людей в отделенной от экономики сфере гражданских прав и свобод, в сфере правоотношений с разветвленностью общественных связей и интересов с осознанием социально-политических интересов каждой социальной группы, класса, партии, равно как и отдельного индивида. При этом исследователи отмечают, что стать таковыми могут стать лишь суверенные субъекты: или различные субъекты собственности, или люди равные перед законами, применение и исполнение которых является неукоснительным. *структур гражданского общества*

Но идея гражданского общества отнюдь не сводится к статусу гражданина как политического актора. Это вся совокупность негосударственных институтов, организаций и объединений, действующих в публичной сфере; это структуры, относительно автономные по отношению к государству, возникающие снизу и характеризующее как правило, участием своих членов; это сеть связей между людьми; совокупность активных действий в публичном пространстве, не контролируемом государством; система самоорганизующихся групп, которые относительно независимы и способны предпринимать коллективные действия для популяризации своих интересов и ценностей. *добровольным*

По мере усложнения российского общества и у нас в России наблюдается общий рост количества общественных групп граждан, которые защищают свои права, благотворительных организаций и инициатив, собирающих средства для нуждающихся в помощи. Российские некоммерческие организации уже создали институциональную и информационную среду, которая культивирует разные виды гражданской деятельности на достаточно регулярной основе (добровольчество, волонтерство, работа в общественных организациях и инициативах, товарищества собственников жилья, защитники архитектурного наследия).

Мы должны поставить эту проблематику – участие масс людей в социальных процессах – в контекст такого понятия и такого процесса как . Слова, как известно, имеют свой возраст. Это в полной мере относится и к слову «модернизация». Конечно, это дитя XX века, хотя даже теоретики, использующие сегодня этот термин, признают, что как только обществоведы стали рассматривать социальный процесс в достаточно больших временных интервалах, они задались вопросом, в чем состоит изменение в ходе общественного развития. В слове «модернизация», конечно, сохраняется значение самого широкого свойства – некая констатация изменений, произошедших «сегодня» по сравнению с тем, что было вчера. Но уже с середины XIX в. стали возникать концепции общественно-экономического развития, объясняющие переход от стабильного общества к индустриальному обществу – как видим, идея нововведений тут определяющая. *модернизация традиционного непрерывно меняющемуся*

Анализ работ по модернизации позволяет вычленить осевые стратегические направления в этом развитии как несомненно принадлежащие модернизации: среди них в качестве фундаментальных выделяются такие как в сфере технологии; экономических отношений и преобладание таких форм хозяйствования, которые отвечают критериям рациональности, эффективности и производительности, существующих преимущественно в рыночных координатах; тяготение национальных политических государственных образований к международным связям в сфере экономики, политики и культуры; как идеал общества, правовые основы современного государства как гарант этих прав и свобод для личности. *прогресс плюрализм демократические свободы*

При обилии понятий, описывающих социальную ситуацию с точки зрения разных , модернизацию определяют некоторые а именно: изменений в разных пластах человеческого сообщества, определенный изменений, совпадающий с жизнью отдельного социального индивида; социальных субъектов в происходящих процессах; осознание обществом как общественной ценности; активная общественная социально-политического развития, которые рождаются в политическом дискурсе общества. Сквозная черта таких форм существования – который предъявляет субъектам, участвующим в этом развитии, будь то отдельная личность, государство или объединение государств, главное требование – осознать как ценность и значимость , разнообразия социокультурных образцов. *переменных социологические параметры, совокупность темп активное участие нововведений адаптация альтернатив быстро меняющийся мир, нововведений*

И эти процессы во многом зависят от диалога, в котором совместными усилиями двух субъектов (упростим этот более сложный процесс до этой дихотомии) – населения и соответствующих социо-, экономических, политических структур – рождается ответ на вопрос «что делать?». Ведьависимость интересов социальных структур от населения носит отнюдь не только эмоционально-оценочный характер (отношение к экономической, политической, социальной структуре), но и поведенческий (участие в производстве товаров, услуг, идей; их потребление; влияние на ротацию персонального состава структуры). Зависимость объективирована ; она объективирована (товаров, структур, услуг, идей, персонального состава) Именно поэтому население занимает большое место в деятельности СО-служб: как партнер по общественному диалогу и как объект их профессионального интереса в плане воздействия на него для достижения прагматических целей – создания благоприятного образа кампании, политического лидера, политической программы, товара или услуги и т. д. Но главное – это не только действий властных структур, бизнеса, политических сил но и активный социальный , прямо или косвенно влияющий на процесс социального развития. з *возможностью для населения выбора конкуренцией на полюсе предложения . объект субъект*

Это во многом объясняет историческую эволюцию в деятельности СО-структур: от монолога к диалогу, от информирования к коммуникации, от внушения к аргументированному анализу.

Итак, в ходе общественной эволюции увеличилась роль масс – они стали не только объектом действий властных структур, но и активным социальным субъектом, прямо или косвенно влияющим на процесс социального развития. Как мы уже сказали, такие процессы укладываются в *понятие общественной модернизации, где участие масс людей в социальных процессах является одним из главных признаков (в плане технологических проблем; общеэкономических проблем; политических проблем; в социальном плане). От политических структур в этой ситуации требуется гуманизация политической коммуникации; отход от манипулятивных технологий; диалоговая, консенсусная парадигма общения с электоратом.*

Возникла историческая необходимость в новых коммуникативных каналах и средствах, где бы осуществлялась эта новая коммуникативная ситуация. На первом месте здесь находятся, безусловно, средства массовой коммуникации. Эту проблему мы обсудим далее. Здесь же обозначим вехи на историческом пути становления структур по связям с общественностью и рекламы.

1.3. Начало деятельности структур по связям с общественностью и рекламе: исторические примеры

Наполеоны основывают империи,
а Вашингтоны их организуют.
Записки туриста Стендаль.

Исторически деятельность рекламных и СО-структур быстро развивалась в наиболее развитых странах, потому что основной заказчик ее – рыночная экономика.

Пример из истории

Некоторые американские авторы датируют начало развития системы «отношений с общественностью» примерно серединой XIX века, когда бродячие цирки и театральные труппы стали нанимать пресс-агентов, как правило из числа бывших журналистов, для связи с прессой.

В конце 1889 г. владелец одноименной фирмы Д. Вестнигауз нанял сотрудника газеты «Кроникл телеграф» Э. Хайнрихса и поставил ему задачу – снабжать газеты «законной» информацией о деятельности фирмы. Но только с появлением на горизонте фигуры Айви Ли форма взаимодействия с прессой приобрела новое содержание. Айви Ли, которого позже назовут «отцом» СО-структур, работал в нью-йоркских газетах, затем переключился на деятельность пресс-агента, открыл собственную контору и обслуживал нескольких клиентов, включая демократическую партию, когда та вела предвыборную кампанию 1904 г. В это время он встретился с бывшим журналистом Д. Паркером, тоже работавшим на демократов. Они объединились, и возникшая таким образом первая самостоятельная фирма «Паркер энд Ли» явилась своего рода вехой в истории связей с общественностью. По словам А. Ли, СО-деятельность состоит «в такой интерпретации фактов, чтобы газеты и публика увидели их значение ». Эти слова выделены не автором, а нами, потому что, по нашему мнению, это ключевой момент для понимания сути этой деятельности. *с точки зрения института, делающего заявление* [12]

Некоторые историки упоминают создание «Паблисити Бюро» (Publicity Bureau) в Великобритании 1900 г. как начало профессиональной деятельности в области связей с общественностью,

Чисто исторически нельзя не отдать должное в этом смысле движению в американской журналистике, сохранившему название «разгребателей грязи». Нас этот сюжет интересует с той точки зрения, что именно после громких разоблачений «разгребателей» крупные предприниматели начали тратить значительные суммы на СО-службы.

Это направление возникло в начале XX в. в Соединенных Штатах Америки. Определение разоблачительному жанру американской журналистики дал в 1906 г. президент США Теодор Рузвельт, сравнивший в одном из своих выступлений репортеров с образом человека, который вилами разгребает грязь в повести Джона Баниана «Путешествие пилигрима». Выступая перед журналистами в Вашингтоне, Рузвельт сказал, что тот разгребатель грязи «…был коронован небесами за свою работу, но ни на миг не обратил свой взор к небу и не увидел своей короны, а продолжил очищать пол от нечистот». Этот образ прижился. [13] [14]

---

[12] Г. «Паблик рилейшнз» и пресса США (система управления социальной информацией, роль и место печати в этой системе). Автореф. канд. дисс. М.: МГУ, 1969. С.2—3. См. также: Publicity. N.Y., 1925. P.41. *Зяблюк Н. Lee I.*

[13] . (ed) Years of Conscience: The Muckrackers. – N. Y., 1962, p. 10. По-английски «разгребатели грязи» – muckrackers. *Harvey S*

[14] Этот образ сейчас имеет более широкое значение. В современном американском романе находим: «Что проку от работы прокурорского помощника или любого другого „разгребателя грязи“? Бронкс все больше загнивает и рушится, и все больше крови засыхает в трещинах». . Костры амбиций. Спб., 2006. С.46. *Вулф Т*

«Разгребатели грязи» с помощью прессы стремились добиться преобразований, направленных на преодоление социальной несправедливости, коррупции, преступности и прочих пороков, сопровождавших головокружительное превращение Соединенных Штатов в самую мощную индустриальную державу западного мира. И хотя в стране существовало сильное социалистическое и профсоюзное движения, феминистские группы, общественные организации, выступавшие за соблюдение прав различных социальных групп и требовавшие глубоких общественных преобразований, именно движение «разгребателей грязи» стало свидетельством нового этапа развития уровня общественного сознания.

В первое десятилетие XX в. в США произошло событие, имевшее символическое значение. В 1901 г. стальной трест «Юнайтед Стейтс Стил» стал первой американской фирмой, капитал которой превысил 1 млрд долл. По мнению американских прогрессивистов начала века такая экономическая мощь таила в себе угрозу общественному благу. В руках правительства не было законодательных инструментов, которые могли бы эффективно влиять на монстров большого бизнеса.

Первым разоблачительным материалом, породившим новое направление в журналистике, стала серия статей в общенациональном популярном журнале «Мак-Клюрз Мэгэзин» («McClure's Magazine») журналистки А. Тарбелл, посвященная расследованию деятельности нефтяного треста «Стэндард Ойл» Джона Рокфеллера. В январе 1903 г. журнал вышел с первым из 18 материалов А. Тарбелл.

Тарбелл А. скрупулезно, в течение четырех лет, собирала информацию и публиковала материалы о нефтяном тресте. Журнал пошел ей навстречу, не ограничивая во времени и предоставив деньги на журналистское расследование – около 50 000 долл. Тарбелл работала, используя исследовательские методы историков: тщательное изучение архивных документов и материалов, публичных заявлений. Основу ее журналистского расследования составили судебные архивы и опубликованные данные разбирательств Конгресса США по деятельности трестов. В своих восемнадцати статьях она подробнейшим образом описала противозаконные и нечистоплотные методы, которыми не брезговала «Стэндард Ойл» для того, чтобы разорить своих конкурентов. Журналистка документально доказала активную деятельность отдела по связям с общественностью нефтяного треста, не безвозмездно установившего дружественные отношения со 110 газетами штата Огайо, которые то и дело публиковали исключительно положительные материалы о компании. Публикации журнала «Мак-Клюрз» побудили правительство начать масштабное расследование деятельности «Стэндард Ойл». В 1911 г. было принято антитрестовское постановление Верховного суда, согласно которому эта корпорация была разделена на несколько компаний. Рокфеллеру пришлось приложить немало усилий, задействовав весь арсенал своих агентств по связям с общественностью, чтобы хоть как-то восстановить свою репутацию. Труд Тарбелл не прошел напрасно и для ее работодателей: тираж «Мак-Клюрз Мэгэзин» подскочил с 370 тыс. до 500 тыс экз. во многом благодаря публикации ее «Истории «Стэндард Ойл». [15]

В период 1902—1912 гг. почти все аспекты жизни американского общества попали под увеличительное стекло и бичующую критику «разгребателей грязи». Практически все гиганты бизнеса подверглись пристальному изучению «разгребателей».

Для нас, повторяю, это знаковое явление, с которого началась эра масштабного присутствия в лоне бизнеса профессиональных структур, которые стали обеспечивать ту самую гармонизацию отношений с обществом, которая сегодня осознается как важнейшая стратегическая СО-функция. В бизнес-процессах связям с общественностью многими компаниями отводится первая роль. Зачастую компании прямо увязывают свое благосостояние и профессионализм СО-специалиста.

---

[15] . All in the Day's Work: An Autobiography. N. Y., 1939, p. 202—53. *Tarbell I*

Пример из истории

В 1946 г. 26-летний Гарольд Берсон (Harold Burson), бывший военный репортер, освещавший Нюренбергский процесс над фашистскими преступниками для радиостанции American Forces Network, открывает в Нью-Йорке агентство по связям с общественностью Harold Burson Public Relations. Американский журнал PR Week признал Гарольда Берсона «… самой влиятельной фигурой в PR 20 века». Одновременно с этим в Нью-Йорке группа молодых специалистов по связям с общественностью, которых впоследствии Том Брокоу, американский телевизионный ведущий, журналист, редактор популярных телевизионных программ, назовёт «величайшим поколением», стала создавать Американское общество по связям с общественностью (PRSA, Public Relations Society of America). Следующий этап – создание всемирного объединения национальных ассоциаций по связям с общественностью (The Global Alliance for Public Relations and Communication Management). К моменту, когда это объединение насчитывало более 160 000 профессионалов во всем мире, относится принятие универсального этического кодекса и разработка стандартов учебного плана по специальности «Связи с общественностью». [16]

Параллельно отмеченным тенденциям бурно развивалась профессиональная деятельность по созданию рекламных текстов. К концу XIX в. относится появление первых рекламных агентств. Так, в России, как отмечают исследователи, что если «в 90-ые годы X1X в. в Петербурге и Москве было всего 4 конторы объявлений, то в 1906 г. в Петербурге было 6 публикационных контор, в Москве —11, а в 1913 г. в двух столицах – уже более 40 контор и агентств по приему объявлений для периодических изданий». [17] [18]

Таким образом, в той мере, как в ходе социальной эволюции стал оформляться тип общества, который представляет собой совокупность индивидов экономически самостоятельных или, как минимум, вступающих в свободные контрактные отношения с работодателями; каждый гражданин имеет принципиальную возможность влиять на политику, и ни одна из социальных групп не имеет в этом смысле преимуществ; когда массовое потребление становится фактором массового производства – каждая из этих ипостасей людей – экономическая, политическая, социальная – стала испытывать на себе влияние специфической профессиональной деятельности: рекламы и связей с общественностью. Последние могут быть охарактеризованы как активные силы, налаживающие с этим обществом коммуникации для решения своих задач.

Все вышеперечисленные примеры как раз и свидетельствуют о том, что в русле присутствующей в общественном сознании потребности, запросе проявляют себя как личные усилия профессионального характера в качестве ответа на этот запрос, так и формализованные объединения такого рода.

Если переходить к современной России, надо отметить, что с появлением в 80-е годы XX в. первых негосударственных фирм, особенно коммерческих банков, стал заметен ростом интереса к СО-деятельности. Отметим и факт, что в 1990 г. вышла на русском языке книга С. Блэка «Паблик рилейшнз. что это такое?». Надо сказать, что по прошествии почти четверти века эта книга остается востребованной, хотя она скорее перешла в разряд азбучных истин, чем отвечает высшей планке в этой профессии. [19]

---

[16] XXI век – время тектонических преобразований в связях с общественностью // Коммуникология. 2014. Т. 3. №1. С. 134. *Кудасов В. С.*

[17] Интересен экономический и эстетический фон зарождения рекламных агентств, как его зафиксировал в своем романе «Гений» Теодор Драйзер.

[18] См. . Буржуазная пресса России и крупный капитал. М., 1984. С.104 -105; В. Газетный мир: Справочная книга. СПБ., 1913. *Боханов А. Н Вольфсон И.*

[19] Блэк С. Паблик рилейшнз. что это такое? М., 1990.

В 1991 г. в Москве аккредитовалась первая чисто PR-фирма The PBN Company из США, которая совместно с московской фирмой Public Relations Service Ltd. и обществом «Анике» провела в феврале 1992 года семинар «Теория и практика паблик рилейшнз». В 1993 г. были открыты первые в России курсы по паблик рилейшнз, в рамках которых российские студенты прослушали полный курс по этой дисциплине (на англ. яз.).

Отметим создание в 1991 г. Ассоциации по связям с общественностью, которая одной из своих обязанностей считала и подготовку PR-специалистов.

Первые профессиональные структуры рекламно-коммуникационного характера вначале оказывали услуги смешанного характера: это была и реклама и СО-услуги. Первые рекламные агентства на отечественном пространстве, среди которых выделялись Young & Rubicam/ Sovero, Tisza/Ogilvy & Mather, BBDO Marketing, поначалу имели довольно скудный ассортимент услуг: отношения со СМИ, организация пресс-конференций и презентаций. Отсутствовали PR-consulting, lobbyism, crisis management. Вскоре к усилиям профессиональных агентств по коммуникациям присоединились СО-службы в структуре отечественных фирм.

Сейчас отечественный ландшафт профессиональной сферы рекламных и СО-услуг достаточно разнообразен; здесь предоставляется довольно широкий спектр возможностей для удовлетворения запросов соответствующих структур.

Глава 2
Реклама и СО-структуры: каналы реализации их целей

2.1. Определение понятий

Одну из своих глав в книге «Записки туриста» Стендаль называет «Определение понятий» и начинает с исторического анекдота: «Один

Итак, как показала нам история, появление рекламы и СО-деятельности в социуме объясняется тем, что в ходе цивилизационного развития проявилась/ обозначилась зависимость решений узких задач определенной организации (фирмы, структуры) от широких масс, от общественности, от климата в обществе. Заинтересованные структуры – бизнес, политические партии (движения), социум в целом. Для дальнейшего обсуждения дадим краткие определения тех коммуникационных моделей, с помощью которых такие решения осуществлялись, определения, что называется, на уровне здравого смысла, с тем, чтобы потом некоторые положения углубить, прокомментировать, наметить злободневные тенденции и т. д.

информация, распространяемая ясно названным источником в оплаченное им время или на оплаченном месте **Реклама –**

– с целью (побудить) поступок (купи, сделай так, думай так, проголосуй за…) **инициировать**

– для чего в тексте создается товара, услуги (коммерческая реклама); личности политического лидера, всей партии в совокупности, ее программы (политическая реклама); или социально одобряемого действия (социальная реклама). **благоприятный образ**

Красной нитью в такой программе действий проходит такой алгоритм: проинформировать (желательно «всех и сразу») о своем предложении; создать благоприятное отношение к предлагаемому; побудить к действию.

Самое общее определение – это профессиональная деятельность в рамках функционирования социальной структуры, занимающаяся производством и распространением информации социальной структуры. для содействия установлению взаимопонимания и доброжелательности (некоторые авторы даже говорят – гармонии) между организацией и другими людьми; группами людей; другими структурами и обществом в целом; посредством некоторых мероприятий, которые мы далее рассмотрим. **связей с общественностью отдельной в интересах этой отдельной**

В целом эту деятельность можно расчленить на три составляющих:

1. налаживание контакта с общественностью, понимаемой как сфера реализации деловых, политических интересов конкретной структуры;

2. распространение позитивной информации о той структуре, которая инициирует эту деятельность;

3. исправление негативного образа этой структуры (если он сложился как негативный, стал таковым), сюда же отнесем проведение специальных мероприятий в случае с кризисными ситуациями.

Уточним, что сам терминпредполагаетрасширительное толкование – это и сам вид деятельности (как единичные акты, так и комплекс мероприятий) и специальное подразделение структуры, осуществляющее эту деятельность. **связи с общественностью**

знаменитый полководец, желая получше рассмотреть в картинной галерее небольшую картину, висевшую очень высоко, подошел, чтобы снять ее

со стены. «Разрешите, государь, – вскричал владелец галереи, – г-ну N снять ее: он выше вас». «Скажите лучше – длиннее».
. *Записки туриста. Стендаль*

2.2. Конвергенция форм и функций массовой коммуникации, связей с общественностью и рекламы в массовых информационных потоках

Существует литература знания и литература силы.
Функция первой – наставлять, второй – побуждать.
Томас де Куинси

На сегодня структуры бизнеса, политические структуры и организации, институты гражданского общества являются основными заказчиками профессиональных умений специалистов по рекламе и связям с общественностью. Все эти структуры существуют в конкурентном поле предлагаемых ими товаров, услуг, сценариев социально-политического развития, ожидаемых от населения поведенческих актов, персоналий, прибавляющих свой имидж к репутации организации в качестве нематериальных активов, реализуя в своих взаимоотношениях с обществом единый алгоритм: в идеале «всех, всех, всех» оповестить о своем предложении, проинформировать о нем свою аудиторию (1); достичь благожелательного отношения к предлагаемому (2); подвигнуть аудиторию к поведенческому акту в разных его вариациях (3). На это направлена комплексная система управления процессами: от исследования субъектов продвижения до разработки СО- и рекламной стратегии, реализации и оценки эффективности, то что составляет мв рамках которогопостоянно обновляются традиционные механизмы деятельности в соответствии с запросами общества и рынка. **енеджмент связей с общественностью и рекламы,**

Обозначенные нами задачирешаются множеством способов, но главное во всех них то, что структуры, занимающиеся этими профессиональными видами деятельности обеспечивают такое положение вещей, чтобы весь комплекс их мероприятий, стал известным максимальному числу людей, а этого можно достичь только с помощью максимального числа информационных каналов, выходящих на людей. Мы пока пренебрегаем нюансами, говорим о массово распространенных алгоритмах, а они на сегодня базируются на **и рекламы и связей с общественностью** *общих принципах взаимодействия рекламных и СО-служб со средствами массовой коммуникации /медиа/массмедиа.*

Реклама и связи с общественностью во все исторические периоды были тесно связаны в своем развитии с информационными каналами, существовавшими в обществе. В свое время нарождающаяся пресса, а затем радио и телевидение, стали преобладающей формой социальной презентации интересов, реализуемых с помощью рекламы и связей с общественностью. Изобразительно-выразительные средства, характерные для этих информационных площадок, являются универсальными средствами общения, поэтому весьма востребованы технологией образования в области

журналистики, рекламы и связей с общественностью и в практике их функционирования в обществе. В той мере, в какой коммуникации отвечали критерию массовости, они были идеальной площадкой для достижения рекламой и связями с общественностьюсвоих базовых функций.

То место, которое стали занимать реклама и тексты СО-структур в современных средствах массовой коммуникации, объясняется эволюцией, которая произошла уже с первыми

газетами. Возникшие как средство передачи информации, газеты, репрезентирующие деятельность новых социальных субъектов, превратились в систему производства собственной социальной информации и таким образом стали на равных участвовать в процессе производства информации для решения задач по обеспечению устойчивости социального организма и по выработке целей для его развития. Для существования газетам (а впоследствии радио и телевидению) необходима была экономическая самостоятельность. Они стали продавать обществу свой продукт и возможность размещать информацию институтов. *корпоративных*

На оформление прессы в самостоятельный социальный институт по производству информации повлияло и то, что появился новый социальный субъект – (как участник массового производства, как потребитель, обеспечивающий нормальное функционирование рыночного механизма, как электорат, выдающий мандат на власть конкурирующим политическим силам) – которая стала определяющей в новых социальных реалиях: а значит, и постановка информационных потребностей масс во главу угла, Исторически в процессе развития социального организма проявились интересы отдельных социальных групп, оформившихся как корпоративные образования. Эти структуры имели от их поведения, их отношения к этим группам – возьмем ли мы в качестве примера промышленные корпорации, общественные организации или политические партии. *масса выход прессы на массы, как на своих потребителей, стал экономическим залогом существования этого социального института. цели, решение которых полностью зависело от массы людей в рамках национальных границ:*

Это объясняет усилия этих институтов по созданию специальных коммуникационных каналов для налаживания общения с массами, в т.ч. активное использование традиционных информационных средств. Ведь независимо от индивидуальных усилий социальных институтов по информированию общества о своей деятельности с помощью специальных каналов она оказывается прозрачной благодаря функционированию прессы/радио/телевидения. Именно поэтому все корпоративные структуры стремились— и стремятся до сих пор – быть представленными в массовых информационных каналах. Ведь последние ставили своей задачей на массы как на свою аудиторию. Производство массовой информации было обречено на создание такого продукта, который бы нашел массового потребителя – это фундаментальное (хотя и не без исключений) условие рыночного механизма отношений между производителем и потребителем. Это нашло отклик у массовой аудитории: она заинтересована в реализации тех функций медиа, которые сложились исторически и обогащаются по мере развития потребностей общества. *максимальный выход*

То есть, по мере развития институтов прессы потребление информации из этой системы стало повседневной деятельностью больших масс населения; сами информационные каналы заинтересованы в кооперации с корпоративными институтами, чтобы обеспечить себе экономическую и политическую независимость и получать постоянно действующий источник общественно значимой информации. И наоборот – корпоративные институты имеют в этом случае ежедневный выход на большие массы людей для реализации своих целей, подкрепленный авторитетом у масс информационных каналов, что делает эти взаимосвязи более крепкими.

СМК/медиа/массмедиа формально дистанцируются от узких социальных интересов, представляемых коммерческой рекламой, СО-структурами, политической рекламой. СМК сделали свой выбор – в этом корень их сегодняшнего существования: они поставили и рекламу, и тексты СО «на место». Ведь производители массовой информации предлагают рынку продукт, удовлетворяющий запросы . И это при том, что Структуры по распространению рекламы и СО-текстов на правах рекламы вполне удовлетворяется тем, что взамен пресса предоставляет им возможность присутствовать в остальном информационном пространстве жестко фиксированным объемом (для России это 40% газетной площади и 15—20% радио- и телеэфира). Происходит это по весьма значимой для рекламы и СО причине: мы потребляем СМК, исходя

из более широких информационных потребностей (1), наше потребление добровольно (2), мы делаем отбор конкретного информационного источника для своего потребления, исходя из его высокой значимости для нас /престижа, авторитета/ (3). Это делает высокой вероятность того, что состоится контакт потребителя СМК и с конкретным рекламным сообщением. *большинства реклама (в т. ч. СО-тексты на правах рекламы), оплачивает – преимущественно – сегодня саму возможность производства информации.*

Если сузить эти процессы до взаимоотношений медиа и СО- структур, то заметим, что попадая в информационные каналы, тексты СО-служб имеют дело со стандартами, принятыми в том или ином канале, с форматами, характерными для них. Например, между этими двумя участниками информационного процесса существует принципиальная разница в определении «новости». Для журналиста важны, прежде всего, соображения, ограниченные оперативной природой существования прессы в рамках конкуренции между изданиями: для журналиста новость – по преимуществу конфликт; для СО-мена задача – сделать новостью социально-конструктивное событие из деятельности той структуры, которую этот СО-мен представляет.

Это великолепно ложится на современные тренды взаимоотношений СМК и общества. Стала нарастать обеспокоенность общественности тем, что в прессе преобладают «плохие новости». В профессиональной литературе появился даже термин «синдром плохой новости». В конце 70-х – начале 80-х гг. исследователи прессы стали впрямую связывать с этим критический настрой общественного мнения по отношению к СМК. В принципе эту ситуацию можно рассматривать как объективную готовность аудитории СМК к большему объему в прессе позитивных материалов, а это, как известно, стратегическая задача СО-структур.

Во взаимодействии между СМК и СО-службами вполне уместен классический этический принцип: относись к работникам медиа так, как ты хочешь, чтобы они к тебе относились. Но есть и несколько более прагматических советов: быть для медиа надежным источником информации; быть для них физически доступными – ведь медиа имеют жесткие сроки выпуска своих изданий; пресс-релизы, которыми СО-службы обеспечивают все едиаСМИ, строятся и пишутся по законам эффективного общения – они должны содержать проверенную информацию, быть ясно написанными и краткими: чем меньше вмешательства потребуется, тем меньше будет возможностей для искажения смысла.

Конечно, каждая организация хочет, чтобы о ней сообщали только информацию, журналисты же по определению, идя навстречу интересам своих читателей, слушателей, зрителей, рассчитывают получить от функционеров , а значит, , а значит, и информацию о происходящем. Справедливо расхожее определение журналиста как профессионального пессимиста, а сотрудника СО-структуры как профессионального оптимиста. Работа сотрудника СО-структуры: говорить меньше, чем он знает. Задача журналиста – узнать СО-службы отдают себе отчет в том, что в этой скрытой войне у журналиста больше шансов получить информацию, чем у СО-мена ее скрыть. *положительную объективную сбалансированную негативную все.*

В целом же отношения с прессой у служб по связям с общественностью строятся на таких правилах: (1) точность и правильность исходной информации; (2) ее целостность и полнота; (3) максимальная подготовка по форме с учетом стандартов прессы. *Это означает профессиональную кооперацию с прессой – обеспечить ее интересной информацией в соответствии со сроками, когда пресса ее хочет получить, и в форме, в которой пресса проявляет готовность использовать ее.*

Контакты с медиа в больших организациях являются функцией пресс-служб, а в малых – пресс-секретарей. Как правило, в таких структурах работают сотрудники с журналистским образованием, как более точно ощущающие потребности системы информационных каналов.

Рекомендации по работе с радио- и телесредствами имеют несколько специфических требований. От выступающего требуется: выразительная, убеждающая интонация, краткость и ясность мысли, уважение к аудитории. Телевидение считается самым трудным средством

общения с аудиторией, поскольку оно имеет в своем арсенале еще и изображение. Здесь искренность и честность, что называется, должны быть на лице написаны. Выглядеть здесь и сейчас солидным и содержательным – это задача интервьюируемого. Прибавим сюда свод рекомендаций по ораторскому искусству. При этом выработаны стандарты телеинтервью: говори с позиций интересов публики, а не организации; там, где это возможно, говори с употреблением «личностных» выражений; если ты не хочешь, чтобы твои заявления цитировались, не делай их; начинай с наиболее важного факта; не спорь с репортером, не теряй контроля (ведь он хочет получить интересную историю, чего бы ему это ни стоило); если вопрос содержит оскорбительные слова или слова, которые тебе не нравятся, не повторяй их, даже чтобы опровергнуть (репортеры обязательно это используют); если репортер задает прямой вопрос, он рассчитывает на прямой ответ; если говорящий не знает, что ответить, он должен сказать: «Я не знаю, но обязательно узнаю и сообщу вам»; старайся говорить правду, хотя это трудно; не драматизируй ситуацию излишне (как говорится в сказке Л. Толстого – если ты, крича «Волк!», обманываешь людей, никто тебе не поверит, когда ты действительно увидишь волка).

В конце 80-х гг. в США родилась новая для этой сферы практика – стали возникать структуры, специализирующиеся на продвижении благоприятного для клиента материала в прессу. Можно и более точно датировать начало этой практики: в статье из журнала «Columbia Journalism», где даже в заголовке такая практика профессионала СО-мена называлась . Речь как раз и шла о СО-мене, который с небольшим штатом из журналистов (имена их публике неизвестны и это принципиально для их босса) осуществлял размещение материалов в прессе, причем оплата производилась лишь после опубликования. Указывались даже расценки на такое продвижение. Представляя свой бизнес, Р. Тренчер говорит, что он «меняет лицо связей с общественностью». Деятельность этой фирмы, таким образом, оценивалась неоднозначно, причем как деятелями от журналистики, так и СО-фигурами. [20] *странной*

Исходя из вышеизложенного, мы должны констатировать особую важность для любой структуры взаимоотношений с массовыми информационными каналами. Необходимо в ходе осуществления этойфункции *сделать известным максимальному числу потребителей позитивный смысл существования данной структуры в обществе.*

Укажем, что исторически медиаландшафт сегодня претерпел революционные трансформации, что, как мы уже говорили во введении, связано с изобретением Интернета. Произошел новый виток развития информационного социума. Условием социальной активности всех слоев населения все больше становится включенность в медиаотношения (в сфере труда, сервиса, образования, медицины, досуга и т.д.). Публичный гражданский диалог получил новую площадку – социальные сети. В такой ситуации видоизменились традиционные СМИ – обозначилась их конвергенция с возможностями интернета и мобильной связи как новой информационной площадки. Фактом существования этих информационных площадок, как традиционных, так и новых, стала их интеграция.

Эти факторы привнесли в состояние устоявшегося медиаландшафта определенную турбулентность (как на полюсе производства информации, так и на полюсе потребления). Она многократно увеличилась в последние несколько лет в силу ряда объективных причин, характерных для социума в целом (цифровизация телевидения, влияние пандемии на экономику с резким уменьшением затрат на рекламу и связи с общественностью, уменьшение эйфории по поводу места социальных сетей в общих затратах времени на информационное потребление в связи с резким ростом числа преступлений, совершенных с помощью Интернета, а также увеличение внимания госорганов к контенту соц сетей).

---

[20] . P.R.'s odd man out // Columbia Journalism, 1989. January-February. Фирма, о которой шла речь в статье, называлась «Primetime Publicity & Media Consulting Corporation». *Quilter D*

В связи с кардинальным изменением медийного ландшафта наиболее актуальными становятся сегодня задачи анализа как отдельных каналов размещения корпоративной информации, так и их место в общей структуре информационных площадок, в том числе элементов конвергенции этих площадок – теория в данном случае идет за реальной пратикой.

Итак, содержание массовых информационных потоков на сегодня представляет собой симбиоз результатов деятельности как профессиональной деятельности социальной структуры, занимающейся производством и распространением информации с функциями информирования, воспитания, коммуникации, развлечения, организации поведения; предельно широкой по тематике; оперативной; объективной по отношению к социальной реальности; воспроизводящей актуальный фактологический и событийный срез этой реальности и налаживающий аналитический дискурс по поводу происходящего со всеми социальными акторами общественной жизни, придающей любой информации, ставшей контентом информационных каналов статус общественно-значимой информации; как профессиональной деятельности в рамках функционирования отдельнойсоциальной структуры, занимающейся производством и распространением информации в интересах этой социальной структуры с функциями налаживания контакта с общественностью, понимаемой как сфера реализации деловых, политических интересов конкретной отдельной структуры; распространения позитивной информации о структуре, которая инициирует эту деятельность; исправления негативного образа этой структуры; проведения специальных мероприятий в случае с кризисными ситуациями; с целью инициировать поступок в целях корпоративного института, для чего создается благоприятное отношение к товару, личности, социально одобряемому поведению. ***журналистики рекламы —*** , **связей с общественностью,**

Первые три вида рекламы – по объему/важности присутствия в массовом сознании – мы сейчас и обсудим.

2.3. Реклама на площадках массмедиа

Если телевидение за меня,
хотел бы я знать, кто будет против?
Курт Воннегут

Мы говорили о том периоде развития человеческого социума, в котором наступал момент, когда с появлением обилия товаров уже нельзя было ждать, что человек придет на рынок. Нужно было будущего потребителя, его, когда он занят другими видами деятельности (например, он проводит свободное время), т.е. удовлетворяет какие-то другие свои потребности. Рождается новая функция как по увеличению контактов с будущим потребителем, чтобы рассказать ему о товарах, и что самое главное, способствовать возникновению у будущего потребителя в таких товарах. Дело было за малым – где такие функции будут реализовываться? Далее развитие могло осуществляться в двух направлениях: идти за потребителем – идти буквально, ведь к тому времени начался бурный рост городов, их инфраструктура разрасталась, или использовать те средства, которые сами придут в дом потребителя. *искать настигать потребности*

Реклама реализовывала оба эти варианта: использовала вывески и настенные формы информирования (поначалу это были рукописные листки), и только потом, когда цивилизация обзавелась печатным станком, стала печататься в газетах. То есть, история цивилизации сложилась так, что человечество объективно испытывало потребности и в других информационных потоках, которые бы осуществляли другие, может быть, даже более «мощные» ожидания людей: ожидания, связанные с о социальных и политических общностях, в которые входили

индивиды, начиная от города и кончая всей вселенной, по предоставлению просветительской, воспитательной, развлекательной информации. Со стороны населения эти потребности, эти ожидания определили ежедневную включенность людей в информационную деятельность: чтение газет, позднее слушание радио, просмотр телепередач. Маркетинговые коммуникации, бывшие во многом «локомотивом» при создании исторически новых информационных каналов, да и сегодня, по сути дела, определяющие финансовую независимость таких каналов, спрятались под их зонтик. Газету все-таки покупают не из-за рекламы (иногда не столько); специализированные же рекламные издания мимикрируют под более массовые с помощью размещения там чисто информационных материалов, правда, с высокими рейтингами в предпочтениях массовой публики (кулинарные рецепты от «звезд», личная жизнь последних и т. д.). *информированием*

Включенность населения в потребление продукции средств массовой коммуникации постепенно приобретала массовый характер: сначала это было потребление газет, затем журналов, в XX в. к ним присоединилось радио, затем телевидение.

Мы уже отмечали, что потребление информации объективно стало жизненной необходимостью для человека: отсюда проистекают его ежедневные многочасовые траты своего свободного времени на это потребление. Аудитория СМК, по сути, стала совпадать во времени и пространстве с потребителями рекламы на этих каналах. Потребление рекламы стало существовать как часть более широкой, более осознанной, более настоятельной для индивида деятельности – включенности в орбиту деятельности СМК. Или, говоря точнее, возросла вероятность того, что человек, потребляя информацию из газет, журналов, радио и телевидения, обратит внимание и на рекламу, коль скоро эти СМК являются основными рекламоносителями в современном обществе. Именно на это рассчитывают рекламодатели, размещая там большую часть своей продукции.

Но тот факт, что реклама – лишь часть этих многочисленных влияний, очень важен: для индивида такая природа контакта создает ощущение свободы выбора, индивидуального решения. Неперсонализированный контакт индивида и рекламы снимает с получателя рекламного сообщения огромный груз моральной и психологической «ответственности», в равной мере ощущаемой, например, участниками контакта, который имеет место между коммивояжером который стучится к вам в дверь, и вами. основополагающим в этом процессе. Это создает для потребителя рекламы – и массовой информации! – психологическую уверенность, что весь мир для него, а не наоборот. *Ощущение селективности, избирательности как личностного волеизъявления*

Рекламоносителей в настоящее время несметное количество. Существует несколько их типологий, классификаций. Само понятие «рекламоносителя» может быть исходным для более дробной классификации сообщений, размещаемых на этой площадке.

Рекламу мы можем классифицировать по такому принципу: то, что приходит к вам в дом (in-door), и то, для знакомства с чем вы вынуждены выйти из дома (out-door). Вполне многоговорящая группировка, хотя и не исчерпывающая.

Другая классификация может подразумевать деление всех рекламоносителей по величине аудитории: она будет одной у телевизионной рекламы, и другой у рекламы в вагонах метро. Довольно часто употребляемое членение () – рекламоносители и () – рекламоносители. В группу рекламоносителей обычно относят аудиовизуальные средства массовой коммуникации: телевидение и радио; печатную рекламу: газеты, журналы, почтовую рассылку; Интернет-рекламу; рекламу в визуальном пространстве города (наружную, на транспорте, метро и т.п.). В группу рекламоносителей обычно относят мерчандайзинг, промоутерские акции, (событийный) – маркетинг, выставки. Носители, которые размещают рекламные сообщения, являющиеся информационным дубликатом товара, это прежде всего средства массовой коммуникации/ медиа/массмедиа. Их мы и представим, отталкиваясь как раз от *ATL above the*

line BTL below the line ATL- BTL- event средства, от самой информационной площадки, со всем объективным набором выразительных особенностей. [21] [22]

Различия этих средств составляют как их силу, так и их слабость. Так и реклама, используя эти средства как рекламоносители, должна творчески подходить к этому арсеналу возможностей: стараться играть на сильных сторонах, микшируя слабые. Это тем более важно, что все значительней проявляет себя тяготение к объединению рекламных возможностей средств коммуникации. Человек живет в сложном коммуникативном образовании: реклама должна отвечать этой сложности и интегрировать все средства ради выхода на индивидуального потребителя.

СНачнемс наиболее «ранних»рекламных пластов на площадках массмедиа – исторически это, конечно, реклама в газете, журнале, на радио, затем на телевидении. Именно в такой последовательности система медиа обогащалась новыми средствами. Именно в такой последовательности они становились и рекламоносителями. *лово: печатное или произнесенное?*

Прежде чем переходить к рассмотрению печатных средств, приведем размышления теоретиков о природе их восприятия. Что сильнее – слово или изображение? – так коротко можно сформулировать смысл расхождений мнений на этот счет. Есть расхожие слова, приписываемые Конфуцию: «Одна картина стоит тысячи золотых слитков». Известный теоретик-маркетеолог Дж. Траут разворачивает дополнительную систему аргументации. Телевизионные картинки стоят недешево. Но чего стоит картинка на телевидении? Одна картинка, без звука? Немного. По сути дела, без слов на упаковке или графики на экране картинки в телерекламе не имеют практически никакой коммуникативной ценности. Но стоит добавить звук – и ситуация радикально изменяется. Автор усиливает вывод: в телевизионной рекламе сообщение может быть передано исключительно звуком и оно будет понято. Большинство классических печатных рекламных объявлений иллюстрирует тот же принцип. Визуальный образ сам по себе не имеет особого смысла. [23]

Естественно, печатная реклама, содержащая изображения и слова, будет более эффективной, чем просто слова или изображения. Но что из них сильнее по отдельности? В одиночку сильнее звук. Уши «работают» быстрее глаз. Неоднократные тесты показали, что разум осознает слово произнесенное за 140 миллисекунд, а слово напечатанное за 180 миллисекунд. Вы не только слышите быстрее, чем видите, но и помните услышанное дольше, чем увиденное. Визуальный образ, будь то картинка или слова, забывается за одну секунду. Образ, воспринятый на слух, сохраняется в четыре-пять раз дольше. Прослушивание сообщения намного эффективнее, чем его чтение. Тон человеческого голоса придает словам эмоциональную окраску, отсутствующую в печатном тексте. Уши «повелевают глазами». Существует множество доказательств того, что мышление есть процесс манипуляции звуками, а не изображениями. [24] [25]

---

[21] Что же это за таинственная линия? История термина (или ее анекдотическое переложение) такова: один крупный рекламодатель, или рекламопроизводитель, получив от сотрудников длинный список всех и всяческих площадок для размещения рекламы, отделил самую затратную группу от менее дорогостоящей. Хорошие же это были сотрудники, что они так исчерпывающе составили этот логически выверенный список! Но мы должны добавить, что методически это очень распространенный в статистике и социологии способ оперирования с наборами эмпирических показателей, когда номинальный ряд чисел, выстроенных в порядке уменьшения или увеличения обозначаемых ими показателей, делится (группируется, сжимается) в «местах разрыва» – иногда на уровне здравого смысла, единственно, с тем, чтобы группы были более или менее равновесными…. *выстроенных по ранжиру, исходя из затрат, линией*

[22] Мерчандайзинг (искусство продавать) – вариант транслитерации английского термина или его американского аналога – . *merchandising merchandizing*

[23] Там же. С. 116. *Траут Дж.*

[24] Там же. С. 119. *Траут Дж.*

[25] Новое позиционирование. М.: Питер, 2000. С. 120. *Траут Дж.*

Газета имеет преимущества, связанные, прежде всего, с законсервированным на материальном носителе содержанием рекламы, что способствует феномену «вторичного читателя», это наилучшая возможность для многократного потребления информации, содержащейся в ней; газета консервирует рекламу и ее потребление возможно многократно, даже если не мультиплицируется само рекламное сообщение. К преимуществам относится и относительная дешевизна производства; высокая степень оперативности («утром деньги, вечером стулья») и, главное для читателя – осознанное приобретение (покупка или подписка) самого информационного носителя рекламы. Его физическая компактность увеличивает вероятность контактов и с текстом рекламы, существующим в контексте всего информационного пространства. Само пространственное существование напечатанного слова имеет возможности для экспериментов в области дизайна, вариаций эффективного воздействия этого слова. *Реклама в газете.*

Материализация информации в напечатанном слове делает этот канал наиболее привлекательным для аналитической информации об услуге, товаре (политической программе кандидата на выборах) и в особенности для количественной информации (технические параметры, технические характеристики, цифровые показатели и проч.).

Для рекламного рынка газета имеет еще и то неоспоримое преимущество, что она широко представлена не только на общенациональном уровне, но и на региональном, локальном. Это общемировая тенденция: потребитель печатной продукции в среднем, и наиболее массовом своем слое, делает выбор в пользу региональных, локальных печатных органов. «Утилитарность» такого выбора – по близости к проблемам индивида как политического, так и социального характера – делает эти газеты более органичными для размещения рекламы продуктов и услуг локального рынка: иногда подобные рынки имеют такие спецификации (географические, национальные), что реклама местных продуктов вообще бессмысленна в общенациональных изданиях. Грубо говоря, валенки там смешно рекламировать: их надо рекламировать только в северных широтах.

Следует указать на относительную, по сравнению, например, с журнальной, кратковременность процесса потребления ее читателем, хотя само это время несопоставимо больше по сравнению с телевидением и радио.

Хотя практически единодушно специалисты отмечают неотвратимость уменьшения доли газет в рекламном рынке, есть и прямо противоположные мнения – хоронить газеты пока не стоит. Секрет выживаемости газет заключается, по их мнению, в узнаваемости. Главное – это бренд. Например, по мнению аналитиков, качественные газеты смогут и дальше развиваться: у них обязательно будет аудитория, если они будут печатать оригинальные истории; новостей должно стать меньше, а анализа и комментариев больше. Нередки мнения, что качественная пресса является национальным достоянием. Информационные ресурсы Интернета пока по целому ряду причин не в состоянии заменить качественную журналистику. [26]

Конец XX в. ознаменовался появлением так называемых , которые активно потребляются жителями многих стран, при этом являясь востребованной площадкой для рекламодателей. Успех этого формата стал мировым феноменом. *бесплатных газет*

Шведская вечерняя бесплатная газета «Метро» стала первой такой газетой, которая стала распространяться в стокгольмском метро в 1995 г. Тематика газеты универсальна, она рассказывает и о текущих событиях внутренней политики, и о проблемах культуры, экологии, развлечений. Это, как правило, таблоидный формат, по содержанию – промежуточное положение между ежедневной информационной массовой газетой и развлекательной. Блиц-панорама событий может выступать как стимул для обращения за подробностями и анализом к другим информационным источникам, в частности, и к платной прессе. Бесплатные газеты высказа-

[26] . Бюджеты расписаны. Рекламный рынок сбавил темп роста // Известия. 2003. 23 сент. *Кравченко Е., Тихонов А*

лись за «чистую» информацию и отсутствие какой-либо точки зрения, что в англоязычной журналистике называется – факты без комментариев. Успех стокгольмской «Метро» превзошел все ожидания. Она окупилась всего через полтора года. Доходы поступали от местных рекламодателей. Бесплатная пресса становится дополнением платной перед лицом конкуренции Интернета и имеет возможности завоевания молодого поколения: для него чтение прессы – этап в потреблении . По данным за 2018 г. (здесь и далее статистика по рекламоносителям представляет собой состояние рекламной индустрии на конец доковидной эпохи) на российском рекламном рынке сегмент газет составил 7.2 млрд руб с уменьшением по сравнению с предыдущим годом. *hard news бесплатной платной* [27]

Эта реклама в середине XX в пережила в наиболее продвинутых в рыночном отношении странах существенный кризис, который помог ей найти свою информационную нишу к концу века. В свое время журнальная реклама, основой которой был изобразительный ряд, с чем не могла конкурировать газета, не выдержала экспансии телевидения. Закрывались популярнейшие издания, история которых к этому времени исчислялась десятками лет. Тут водораздел проходил по степени массовости издания. Как это ни покажется странным, именно массовый характер журнальных изданий стал естественным ограничителем для размещения там рекламы специализированного свойства. Так одновременно обозначились пути выхода из кризиса: сделать ставку на специализированный характер издания и на особенности изобразительного ряда. К этому времени журнальная реклама действительно стала финансовой основой специализированных (по интересам, хобби, по аудиторным группам и т.д.) изданий, в рамках которых она превратилась в фотоискусство. Заметим, что она опередила в этом своем качестве плакаты, которые стали, например, естественным дополнением в интерьере домашнего жизненного пространства для молодого поколения. Вырезки из журналов – чаще всего именно рекламного характера, по качеству своего исполнения – претендовали на то место демонстрационного характера, которое раньше занимали семейные фотографии, а еще раньше иконы. Высокое (по сравнению с газетой) качество воспроизведения отображаемого, а значит, достоверность изображения и престижность, связанная с ориентацией самого журнала (по сравнению с газетой) на более узкие сегменты аудитории (а узость, как мы уже говорили, определяется меньшей долей в обществе групп населения с более высоким уровнем дохода, образования, статусного положения) составляют преимущества журнальной рекламы. Сюда же надо отнести длительность существования журнала, встретившегося со своим читателем, и связанное с этим фактом значительное число читателей. Список ограничений журнальной рекламы включает длительный временной разрыв между покупкой рекламного места и появлением рекламы, а также сужение аудитории при продвижении наиболее «массовидных» товаров и услуг. По данным за 2018 г. на российском рекламном рынке сегмент журнальной рекламы составил 10.8 млрд руб. *Журнальная реклама. вторичных* [28]

Радио. относится к наиболее массовым источникам информации. С этим связаны и главные преимущества размещения там рекламы. В этом ряду дешевле производство радиопродукции, если она обходится только произнесенным словом, увеличивается стоимость музыкальной «обертки», но и в таком случае производство дешевле, чем телевизионной. Люди имеют привычку слушать радио каждый день, обычно дома или в автомобиле и, как правило, в одиночестве. Можно оперативно изменять рекламу и проверять, какая из версий более эффективна. Мимолетность контакта должна быть объективно усилена частыми повторами, и это возможно из-за низких издержек на одного слушателя. В набор требований к радиорекламе входит частое повторение номера контактного телефона. Преимущества подачи рекламного

[27] По данным АКАР. см. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 г. – доступ к сайту на 12 июня 2019 г. http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690

[28] По данным АКАР. см. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 г. Электронный ресурс – доступ к сайту на 12 июня 2019 г. http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690

сообщения увеличиваются за счет эмоционального пласта информации; музыкальный ряд расширяет гамму ассоциаций; ограничения объективного характера связаны с тем, что прослушивание – как и телепросмотр – тесно связано с биологическим циклом времяпроживания потребителя. И потребление информации «в режиме реального времени» затрудняет восприятие сложной количественной информации. Советы, которые Д. Дебелак, президент ассоциации (США), дает для успешной продажи посредством радиорекламы состоят в следующем: товар выгодой от его приобретения; егоовар будет приобретен малой частью тех, кто слушает радио, и ваша цена должна быть достаточной, чтобы покрыть расходы по рекламе даже при небольшом числе покупателей); о . *Реклама на радио. DSD Marketing должен быть уникальным; его ценность должна соотносится с стоимость должна быть в пределах от 25 долл до 100 долл (т н должен быть понятен без картинок* [29] [30]

К ключевым свойствам радиорекламыотносятся краткость и конкретность; в каждом отдельном объявлении должно быть не более одной-двух тем и каждая должна быть представлена четко и ясно; должны звучать приятные, дружелюбные голоса; цели клиентов и выгодность сделки для них должны быть ударными в рекламном сообщении. Контактный телефон в рекламном сообщении должен звучать минимум трижды. Действия, которые вы предлагаете совершить клиенту, должны быть названы не менее трех раз: люди должны иметь возможность запомнить, что от них требуется. Прежде чем совершить предлагаемое действие, человеку обычно требуется увидеть или услышать вашу рекламу от трех до десяти раз. Вот почему необходимо, чтобы она периодически выходила в эфир. Если вы не готовы к этому, то лучше не используйте ни телевидение, ни радио. Опыт говорит, что радио – наиболее пригодный способ размещения рекламы для фирм малого и среднего бизнеса, поскольку он позволяет легко достичь такого же качества рекламы, как и у крупных компаний. [31] [32]

В России реклама на радио становится все более востребованной рекламодателями. Сегодня в России более 1300 радиостанций и государство не прекращает выдавать новые лицензии. Количество игроков на рынке увеличивается быстрее, чем происходит рост рекламы. Однако эксперты считают, что резерв роста такой рекламы актуален, хотя разобщение игроков рынка, их вялая политика по продвижению радио как рекламоносителя, отсутствие адекватного инструмента измерений объема и эффективности радиорекламы являются препятствиями на этом пути.

По данным за 2018 г. на российском рекламном рынке сегмент радио составил 16.9 млрд руб. [33]

Телевидение из аудиовизуальных средств массовой коммуникации является на сегодня наиболее «потребляемым» населением источником информации: время, отводимое просмотру телепрограмм почти вдвое превышает совокупные аналогичные затраты, например, на радио и газеты. Именно это создает главные приоритеты размещения там рекламы. Преимущества подачи рекламного сообщения увеличиваются за счет эмоционального пласта информации; музыкальный ряд усиливает гамму ассоциаций; ограничения объективного характера связаны с тем, что телепросмотр тесно связан с биологическим циклом времяпроживания потребителя; потребление информации «в режиме реального времени» затрудняет восприятие сложной количественной информации. Как говорил о телевизионной рекламе английский писатель Джон Уэйн (русский читатель знает его по роману «Путь наверх», ставшему основой одноименного фильма), «специфические черты телевидения – его гипнотическое воздействие, его

---

[29] Магия маркетинга. Киев: София. 1997. С. 126. *Дебелак Д.*

[30] Магия маркетинга. Киев: София. 1997. С. 246. *Дебелак Д.*

[31] Там же. С. 166. *Дебелак Д.*

[32] Магия маркетинга. Киев: София. 1997. С. 247. *Дебелак Д.*

[33] По данным АКАР. см. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 г. – доступ к сайту на 12 июня 2019 г. http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690

завораживающая, подобно огню в камине, привлекательность, его властная способность искусственно выделить продукт и придать ему мнимую значимость (будь этим „продуктом“ лицо девушки или банка собачьих консервов) – все это элементы мира рекламы». *Реклама на телевидении.* [34]

Массовость использования телевидения в качестве рекламоносителя объясняется, прежде всего, максимальной включенностью индивида в ежедневный просмотр. Темпы увеличения включенности весьма велики. Если в 1945 г. институт общественного мнения Гэллапа ставил перед американцами вопрос: «Знаете ли вы, что такое телевидение, видели ли вы когда-нибудь работающий телевизор?», то 20 лет спустя, отвечая на вопрос Института Гэллапа «Что для вас является главным источником информации (радио, газеты, журналы, телевидение), которому вы больше всего доверяете?» большинство американцев назвали телевидение. [35]

Интересные факты о японской ситуации с телевидением найдены в журнальной статье: в конце 50-х годов XX в. телевизоров в домах практически не было. Они размещались… на уличных перекрестках, собирая большие толпы людей. И только в начале 1960-х они стали домашней принадлежностью. [36]

Рекламодатели как коммерческой, так и социальной и политической рекламы заинтересованы в телеаудитории, максимально включенной в процесс потребления информации (хотя временные затраты потребителя на все формы массовой информации и развлечений существенно отличаются от страны к стране), ведь это приемник их прагматических обращений. [37]

Телевидение имеет визуальный ряд, который особенно функционален для продукта, демонстрации его использования; обладает всеми плюсами эмоционального призыва, создания «образа», впечатления, эмоции. Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие во многом объясняет тот быстрый путь, который прошло телевидение в качестве рекламоносителя, оказавшись в числе наиболее используемых рекламодателями. Укажем еще на одну характеристику телевидения, которая делает органичным существование там рекламы как многократно повторяемого содержания: две особенности лежат в природе указанного информационного средства, которые этому способствуют – сериальность и развлекательность. Ежедневный просмотр и традиционность в общей композиции телепрограмм делают автоматической и привычку потреблять рекламу, развлекательность тут состоит, помимо всего прочего, в разнообразии видового ряда, независимо от его содержания, в принципиальной установке на это разнообразие. [38] *показа*

Последнее обстоятельство перерастает в негативную сторону процесса – обилие рекламы на телевидении приводит к действиям со стороны аудитории по сокращению этого воздействия (отказ от просмотра во время рекламных вставок; запись фильмов без рекламных роликов, обращение к техническим блокаторам этих рекламных вставок и т.д.). Как говорят об этом специалисты, лавина рекламы на ТВ уменьшает силу воздействия отдельного рекламного сообщения. Довольно большая часть телезрителей предпочитают заниматься какими – то своими

---

[34] Ответственность перед обществом // 40 мнений о телевидении. Зарубежные деятели культуры о телевидении. М.: Искусство, 1978. С.30. *Уэйн Дж.*

[35] Есть сведения, что первый рекламный ролик был показан 1 июля 1941 года нью-йоркской телестанцией WNBT перед бейсбольным матчем. В нем рекламировались наручные часы. Компания-производитель часов заплатила за него 9 долларов. Изображение представляло собой тестовую таблицу – она превращалась в часы со стрелками // журнал «Разгадай». 2016. №44. С.12.

[36] . Television and nationalism // European Journal of Cultural Studies. 2003. Vol. 06. Issue 04. *Yoshimi S*

[37] Отметим, что на значительные отличия по телесмотрению влияют разные обстоятельства. Прежде всего, за ними стоят объективные изменения в социомоделях проведения свободного времени в разных странах. Так, бурное развитие Интернета именно в североевропейских странах несомненно повлияло на то, что телесмотрение в Финляндии, Швеции, Норвегии, Дании снизилось. Кроме того, может сказаться и разница в методах изучения аудитории, о чем у нас разговор впереди.

[38] Немаловажным представляется в этой связи такое соображение: по оценкам ученых, около 90% всей хранящейся в мозгу информации человек получает через посредство глаз. См.: Жизнь до человека. М.: Мир, 1977. С. 16. *Вуд П.*

делами во время рекламных пауз и не смотрят телевизор. Обилие рекламы побуждает некоторых телезрителей переключаться на другие передачи, заглядывать на другой канал, или просто переходить на него. Но рекламодатели, при перегруженности телевидения рекламой и мимолетности рекламного контакта, вполне утешаются данными о сравнительно небольшом числе своих истовых поклонников. Кроме того, они-то знают от высокопрофессиональных консультантов, что потребление массовой информации имеет вероятностный, стохастический характер и при массовости аудитории, при сегодняшнем количестве рекламных блоков, а внутри них конкретных сообщений, очень высока вероятность, что их пути пересекутся: конкретного телезрителя и конкретного сообщения.

Этот список ограничений при использовании телевидения как рекламоносителя мы должны дополнить такими немаловажными деталями, как высокая стоимость производства телепродукции, в том числе и рекламы. Именно поэтому необходимо располагать достаточно дорогим товаром. В специальной литературе отмечается также фактор немедленности действия после телевизионного воздействия. Люди могут сразу позвонить и заказать товар. Надо облегчить этот процесс для потребителя. Для этого часто в рекламе используются документы или свидетельства людей, уже купивших этот продукт. Здесь также работает совет о повторе контактного телефона, при этом он может быть продублирован субтитром. Но телевизионная реклама никак не воспринимается людьми, которые предпочитают один раз пощупать, чем десять раз увидеть. [39]

Отдельно следует сказать о В настоящее время здесь увеличиваются процент проникновения в зрительскую аудиторию; экранное время проводимое аудиторией с таким вещанием; доля в рекламных доходах. Главным преимуществом кабельного телевидения являются специальные программы по интересам, подобно специализированным журналам. Четко определенная аудитория – благодатная мишень для рекламы с обратной связью. *кабельном телевидении.*

Если возвращаться к общенациональному телевидению – все эти процессы у нас сейчас накладываются на совершенно революционную ситуацию – цифровизацию телевидения в масштабах всей страны.

Вспомним, что еще в 2006 г. правительством была представлена концепция федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации до 2015 г.». Тогда около 63,3% населения принимало не более четырех телевизионных программ, а 2 млн человек были вообще лишены возможности приема. Проблема телерадиовещания в России приобретала социальную значимость – не забудем, что с точки зрения власти снабжение всего пространства страны единым информационным сигналом – это стратегический ресурс. Плюс к этому добавлялись рассуждения общесоциального плана – переход на цифровое телерадиовещание позволит обеспечить всем гражданам конституционное право на получение информации, упразднит информационное неравенство между городским и сельским населением. Телевидение станет более доступным, разнообразным. Обещалось и улучшение качества телевизионной картинки.

Поначалу формулировались задачи обеспечить жителей России независимо от места проживания возможностью принимать не менее 10 каналов (плюс новые услуги: видео по запросу, доступ в Интернет, справочная информация о работе учреждений, расписание транспорта, телешопинг, телемедицину и др.). Технологическое обоснование состояло в том, что на тот момент – да пока и сегодня – из-за неравномерного распределения аналоговых передатчиков по территории страны тысячи населенных пунктов не могли принимать эфирный сигнал, а это значит, что люди фактически жили без телевидения, во всяком случае, бесплатного. В крупных городах число доступных каналов варьировалось от 10 до 20, но частотный ресурс там был практически исчерпан, поэтому говорить о дальнейшем развитии отрасли в этом направлении

[39] Магия маркетинга. Киев: София. 1997. С. 248. *Дебелак Д.*

уже было нельзя. Прибавим сюда то, что переход на цифровое телевидение вошел к тому времени в мировую повестку дня.

К концу 2011 г. начали принимать цифровые телевизионные передачи уже около 40 млн жителей России. Первый опыт показал, что население не очень активно приобретало технические приставки – условие переключения аналогового телевизора в цифру. Опыт продаж приставок показал, что население покупало их только в том случае, если предлагаемый пакет состоял хотя бы из 16 программ. А гарантированный пакет из восьми федеральных каналов был потребителю не настолько интересен, чтобы покупать ради него дорогостоящую приставку.

Уже было осознанно, что если программа не будет реализована, то отключение аналогового вещания приведет к такому соотношению – если на момент начала реализации программы около 2% населения не имели доступа к телевещанию, то через десятилетие – когда аналоговый сигнал будет отключен без него может остаться большая часть сельского населения. Хотя оптимисты приводили такой довод – при наличии цифровых приставок на селе операторы спутникового телевидения могут предоставлять пакет из 16—20 бесплатных каналов и кое-где это уже работает. В ноябре 2018 г. в газете «Ведомости» прозвенел звоночек: морально устаревшие телевизоры составляют 30% их общего числа в стране. [40]

Предрекалось, что планы окончательного прекращения аналогового телевещания с начала 2019 г. могут оказаться невыполненными, хотя на их реализацию в 2009—2017 гг. было выделено 174 млрд руб.

Но все же процесс пошел. К 2019 г. Тверская область первой в России полностью перешла на цифровое телерадиовещание. Жителям доступны, причем бесплатно и в высоком качестве, 20 телеканалов. При этом регион взял на себя компенсацию расходов на покупку оборудования малообеспеченными гражданами, возмещалось до 1000 руб. Запуск второго мультиплекса позволил с 3 декабря 2018 г. отключить в области аналоговый телесигнал. Остальные субъекты РФ начали переходить на цифру с февраля 2019 г.

Не трудно сделать вывод, что новая ситуация будет означать для рекламодателей возможность увеличить на этом новом пространстве свое присутствие. Хотя сделаем оговорку – увеличение числа потребителей на селе и в малых городах с не самым обеспеченным населением делает для рекламодателей этот процесс не самым рентабельным. Может быть, общий пакет рекламы здесь будет иметь больше социальной, политической рекламы, текстов в рамках связей общественности. Ясно, что для индустрии было бы не по-хозяйски не использовать этот новый полигон. Это обещает новые трансформации на этом рынке, за которым будет интересно наблюдать.

Увеличение доли телевизионного контента на полюсе предложения – до 20 телеканалов повсеместно – это адресный посыл и рекламодателям. Как они этим распорядятся – вопрос пока открытый. Тем более, что тут возникает масса проблем (соотношение федерального и локального рекламного потока, технические проблемы с врезкой одного в другое и проч.). Раздаются даже голоса о внесении изменений в «Закон о рекламе» (увеличение общего рекламного времени, рекламы в течение часа). Но объективно существование наряду/внутри таких возможностей для локальной информации (в том числе и рекламы) вполне логично. Значит, увеличение в пользу телевизионной рекламы?

Упомянем, что в процессе цифровизации возникают проблемы характера, имеющие отношение к нашей проблематике. Прошла информация, что существовавшая ранее программа субсидий государства развлекательным телеканалам (СТС, Пятница и др.), которые вошли сейчас во 2-ой мультиплекс, существенно изменилась: дотации сократились чуть ли не в десять раз с этого года. *внутреннего*

[40] Утилизация телевидения // Ведомости. 2018. Ноябрь, 2. *Аптекарь П., Железнова М.*

Где эти телеканалы будут искать пополнение для своего бюджета? Не трудно сделать вывод, что новая ситуация будет означать для рекламодателей возможность увеличить на этом новом пространстве свое присутствие. Но —экономические условия не позволяют надеяться, что это будет коммерческая реклама. Число потребителей на селе и в малых городах с не самым обеспеченным населением делает для рекламодателей этот процесс не самым рентабельным. Может быть, общий пакет рекламы здесь будет иметь больше социальной, политической рекламы, текстов в рамках связей общественности. Вопрос о цене размещения тут тоже открытый.

В любом случае, для индустрии было бы не по-хозяйски не использовать этот новый полигон. А значит, следует ожидать переструктурирования системы рекламоносителей на этом рынке.

При оценке подвижек в этом соотношении нужно иметь в виду, что речь идет об увеличении аудитории за счет наименее платежеспособного населении и поэтому неинтересного для рекламодателя как мишени, а значит, заведомо не включаемым ими в зону измерения их как потребителей, а значит, выключенных из общей оценки затрат на эту рекламу…

В любом случае увеличение повсеместного пакета телеканалов до 20, конечно, приведет к перераспределению рекламных потоков. И пока мы только в начале пути, хотя кое-какие выводы уже напрашиваются. Мы уже говорили об электоральном цикле, который ждет страну. Но в более долгосрочной перспективе надо учитывать соотношение в этом потоке федеральной и локальной рекламы…. И это еще одна проблема. Но объективно существование наряду/внутри таких возможностей для локальной информации (в том числе и рекламы) вполне логично. Значит, увеличение в пользу телевизионной рекламы?

В самой телевизионной отрасли грядут перемены. Так, в прессе прошли сведения, что телесигнал будут встраивать в смартфоны. Холдинг «Газпром-медиа» и часть операторов связи предложили ускорить этот процесс – перенести срок ввода ранее 2022 г. (цифра, которая фигурировала в предложениях ФАС – если на ситуацию не повлияет общая экономическая обстановка в связи с короновирусом – добавим мы). Это означает, что на мобильные устройства будет установлен сервис для трансляции общедоступных телеканалов. Понятна эта тенденция – идет заметное перетекание зрителей в мобильную среду. Единый сервис для трансляции в интернете телеканалов разрабатывает «Национальная Медиа Группа».

Но все больше становятся очевидными проблемы с измерениями сложного процесса конвергенции площадок для контента: возникают сложности с ответом на вопрос – когда люди слушают радиоконтент (телеконтент, прессу) через Интернет и параллельно становятся объектами воздействия рекламы, это реклама радийная. телевизионная, газетная, или однозначно интернетовская? Упомянем, что эта проблема активно обсуждается сейчас специалистами.

Еще одна проблема – практически выпадает из сферы точных ответов на вопрос о соотношении медийных средств в общих затратах на рекламу локальная реклама. Пока она носит расчетный характер и другой не может быть, так как сегодняшние измерения базируются на ситуации в двадцати-двадцати девяти городах страны (вот уж поистине нет России за пределами Садового кольца) при существующих 1100 городах. Меж тем остальные города – это зона наименее платежеспособного населения (компьютер и выход в интернет, в том числе через телефон – это пока дорогостоящие средства; преимущественно сфера малого и среднего бизнеса. И если этот бизнес и использует какую-то рекламу помимо рекламы на месте продаж и наружной рекламы, социальных сетей, то это реклама в местной прессе или на местном радио и телевидении, которые однозначно входят в информационный рацион населения. Этот малый и средний бизнес мало заинтересован в том, чтобы быть представленным в статистике по стране – а оплата участия в общероссийских мониторингах очень дорогая вещь. Крупный бизнес, в том числе общенациональные сети розничной торговли, также мало заинте-

ресованы в расширении выборки городов: слишком дорого – что называется, овчинка выделки не стоит…

Поэтому, повторяем, «взнос» локального телевидения в общий объем телевизионной рекламы мизерный. Но будем иметь в виду, что доля малого и среднего бизнеса в ВВП развитых стран весьма весома. Может, это и наш путь? И это, безусловно, повлияет на долю локальной рекламы.

Говоря о телеформатах рекламы, мы должны иметь в виду, что это меняющаяся со временем характеристика. С момента, когда телевидение вошло в рост и стало наиболее потребляемым информационным средством (50—е годы XX в.), шло уменьшение продолжительности телерекламных сообщений. Одно время 30-секундный рекламный ролик был наиболее употребительным форматом телерекламы (1978 г. исследование трех общенациональных телесетей США – ABC, CBS, NBC), в 1985 г. «Си Би Эс» официально одобрила 15-секундную вставку. Не прошло и пяти лет, как такие ролики составляли уже более трети всех рекламных сообщений. Но жестких требований тут нет. Мы знаем, что, когда Барак Обама шел на свой первый срок президентства, он разместил за три дня до выборов ролик о себе и своей программе на ведущих телеканалах США – и это была поистине всенародная аудитория. [41] *получасовой*

Но в последнее время исследования маркетологов показывают, что может быть обозначен возврат к более пространным информационным сообщениям и телевидение не останется тут в стороне. Этому есть ряд причин. Нельзя не сказать о таких видах рекламы, как социальная и политическая. Они, безусловно, вносят свой вклад в долю более продолжительных телероликов. Есть и причины, коренящиеся в маркетинговой ситуации последнего времени. Длительные – получасовые или даже часовые коммерческие рекламные программы, как показывают исследования, смотрит сравнительно небольшое число зрителей, но зачастую они-то и являются наиболее вероятными потенциальными потребителями. Почему такая тенденция проявляется? Все больше стало появляться Обозначился выбор: или рассчитывать на консультацию продавца на месте продаж, или дать упреждающую информацию в самом телесюжете. Товар оказывается технически сложной продукцией (услугой), в перспективе обещавшей радикальное улучшение быта, поэтому требуются сотни слов, чтобы убедительно показать такую перспективу. Рассказ о сложных бытовых приборах, демонстрация их в работе – дело неспешное: появились форматы типа «Телемагазин на диване»… Можно сделать вывод, что часть рекламы будет скорее походить на «информацию», а не на «рекламу». *высокотехнологичных товаров.*

Но это отнюдь не означает, что краткая, броская, основанная на эмоциональных призывах реклама изживает себя. Есть услуги и продукты, которые в малой степени нуждаются в рациональных призывах, требующих более пространных текстов. Еще в 1927 г. известный психолог-бихевиорист Джон Б. Уотсон, приглашенный на работу в рекламное агентство «Дж. Уолтер Томпсон», провел экспериментальное исследование, которое показало, что, например, курильщики не распознают сорта своих любимых сигарет в ситуации теста. Это исследование породило далеко идущие и важные для рынка аналогичных товаров выводы, что такие продукты нельзя продвигать с помощью рациональных аргументов. Продукты, имеющие аналоги, например салфетки для лица, пиво, бензин, минеральная вода, должны рекламироваться путем воздействия на эмоции, здесь мало что можно представить языком логического аргумента. Это справедливо и по отношению к продуктам, популярность которых зависит от моды. При покупке престижных предметов потребления игнорируются логика и цифры.

По данным на 2018 г. на российском рекламном рынке сегмент телевидения составляет 187 млрд руб. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил почти 469 млрд.руб., что на 12% больше, чем годом раньше. [42]

---

[41] Исследование Анненбергской школы коммуникаций (США).

[42] По данным АКАР. см. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 г. – доступ к сайту на 12 июня 2019 г.

Надо сказать несколько слов о видовой/жанровой палитре рекламы в этих перечисленных нами средствах коммуникации. Естественно, что природа этой палитры восходит к форматам, используемых журналистикой в этих информационных средствах, хотя, конечно, и сама реклама диктует свои требования. Так, не редкость в рекламных материалах в газете и в журнале, а в особенности в материалах, распространяемых структурами по связям с общественностью на правах рекламы, такие жанры как интервью, статьи, репортажи. Но идовое разнообразие газетной и журнальной рекламы увеличивается за счет Такое положение вещей характерно и для радиорекламы. Когда речь заходит о больших форматах, специалисты точно так же обращаются к жанрам журналистики. Рекламное сообщение в миниатюре приобретает форму т. п. Телевизионная реклама живет по таким же законам: большие классические телевизионные формы в рекламных блоках приобретают вид *в объявлений, модульной рекламы, рубрицированной рекламы. дикторского объявления, спота, джингла (песенки), аудиоролика и дикторского объявления, бегущей строки, ролика, созданного по законам искусства и т. п.*

Каковы варианты таких форм присутствия рекламы в СМК: в прессе, на радио и телевидении? *Формы присутствия рекламы в СМК.*

Самый «законопослушный» вариант – , подаваемая как таковая, со всеми атрибутами обозначения. В газете это может быть строчная реклама, занимающая отдельную полосу, над материалом может быть рубрика «на правах рекламы». Законодательством многих стран оговаривается именно такая, специальная, рекламного материала для обеспечения информационных прав потребителя – он должен знать, что это информация, оплаченная заказчиком, а сам информационный канал не несет ответственности за содержание: газеты и журналы специально оговаривают такое положение вещей (оговорки по такому поводу печатаются мелким шрифтом на последней полосе газеты). *чистая реклама подача*

Исторически возникла сложная проблема соотношения рекламы какой-либо фирмы и журналистского материала о ней. Проблема существует в виде возможностей газеты печатать критический материал об этой фирме или, наоборот, давать «симпатичный» контекст такой рекламе в виде дополнительных, но уже в камуфляже журналистских, материалов.

Практика существования прессы в странах с развитыми рыночными отношениями показывает, что совсем не редкость, когда между рекламодателями и редакцией устанавливаются отношения: рекламодатель обязуется стать постоянным покупателем газетной площади под рекламу – а это могут быть и очень солидные клиенты! – при условии, что редакция воздерживается от всякой критики в адрес этого (физического или юридического) лица. *партнерские*

В нашей стране журналисты-практики говорят, что вероятность влияния на редакционную политику особенно велика в регионах, где для прессы меньше объективных возможностей в выборе клиента-рекламодателя. Такие единичные случаи легко наблюдаемы, но не всегда доказуемы. Когда надо составить квалифицированное представление о соотношении в редакционной политике разных влияний, следует анализировать статистически представительные массивы информационных сообщений. Наука располагает методическими возможностями на этот счет, но большой вопрос, кто будет заказывать, а значит, и финансировать, такие исследования.

Второй вариант существования рекламы в информационном пространстве – Это относится только к радио и телевидению. Без ущерба для потребляемого материала реклама вставляется в «мыльные оперы». Этот жанр возник в свое время специально для максимального воздействия на потребителя рекламы: как по времени воздействия на аудиторию, так и по точности выбора – аудиторных групп, и предусматривает специальное место в фильме для врезки рекламы. Это место обозначается отбивками сюжета, специальными телезаставками. Драма-

http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690

тургия предусматривает законченность сюжетного хода в происходящем действии. *реклама внутри материала. мишени*

Перебивка на рекламу до сих пор существует и при показе кинофильмов.

После принятия поправки к закону «О рекламе» (Федеральный закон от 15.11.2001 №162-ФЗ «О внесении изменений в статью 11 Федерального закона „О рекламе“») запрещается прерывать рекламой радиопостановки и художественные фильмы «без согласия правообладателей». Но поскольку принимающие закон понимали, что это трудновыполнимая процедура – получить запрет «правообладателей» – тут же дается дополнение: «Художественные фильмы не могут совмещаться с рекламой чаще, чем через каждые 15 мин или могут прерываться столько раз, сколько 15-минутных периодов включают художественные фильмы». Как видим, это практически сохраняет рекламу в художественных фильмах. Единственное ограничение – реклама не может занимать больше 20% эфирного времени.

Но особенно опасен к Термин, который объединяет все случаи «закамуфлированной» рекламы – скрытая реклама. Заинтересованность рекламодателей внедриться со своей рекламой именно в массовые источники информации настолько велика, что они хотят сделать это любыми способами. Ведь здесь значительно увеличивается вероятность попасть на глаза, быть услышанным, увиденным потребителям – а это исходная пороговая ситуация для всех остальных стадий воздействия рекламы на получателя; кроме того, потребление массовых источников сегодня – это поистине повседневная деятельность людей. А ведь сам объем рекламы квотируется законодательно, причем в последнее время в России закон в этом смысле ужесточился. *амуфляж рекламы под журналистские материалы.*

И если с чистой рекламой у источника информации отношения деловые: ты платишь, мы предоставляем площадь или время, без любых других обязательств, то скрытая реклама означает эрозию журналистики. Специалисты-профессионалы по размещению рекламы не должны использовать ее в ущерб другим информационным пластам. Принцип «не навреди» работает и в данной сфере. Здесь он помимо всего прочего обеспечивает и эффективную коммуникацию со своим потребителем: уважение ко всему многообразию его прав стоит в основе взаимопонимания.

2.4. Интернет-реклама

На российском рекламном рынке по данным за 2018 г. сегмент Интернет-рекламы составил 203 млрд руб, а прирост по сравнению с 2017 г. составил 22%. [43]

Для российского потребителя, как и большей части человечества, компьютер уже не экзотика. На сегодня Интернет – средство, которым пользуется примерно 76% россиян. В табл. 1 приведены данные опросов россиян на этот счет, проведенных «Левада-Центром» (2018 г.). [44]

Победа Интернета над телевидением, когда речь заходила о рекламных возможностях новой площадки для удовлетворения разнообразных потребностей современного человека,

[43] По данным АКАР. см. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 г. Электронный ресурс – доступ к сайту на 12 июня 2019 г. http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690

[44] Последний о (Дата обращения – 15 апр 2019 г.) *прос проведен 18—24 октября 2018 г. по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения объемом 1600 человек в возрасте от 18 лет и старше в 136 населенных пунктах, 52 субъектах РФ. Исследование проводится на дому у респондента методом личного интервью. Распределение ответов приводится в процентах от общего числа опрошенных вместе с данными предыдущих опросов. Электронный ресурс* https://www.levada.ru/2018/11/13/polzovanie-internetom-2/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_weekly_22819&utm_campaign=2018-11-17T13:00:07+00:00

предрекалась специалистами уже несколько лет подряд. В некоторых странах это уже случилось, но в целом для мира именно 2017/2018 гг. позволяют говорить об этом с достаточной доказательностью. На начало 2019 г. специалисты говорили уже с уверенностью: Интернет—реклама перегоняет телевизионную по доле в рекламном пироге. Эта тенденция характерна и для нашей страны. Цифры говорят о том, что на российском рынке рекламы с зафиксированным перевесом в пользу Интернета в один-два процента. Но все больше становятся очевидными проблемы с измерениями сложного процесса конвергенции площадок для контента: возникают сложности с ответом на вопрос – когда люди слушают радиоконтент (телеконтент, прессу) через Интернет и параллельно становятся объектами воздействия рекламы, это реклама радийная. телевизионная, газетная, или однозначно интернетовская? **эти две площадки обеспечивают 80% в общих затратах на медийную рекламу в стране**

Известно, что в последнее время Интернет рассматривают – и иногда правомерно – как средство расширения присутствия в зоне внимания людей именно корпоративной информации. Здесь, как представляется, необходимо сделать несколько принципиальных оговорок. Когда потребитель ищет в Интернете рекламу определенного товара или информацию о фирме, такую продукцию производящую, – это модель, имеющая аналог с где заслуга контакта принадлежит отнюдь не рекламе, а созревшим потребностям клиента, и он далее нуждается в некоторой дополнительной информации о процессе покупки (даже когда сличает конкурирующие товары) – время, цена, место и т. д. Когда потребитель информации находится в Сети по другим причинам (развлекательным или профессиональным) и обнаруживает по соседству рекламу, на этой информации работают разные факторы, но вероятность благоприятного контакта с такой рекламой остается. Социологи утверждают, что современный человек имеет несколько десятков социальных ролей, и какая из них откликнется на предложение зависит от профессионализма, с которым такое предложение формулируется. Интернет предоставляет широкий простор для размещения там рекламы, поскольку в нем ищут как нечто узко профессиональное и утилитарное, обслуживающее наши осознанные потребности, так и широкий реестр материалов, для более широких потребностей, которые до того обслуживались всей системой медиа. *осознанно рекламой на месте продаж, восприятие*

Но телевидение все еще остается самым потребляемым населением источником новостей. Так, последние данные Левада – Центра дают такие ответы на вопрос «Откуда вы чаще всего узнаете о новостях в стране и мире?» (опрос – январь 2020 г.): телевидение названо 73% опрошенных; социальные сети Интернет – 39%; Интернет-издания – 39%. Остальные источники названы по убывающей, вплоть до 5% – журналы…. И это не просто потребление – оно стоит на базе большего доверия к телевидению как источнику информации. Ответы на вопрос «Каким источникам информации вы доверяете более всего в освещении новостей в стране и мире?» дают такое распределение: телевидению – 52%; Интернет-изданиям – 24%; социальным сетям Интернет – 21%; Остальные источники названы по убывающей, вплоть до 2% – журналы….. То есть, хотя в гонке за лидерство между Интернетом и телевидением рекламодатели сделали ставку на Интернет, телевидение остается реальным источником информации для большей части населения (подчеркнем, что речь идет именно о новостях, а это как минимум требует ежедневного потребления телевизионного контента). [45]

Но сделаем еще одну оговорку – среди 18-24-летних респондентов уровень доверия к онлайн-новостям в три раза выше, чем к теленовостям, основная аудитория которых – это

[45] О (Дата обращения – 15 апр 2019 г.) *прос проведен 18—24 октября 2018 г. по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения объемом 1600 человек в возрасте от 18 лет и старше в 136 населенных пунктах, 52 субъектах РФ. Исследование проводится на дому у респондента методом личного интервью. Распределение ответов приводится в процентах от общего числа опрошенных вместе с данными предыдущих опросов. Электронный ресурс* https://www.levada.ru/2018/11/13/polzovanie-internetom/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_weekly_22819&utm_campaign=2018-11-17T13:00:07+00:00

респонденты старшего возраста, жители провинции, а также люди, никогда не пользующиеся интернетом. Понятно, что доля лиц старшего возраста в населении не будет кардинально меняться, более того – специалистами предрекается более интенсивное старение общества – но главное для оценки вышеприведенных цифр это то, что опрос Левада —Центра (впрочем как и других исследовательских структур) имеет дело с лицами, начиная с 18 лет. А как мы знаем, более молодой контингент – это едва ли не повальные потребители интернета.

Значит, надо делать поправку данных на это обстоятельство.

Следует также упомянуть такую тенденцию при оценке объема интернет-рекламы, характерную для всего мира, что сейчас для потребителя доступны И по мнению специалистов люди все чаще и чаще пользуются такими программами-блокировщиками. Специалисты утверждают при этом, что если во всем мире 10% пользователей Интернета пользуются ими, то в России эта цифра достигает 40% (Эхо Москвы. еженедельная передача об IT-технологиях «Точка» – 22 сент. 2019 г.). *средства блокировки рекламы.*

Социальное пространство Интернета может быть рассмотрено как совокупность разных социальных площадок. Это их делает прекрасной площадкой для корпоративных мероприятий. Реклама будет искать человека и там. Интернет особенно популярен среди молодых людей, восприимчивых к новой технике и услугам. Все эти преимущества оценены многими рекламодателями, что создает в Интернете сильное альтернативное поле. Наилучшей стратегией тут оказывается облегчение для потребителяСистема отсылок должна быть не только в Сети, но и в других средствах массовой информации. Везде, где размещается реклама, она должна не только содержать собственное сообщение, но и прокладывать маршрут по Интернету. *поиска* .

Причины интенсивного роста рекламного рынка Интернета кроются в следующем:

1) доступ к информации, где бы она ни находилась, для любого пользователя Интернета;

2) возможность для производителя товаров и услуг работать с глобальной аудиторией;

3) использование средств мультимедиа при предоставлении информации о продукте, товаре, услуге в неограниченном по времени или насыщенности информацией объеме;

4) размещение рядом с информацией о товаре формы заказа на этот товар, предоставление потребителю возможности для оплаты покупки сразу же после принятия решения;

5) возможность получения полных сведений о количестве пользователей, которым была показана реклама, их адресах, количестве показов конкретному пользователю. Может быть предоставлена и любая дополнительная информация, например, сколько людей заинтересовались рекламной ссылкой, какой программой просмотра или операционной системой они пользуются, в какое время суток посещают Интернет, в каком регионе проживают.

Уверенный темп роста рынка интернет-рекламы связан в первую очередь: с небольшой ценой (1); с возможностью отслеживать результаты рекламной компании (2); с фокусировкой рекламы на конкретные группы пользователей, обладающих определенными характеристиками (3).

Интернет дает такие инструменты для воздействия на потенциальную аудиторию: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах; баннерные сети; e-mail-маркетинг (рассылки); продвижение с помощью поисковых систем и каталогов; партнерские и спонсорские программы и др. При медиапланировании важно определить не только возможности каждого инструмента, но и сочетания их в медиа-пакете. Что особо следует подчеркнуть – это те возможности Интернета, которые позволяют максимально быстро выявлять отдачу как места размещения, так и непосредственно рекламного контента. Это позволяет корректировать ход рекламной кампании (снимать неэффективные рекламные носители и заменять их новыми, увеличивать или уменьшать интенсивность рекламной кампании на конкретных сайтах).

Интернет дает возможность обогатить контент рекламного сообщения отсылкой к сайту фирмы: на сайте можно разместить большее количество информации, которая еще и не устаревает, как печатный рекламный буклет, поскольку может постоянно обновляться. Но есть и подводные камни: публикация неверной или устаревшей информации, игнорирование обращений с сайта или некорректная работа с ними, запутанная навигация и несоответствующее имиджу компании оформление. Сайт должен быть полностью работоспособным, быстро загружаться. Сайт должен легко находиться на поисковых серверах по важным для бизнеса ключевым словам, на него должно стоять много ссылок на тематических ресурсах. [46]

В последнее время растет озабоченность профессионалов низким кпд рекламы вообще, и телевизионной рекламы в частности. Все больше в рекламном бизнесе стало возникать мнение, что стоимость телевизионной рекламы несопоставимо выше приносимого ею эффекта: при сопоставлении эффективности воздействия рекламы через телевидение и через интернет уже активно делается не в пользу последнего. Концентрированное выражение этих опасений находим у гендиректора «Национальной медиа группы» (НМГ) О. Паскиной: «Телереклама недооценена, а интернет-реклама переоценена из-за хайпа и разговоров про эффективность для рекламодателя». Интересна система аргументации автора. Она вполне эмпирическая: самый быстрорастущий рекламодатель на ТВ – интернет-кампании. За последний год произошло удвоение их рекламных бюджетов именно на телевидении. Это «Авито», «Тинькофф-банк», и другие цифровые бренды: они созданы на телевизионной рекламе. Вывод О. Паскиной: с точки зрения охвата, цены, качества рекламного контакта телевидение остается наиболее эффективным.

Ранее превалировали рекламные баннеры. Но в последнее десятилетие намечается тенденция падения их популярности – на них «кликают» все реже и реже. В США 84% пользователей никогда не нажимают на баннеры. Встал вопрос, как вернуть баннерам былую привлекательность. Выходом специалистам кажется увеличение площади формата, повышения интерактивности и улучшения качества креатива. «Увеличенные» форматы баннеров предоставляют больше возможностей для встраивания интерактивных элементов. Исследования подтверждают, что баннеры с различными интерактивными опциями (rich media) всегда лучше воспринимаются пользователями и, как правило, вовлекают в более продолжительное и активное взаимодействие. На сегодняшний момент rich media баннер может включат в себя видео, аудио, анимацию, игры и многое другое. Наиболее часто используются видео; социомедийные инструменты (кнопки «» в и их аналоги в других социальных медиа); виджеты страниц и групп бренда в социальных сетях; галереи изображений в формате слайд-шоу, обзор продукта с помощью камеры 360 градусов, описание продукта; карта и маршрут с указаниями, как добраться до места (в случае рекламы локального предприятия или сетевой компании – поиск ближайшего к пользователю пункта продаж); форма оформления заказа (в случае рекламы товара в интернет-магазине); купон, штрих-код, код на получение скидки или специального предложения; викторина, конкурс, опрос. *Структурные изменения в потреблении Интернет-рекламы. Like Facebook* [47]

Но пока увеличивается доля рекламы в результатах поиска. Главный принцип тут: реклама привязывается к слову или фразе, которые интернет-пользователь вводит в качестве поискового запроса. *контекстной рекламы:*

Некоторые авторы так определяют суть данной рекламы: рекламное сообщение соответствует содержанию Интернет-страницы, на которой оно размещается: в результате поиска пользователь уже вышел на эту страницу, а там еще и дополнительная информация в русле запроса. По данным аналитиков рекламного рынка США, стоимость некоторых слов (а точнее, клика

[46] Лицо корпорации: Интернет-страница может испортить репутацию компании // Известия. 2003. 7 авг. *Хмелев М.*

[47] Ищите и обрящете. Реклама вернулась на интернет – порталы // Итоги. 2005. 5 апр.

по ссылке) достигает 20 долл. (например, и). Перед Рождеством самыми востребованными и дорогими оказываются услуги по изготовлению поздравительных карточек: словосочетание стоило в Рождество 7,51 долл., – 10,5, а обошлось американскому малому бизнесу в 18,9 долл. *mobile phone, mp3 player iPod company Christmas card Holiday corporate card Holiday business card*

В этом ряду может быть рассмотрена практика использования электронной экранной рекламы. Клиент, желающий приобрести, например, подержанную машину, может дважды щелкнуть клавишей после показа рекламы в электронной версии в газете, и на экране появятся фотография и дополнительная информация». Вообще рекламисты по всему миру обращают все больше внимания на (будь то контент или реклама), которое богато выразительными средствами, сопоставимыми с телевидением, но зачастую – за меньшую цену. Оно привлекает рекламодателей тем, что вовлекает пользователей в более активный процесс взаимодействия. Исследовательская компания считает, что видеореклама будет в ближайшие несколько лет самым быстрорастущим сегментом рынка интернет-рекламы в США. [48] [49] [50] *онлайн-видео eMarketer*

Востребованность видеоконтента сохраняется не только за счет увеличения его потребления на компьютерах и ноутбуках, но и за счет его потребления на других имеющих широкополосный доступ к Интернету устройствах: смартфонах, планшетах, игровых консолях с . Таким образом, видеореклама становится -явлением, принимающим разнообразные формы. Аудитория зрителей видео в Сети растет, становится достаточно массовой, чтобы привлечь внимание рекламодателей. [51] *Wi-Fi, connected TV digital*

Сравнительно новое технологическое решение – продажа не количества неких рекламных показов и рекламных мест, а продажа показа рекламного сообщения конкретному пользователю. Это обеспечивается за счет технологии RTB – real-time bidding, процесса совершения ставок в режиме реального времени. Аукцион ведется за каждый конкретный показ рекламы, а процесс совершения сделки занимает считанные миллисекунды. В ходе торгов определяется средняя «сбалансированная» стоимость совокупности показов, устраивающая и рекламодателя, и площадку. Сбор, обработку, агрегацию и поставку этих данных на рынок осуществляют Data Management Platforms (DMPs). Это централизованные платформы, которые анализируют демографические, поведенческие, поисковые данные посетителей сайтов.

Когда пользователь заходит на сайт, происходит запрос рекламного показа, в эту секунду выставленного на аукцион. Этот запрос попадает в SSP (Supply Side Platform), технологическую систему, работающую в интересах площадки. В ситуации аукциона после обработки всех ставок, которые «выставляют» держатели контента, т.е. собственно рекламы, SSP выявляет Весь процесс занимает у системы менее 75 мс. Развитие продажи рекламы по технологии RTB (real-time bidding) на Западе сегодня является трендом. На российском рынке доля RTB-продаж рынка пока мала. Крупные площадки, определяющие развитие российского интер-

---

[48] Five – Minute Commercials to Become Standard? // Media Week. 1994. August 22. P. 23.

[49] Тенденции развития digital в мире // Теория и практика медиарекламных исследований. Вып. 2. М.: 2012. С. 329—347.. *Фирсова Т. Ю.*

[50] eMarketer, июнь 2011 г, на основе данных IAB и PriceWaterhoursCoopers

[51] Эксперты рабочей группы по оценке объемов рекламных бюджетов в 2018 г. используют понятие видеоконтента, выделяя в нем три подсегмента, отражающих распространение видеоконтента в разных средах – традиционное телевидение, кинотеатры и интернет. В подсегмент «традиционного телевидения» включены бюджеты, полученные от размещения прямой и спонсорской видеорекламы в прямом эфире телеканалов. В подсегмент «кинотеатры» включены рекламные доходы от показа рекламы на экранах в кинотеатрах перед началом показа фильма (так называемая экранная реклама). Подсегмент «онлайн-видео» определяется существующей на рынке оценкой in-stream видеорекламы, которая проводится экспертами АКАР и IAB Россия. Таким образом, данный подсегмент включает бюджеты от видеорекламы в видеоконтенте онлайн-кинотеатров и сайтов телекомпаний, на видеохостингах, а также в лицензированных плеерах в социальных сетях. Соответственно, видеоконтент на российском рекламном рынке по этой классификации составил 187 млрд руб – традиционное телевидение; т.н. «экранная реклама» в кинотеатрах -1.0 млрд руб; онлайн-видео (stream+VOD) – 10.0 млрд руб. См. Электронный ресурс на 12 июня 2019 г. http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690

нет-рынка, пока не готовы открывать данные о посетителях рынку, пусть даже и за деньги или в обмен на другую информацию. Тем не менее, специалисты ожидают увеличение доли продаж рекламы (баннерной, видео, мобильной) по аукционной системе в режиме реального времени и в нашей стране. *победителя и показывает баннер рекламодателя-победителя тому конкретному пользователю, за внимание которого проводило аукцион.*

Таблица 1

Как часто вы, в среднем, выходите в интернет?

(респондентам предлагалась карточка, и они могли выбрать один ответ)

	сен.15	сен.16	окт.17	**окт.18**
Ежедневно/практически ежедневно	41	44	49	**57**
Несколько раз в неделю	19	19	16	**12**
Примерно 1 раз в неделю	6	6	6	**5**
Реже 1 раза в неделю	4	4	3	**2**
Никогда	30	27	27	**24**

2.5. Феномен социальных сетей

Среди специалистов, анализирующих медиапотребление, социальные сети считаются мощным источником информации для населения, а значит, и площадкой в Интернете, притягательной для рекламодателей. Если мы посмотрим на картину медиапотребления, как она вырисовывается из оценок самого населения, то мы увидим следующее (опросы по годам «Левада-Центра») (см Табл. 2): [52] [53]

Как мы видим, за последние 9 лет неуклонно – и достаточно стабильно – год от года уменьшается число тех, кто считает главным для себя источником информации именно телевидение; и значительно увеличивается число тех, кто так оценивает для себя роль Интернета, а внутри его – социальные сети. Причем резкий скачок проходит как раз по границе между 2009 и 2013 гг.: интернет-издания в таком качестве в 2009 г. называет 9%, а в 2013 г. – уже 21%; социальные сети так обозначают в 2009 г. 6%, а в 2013 г. уже 14. И далее эти цифры по годам плавно увеличиваются. Но при этом доля тех, кто считает для себя главным источником информации телевидение, в 2018 г. в два раза превышает долю тех, кто считает Интернет таким источником (в январе 2020 эти цифры чуть изменились: телевидение назвали 73%, интернет – 39%). *о новостях в стране и в мире*

[52] Как говорится в одном анекдоте, одна девушка забыла выложить в соцсетях фото о своем отпуске – и все! Считай, вообще не ездила».

[53] Последний опрос на эту тему был проведен 23 – 30 августа 2018 г. по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения объемом 1600 человек в возрасте от 18 лет и старше в 136 населенных пунктах, 52 субъектах РФ. Исследование проводится на дому у респондента методом личного интервью. Распределение ответов приводится в процентах от общего числа опрошенных вместе с данными предыдущих опросов. Электронный ресурс (дата обращения: 13.09.2018). https://www.levada.ru/2018/09/13/kanaly-informatsii/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_singlecat_21860&utm_campaign=2018-09-13t07:00:39+00:00

Социологи снабжают свои данные дополнительным комментарием – социальные сети и Интернет продолжают укреплять свое положение среди информационных каналов, к которым обращается население с целью получения новостей; телевидение остается главным информационным источником для россиян, за исключением самых молодых респондентов (в возрасте от 18 до 24 лет), у которых обращение к телевидению и Интернету находится практически на одном уровне (54% против 49% в августе 2018 г.). В старших возрастных когортах поляризация между ТВ и Интернетом выражена сильнее; чем образованнее и урбанизированнее респондент, тем чаще он обращается к Интернету и социальным сетям для получения новостей. Если новости из сети получает каждый второй респондент с высшим образованием и каждый второй житель Москвы, то этот канал информации пользуется популярностью только у каждого четвёртого опрошенного со средним образованием и каждого четвертого сельского жителя.

Но все же – на 2019 г. – телевидение имеет массив опрошенных, которые считают главным для себя источником информации именно телевидение; а социальные сети телевидение опережает по этой характеристике почти в три раза. **в два раза больше Интернета** *о новостях в стране и в мире*

С момента, когда государственные и бизнес-структуры заметили их роль в общем информационном пространстве современного человека, они стали активно вторгаться в это пространство для решения своих задач, используя фигуры блогеров – новоявленнных лидеров мнений – для пропагандистских, имиджевых, рекламных целей. Предрекается всплеск такой активности на политическом коммуникационном ландшафте России в связи с крупными событиями предстоящего электорального цикла в стране (думские выборы 2021г., президентские выборы 2024 г.).

Специалисты приводят такие цифры: в 2018 г. IAB Russia оценивала рынок рекламы у блогеров в 2—8 млрд руб. Double Data приводила цифры, что только в Instagram в 2018 г. было потрачено не менее 2.3 млрд руб. Международное агентство Mediakix оценивало глобальный рынок рекламы через «лидеров мнений» в 3.2 млрд руб. в 2018 г., в 4.1 млрд руб. в 2019 г. и прогнозировало рост до 5 млрд руб. в 2020 г. Для России по итогам 2019 г. (оценочная информация) объем рынка рекламы у блогеров составил не менее 10 млрд руб. Тут же приводятся данные, что по анализу тендеров на начало 2020 г. крупные рекламодатели увеличивают затраты на продвижение через блогеров (это без учета реалий конца марта 2020 г.).

Отметим, что это движение не по принципу «чем больше, тем больше»: оно автоматически не означает увеличения эффективности такого воздействия. Аудитория вполне может противопоставить этому однонаправленному потоку снижение доверия: по мере осознания манипулятивного характера информации может возникнуть эффект отторжения… Мы не можем сбрасывать это со счетов – но это уже другая история. Тем не менее, укажем, что сами субъекты социальных сетей начинают осознавать эту проблему… Так, к примеру, Google и Twitter ужесточили правили размещения политической рекламы в своих сетях – они требуют, чтобы был обозначен заказчик.

Последние тенденции соцсетей состоят в том, что эта межличностная по началу сфера сейчас переполнена корпоративной информацией – рекламой и продукцией структур по связям с общественностью. Это не могли не заметить пользователи соцсетей. Из Великобритании доносятся голоса: «Британцы призывают урезонить Facebook» – так красноречиво называется статья в газете по результатам доклада, опубликованного британским парламентом. Согласно его данным социальная сеть нарушила закон и не противостояла попыткам повлиять на исход ряда выборов в стране. [54]

Социологи, изучающие соцсети, отмечают, что главное, для чего люди выходят в них – по сути межличностное общение. Новыми оказываются лишь средства контактов; агрегация

[54] Британцы призывают урезонить Facebook // Метро. 2019. Февр., 21. *Веласкез М.*

групп по интересам. Но мы понимаем, что большая часть контактов тут отнюдь не -личностная, а вполне однонаправленная – когда люди только потребляют информацию блогеров, для которых те становятся на постоянной основе. *меж коммуникаторами*

Такая ситуация активно используется в политической коммуникации. Так, в материале «Кремль создал структуру для продвижения тезисов власти во время голосования россиян по поправкам в Конституцию» находим информацию о том, что создана структура для повышения явки и продвижения тезисов власти во время голосования россиян по поправкам в Конституцию. Как утверждает интернет-издание «Проект», структуру запустили в ноябре 2019 г. Она должна была предлагать избирателям адресную политическую рекламу, предполагалась работа с избирателями в соцсетях – людей убеждали поддержать поправки в Конституцию. [55]

Но общество устами своих экспертов все больше начинает высказывать опасения в связи с тем, что тут назревают проблемы, которые вытекают из вышесказанного. Можно даже говорить о том, что увеличивается накал социального напряжения, связанного с социальными сетями (как представляется, возникает микроклимат, аналогичный тому, который существовал – и отчасти существует до сих пор, связанный с курением в обществе, потреблением алкоголя и наркотиков).

Уже написаны горы статей о том, что те, кто находится в соцсетях много, практически оттуда и не выходят (и это лишь отчасти шутка). Где-то попались цифры, что бразильцы проводят там до 5 часов в день, китайцы – 3 часа. Цифры по России несколько скромнее – каждый третий интернет-пользователь пользуется интернет-сетями и мессенджерами от получаса до часа в день. А каждый четвертый ежедневно проводит в них от одного до четырех («Левада-Центр», 2017). Вспомним, однако, параметры выборки Центра. Психологи бьют тревогу. Слишком долгое нахождение в социальных сетях может привести к формированию неправильной самооценки, фрустрации и депрессии, особенно этому подвержены дети и подростки, рассказала региональный управляющий директор и директор по медицинской части больницы Святого Иосифа (Alexianer St. Joseph-Krankenhaus) в Берлин-Вайсензее, доктор наук, психиатр Ирис Хаут. [56]

В 2017 г. в Германии был проведен опрос более тысячи детей и подростков в возрасте от 12 до 17 лет. Большинство опрошенных заявили, что пользуются социальными сетями 2,5—3 часа в день, каждый третий заявил, что пользуется социальными сетями для того, «чтобы не думать о неприятных вещах». 13% заявили, что согласны с утверждением, что чувствуют себя несчастными, если не могут пользоваться социальными сетями. Психиатры, комментируя эти цифры, предупреждают, что это может перейти в зависимость. Человек становится беспокойным и напряженным, когда он не выходит «онлайн», нельзя игнорировать реальное общение с друзьями здесь и сейчас, со зрительным контактом, с прикосновениями. Позиция, когда пользователи постоянно делают «посты», ведет к нарциссическому представлению и, следовательно, к формированию неправильной самооценки и нереалистических ожиданий от жизни. Те пользователи, «у кого уже есть проблемы, конфликты, врываются в такие медиа, чтобы убежать из реального мира». Они начинают сравнивать себя со сверхуспешными образами других пользователей, что «усиливает их страхи и депрессии». Может развиться настоящая зависимость, связанная с «системой вознаграждения в мозге через ситуации, которые положительно усиливаются». Если человек получает много лайков, это увеличивает желание снова получить эту «награду».

Еще одна сторона соцсетей, на которую обращают – и будут обращать все больше и больше – внимания на этот раз это то, что работники входят и находятся в соцсетях про-

[55] (Дата доступа – 26 февр 2020) https://echo.msk.ru/news/2595078-echo.html

[56] Немецкий психиатр назвала признаки зависимости от соцсетей. Режим доступа: (дата обращения: 04.02.2019). https://news.mail.ru/society/36188563/?frommail=1

должительное время Так, «Вечерняя Москва» посвящает целую полосу обсуждению этой проблемы. Здесь высказываются как эксперты, так и даются отзывы на их мнения с сайта (!!!) газеты. Амплитуда этих высказываний огромная – от радикального до вполне технологичного – выстроить При этом исходная точка дискуссии – по оценкам тайм-менеджеров от трети до половины рабочего времени московский офис тратит не на работу – впечатляет. Не исключено, что эта дискуссия будет продолжаться… *работодатели, в рабочее время. сдавать телефоны при приходе на работу как пальто на вешалку такой алгоритм трудовой деятельности, чтобы ее эффективность не измерялась количеством времени нахождения на рабочем месте…* [57]

Давний критик соцсетей писатель и литературовед Дмитрий Быков, говоря о них, использует такие выражения – «пользователи соцсетей деградируют», «сеть – имитационная среда», «фальшивые сущности, треп» («Эхо Москвы». 23.02.19 – повтор передачи «Один»).

В самих соцсетях как-то встретилось выражение (под заголовком «Почему люди бегут из соцсетей») «тут все фальшиво и пластмассово». [58]

Но отдадим должное (чтобы не выплеснуть из ванны вместе с водой и ребенка) тому, что как раз ценится самими потребителями: в содержательном плане соцсети – это полигон для активного обмена суждениями, комментариями по поводу не только своего , что является родовой характеристикой межличностного общения, но и наличие там альтернативных точек зрения, практически отсутствующих в массовых каналах информации, публикация фактов, происшествий, событий что всегда было только прерогативой массовых информационных каналов, под совокупностью которых мы понимаем профессиональные структуры, занимающиеся сбором, переработкой по своим стандартам и мультиплицированием информации, которой в результате этого процесса придается статус общественно-значимой информации. Вот это последнее – чему придаст этот статус в контенте соцсетей сам потребитель – кардинально меняет суть медиапространства. *личного обыденного эмпирического опыта в стране и в мире,*

С момента появления социальных сетей эта площадка стала использоваться гражданским обществом как инструмент контроля за неблаговидными делами представителей элит, Эта тенденция за последние годы только усиливается. Некоторые политологи называют происходящее новым витком гласности. С этим не может не считаться власть. Известны попытки искать в публикациях в соцсетях элементы, несовместимые с официальной позицией властей (вспомним примеры квалификации ряда публикаций в соцсетях по статистике ситуации коронавирусом весной —летом 2020 г. как фейков в нашей стране, борьбу Д. Трампа в этот же период в соцсетями, когда он тоже квалифицировал публикации в соцсетях с критикой в свой адрес как фейки…).

Самими потребителями в наибольшей ценится такое качество соцсетей как то, что — это полигон для активного обмена суждениями, комментариями по поводу не только своего , но и происходящего вокруг. На форумах участники обмениваются информацией, дают оценки, выдвигают версии (как в случае со взрывом газа в Магнитогорске в декабре 2018 г.). Там существуют альтернативные точки зрения, минимально присутствующие в массовых каналах информации, Некоторых блогеров цитируют вполне респектабельные информационные каналы, приглашают на свои страницы /в эфир. Кроме того, эта площадка стала использоваться как инструмент контроля за представителями элит со стороны независимых расследователей – граждан. Некоторые политологи даже называют происходящее новым витком гласности. *личного обыденного эмпирического опыта*

[57] Попавшие в сети // Вечерняя Москва. 2019. 27 февр.

[58] https://hi-tech.mail.ru/review/tut-vse-falshivo-i-plastmassovo-pochemu-lyudi-begut-iz-socsetej/

Но тут возникает методологический вопрос – в какой мере точки зрения, высказанные в соцсетях, уникальны, а в какой мере представительны для более широкой совокупности. Ответ может быть получен только в результате социологических исследований…

Меж тем в мире растет осознание одной проблемы, связанной с соцсетями: люди выкладывают в Интернет слишком много информации о себе. Действительно, «при формальной анонимности пользователей человек в этой среде парадоксальным образом оказывается даже более уязвим к разного рода злоупотреблениям, чем в реальной жизни. Каждый, кто пользуется Интернетом, оставляет множество следов. Выявить эти следы, обобщить их и составить представление о человеке – задача чисто техническая». А такая информация ценится на вес золота. Но пользователи выступают против сбора персональной информации. Так, член Законодательного собрания Нью-Йорка Р. Бродский выдвинул законопроект, запрещающий не только собственно сбор персональной информации, но и демонстрацию им адресной рекламы без предварительного согласия пользователей. [59]

В Европе подобные настроения еще более распространены. Так, «отец Интернета» Тим Бернерс-Ли возмущается сбором данных о пользователях: «Почтальон не вскрывает мои письма, телефонная компания не прослушивает мои разговоры. А ведь при использовании Интернета я сообщаю о себе намного более личные данные». Использование таких данных без разрешения, по его мнению, возмутительно. Эти настроения нашли поддержку на уровне Еврокомиссии, которая категорически запрещает сбор личных данных без согласия пользователей и сейчас ведет судебный процесс против ряда британских интернет-провайдеров, уличенных в сборе персональных данных.

Методы сбора такой информации дают возможность предельно детализировать и индивидуализировать получаемые данные. А раз такая возможность есть, значит, ею кто-нибудь обязательно воспользуется, и не исключено, в неблаговидных целях. Такой сбор персональной информации и до Интернет-эпохи квалифицировался как шпионаж, персональная слежка, и не совсем понятно, почему нужно менять свое отношение к предмету с появлением цифровых технологий.

Любая технология, позволяющая так или иначе моделировать социальную структуру общества, прогнозировать поведение его членов и составлять их социальный и психологический портрет, может быть использована как во благо, так и во зло: пока же отсутствуют инструменты прогнозирования возможности незаконных действий пользователя. Это и повсеместно встречающийся, особенно среди молодежи и школьников, моббинг (травля), и виктимизация (процесс превращения лица в жертву преступления) интернет-пользователей, и, кстати, шантаж, и распространение нелегального контента. Нередко преступное сообщество специально собирает данные о пользователях (об их адресах электронной почты), например, в целях рассылки не запрошенной корреспонденции – спама.

В Великобритании зафиксирован сайт, собирающий резюме уволенных сотрудников, причем эксперты говорят, что большинство резюме содержат по крайней мере восемь позиций персональных данных, которые могут быть теоретически использованы для «кражи личности». Аналогичная история случилась и в России, где хакерская группировка предлагала спамерам на подпольных форумах за 600 долларов базу данных, содержащую тысячи резюме, собранных в автоматическом режиме с крупнейших сайтов по поиску работы. Такие базы могут использоваться для адресных фишинговых атак. *Phreak*

Но, по-видимому, после скандала в США (2017—2018 гг.), когда выяснилось, что ведущие поисковые системы по запросу соответствующих ведомств предоставляли им данные о контенте социальных сетей, наступит некоторое отрезвление от той эйфории, в которой мировое сообщество пребывало после изобретения формата социальных сетей. Не исключено,

[59] На ваш пароль найдется отзыв // Новая газета. 2009. 29 мая. *Ревич Ю.*

что последние предложения российских законодателей, связанные с необходимостью, по их мнению, регистрироваться тем блоггерам, которые имеют аудиторию в 3 тыс. посетителей и более, регистрироваться как СМИ, повлечет за собой и санкции, связанные с размещением там рекламы (например, в виде налогов). По-видимому, эта тема будет на острие общественного интереса в ближайшее время. [60]

Если рассматривать социальные сети на длинных временных волнах, то напрашивается аналогия с бурным развитием телефонизации (в т. ч. факсов) в 30-ых – 50-ых гг. XX века, которую теоретики коммуникации расценивали как расширение возможностей межличностной коммуникации. Конечно, технологически это кроется и в развитии социальных сетей. Действительно, начавшись в ранние 2000-ые, процесс подключения масс к социальным сетям изменил характер самого информации – здесь оно стало прежде всего сочетаться у аудитории с обменом личной информацией в ближайшем кругу родных и близких (1), возможностью одновременного производства информации (2), нахождением на одной платформе, в интернет-пространстве множества информационных сервисов и услуг (3). Причем совокупно эти функции появились не одномоментно, а именно в такой последовательности – по мере увеличения технологических возможностей, хотя сами трансформации в этой области происходили очень быстро – даже не за годы, иногда за месяцы. То есть – возможности для измененияосостоялив обмене со своими контрагентами личной информацией, недоступной тем, для кого она не предназначена (а); в получении информацию от тех, кто в этом же пространстве ее продуцирует (б); в монологичном высказывании своей точки зрения, при том что текст не подвергается никакому редактированию (в); и наконец – онтологичное – личность стала ощущать себя в этом новом информационном пространстве, в котором, казалось, действуют сущностные характеристики безопасности в социуме: их информационные аналоги можно представить, например, вариациями на тему, участники не сговорились совокупно белое представлять черным, где, в основном, господствуют представления, отвечающие здравому смыслу, будущее не выдается за прошлое и т. п. (г). Это как мироощущение человека – в социуме запрещены законы джунглей, цивилизация привыкла многие вещи маркировать как преступление и т.п., а если это и превалирует, то только в антиутопиях современных писателей, которые пишут о распаде цивилизации. *потребления информационного пространства личности*

Но, как оказалось со временем, что общение со своими близкими, с кругом, входящим в ближайшее окружение индивида, практически прозрачно для двух мощных игроков в информационном пространстве – рекламодателей и представителей власти. Спам в виде контекстной рекламы заполонил личную почту пользователей, сайты блогеров. Предположим, ее можно игнорировать. Но сам выход на ключевые слова наших сообщений, по которым формируется пакет для как бы личностных предложений, оставляет весомым соображение – а как далеко эти технологии могут зайти…. Известно, что уже работает отбор сообщений по ключевым словам из актуального политического словаря. С этим связана и вторая проблема. Случились уголовные дела по перепостам пользователей, остаются проблемы выхода на контент с точки зрения, например, одиозного закона об и ему подобных…. *оскорблении чувств…*

Мы уже говорили, что в соцсетях мы имеем дело отнюдь не с информацией. Участие основной массы пользователей сводится к ее – на этот раз (в отличие от классической модели функционирования массовой коммуникации) из уст профессионалов – блогеров. Это вообще-то основной закон коммуникации: все социологические исследования показывают, что обращение аудитории к информационным каналам мотивируется прежде всего желанием людей уНедаром новости являются самой яркой визитной карточкой журналистики; перечис-

[60] Более того, некоторые политологи всерьез говорят о соцсетях как о проекте, который изначально может быть приравнен к попыткам власти иметь совокупность наблюдаемых индивидов, самой оставаясь невидимой… См.: Око власти // Интеллектуалы и власть. М.: Праксис, 2002. *Фуко М.*

ление функций последней начинается с информативной; практически новизна и оперативность сообщений составляют некий императив журналистики как профессиональной деятельности. Но в соцсетях эта модель несколько модифицируется – включается фильтр просеивания информации через каналы межличностного общения в тех же соцсетях. *обменом потреблению знать о только что случившихся событиях в мире, в стране, в их городе.*

Так, сами пользователи дифференцируют свои каналы получения новостей. Левада – центр приводит такие данные (2018 г.) по поводу частотности суждений ответивших – я получаю новости от друзей и родственников в социальных сетях; я слежу за новостными агентствами в социальных сетях; я слежу за страницами известных журналистов (ТВ, газеты) в социальных сетях; я получаю в сетях новости от людей, с которыми лично не знаком; я слежу за страницами знаменитостей, которые обсуждают новости в социальных сетях. [61]

Как отличаются эти формы потребления друг от друга? (см. табл. 3):

В традиционных информационных каналах со стороны аудитории устоялись некоторые модели потребления новостей: работает механизм , причем основанием для такого отбора является несколько позиций – прежде всего, доверие к источнику; место на полосе/в эфире; связанная с этим местом тематика; заголовок, который строится по жестким профессиональным требованиям, которые сводятся к тому, что заголовок должен максимально полно ввести потребителя в курс дела. *выбора, отбора*

В соцсетях реакция на источник у большей части потребителей связана с известностью персоны, доверием к ней – фундаментальные основания для обращения к ней; далее идут в ход сиюминутные соображения относительно экстраординарности, сенсационности самого события… Но корпус ньюсмейкеров в Интернете отнюдь не исчерпывается блогерами. В этом пространстве присутствуют и новостные агреггаторы (Яндекс новости, Гугл новости, СМИ2 и др. – несть им числа), которые с помощью роботов, автоматически, собирают новостной контент информационных источников и размещают его в поле межличностного общения (в т.ч. в личной почте потребителя). Причем за последнее время пакет такого спам-внедрения содержит как контент, претендующий на то, чтобы его признали информацией, с претензией на новость, с другой стороны, тут же размещается реклама. Тенденция состоит в том, что эта в случае большого спроса, а значит, рейтинга, который лежит в основании отбора ее для презентации роботом, может крутится в этом барабане несколькими днями, иногда неделями! Какая уж тут оперативность и новизна! *новость,*

Другая заметная характеристика – сужение для потребителя основания для отбора. Здесь ставка делается только на заголовок (а в классических каналах, как мы уже говорили, это может быть долгая практика отношений, в информационном потоке и проч.). И заголовок у таких новостей очень сильно трансформируется – более того, он практически потерял свои сущностные характеристики. Зачастую он никак не подтверждается самим текстом; по сути он повторяет в свое время многократно осмеянную формулу – новость это когда не собака кусает человека, а человек собаку; работает преимущественно с фигурами, которые всегда в топовых местах новостного потока – реализуя таким образом технологию характерную для рекламы. Такая техника позволяет вспомнить часто повторяемый упрек рекламе – максимальная воздействия. *место селебретис, агрессивность*

Еще один признак изменившейся информационной ситуации – оформление индустрии фейк-ньюз. Уже известны чуть ли не адреса специализированных которые внедряются со своей продукцией в блогосферу, объективно наиболее близкую человеку приватную часть его информационной деятельности. Если учесть, что эта продукция – контент корпоративных комму-

[61] Электронный ресурс: . Дата обращения – 20 мая 2018 г.) https://www.levada.ru/2018/04/18/informatsionnye-istochniki/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_singlecat_20006&utm_campaign=2018-04-18T07:00:10+00:00

никаций, то остается признать, что они сегодня существенно теснят продукт журналистики. *фабрик троллей,*

Может быть, с этим связаны причины того, что информации в онлайн-изданиях доверяют только 18% опрошенных исследовательской группой ЦИРКОН в проекте «Образ журналиста в массовом сознании россиян», реализованном по заказу Фонда медиаисследований и развития стандартов журналистики «Медиастандарт»? Половина участников опроса согласилась с суждением «Я не верю большинству сообщений в СМИ», более половины респондентов (58 процентов) не согласились с суждением «Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по ТВ и радио». В обоих случаях недоверие с очевидностью превалирует над доверием», – говорится в исследовании. [62]

Конечно, самое интересное в новой практике освоения информационного пространства социальных сетей – это публичность – по возможности сообщить то, что индивид считает эксклюзивным, до этого неизвестным, от чего будет многое зависеть в дальнейшем и т. д. И иногда результат не заставляет себя ждать – некоторых блогеров цитируют вполне респектабельные информационные каналы, приглашают на свои страницы/в эфир. Но, конечно, само количество версий, информации – не замена анализу. И тут место для темы соотношения информации и материалов как результата усилий профессиональных аналитиков (журналистов, экспертов). *всем быстро сырой*

Сырая информация берет И ценность этого массива хорошо известна социологам, которые имеют в своем арсенале такой метод как контент-анализ. Его идеология основана как раз на том, что характеристик текста может нам многое сказать как о намерениях коммуникатора, так и о возможных реакциях аудитории. И исследования такого рода сегодня осуществляются исследовательскими организациями – Медиалогия и Бренд Аналитикс, чья продукция находит большой спрос и в медиасреде, и среди специалистов по СО и рекламе. *частотностью словоупотребления. частотность*

Отметим и характеристику блогосферы общефилософского плана. Напрашиваются некоторые параллели с феноменом, давно известным обществоведам XX в., которых интересовало поведение индивидов… в толпе (Г. Лебон, Ортега-и-Гассет). Так, Лебон в своем труде толпы» утверждает, что понятие не имеет однозначно-отрицательной коннотации. Оно скорее амбивалентна: человеческая совокупность приобретает некие новые характеристики, вытекающие из самого факта существования во времени и в пространстве. Например – эти характеристики не сводятся к сумме черт составляющих его индивидов; люди в такой ситуации находятся в состоянии эмоционального возбуждения и индивиды «» друг друга своими чувствами, мыслями и действиями, Восприимчивость к внушению в толпе приводит к тому, что у индивидов как бы исчезает, «» сознательная личность; здесь люди с более высокой психологической организацией опускаются на более низкий уровень. У авторов мы находим даже более категоричный вывод – здесь личность исчезает, чувства и мысли индивидов нивелируются, как если бы это было средством . *«Психология толпа заражают засыпает «усреднения людей»*

В качестве причин можно найти главную – человек анонимен в толпе. Взамен отдельный человек приобретает сознания своей силы из-за многочисленности собравшихся – сильная мотивация, восходящая генетически к началу человеческой истории. Укажем еще те характеристики толпы, которые упоминают авторы, природа которых чисто психологическая, а значит, восходит к характеристикам и отдельных особей в этой совокупности: импульсивность, внушаемость, контрастность при формировании оценочных суждений, образность и алогичность мышления. Укажем также на физиологические особенности близости здесь отдельных индивидов (тактильные характеристики, мимика, жестикуляция, экспрессивные возгласы), весьма ценимые участниками таких мизансцен – вспомним толпы на Никольской улице в Москве

[62] Электронный ресурс: https://news.mail.ru/society/35123405/?frommail=1

во время мирового чемпионата по футболу (2018 г.) и аналогичные встречи фанатов в других городах России.

Как мы видим, многое из вышеперечисленного мы находим и в блогосфере, что позволяет назвать ее езкое размежевание по оценкам, отсутствие полутонов, лексика на грани фола (анонимность следование за оценочными доминантами, чему не в малой степени способствует система лайков-дислайков. Но, как мы уже сказали, для ряда ситуаций нужно изобрести термин, однокорневой с и что, конечно, придаст слову некоторую респектабельность. *виртуальной толпой: р раскрепощает), краудсорсингом краудфандингом, толпа*

Но и это еще не все характеристики блогосферы, которые кристаллизируются на форумах. Не нужно питать иллюзий, что здесь рождается истина… В той мере, в какой общение в блогосфере является коммуникацией, к ней приложимы более общие законы реализации человека в социуме. Так, в свое время Л. Фестингером была сформулирована теория, которая обобщила многолетние наблюдения обществоведов над природой адаптации личности к потокам информации, курсирующей в обществе – . *теория когнитивного диссонанса* [63]

Обобщая наблюдения социологов за поведением индивида, автор утверждает, что человеческий организм стремится к установлению внутренней гармонии между его мнениями, взглядами, знаниями и оценками, и поведением. Существует согласованность между тем, что человек знает и чему он верит, и тем, что он делает. Интересна аргументация автора, которая важна и нам в данном случае: чтобы избежать диссонанса, у людей проявляется ярко выраженная тенденция изменить либо оценку услышанного им мнения, либо оценку источника информации в том направлении, которое уменьшило бы диссонанс. Человек будет искать такие источники информации, которые способствовали бы уменьшению диссонанса, и будет избегать источников, увеличивающих диссонанс. При этом автор ссылается на исследования Купера и Ягоды, которые констатировали, что испытуемые предпочитают не сталкиваться лицом к лицу с идеями, противоречащими их собственными, чтобы им не пришлось ни защищаться, ни признавать ошибку: проблемы, освещенные в рамках противоположной концепции, подвергаются преобразованию с тем, чтобы оказаться совместимыми с собственными представлениями индивида. Не осознавая совершаемого им искажения фактов, субъект наделяет информацию чертами собственной точки зрения.

Человеку в принципе свойственно вести поиски знания, уменьшающего диссонанс, и избегать сведений, его увеличивающих. В случае если человек невольно сталкивается с информацией, способной увеличить диссонанс, в дополнение к обычным способам уменьшения диссонанса в его психике стремительно активизируются защитные механизмы, не позволяющие новому знанию упрочить свои позиции в когнитивной системе. Люди склонны осознавать и интерпретировать информацию в тесной связи с уже существующими своими убеждениями.

Далее автор предполагает, что если предметом суждения являются факты объективной реальности, диссонанс, порожденный открытым выражением несогласия, будет небольшим. Также если человек придерживается широко распространенных взглядов, то диссонанс, вызванный выражением несогласия, будет небольшим. Как только человеку становится известно, что кто-то еще, независимо от него, придерживается определенного убеждения, возрастает количество когнитивных элементов, консонантных этому убеждению (об этом много писала и Э. Ноэль-Нойман – ЛФ). Так, если один из членов группы не согласен с мнением другого, величина диссонанса будет меньше для того из них, чье мнение разделяет большинство. Особо следует отметить значимость проблемы: чем более значима проблема для отдельного человека или целой группы, тем важнее будут когнитивные элементы, свидетельствующие о существовании иных взглядов на эту проблему, и тем больше будет диссонанс, вызван-

[63] Теория когнитивного диссонанса. СПб., 2000 *Фестингер Л.* .

ный выражением несогласия. Социальная поддержка позволяет принять новое, консонантное с убеждением познание, что уменьшает диссонанс.

Существует огромное количество данных в области изучения процессов влияния и коммуникации, начиная с контактов двух людей и заканчивая влиянием масс-медиа: люди склонны общаться с теми, кто разделяет их взгляды, читать газетные публикации, выражающие позиции, которых они сами придерживаются (на форумах – добавим мы). Все это может рассматриваться как попытки избежать увеличения диссонанса. *лайкать*

Но если вернуться к общей ситуации с соцсетями в наше время, предположим, что язык колокола максимально качнулся в эту сторону – в сторону этой новой коммуникативной практики, в сторону глубочайшего погружения в соцсети. Не будет ли отката назад? Не будут ли пользователи искать других форм взаимодействия, более тактильных, с мимикой, с улыбками, с междометиями- с тем, за чем люди приходили на Никольскую (образно говоря)? Ведь история говорит нам, по крайней мере, о двух таких эмпирических фактах: в США в 1930 гг. только 40% американцев имели дома радио, то в 1940 г. на одно домохозяйство в среднем по Америке приходилось 1,4 радиоприемника. – факт, о котором говорят все киноведы. И это несмотря на то, что страна переживала глубочайший за всю историю страны экономический кризис. Хотелось ощущения некоторой общности? Демонстрации, что существуем ? Второй факт: 30—50 гг XX века в США, когда к экспансии радио присоединилась экспансия телевидения (именно в 50-ые годы оно стало самым потребляемым источником информации) – дают такую цифру продажи карточных колод (!!!) – ежегодно около 50 млн колод, а в 1900 г. было продано 16.5 млн колод. Любительская игра в карты стала одним из типичных видов деятельности для семейных и товарищеских групп, иногда ради этого – застолья и игры как самоцели – люди и собирались. Тенденции будем наблюдать уже в будущем. [64] [65] *И на это же время приходится максимальное за всю историю кинематографа количество кинопосещений в год* ***мы***

Сегодня это стало фактом. Первыми рекламодателями в российском сегменте соцсетей стали компании Nokia и SABMiller. *Реклама в блогах.*

Статистика посещения блогов говорит: электронные дневники некоторых авторов по посещаемости превосходят многие сайты традиционных СМИ. А если страницу активно посещают, найдутся и рекламодатели. По мнению участников рынка интернет-рекламы, блоги в первую очередь интересны производителям категории повседневного спроса (FMCG). Таким бизнесом на российском рынке впервые занялась компания «Суп», созданная в 2006 г. [66]

С точки зрения маркетинговых коммуникаций блоги представляют для рекламодателей большой интерес: в блогах пишут и их читают, как правило, люди социально активного возраста, склонные к инновациям и достаточно платежеспособные. Стоимость размещения рекламных сообщений в блогах меньше, чем в аналогичных по охвату аудитории традиционных СМИ; блоги предоставляют возможность интерактивного общения с аудиторией, что открывает огромные просторы для изучения спроса и проведения «партизанских» и вирусных рекламных кампаний (алгоритм, по которому один пользователь пересылает содержание другому на компьютер или мобильный видеоролик). Ясно, что при этом рекламодатель и креативное агентство должны создать продукт, который не будет восприниматься как реклама. Комментарии в блогах с упоминанием определенного средства от болезни, расхваливание этого продукта – стратегия примерно настолько же эффективная, как и рассылка спама.

---

[64] Внимание к этой проблеме обострилось в связи с необходимостью в ситуации пандемии коронавируса перейти на дистанционные формы обучения весной-летом 2020 г. И специалисты отметили, что стало нарастать ощущение нехватки этого живого общения, причем как в среде учеников, так и в среде учителей (мы имеем в виду и вузы).

[65] The People's Choice: the media in a political campaign // (eds). Milestones in Mass Communication Research. N.Y., L., 1983. *Lowery S., De Fleur M. Lowery S., De Fleur M.*

[66] Реклама от Livejournal. Популярный блог станет прибыльным // РБК daily. 2007. 22 февр. *Литовка В.*

Факты размещения рекламы в блогах уже вызвали интерес системы законодателей в ряде стран. Так, Федеральная комиссия по торговле США намерена оформить ряд правил, согласно которым интернет-блогеры будут обязаны раскрывать случаи оплаченной рекламы в своих дневниках. Эта мера способна в значительной степени сократить желание представителей бизнеса продвигать свои товары через блоги и социальные сети. С декабря 2009 г. все блогеры США, получающие выгоду от рекламы любых товаров или услуг, обязаны раскрывать эту информацию. В противном случае им может грозить внушительный штраф – до 11 тыс. долл. Аналогичные запреты комиссия намерена ввести и для знаменитых людей, которые также могут быть носителями рекламы в различных телешоу и интервью. Все контракты с рекламодателями должны подлежать огласке. Большинство экспертов сходятся во мнении, что процесс введения ограничений и прочих правил для интернет-пользователей является неизбежным, поскольку блогосфера с каждым днем все больше претендует на роль медийной и маркетинговой площадок. Впрочем, действия властей еще могут быть оспорены правозащитниками, ссылающимися на такие краеугольные демократические принципы, как свобода слова. [67]

На сегодня маркетинг в социальных медиа стоит считать состоявшейся практикой. Ведь 2/3 мировой аудитории Интернета пользуются соцсетями. Россия – самый быстрорастущий рынок в области соцмедиа. [68]

Дж. Роуз говорит о таких принципах при работе в соцмедиа:

1. оциальные сети живут в реальном времени. Насколько быстро компания реагирует на происходящее в сети, отражает то, насколько серьезно она относится к своей работе и общественному мнению. Стоит внимательно относиться к жалобам и заниматься мониторингом упоминаний бренда. Быстро решенная проблема не только устранит негативный контекст опубликованной пользователем записи, но и превратит ее в позитивную, а недовольного клиента – в лояльного. *Скорость – залог успеха: с*

2.аркетинговое сообщение должно максимально подходить для выбранной целевой аудитории. Это позволит вести конструктивный диалог с каждым клиентом. От целевой аудитории зависит как выбор площадок, так и контента. *Ориентируйтесь на аудитории: м*

3. активное присутствие в соцсетях подразумевает, что компания может тестировать работу в реальном времени. *Экспериментируйте:*

4.:омпании, которые выходят в социальные сети, должны быть более открытыми. Люди общаются друг с другом, а не с безликой корпорацией. *Больше человечности к*

5.: соцмедиа дают фанатам брендов возможность следить за ними. Это сообщество реагирует на контент. *Контент – всему голова*

6.азмер компании и «упитанность» ее кошелька больше не являются решающим фактором. Воздействие не прямо пропорционально затратам. *Деньги – это далеко не все: р*

7.большие бюджеты не являются решающим фактором успеха маркетинговых программ, на первый план выходит креативность. *Креативность – это новая валюта:*

8.абота в соцсетях – это не только маркетинг: в он-лайн-пространстве должны присутствовать различные сотрудники компании. *Приглашаются все: р*

Социологи, изучающие соцсети, отмечают, что главная цель обращения к ним – по сути межличностное общение, контакты с друзьями, ежедневное общение в группах по интересам.

Самими потребителями ценится то, что соцсети – это полигон для активного обмена суждениями, комментариями по поводу не только своего , что является родовой характеристикой межличностного общения, но и наличие там альтернативных точек зрения, практически

---

[67] Блогеров обложат штрафами. Онлайн – дневники перестанут быть «рекламными оффшорами // РБК daily. 2009. 7 окт. *Басманов Е.*

[68] В целом это сайты, информационным наполнением которых (и потреблением) занимаются сами пользователи. Такую модель называют UGC – user generated content. UGC-сайтами являются блог – и микроблог-платформы, фото – и видеохостинги, социальные сети, форумы, сервисы закладок и знакомств.

отсутствующих в массовых каналах информации, публикация фактов, происшествий, событий что всегда было только прерогативой массовых информационных каналов (под совокупностью которых мы понимаем профессиональные структуры, занимающиеся сбором, переработкой по своим стандартам и мультиплицированием информации, которой в результате этого процесса придается статус общественно-значимой информации). Но большая часть контактов в соцсетях отнюдь не -личностная, а вполне однонаправленная – когда люди только потребляют информацию блогеров, для которых те становятся на постоянной основе. *личного обыденного эмпирического опыта в стране и в мире, меж коммуникаторами*

Все чаще раздаются голоса, что пик нахождения в соцсетях уже пройден. Насыщенность корпоративной информацией, конечно, осознается массовым сознанием как элемент манипулирования и это, несомненно, отразится на будущих цифрах вхождения в соцсети. Отметим, что в нашей стране обозначилось повышенное внимание властей к контенту соцсетей, закончившееся рядом судебных процессов; 68% россияне тут же заметили (в опросе «Левада-Центра» – декабрь 2017 г.), что люди выкладывают слишком много информации о себе в Интернет.

Сегодня основная характеристика информационного пространства – конвергенция разных платформ – носителей контента. Сейчас почти каждый из традиционных видов распространения информации дополнен электронными модификациями. И возникает проблема – если мы хотим быть уверенными в точности данных о потреблении населением отдельных информационных площадок – это измерение этого процесса… Об этом сейчас идет большой и содержательный разговор специалистов на разных площадках, в том числе в АКАР (ассоциации коммуникативных агентств России), для которых этот вопрос весьма практический, ведь вопросы ценообразования при размещении рекламы на этих площадках зависят как раз от данных. какова их аудитория.

Игрокам на информационном поле становится все более тесно (мобильный и стационарный интернет; цифровое ТВ; радио; пресса; digital-форматы наружной рекламы; социальные сети). Как говорят в этом случае специалисты, точное измерение аудитории каждой информационной площадки затруднено сложностью ее достижения. Сам арсенал средств велик: здесь и социологические опросы аудитории, и маркетинговые панели, и выборки, исследуемые с помощью аудиметров, дневники потребителей радио- и телеканалов, он-лайн опросы, телефонные опросы… Дело, по-видимому, в организации тендеров исследовательских структур с конкуренцией по признакам «интеграция методик – цена – качество».

Из технологических новаций отметим тот факт, что «мобильная» реклама тоже находится в зоне роста:технология 3G обеспечивает повышенную скорость передачи данных и предоставляет абонентам такие «продвинутые» услуги, как мобильное телевидение и видеоконференции. Компании «Гигафон» и «Суперфон» предложили рынку новое рекламное решение – медийную рекламу на экране мобильного телефона при входящем звонке. При наличии смартфона абонент, соглашаясь получать на свой номер рекламу (в виде картинки, ролика, sms или mms), за просмотр ролика или текстового сообщения получает деньги на свой мобильный счет. Сотовый оператор предлагает подписаться на СМС-сообщения. За каждое абонент получит 20 копеек. Так выглядит эта услуга для избранных абонентов, тех, кто подписал договор с компанией, чтобы получать на официальной основе рекламу в виде СМС. Желающих отбирали с помощью тех же СМС и специальной анкеты. Последняя позволила рекламодателям более точечно достигать своей аудитории: они получают данные об увлечениях каждого. [69]

К другим форматам мобильной рекламы относится размещение информации на «спящем экране» телефона, во время паузы перед просмотром счета или получением других услуг, рассылка рекламного сообщения одновременно с sms/mms. Как пишет В. А. Евстафьев, в мире это уже полноценный вид рекламы. На Каннском международном фестивале рекламы в пер-

[69] Читай рекламу и зарабатывай // Metro. 2010. 25 июня. С.6. *Тарасенко С.*

вое пятилетие 21 века было представлено всего семь роликов, изготовленных специально для мобильников. А затем появилась отдельная номинация – конкурс «Ролики для мобильных устройств». [70]

Таблица 2

Ответы на вопрос «Откуда вы чаще всего узнаете о новостях в стране и в мире?» (респондентам предлагалась карточка, и они могли выбрать более одного ответа; ранжировано по убыванию по августу 2018 г.)

Таблица 3

Ответы на вопрос «Какие из следующих утверждений подходят для вас?» (в % от респондентов, которые пользуются социальными сетями; респондентам предлагалась карточка, и они могли выбрать более одного ответа; ранжировано по столбцу «в целом по выборке» по убыванию):

Источники	Август 2009	Июнь 2013	Март 2014	Ноябрь 2015	Июль 2016	Март 2018	**Август 2018**
Телевидение	94	88	90	85	86	85	**73**
Интернет-издания (газеты, журналы, информационные порталы)	9	21	24	21	33	27	**37**
Друзья, родные, соседи	26	24	25	24	27	27	**18**
Социальные сети Интернета*	6	14	15	13	23	21	**28**
Радио	41	16	18	13	22	15	**15**
Газеты	37	20	19	13	19	13	**13**
Журналы	8	4	5	2	4	2	**3**

[70] . Вопросы трансформации рекламной индустрии в условиях развития дигитал – коммуникаций // Сб. материалов XVII Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей (Москва, 18—20 апреля 2013 г.). М.: АКАР, 2013. С. 7. *Евстафьев В. А*

Утверждения	**В целом по выборке**	Разные возрастные группы среди пользователей социальных сетей		
		18-29 лет	30-49 лет	50 лет и старше
Я получаю новости от друзей и родственников в социальных сетях	**38**	39	38	37
Я слежу за новостными агентствами в социальных сетях	**26**	24	29	24
Я слежу за страницами известных журналистов (ТВ, газеты) в социальных сетях	**14**	16	13	14
Я получаю в сетях новости от людей, с которыми лично не знаком	**14**	14	16	8
Я слежу за страницами знаменитостей, которые обсуждают новости в социальных сетях	**11**	15	10	10
Ни одно не подходит	**29**	30	27	33

2.6. реклама в визуальном пространстве города

Огромные, зеленые и алые пауки с электрическими лапами бегали по стенам, требуя, чтобы мы пили куантро. Стройные отроки и библейские старцы в красных цилиндрах кричали нам: «Опомнитесь, если вы хотите счастья – идите в „Рояль“!» И безумный автомобиль, рыча и сверкая желтыми глазищами, как конь архангела, кидался к нам, заклиная курить сигареты «Нэви».
Хулио Хуренито. Илья Эренбург.

Стационарность наружной рекламы в определенной степени компенсируется невысокой стоимостью ее изготовления; возможность размещения в местах скоплений больших масс населения делает такую рекламу очень востребованной; частота повторных контактов для той части населения, которая имеет такую рекламу по своему пути следования, очень высока. Тут следует вспомнить, что эффект взаимоотношения текста рекламы и его потребителей сводится отнюдь не только к поведению: когнитивный и оценочный эффекты свойственны большему числу контактов рекламного сообщения и индивида, чем эффект поведенческий; в таких случаях используется образ озера, водную гладь которого тревожит брошенный туда камень: круги по воде гораздо шире, чем непосредственное место попадания, гораздо «масштабнее» самого события. *Наружная реклама.*

Собственно, этим и объясняется интерес общественности к социальному существованию рекламы в нашем информационном визуальном пространстве, обеспокоенность ее содержанием. «Мимо пройти» общественность в случаях, подобных описанному выше, никак не сможет. Эта озабоченность приняла такие размеры, что рекламный бизнес не смог не откликнуться на это явление. По крайней мере, эта тема была доминирующей на состоявшейся в Санкт-Петербурге международной конференции «Наружная реклама больших городов»,

на которую собрались руководители всех крупнейших рекламных сообществ и компаний России. Констатация положения вещей состояла в том, что «наружная реклама – самая недисциплинированная на рынке. Уследить за всеми щитами невозможно, чем и пользуются рекламисты, размещая на улицах городов в лучшем случае провокационную, в худшем – запрещенную рекламу». Действительно, в последнее время проблемы этики в рекламе вышли на первый план. Оказалось, что ничто не мешает рекламистам презентовать свою продукцию обществу, даже если она переходит все моральные границы. Автор статьи приводит пример со скандалом вокруг рекламы пылесосов , вызванным слоганом «Сосу пыль за копейки» (где слово «пыль» практически не читается, сливаясь с фоном), прокатившийся недавно по многим регионам России, – наглядный пример бессилия государства в регулировании этических вопросов в наружной рекламе. Оказалось, что компания , размещавшая скандальную рекламу в Москве, обращалась в комитет рекламы Москвы с просьбой разрешить или запретить ее размещение, но комитет не принял никакого решения. И только после того как начались обращения возмущенных граждан, они сняли рекламу – расторгли контракт, возвратили деньги клиенту. Встает вопрос – не дешевле было бы сразу отказать клиенту? [71] *LG News outdoors*

Ну никак наши творцы не могут без кнута! И только когда около трети россиян (согласно маркетинговым исследованиям, проведенному в апреле 2004 г.) выразили достаточно жесткую позицию, согласно которой государство вправе запрещать рекламу любых товаров, бизнесмены от рекламы задумались о нравственном саморегулировании. [72]

Справедливости ради стоит заметить, что это отнюдь не только российские проблемы. Состояние с моралью в рекламе и в европейских странах достигло таких характеристик, что в Евросоюзе готовятся принять Директиву о половом равенстве, направленную против сексизма – дискриминации по признаку пола в СМИ, рекламном и страховом бизнесе. Если директива будет принята, то граждане всех стран, входящих в ЕС, смогут обращаться в суды, которые и будут определять, является ли та или иная реклама сексистской. Известно, что использование сексуальных мотивов и частей женского тела для увеличения продаж того или иного товара является сегодня почти нормой, хотя и вызывает подчас бурные общественные дискуссии. Так, французские феминистские организации посчитали оскорбительной для женщин рекламу «Ауди»: мужчина смотрит из своего автомобиля на красивую женщину, рядом текст: «У него есть машина, у него есть деньги, он получит и женщину».

Еще одна проблема, прозвучавшая на вышеупомянутой конференции – это избыток наружной рекламы в стране. На тот момент Россия занимала первое место в мире по доле расходов на наружную рекламу – 20% общего объема рекламных расходов (для сравнения в США 4%). Сокращение объемов наружной рекламы уже идет. Представители рекламного бизнеса относятся к нему как к неизбежности. Реклама все больше входит в правовое поле.

В целом внимание рекламного сообщества к этому подвиду рекламы в последнее время возрастает. Индикатором для специалистов является то, что в 2006 г. на Каннском фестивале рекламы впервые ввели отдельную номинацию «Наружная реклама». До этого ее судили вместе с прессой.

По данным Американской ассоциации наружной рекламы (), «наружка» является самым доступным медиа на всей территории США. Большую часть дохода приносят локальные рекламодатели, для которых это серьезная поддержка бизнеса. Опросы за последние 20 лет говорят о положительном отношении граждан США к подобной рекламе. *AAAA*

Наружная визуальная реклама может быть самой разной: обратная надпись в туалете в клубе, которую человек читает в зеркале, реклама, размещенная на дне лунок для гольфа, реклама на крышах больших сооружений, которую видно со спутника из космоса, или прямо

---

[71] Наружную рекламу подчистят сами рекламисты // Известия. 2004. 29 апр. С. 14. *Ротневич Е.*

[72] Наружную рекламу подчистят сами рекламисты // Известия. 2004. 29 апр. С. 14. *Ротневич Е.*

на земле, например, возле взлетно-посадочных полос аэропортов, на дне бассейнов. Первым решилось на такое размещение крупное турагентство. На дно бассейна нанесли не просто фирменный логотип: там разместили живописное изображение подводного пространства. Плюс информация о том, где еще можно купаться, кроме бассейна, и название туристической компании.

Но тут есть социальные проблемы. Например, в большинстве мировых столиц виды исторического центра считаются культурным достоянием. Любая реклама в них запрещена. В Москве же реклама в центре приносит основную часть доходов от всей «наружки» в городской бюджет. И лишь недавно под давлением общественности (большинство исторических объектов охраняется ЮНЕСКО) столица решила подправить свое лицо. По новым правилам размещения наружной рекламы, которые вступили в силу в столице с сентября 2013 г., в зонах, находящихся под охраной ЮНЕСКО (вокруг Московского Кремля, Новодевичьего монастыря и усадьбы «Коломенское»), вообще запрещена любая реклама, кроме афиш. [73]

Уже прошел первый аукцион на размещение наружной рекламы. Победителям предстоит сформировать рекламный облик города на ближайшие 10 лет – именно на такой срок заключены контракты на размещение наружной рекламы в Москве. Разработаны концепции размещения рекламы для разных частей города. Учитывая специфику районов столицы, многообразие их градостроительного и архитектурного облика, вся Москва поделена на 14 зон. То, что разрешено на окраинах, в центре запрещено. В 2014—16 гг. продолжалась чистка города от размещенных без разрешения рекламных конструкций и вывесок – только в 2016 г. было демонтирована 21 тысяча таких вывесок. [74]

В целом в мире нарастает социальное движение против засилья наружной рекламы в визуальном пространстве городов. Сейчас это реальная проблема. К 2040 г. 75% всех жителей планеты будут жить в городах. И они все больше и больше начинаются заботиться об экологии окружающего их пространства. На 34-м Московском Международном кинофестивале демонстрировался документальный фильм «Здесь может быть ваша реклама» (), который дает поразительную информацию о размахе этого движения. Уже три штата в США – на тот момент – полностью отказались от наружной рекламы, как и мегаполис Сан-Паулу в Бразилии (Зальцбург в Австрии сделал это еще раньше). *This space available* [75]

Сегодня на российском рекламном рынке сегмент наружной рекламы составил 34.9 млрд руб. [76]

Структура расходов на рекламу по товарным категориям (данные за 2017 г.,) такова (в процентах ко всему рынку – данные по 50 крупнейшим городам России):

недвижимость и строительство – 24%, оптово-розничная торговля – 17%, туризм, развлечения – 10%, услуги и средства связи – 8%, автомобили – 7%, финансовые услуги, банки – 5%, спортивные товары и услуги – 4%, полиграфия, СМИ – 3%, медицина – 3%, интернет-ресурсы и услуги – 2%, прочие товары и услуги – 17% (округлено – ЛФ). [77]

Из последних тенденций наружной рекламы – увеличение числа рекламных конструкций с цифровыми экранами. Это мировая тенденция. Форматы DOOH (digital out-of-home) совмещают визуальную привлекательность с цифровыми технологиями, они сегодня используются как украшение городской среды с одновременным предоставлением потребителям дополнительных услуг. По данным исследовательской компании PQ MEDIA, глобальные OOH-доходы в 2016 г. выросли на 6.2% и сегодня составляют 49,23 млрд долл. Отношение потребителей

---

[73] . Москвичи больше не увидят небо «в сеточку» // За Калужской заставой. 2013. Сентябрь. *Павлова М*

[74] В Москве демонтируют незаконную наружку // Наружка + INDOOR. 2017. февраль. С.6.

[75] Режиссер фильма – Гвенаэль Гобэ, дочь Марка Гобэ, рекламного гуру и одного из ведущих мировых специалистов по брендингу.

[76] Данные АКАР. См.: на 12 июня 2019 г. http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690

[77] . Наружная реклама в 2017 г // Российский рекламный ежегодник. 2017. М.: АКАР, 2018. С..281.. *Березкин А. В*

к рекламе вне дома таково: 85% считают ее полезной, 83% – информирующей, 82% говорят, что она создает рабочие места и стимулирует экономику (данные Американской ассоциации наружной рекламы – OAAA). [78]

[78] Пульс умного города – цифровая наружка в Нью-Йорке // Наружка + INDOOR. 2017. февраль. С. 27.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.