



Е. Н. Нархова, Д. Ю. Нархов

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКЕ

Учебник

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА



Е. Н. Нархова, Д. Ю. Нархов

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКЕ

Учебник

Рекомендовано методическим советом УрФУ
в качестве учебника для студентов вуза, обучающихся
по направлению подготовки 39.04.03 «Организация работы с молодежью»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2022

УДК 316.77-053.81(075.8)
ББК с542.15я73-1
НЗ0

Серия «Учебник УрФУ» основана в 2017 году

Редакционная коллегия серии:
кандидат технических наук *Е. В. Вострецова*,
кандидат педагогических наук *В. В. Гайл*,
И. Ю. Плотникова (ответственный секретарь серии)

Р е ц е н з е н т ы
кафедра теории и социологии управления
Уральского института управления – филиала Российской академии
народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
(заведующий кафедрой доктор социологических наук, доцент *А. С. Ваторопин*);
Ю. А. Зубок, доктор социологических наук, профессор
(Институт социально-политических исследований
Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН)

Нархова, Е. Н.

НЗ0 Коммуникативные технологии в молодежной политике : учебник /
Е. Н. Нархова, Д. Ю. Нархов ; Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбу-
бург : Изд-во Урал. ун-та, 2022. – 316 с. : ил. – (Учебник УрФУ). – Биб-
лиогр.: с. 267–271. – 40 экз. – ISBN 978-5-7996-3571-8. – Текст : непо-
средственный.

ISBN 978-5-7996-3571-8

Рассматриваются вопросы молодежной политики в современном обществе, роль и значение коммуникативных технологий в государственной молодежной политике. Излагаются основные положения теории и социологии коммуникации, рекламной, PR-и GR-деятельности, необходимой в профессиональной деятельности. В приложении даны примеры использования основных инструментов PR, GR и рекламы в молодежной политике.

Для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью», а также для всех интересующихся проблемами коммуникативных технологий в современном обществе.

УДК 316.77-053.81(075.8)
ББК с542.15я73-1

На обложке:
фото из личного архива авторов

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	7
-------------------	---

Часть 1

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Глава 1. Молодежная политика в информационном обществе	11
Информационная политика и информационная безопасность в Российской Федерации	12
Специфика обеспечения информационной безопасности молодежи в современном обществе	19
Функции массовой коммуникации	26
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	38
Глава 2. Социально-психологические основы коммуникации	39
Понятие, функции и виды коммуникации	39
Коммуникационная модель	41
Теории эффективной коммуникации	41
Речевой образ коммуникатора (РОК)	44
Информационные барьеры	45
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	46
Глава 3. Коммуникативные технологии: общая характеристика	47
Коммуникации в обществах с различными типами ценностей. Соотнесение коммуникативных технологий и типологии личности	47
Пропаганда и PR: различия в смыслах. Типология и этапность	49
Определение пропаганды	49
Определение и типология PR	51
Модели PR	53
Специфика PR и GR	55
Реклама в обществе потребления	56
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	58
Глава 4. Правовые основы коммуникаций	59
Основы российского рекламного и PR-законодательства	59
Российский рекламный кодекс	60
Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г.	62
Законодательные аспекты социальной рекламы	70
Общие профессиональные принципы PR-деятельности	73
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	76

Часть 2

PUBLIC RELATIONS В МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКЕ

Глава 5. Сущность Public Relations: понятия, функции, классификация	79
Исторические предпосылки возникновения PR	79
Сущность, характер и содержание PR	80
Отличительные характеристики: содержательный, идеологически-концептуальный и инструментальный подходы	81
Определения PR	84
Функции PR	88
Вопросы для повторения и обсуждения	89
Глава 6. PR в сфере государственного управления	90
Особенности и специфика PR в системе государственного управления	90
Проблематика кадрового обеспечения	93
Этапы и направления деятельности	93
PR-технологии в органах государственной власти	95
PR в социокультурной сфере	98
Вопросы для повторения и обсуждения	101
Глава 7. Основные инструменты Public Relations	102
Краткая характеристика основных инструментов PR	102
Оперативно-новостные жанры	103
Исследовательско-новостные жанры	104
Фактологические жанры	106
Аналитические жанры	106
Образно-новостные жанры	107
Комбинированные тексты	109
Технологические требования к основным инструментам PR	111
Вопросы для повторения и обсуждения	119
Глава 8. Основные технологии Public Relations	120
Пресс-конференция	120
Брифинг	123
Пресс-тур	123
Презентация	125
Прием для прессы	128
Вопросы для повторения и обсуждения	130
Глава 9. PR-кампания	131
Основные характеристики PR-кампании	131
Соотношение понятий «PR-кампания» и «PR-деятельность организации»	133
Типология PR-кампаний	133

Этапы подготовки и проведения PR-кампании	135
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	<i>136</i>

Часть 3 РЕКЛАМА

Глава 10. Основные научные подходы в новейшей истории российской рекламы.	
Реклама как социокультурное явление	139
Праксиологический подход	139
Креативный подход	141
Психологический подход	141
Коммуникативный подход	142
Социокультурный подход	142
Реклама как социокультурное явление	143
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	<i>147</i>
Глава 11. Реклама: определения, функции, классификации	148
Реклама в структуре комплекса продвижения	148
Определения рекламы: структурно-функциональный подход	150
Определения рекламы:	
североамериканская, европейская и российская школы	152
Признаки и функции рекламы	154
Классификация видов рекламы	156
Взаимосвязь рекламы и матрицы БКГ	158
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	<i>160</i>
Глава 12. Социальная реклама	161
Исторические аспекты социальной рекламы	161
Цели, задачи, определения	162
Мотивы как основа социальной рекламы	165
Классификация видов социальной рекламы	166
Сравнительный анализ коммерческой и социальной рекламы	167
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	<i>170</i>
Глава 13. Мифотехнологии в рекламе	171
Мифотехнологии как вид социально-коммуникативных технологий	171
Сущность мифа	172
Классификация видов мифотехнологий	173
Теория архетипов и классификация К. Г. Юнга	175
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	<i>179</i>
Глава 14. Манипулятивные приемы в рекламе	180
Определение и основные признаки манипуляции	180

Классификация методов манипулятивного влияния	183
Виды манипуляции	184
Манипуляция в рекламе	185
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	186
Глава 15. Каналы распространения рекламы	187
Выбор основных средств распространения рекламы	187
Преимущества и недостатки медианосителей	188
Печатная реклама	190
Реклама в газетах	200
Реклама в журналах	203
Реклама на телевидении	204
Радиореклама	210
Наружная реклама	212
Реклама на транспорте	215
Прямая почтовая реклама	217
Рекламные сувениры и подарки	218
Интернет-реклама	219
Мобильная реклама	225
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	227
Глава 16. Эффективность рекламы	228
Проблема эффективности рекламы	228
Виды и методы изучения эффективности рекламы	228
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	235
Глава 17. Рекламная кампания	236
Характеристики и классификация рекламных кампаний	236
Алгоритм проведения рекламной кампании	237
Этапы разработки и проведения рекламной кампании	237
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	264
Информационные ресурсы, рекомендуемые для изучения	265
<i>Приложение 1. Особенности PR в сфере государственного управления</i>	272
<i>Приложение 2. Public Relations</i>	280
<i>Приложение 3. Реклама</i>	285

ПРЕДИСЛОВИЕ

Многообразие оценок общественного мнения по различным вопросам бытия с тенденцией их обострения до критической точки, до формирования антагонистических противоречий между членами и группами нашего социума, явилось мотивационным фактором работы над учебником для авангарда стратегического ресурса общества – студенческой молодежи.

Проблемы информационной защиты общества и личности в полисемантической социокультурной реальности в условиях глобализации обращают внимание на причинно-следственные связи, роль коммуникативных технологий в формировании ценностных ориентаций и мировоззренческих установок молодого поколения. Процессы информатизации, определившие высокий темп развития средств и технологий массовой коммуникации, актуализировали вопросы роли и значения коммуникативных технологий в государственном управлении в целом и государственной молодежной политике как части этой системы. Необходимость анализа сущностных характеристик коммуникативных технологий определяется высокой степенью их значимости в информационном обществе и их использованием как специфического инструмента в информационном влиянии и социальном противостоянии.

Цена ошибок в использовании коммуникативных инструментов невероятно высока. На основе ненаучного стереотипного представления о применении пропаганды формируется искаженный политический имидж страны без учета специфики ее существования. Негативная трактовка пропаганды противопоставляется наиболее позитивной сущностной характеристике PR, не отражающей всех аспектов этой коммуникации. Позиционирование рекламы как основного элемента комплекса продвижения в маркетинге представляется весьма поверхностным. Легализация манипуляции и мифов в рекламе, решение экономических задач в ущерб социальным целям превращают рекламу в основной инструмент формирования идеологии общества массового потребления, в котором человек замещается вещью.

Выражением происходящих процессов стало повышение значения проектирования управления общественным мнением в целях гармонизации отношений общества и власти. Способность эффективного управления каналами взаимодействия между социальными группами (молодежного сообщества и «старших», молодежи и власти, представителей субкультурных объединений, различных групп внутри самой молодежи – школьников, студентов и молодых работников и др.) – одно из важнейших профессиональных качеств современного специалиста по работе с молодежью. Успех коммуникации в молодежной политике определяется принятием грамотного управленческого решения, удовлетворяющего потребности всех сторон коммуникации с учетом специфики этих сторон на основе поиска оптимальной коммуникативной технологии, что и определило структуру учебника, который призван восполнить недостаток адаптированной для организаторов работы с молодежью учебной литературы.

Цель предлагаемого учебника – познакомить читателя с теоретическими основами и инструментами массовых коммуникаций, научить применять их в реализации конкретных задач молодежной политики.

В первой главе «Информационные технологии современного общества» рассматриваются вопросы молодежной политики в современном обществе, обосновывается необходимость развития культуры информационной безопасности молодого поколения на основе решения двух задач государственной молодежной политики – формирования социокультурного пространства и информационного сопровождения мероприятий молодежной политики. Рассматриваются вопросы управления общественным мнением с учетом социально-психологических основ коммуникации: теорий эффективной коммуникации, структуры речевого образа коммуникатора, информационных барьеров. В главе представлены краткая характеристика пропаганды, рекламы, *public relations* (PR) и *government relations* (GR) технологий, правовые основы их функционирования.

Вторая глава посвящена технологиям *public relations* в государственной молодежной политике. При анализе сущности PR-технологий авторы опираются на концепцию признанных авторитетов в области теории и практики PR – А. Н. Чумикова и М. П. Бочарова. В представлении технологических аспектов PR-деятельности (инструменты и технологии, PR-кампания) использованы материалы Санкт-Петербургской школы PR. В главе рассматривается специфика PR в сфере государственного управления.

В третьей главе «Реклама» рассматриваются концептуальные подходы ее сущностных характеристик, изучение которых позволяет решать основную задачу в области молодежной политики – определение причинно-следственных связей формирования социокультурных детерминант общества и соответствующего типа личности. Решение этой задачи предполагает включение в данную часть тем по социальной рекламе, мифотехнологиям и манипулятивным приемам в рекламе. С целью осуществления второй задачи – информационного сопровождения молодежных мероприятий – значительное внимание в главе уделено рекламе как инструменту маркетинговых коммуникаций, каналам распространения, рекламной кампании и вопросам эффективности.

Курс «Коммуникативные технологии в молодежной политике» базируется на знаниях фундаментальных гуманитарных дисциплин бакалавриата и магистратуры (философии, политологии, социологии) и специальных курсов «Основы межкультурного взаимодействия», «Геополитика», «Современные информационно-коммуникационные технологии в науке», «Институциональная поддержка реализации ГМП», «Патриотическое воспитание в молодежной среде», «Социальная активность молодежи» и др.

Теоретико-практический характер дисциплины обусловил включение в качестве приложений образцов инструментов PR, GR и рекламы для решения конкретных задач молодежной политики. Каждый параграф снабжен вопросами для повторения и обсуждения, призванными закрепить изучаемый материал, развивать самостоятельность в принятии практических решений в будущей профессиональной деятельности. Кроме того, книга снабжена библиографическим списком, помогающим углубить знания в области массовых коммуникаций, и перечнем базовых правовых и нормативных актов. Некоторые источники из предлагаемых списков уже должны быть знакомы студентам и выступать в качестве опорной точки в освоении дисциплины.

Часть 1

ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ
СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Глава 1

МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Особенности информационного общества. Информационная безопасность и система ее обеспечения. Характеристики социокультурной среды общества. Массовые коммуникации и социально-коммуникативные технологии. Общая характеристика особенностей государственной молодежной политики в информационную эпоху

На рубеже XX–XXI вв. мир вступил в информационную эпоху, основными характеристиками которой являются возрастание роли знания и информации, развитие «интеллектуальных технологий», изменение социальной структуры, увеличение численности слоев населения, занятых интеллектуальным трудом. Информация превратилась в основной ресурс общества, умение работать с информацией – в необходимый профессиональный навык. Институты, функциями которых являются производство и распространение информации, играют в современных обществах огромную роль – меняют политические, экономические и социальные отношения. Постиндустриальная цивилизация сделала информацию своим базовым параметром. Наиболее важным признается создание информационного пространства, которое представляет собой объективное условие формирования культуры как всего общества, так и отдельного человека. Сформированное в постиндустриальном обществе информационное пространство диктует новые нормы регулирования массовой коммуникации.

Термин «информационное общество» впервые использовал в 1958 г. Д. Рисмен. Основоположником теории информационного становления общества принято считать американского социолога Д. Белла¹. По Д. Беллу, понятие «информационное общество» является аналитической конструкцией, отражающей новые формы социальной организации и стратификации общества. В концепции информационного общества Д. Белла подчеркивается важность обеспечения доступа к необходимой информации индивидов и групп, он видит проблемы угрозы полицейского и политического наблюдения за индивидами и группами с использованием изоциренных информационных технологий. Знание и информацию Белл считает не только «агентом трансформации постиндустриального общества», но и «стратегическим ресурсом» такого общества. В этом контексте он формулирует проблему информационной теории стоимости. «Когда знание в своей систематической

¹ См.: Белл Д. Социальные рамки информационного общества. М., 1986. 330 с.

форме вовлекается в практическую переработку ресурсов (в виде изобретения или организационного усовершенствования), можно сказать, что именно знание, а не труд выступает источником стоимости»².

Идеи Д. Белла имели последователей в различных отраслях науки. М. Кастельс, являясь основоположником информационного направления в социологии, отмечает базовую роль информации во всех сферах. Информация и операции с ней определяются как источник власти и производительности. О. Тоффлер в работе «Третья волна» утверждает, что отношение человека к информации изменилось: он создает собственную ментальную модель действительности из постоянно возобновляемых образов, дополняющих картину мира. «Третья волна» берет свое начало с разработки программируемого компьютера (Дж. фон Нейман) и выхода работ Клода Шеннона³ и Норберта Винера⁴.

Информационная политика и информационная безопасность в Российской Федерации

Интенсивная смена информационных потоков, «информационный взрыв» и все более возрастающая роль информации как специфического ресурса общества актуализируют вопросы информационной безопасности.

Комитетом по информационной политике Государственной думы 28 мая 1999 г. была принята Концепция формирования информационного общества в России. В ней указывается на высокую значимость системы массового информирования как основного средства формирования массового сознания, канала информирования общества о деятельности государственных учреждений, распространения политических, экономических и культурных идей, призванных способствовать построению демократического информационного общества, обеспечивать защиту конституционных прав и свобод граждан. В концепции даны основные направления государственной информационной политики в сфере средств массовой информации:

- недопущение подчинения СМИ конъюнктурным интересам власти и бизнеса и усиления их влияния на СМИ;
- регулирование уровня концентрации и монополизации СМИ;

² Белл Д. Социальные рамки информационного общества (сокр. пер.) // Новая технократическая волна на Западе / под ред. П. С. Гуревича. М., 1986. С. 333.

³ Shannon C. E. The Mathematical Theory of Communication // The Bell System Technical J. 1948. No. 27. P. 623–626.

⁴ Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. N. Y., 1948. 194 p.

- защита интересов региональных рынков массовой информации, содействие развитию местных СМИ;
- совершенствование национального законодательства в части гарантий свободы слова и информации, недопущение распространения идей насилия и нетерпимости через СМИ, обеспечение плюрализма СМИ, доступа к официальной информации.

Согласно доктрине информационной безопасности Российской Федерации, утвержденной Президентом РФ В. В. Путиным 9 сентября 2000 г., в настоящее время проблема информационного воздействия на массовую аудиторию приобретает все более и более масштабный характер. Это объясняется тем, что «современный этап развития общества характеризуется возрастающей ролью информационной сферы, представляющей собой совокупность информации, информационной инфраструктуры, субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации, а также системы регулирования возникающих при этом общественных отношений»⁵. В данном документе внимание акцентируется на роли информационного воздействия массовой коммуникации на регулирование общественных отношений и, как следствие, на массовую аудиторию; таким образом, именно массовая аудитория выступает как объект воздействия.

В своем указе от 5 декабря 2016 г. № 646 Президент Российской Федерации утвердил положения доктрины информационной безопасности Российской Федерации, в которой определены организационная основа системы обеспечения информационной безопасности РФ (далее – СОИБ РФ) и основные функции и задачи данной системы⁶. В рамках этой системы созданы и функционируют самостоятельные подсистемы, такие как система защиты государственной тайны и государственная система защиты информации.

Доктриной закреплены основные понятия сферы информационной безопасности. Согласно документу, угроза информационной безопасности – это совокупность определенных условий и факторов, которые создают реальную опасность жизненно важным интересам как личности, общества, так и целого государства в информационной сфере. Субъектами информационной безопасности являются государство, общество и граждане. Объектами информационной безопасности являются объекты информационной сферы, принадлежащие субъектам (информационные ресурсы, информационные и телекоммуникационные системы). Государственная политика в сфере

⁵ Максимов Д. В., Третьяков О. В. Проблемы историографии национальной безопасности в контексте глобального информационного противоборства // Изв. Орлов. гос. техн. ун-та. Сер.: Информационные системы и технологии. 2006. № 1-1. С. 129.

⁶ См.: Об утверждении доктрины информационной безопасности Российской Федерации : указ Президента Российской Федерации от 05.12.2016 г. № 646 // Рос. газ. 2016. 6 дек.

информационной безопасности – совокупность официальных взглядов и практических мер по их реализации органами государственной власти. СОИБ РФ принято считать совокупность органов, методов (способов), сил и средств обеспечения информационной безопасности⁷. СОИБ РФ предназначена для реализации государственной политики в данной сфере и является частью системы обеспечения национальной безопасности страны в целом.

Политика обеспечения информационной безопасности, как и любая другая, строится на основе разграничения полномочий, сфер деятельности органов законодательной, исполнительной и судебной власти, а также предметов ведения федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов РФ.

Для большей наглядности состав СОИБ РФ можно представить в виде схемы (рис. 1).



Рис. 1. Система обеспечения информационной безопасности России

⁷ См.: Об утверждении доктрины информационной безопасности Российской Федерации.

Органы управления и обеспечения информационной безопасности РФ составляют организационную основу СОИБ РФ. Основные элементы данной организационной основы приведены на рис. 2.



Рис. 2. Основные элементы организационной основы системы обеспечения информационной безопасности России

Правительство РФ координирует деятельность федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов РФ в пределах своих полномочий и с учетом сформулированных в ежегодных посланиях Президента РФ Федеральному собранию приоритетных направлений в области обеспечения информационной безопасности РФ. Также при формировании в установленном порядке проектов федерального бюджета на соответствующие годы оно предусматривает выделение необходимых средств на реализацию федеральных программ в этой области.

Совет безопасности РФ проводит работу по выявлению и оценке угроз информационной безопасности РФ, подготавливает проекты решений президента по предотвращению данных угроз, а также разрабатывает предложения в области обеспечения информационной безопасности РФ и предложения по уточнению отдельных положений доктрины, координирует деятельность органов и сил по обеспечению информационной безопасности, контролирует реализацию федеральными органами исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов РФ решений президента в данной области.

Федеральные органы исполнительной власти обеспечивают реализацию законодательства РФ, решений президента и правительства в пределах своей компетенции, разрабатывают нормативные правовые акты и представляют их в установленном порядке президенту и в правительство.

Основные элементы организационной основы СОИБ РФ:

- Совет Федерации;
- Президент РФ;
- Государственная дума;
- Правительство РФ;
- Совет безопасности РФ;
- федеральные органы исполнительной власти;
- органы судебной власти;
- граждане РФ;
- общественные объединения;
- межведомственные и государственные комиссии, создаваемые Президентом и Правительством РФ;
- органы местного самоуправления;
- органы исполнительной власти субъектов РФ.

Межведомственные и государственные комиссии, создаваемые Президентом и Правительством РФ, решают в соответствии с предоставленными им полномочиями задачи обеспечения информационной безопасности РФ.

Органы исполнительной власти субъектов РФ выполняют следующие задачи:

1. Взаимодействуют с федеральными органами исполнительной власти по вопросам решений президента и правительства в области обеспечения информационной безопасности РФ, исполнения законодательства РФ, а также по вопросам реализации федеральных программ в этой области.

2. Совместно с органами местного самоуправления осуществляют определенные мероприятия по привлечению организаций, граждан и общественных объединений к оказанию содействия в решении проблем обеспечения информационной безопасности РФ.

3. Вносят в федеральные органы исполнительной власти предложения по совершенствованию СОИБ РФ.

Органы местного самоуправления обеспечивают соблюдение законодательства РФ в области обеспечения информационной безопасности РФ.

Основу сил обеспечения информационной безопасности РФ составляют органы исполнительной власти, в задачи которых входит соответствующая деятельность. Для этого эти органы имеют соответствующие части, подразделения и службы. К ним относятся следующие:

- Федеральная служба безопасности РФ (ФСБ);
- Служба внешней разведки РФ (СВР);

- Государственная техническая комиссия при Президенте РФ (Гостехкомиссия России);
- Министерство внутренних дел РФ (МВД);
- органы судебной власти;
- Государственный таможенный комитет РФ (ГТК);
- Госстандарт РФ.

На основе анализа состава СОИБ РФ, ее организационной основы, сил обеспечения информационной безопасности РФ и их функций можно составить ее иерархическую структуру. Вариант такой структуры представлен на рис. 3.

Доктрина определяет три основные группы методов обеспечения информационной безопасности в РФ: правовые, организационно-технические и экономические⁸.

Среди *правовых методов*, касающихся обеспечения информационной безопасности в Российской Федерации, выделяется разработка нормативных правовых актов, которые регламентируют отношения в информационной среде, а также нормативных методических документов, касающихся вопросов обеспечения информационной безопасности Российской Федерации.

К *организационно-техническим методам* обеспечения информационной безопасности в РФ относятся следующие:

- создание, укрепление и совершенствование СОИБ РФ;
- усиление правоприменительной деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов РФ;
- разработка, внедрение, устранение ошибок и совершенствование средств защиты информации, а также различных методов контроля эффективности данных средств, развитие степеней защиты телекоммуникационных систем, повышение уровня надежности специального программного обеспечения;
- создание систем и средств предотвращения несанкционированного использования информации, деструктивных воздействий, вызывающих разрушение, уничтожение, искажение информации.
- своевременное выявление технических устройств и программ, представляющих внешнюю опасность для нормального функционирования информационных телекоммуникационных систем, предотвращение различного рода перехвата информации по техническим каналам, применение криптографических средств защиты информации при ее хранении, обработке и передаче по каналам связи, контроль выполнения специальных требований по защите информации;

⁸ См.: Об утверждении доктрины информационной безопасности Российской Федерации.

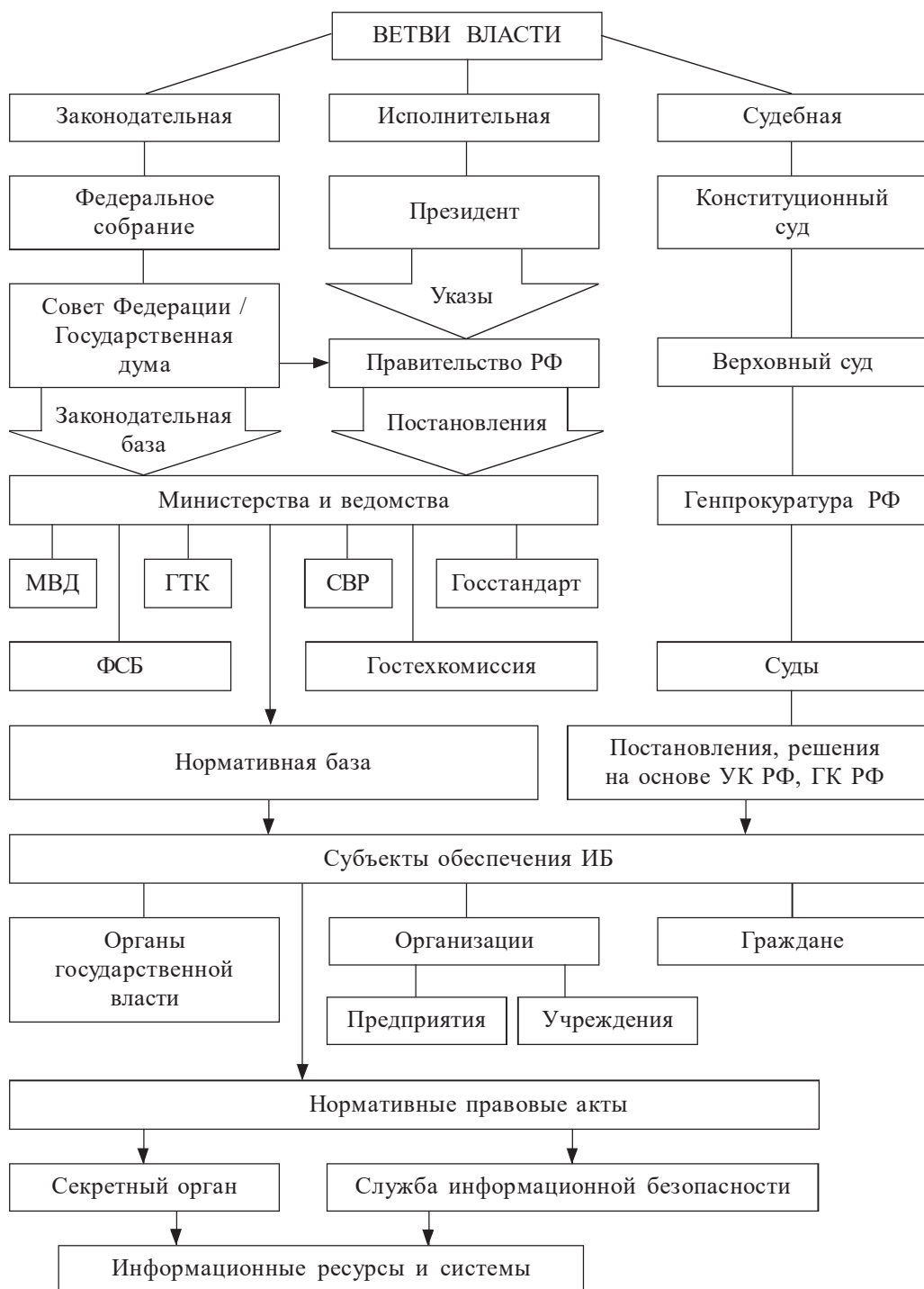


Рис. 3. Иерархическая структура системы обеспечения информационной безопасности России

- проведение сертификации средств защиты информации, лицензирования деятельности в этой области, стандартизации способов и средств защиты информации;

- усовершенствование комплекса программного обеспечения автоматизированных систем обработки информации, сертификация телекоммуникационного оборудования;

- контроль и подготовка кадров в области обеспечения информационной безопасности Российской Федерации;

- формирование системы мониторинга показателей и характеристик информационной безопасности Российской Федерации в наиболее важных сферах жизни и деятельности общества и государства.

Среди *экономических методов* обеспечения информационной безопасности РФ выделяют следующие:

- разработка стратегий и программ по обеспечению информационной безопасности РФ и определение порядка их финансирования;

- совершенствование системы финансирования работ, связанных с реализацией правовых и организационно-технических методов защиты информации, создание системы страхования информационных рисков физических и юридических лиц.

Специфика обеспечения информационной безопасности молодежи в современном обществе

Ключевой задачей государственной молодежной политики является воспитание молодежи, имеющей патриотичное и созидательное мировоззрение, независимое инновационное мышление, которая демонстрирует высокий уровень культуры, в том числе и в межнациональном общении, профессиональные знания, ответственность и способность принимать самостоятельные решения, направленные на повышение уровня благосостояния страны, народа и своей семьи. Вместе с тем наблюдается тенденция нарастания негативного влияния целого ряда факторов, повышающих риски роста угроз ценностного, общественного и социально-экономического характера. Первостепенной проблемой является деструктивное информационное воздействие на детей и молодежь, следствием которого, как показывает опыт различных стран, в условиях социального расслоения становятся повышенная агрессия в молодежных кругах, социальное напряжение в обществе, а также национальная и религиозная нетерпимость. С учетом современных реалий приоритетной целью государственной молодежной политики является соз-

дание условий для повышения уровня консолидации общества для решения задач по обеспечению национальной безопасности и устойчивости развития Российской Федерации, повышения гражданской ответственности за судьбу нашей родины, обеспечения преемственности традиций воспитания.

Для решения данных вопросов были разработаны Основы государственной молодежной политики РФ на период до 2025 г., утвержденные распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 2403-р⁹. Этим документом молодежь определяется как социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных особенностей, социального положения и характеризующаяся специфическими интересами и ценностями. Эта группа включает лиц в возрасте от 14 до 30 лет, а в некоторых случаях, определенных нормативными правовыми актами Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, до 35 и более лет, имеющих постоянное место жительства в Российской Федерации или проживающих за рубежом. *Государственная молодежная политика* определяется как направление деятельности Российской Федерации, представляющее собой систему мер нормативно-правового, финансово-экономического, организационно-управленческого, информационно-аналитического, кадрового и научного характера, реализуемых на основе взаимодействия с институтами гражданского общества и гражданами, активного межведомственного взаимодействия, направленных на гражданско-патриотическое и духовно-нравственное воспитание молодежи, расширение возможностей для ее эффективной самореализации и повышение уровня ее потенциала в целях достижения устойчивого социально-экономического развития, глобальной конкурентоспособности, национальной безопасности страны, а также упрочения ее лидерских позиций на мировой арене¹⁰.

Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» внес существенные изменения в толкование этих ключевых терминов¹¹. Так, согласно п. 1 ст. 2, предельный возраст молодежи (молодых граждан) поднят до 35 лет, специфика социального статуса не расшифрована, а лишь обозначена как социально-демографическая группа. При необходимости установления мер поддержки отдельным категориям молодых граждан, молодых семей, молодых специа-

⁹ См.: Об утверждении Основ государственной молодежной политики РФ на период до 2025 г. : распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 2403-р // Рос. газ. 2014. 30 нояб.

¹⁰ Там же.

¹¹ О молодежной политике в Российской Федерации : федер. закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ // Гарант.ру : [информ.-прав. портал]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/400056192/> (дата обращения: 15.05.2021).

листов руководителям высших исполнительных органов государственной власти Российской Федерации и ее субъектов предоставлено право поднимать его выше 35 лет, чем фактически нивелируется сущность молодежного возраста и молодежного статуса.

В этом законе в п. 4 ст. 2 из понятия «государственная молодежная политика» исключен термин «государственная», и теперь под *молодежной политикой* понимается «комплекс мер нормативно-правового, финансово-экономического, организационно-управленческого, информационно-аналитического, кадрового, научного и иного характера, реализуемых на основе межведомственного взаимодействия федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления при участии институтов гражданского общества, юридических лиц независимо от их организационно-правовых форм и граждан Российской Федерации, в том числе индивидуальных предпринимателей, и направленных на создание условий для развития молодежи, ее самореализации в различных сферах жизнедеятельности, на гражданско-патриотическое и духовно-нравственное воспитание молодых граждан в целях достижения устойчивого социально-экономического развития, глобальной конкурентоспособности, национальной безопасности Российской Федерации»¹². Тем самым создан неоднозначный по своим последствиям юридический прецедент для смешения функций государства, корпораций, партий и общественных организаций в управлении молодежной общностью. Вместе с тем в законе достаточно ясно определены цели молодежной политики, которые закреплены в ст. 4 и сформулированы следующим образом:

«1) защита прав и законных интересов молодежи;

2) обеспечение равных условий для духовного, культурного, интеллектуального, психического, профессионального, социального и физического развития и самореализации молодежи;

3) создание условий для участия молодежи в политической, социально-экономической, научной, спортивной и культурной жизни общества;

4) повышение уровня межнационального (межэтнического) и межконфессионального согласия в молодежной среде;

5) формирование системы нравственных и смысловых ориентиров, позволяющих противостоять идеологии экстремизма, национализма, проявлениям ксенофобии, коррупции, дискриминации по признакам социальной, религиозной, расовой, национальной принадлежности и другим негативным социальным явлениям;

¹² О молодежной политике в Российской Федерации : федер. закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ.

6) формирование культуры семейных отношений, поддержка молодых семей, способствующие улучшению демографической ситуации в Российской Федерации»¹³.

Очевидно, что без обеспечения информационной безопасности молодежи достичь заявленных целей крайне проблематично. В роли основных исполнителей программ, касающихся вопросов обеспечения информационной безопасности молодежи нашего государства, выступают следующие структуры:

- Министерство образования и науки Российской Федерации;
- Министерство обороны Российской Федерации;
- Министерство культуры Российской Федерации;
- Федеральное агентство по делам молодежи.

Динамичное развитие технико-технологических средств коммуникации в единстве с глобализационными процессами способствует созданию единого информационного пространства, соединяет разные культуры. Социокультурная среда создает не только условия, но и ограничения. Общество влияет на индивида через государственную систему, политические и социально-культурные институты, организации, формы общественного сознания. На смену традициям, которые действовали как естественные законы на ранних этапах человеческого общества и тем самым сохраняли его целостность, с усложнением общественной жизни и усиливающимся разделением труда пришли законы, сформулированные государственными институтами. И хотя демократические начала позволяют общественным неправительственным организациям вносить в законопроекты свои изменения, сами законы являются не только регулируемой формой социальных отношений, но и способом принуждения различных групп населения жить определенным образом. Социально-культурные институты отражают экономические, культурные и политические интересы общества и в определенной степени моделируют духовные отношения.

Социально-культурная среда представляет собой социально-территориальную общность. Она раскрывает особенности функционирования культуры различных групп населения в определенной социальной среде. Социально-культурная среда относится к классу культурных комплексов или культурных систем. На уровне общества это культурная макросреда, она будет включать крупнейшие города с их уникальными художественными ценностями, музеями, архитектурой, творческими союзами, театрами, концертными залами, библиотеками, университетскими центрами, научно-исследовательскими институтами, издательствами, радио и телевидением и т. д.

¹³ О молодежной политике в Российской Федерации : федер. закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ.

Но социокультурная среда общества складывается также из культурного достояния крупных, больших и малых городов, сельских населенных пунктов, их взаимодействия между собой.

С социальной точки зрения нас интересует вопрос о возможностях для культурного развития различных групп населения, предоставляемых человеку городом или деревней, в которой он живет. Диалектическая связь между производством духовных ценностей и их потреблением в конкретной культурной среде состоит в том, что новые ценности должны быть востребованы обществом или его отдельными группами, и они, включенные в реальную жизнь, будут преобразовывать систему общественных отношений. Ее собственно социологическая дефиниция состоит в том, что социально-культурная среда предстает как совокупность вещественных и личностных элементов, с которыми взаимодействует социальный субъект (личность, группа, класс, слой) в процессе внепроизводственной деятельности.

Вещественные элементы – это прежде всего социальные институты культуры различных уровней организации (система образования, театры, музеи), целями которых являются производство, сохранение и распространение культурных благ. Это также сами материальные и культурные блага, являющиеся достижениями культуры на определенном витке развития, ибо мы изучаем ее по архитектурным памятникам, произведениям литературы и искусства, театральным спектаклям, техническим средствам – аудиовизуальным, печатным и другим устройствам. Но социологу важно не ре-визовать их, а представить как некое статистически значимое множество, которое характеризовало бы возможности выбора и их доступность для культурной деятельности различных слоев населения. Общественная ценность и социальная значимость каждого вещественного (предметного) элемента культурной среды определяются тем, что он, удовлетворяя потребности в одной сфере деятельности, оказывается вовлеченным в другие взаимосвязанные сферы, вызывая появление новых потребностей, более сложных по своей структуре.

Личностные элементы культурной среды – это этнические, демографические, социально-классовые, профессиональные группы, объединенные общностью определенных культурных условий (города, села, конкретного типа поселения) и участвующие в той или иной степени в культурной деятельности. В этом смысле культурная среда связана с каким-нибудь городом не только возможностями материальной базы, уникальностью или, наоборот, бедностью культурных благ и ценностей, находящихся в нем, но и со всей социальной структурой, то есть уровнем образования граждан, степенью развитости их потребностей, традициями проведения свободного времени.

Культурное пространство может выполнять собирательную функцию, способствовать объединению и сплочению нации, государства, всех социальных сил. Но возможна и другая модель, когда оно уменьшает силы притяжения между регионами, делая их обособленными и замкнутыми. Эта «рассеивающая» функция культуры значительно ослабляет и тормозит возможность интеграции народов, их стремление к взаимопониманию. Динамизм культурного пространства обнаруживает волны культурных контактов, исходящие из внешних или внутренних регионов. Византийская, монголо-татарская, французская, немецкая, американская, китайская, японская и иные волны влияний оставили заметный след в культурном пространстве России. Они могут затрагивать на первый взгляд автономные области, будь то мода на одежду, новинки техники, реклама товара, «заморские» продукты, породы собак, оформление офиса или городские вывески. Но в любом случае все это меняет облик, а иногда даже лицо культурного пространства.

Вторжение иных культур всегда сопровождается целым комплексом перемен, то более кратковременных, то более длительных. Со временем многие заимствования начинают восприниматься как собственные достижения. В силу целостности культуры любые влияния не проходят бесследно, а влекут за собой немало изменений в других, казалось бы, отдаленных сферах культуры, изменяя образ мысли и образ жизни, создавая новые черты в облике человека. Вначале «культурный луч» вызывает расщепление пространства, и в новой ситуации общество, «обожженное» облучением более мощной и незнакомой прежде культуры, реагирует неодинаково: от безусловного принятия нового и всеобщего восхищения до сопротивления и отторжения. Новый «клин», вторгаясь в традиционное культурное пространство, производит существенные перемены во всем окружении, меняя систему ценностей. Возможны следующие варианты перемен при контакте разнородных культурных пространств:

1. Утрата народом собственной культуры под влиянием другой, располагающей либо большим авторитетом, либо значительными средствами воздействия, либо особой привлекательностью, соответствующей уже сложившимся ожиданиям и установкам. Этот процесс может протекать спокойно, постепенно меняя культурное пространство традиционной и самобытной культуры. Но может быть и другая ситуация, когда предпочтения новых ценностей оттесняют собственную культуру на второй план, и это приводит к отчуждению и смене ценностей, утрате связи с историческими корнями.

2. Под влиянием натиска новой культуры в культурном пространстве возникают активные силы противодействия и защиты традиционной основы этнической самобытности, призывы к борьбе с иноземным влиянием и утверждение идей почвенничества.

3. Под влиянием культуры-донора в культурном пространстве возникают новые ориентации, изменяющие некоторые ценности, но сохраняющие общий самобытный облик данной культуры.

4. Культурные контакты могут порождать возникновение совершенно новых культурных форм, которых не было ни в одной из взаимодействующих культур.

Следует особо подчеркнуть, что современной эпохе свойственны не замкнутость, не закрытость, а взаимодействие и взаимообогащение национальных культур. Так, характерная для Востока идея коллективизма оказалась в определенной степени приемлемой и для США – страны высокоразвитой индивидуалистической культуры. Возникает полисемиотичное информационное пространство, в результате этой основной характеристики современного общества непрерывно возрастает статус наук коммуникативного цикла, поскольку прикладные коммуникации позволяют решать общественные проблемы. Базовой научной дисциплиной для прикладных инструментальных теорий (пропаганда, реклама, связи с общественностью) является теория коммуникации. Если классическая наука была ориентирована на процессы анализа информации, то наука информационного общества изучает также и технологии коммуникации, процессы распространения информации, влияния на общество информационных потоков, массовую коммуникацию.

Массовая коммуникация – специфический тип коммуникации, подразумевающий передачу информации:

- посредством технических устройств;
- многочисленной, анонимной и слабоструктурированной аудитории;
- не всегда сопровождающийся обратной связью.

Как уже было отмечено, массовая коммуникация осуществляется посредством специальных технических устройств, распространяющих сообщения. Именно эти технические устройства и являются средствами массовой коммуникации в узком смысле этого слова. Тем не менее, в научном дискурсе, да и в обыденном словоупотреблении значение этого термина гораздо шире. Средства массовой коммуникации – это общественные учреждения, организационные структуры, профессионально занимающиеся сбором, обработкой и распространением информации.

Массовая коммуникация обладает рядом специфических черт:

1. Массовая коммуникация, как правило, однонаправлена. Получатель сообщения, реципиент, не имеет возможности «ответить» на него.

2. Массовая коммуникация представляет собой не обмен информацией, но целенаправленное информационное воздействие со стороны коммуникатора на массовую аудиторию, которое может вызывать разнообразные последствия (поведенческие, установочные и т. д.).

3. Отправителями сообщения выступают, как правило, не индивиды, а некие коллективные субъекты, профессиональные организации. Это влиятельные заинтересованные группы, стремящиеся использовать возможности СМИ для достижения собственных групповых целей.

4. Массовая коммуникация осуществляется специализированными организациями (средствами массовой коммуникации или массовой информации – СМИ) и представляет собой отдельную сферу профессиональной деятельности, требующую специальной подготовки и регулируемую формальными нормами (как правовыми, так и профессиональными).

5. Коммуникация осуществляется с помощью технических устройств, тип которых влияет на характер восприятия сообщений.

6. Массовая коммуникация, как правило, многоканальна, информация передается в виде сочетания печатных текстов, устной речи, изображений.

7. Сообщения СМИ адресованы огромной аудитории, состав которой весьма неоднороден, что обуславливает различные реакции на них.

Институты массовой коммуникации многофункциональны. Их задачи выходят далеко за рамки передачи информационных сообщений. В частности, они играют заметную роль в политическом процессе, выполняют важные экономические функции, являются одним из наиболее значимых агентов социализации и т. д.

Функции массовой коммуникации

Средства массовой коммуникации в современных массовых обществах выполняют функции интеграции, формирования общественного мнения, поддержания культурной и национальной идентичности, информационную, функцию обеспечения политического участия, рекреационную, социализирующую.

Интегративная функция. Средства массовой коммуникации обеспечивают взаимодействие между различными группами и сегментами массового общества. Коммуникационный процесс объединяет производителей и потребителей различных товаров и услуг, политическое руководство страны и гражданское общество, население различных регионов. Благодаря деятельности институтов массовой коммуникации формируется единое информационное пространство, объединяющее индивидов и группы, между которыми в реальном физическом пространстве взаимодействие либо невозможно, либо затруднено.

Формирование общественного мнения. Средства массовой коммуникации способствуют формированию общественного мнения как консолидированной, согласованной позиции значительной части общественности

по тому или иному значимому вопросу. Формирование консолидированного общественного мнения – один из основных механизмов интеграции массовых обществ.

Поддержание культурной и национальной идентичности. Средства массовой коммуникации не только передают определенную информацию. Они создают и транслируют культурные ценности, стереотипы и убеждения, тем самым способствуя воспроизводству культуры того сообщества, в котором они функционируют. Единство культуры лежит в основе национального единства.

В условиях глобализации, открытости информационного пространства, формирования транснациональных СМИ значимость функции поддержания культурной и национальной идентичности постоянно возрастает.

Информационная функция. Средства массовой коммуникации называют также средствами массовой информации, что подчеркивает их главенствующую функцию. Однако обилие информации создает новые проблемы. Это прежде всего проблемы качества и отбора информации, ее эффективной обработки. Актуальна и проблема манипулирования аудиторией при помощи тенденциозной подачи информации, ее прямого искажения или утаивания. Современный человек привык воспринимать мир сквозь призму сообщений СМИ. Часто он не имеет времени и необходимой подготовки для того, чтобы проверять поступающую информацию, искать ее альтернативные источники. Это может приводить к значительным искажениям в восприятии реальности.

Функция политического участия. Подавляющее большинство современных государств имеют политическое устройство, базирующееся на массовом политическом участии населения. Голосуя на выборах, отдавая предпочтение тем или иным партиям и политическим лидерам, население непосредственно влияет на политику своего государства. Практика массового политического участия, а стало быть, и функционирование современного государства невозможны без средств массовой коммуникации.

Рекреационная функция. В результате отделения производства от потребления, усовершенствования форм организации трудовой деятельности в современных обществах сформировалась обширная зона свободного времени, которое человек может использовать по своему усмотрению. В ответ на возникшую потребность в структурировании свободного времени и развлечении сформировалась индустрия развлечений, или индустрия досуга. Функционирование этой индустрии непосредственно связано со средствами массовой коммуникации. Потребление разнообразной продукции СМИ – доминирующий в современном массовом обществе способ проведения досуга.

Социализирующая функция. В современном обществе средства массовой коммуникации являются одним из важных агентов социализации личности. Продукция СМИ служит не только источником новой информации о мире, но также образцом поведения, материалом для построения собственной идентичности. Проблема воздействия СМИ на человека – одна из наиболее интересных и сложных.

Таким образом, средства массовой коммуникации пронизывают собой структуру современных массовых обществ и являются одним из важнейших институтов, обеспечивающих их существование. Вышеперечисленные черты массовой коммуникации позволяют сделать вывод о том, что она приобрела в современных обществах институциональный характер, распространение институтов массовой коммуникации в современных обществах формирует социальную коммуникативную среду. Коммуникативный процесс представляет собой необходимую предпосылку становления, развития и функционирования всех социальных систем. Общество может быть представлено в виде разнонаправленных информационных потоков, которые образуют коммуникативное пространство. Для эффективного управления информационными потоками в коммуникативных технологиях используются важные свойства коммуникативного пространства, открытые теорией коммуникации: символичность, визуальность, событийность и мифологичность.

Социальная коммуникация включает в себя ряд составляющих:

- субъекты коммуникации (индивиды, группы, институты);
- средства коммуникации;
- содержание коммуникации, определенные смыслы и значения, транслируемые в ходе взаимодействия;
- коммуникативная среда, в которой происходит обмен информацией (в зависимости от особенностей коммуникативной среды одни и те же знаки могут истолковываться по-разному).

Термин «социально-коммуникативные технологии», предложенный Д. П. Гаврой, позволяет уточнить понятие «технология» применительно к сфере социальных коммуникаций. Социально-коммуникативная технология (СКТ), согласно Д. П. Гавре, это «опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи и представляющая собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, обеспечивающую решение этой задачи»¹⁴. Для социально-коммуникативной

¹⁴ Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 1 : сб. ст. / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб., 2003. С. 30.

технологии объектом, равно как и инструментом выступает система внутренних и внешних коммуникаций социального субъекта. Д. П. Гавра выделил комплекс критериев социально-коммуникативных технологий¹⁵:

1. *Искусственность и сознательное управление коммуникационными ресурсами.* СКТ всегда предусматривает сознательное управление коммуникационными ресурсами и трансформацию естественного, то есть стихийно развивающегося коммуникативного процесса, в новую коммуникативную реальность, имеющую управляемый характер. Такая коммуникация уже будет являться продуктом управления и, следовательно, иметь искусственный характер.

2. *Наличие социально значимой цели,* целенаправленность и целесообразность. Данный признак требует, чтобы в качестве социально-коммуникативной технологии рассматривался такой управляемый процесс коммуникации, в ходе которого реализуется некоторая социально-значимая задача (цель). Под социально значимой целью в данном контексте понимается цель, связанная с воздействием на сознание и поведение социальных общностей, изменением социальной структуры, регулированием социальных отношений.

3. *Социальный характер процесса.* Процесс взаимодействия субъектов должен носить не индивидуальный, а социальный характер. Надындивидуальность – это наиболее значимый признак технологий управления обществом. Его содержание, идеи, смысл должны принадлежать не одному человеку, а непременно некоторому сообществу.

4. *Системность.* СКТ должна представлять собой согласованную систему действий социальных субъектов, то есть упорядоченную совокупность процедур и операций, имеющих устойчивую структуру, направленную на реализацию определенной цели.

5. *Планомерность.* СКТ – это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально разработанным планом.

6. *Технологичность* – структура, номенклатура и последовательность процедур и операций.

7. *Формальная организация и функциональное разделение труда.* СКТ – это упорядоченная последовательность действий многих людей, сложный многоэтапный процесс, реализуемый, как правило, организованной группой исполнителей.

8. *Оптимизация и обратная связь.* СКТ исходят из необходимости получения максимального эффекта при заданных ресурсах и подразумевают обратную связь, позволяющую определить, достигнута ли поставленная цель.

¹⁵ См.: Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : учеб. пособие. СПб., 2011. С. 272–276.

9. *Уникальность*. СКТ – это социальная технология решения конкретной задачи конкретного социального субъекта. Это означает ее дискретность и конечность.

10. *Креативность и стандартизация*. СКТ представляет собой своеобразный симбиоз нестандартных и унифицированных компонентов. С одной стороны, стандартизация – необходимый атрибут любой технологии. С другой – СКТ с необходимостью предполагает наличие творческого креативного компонента.

11. *Цикличность и возможность тиражирования*. СКТ имеет свой внутренний цикл, заданную последовательность этапов, а также обладает способностью к тиражированию, к воспроизводству применительно к подобным задачам в иных условиях.

Несмотря на то, что XX столетие проиллюстрировало ограниченность европоцентричного взгляда на культуру, при котором техногенная европейская культура объявлялась главенствующей, базисной по отношению ко всем другим региональным и национальным культурам, влияние западной культуры сохраняется. Современный опыт показал: восточные страны вполне смогли адаптировать науку в своих системах производства и образования. Страны Тихоокеанского региона превратились в один из локомотивов научно-технического прогресса. При этом культурная основа их жизни оставалась особенной. Современные исследования демонстрируют удивительную пластичность самобытных национальных культур в восприятии рыночных механизмов.

По мнению Л. Г. Ионина, происходит переход от моностилистической культуры к полистилистической, создающий условия для постепенного изменения социокультурных ориентаций: «Сегодняшние изменения в социокультурной жизни России – это движение от моностилистической культуры к полистилистической... <...> Однозначно ответить на вопрос о том, что является источником новых культурных стилей и форм, невозможно. Новые стили и формы приходят буквально отовсюду: с Запада, с Востока, из недавнего прошлого и глубокой древности, из разных временных слоев истории России»¹⁶.

Л. Г. Ионин выделяет следующие критерии полистилистичности.

Деиерархизация. Эта категория важна для нашего изложения в нескольких аспектах. Деиерархизация – это, во-первых, отсутствие иерархии экспрессивных средств культуры, во-вторых, отсутствие сакрального доктринального ядра, которое очерчивает некую священную, «неприкасаемую»,

¹⁶ Ионин Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие : учеб. пособие для студентов вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2000. С. 190–192.

не подлежащую анализу и критике область жизни, определяющую степень сакральности других областей и служащую критерием интерпретации и оценки любых социокультурных фактов и явлений, в-третьих, отсутствие отличающейся группы бюрократов, экспертов или же творцов культуры, стоящих на вершине культурной иерархии, причем культурная иерархия может даже вообще исчезнуть как таковая.

Деканонизация. Данная категория выражается в отсутствии либо ослаблении жанровых и стилевых норм.

Неупорядоченность. В полистилистической культуре пространственно-временной порядок реализации культурных явлений нарушается. Представления начинаются в «неурочное» время (причем временной сдвиг понимается как один из выразительных элементов представления), сцена и зрительный зал в театре меняются местами, театральные, концертные и прочие группы дают концерты на улицах, а сами улицы воспринимаются как художественный феномен, театр под открытым небом. Их посещают именно для того, чтобы получить эстетические впечатления. В обыденной жизни исчезает в прошедшие времена четко фиксировавшееся различие между жилым помещением и офисом.

Детотализация. Эта категория означает исключение какого-либо видимого, воспринимаемого единства в многообразии культурных феноменов.

Включение. Эта категория так же характерна для полистилистической культуры, как «исключение» для моностилистической, и означает максимум «культурной терпимости». Любые содержания актуально либо потенциально включаются в культуру, совершенно различные по происхождению системы знаков и символов начинают взаимодействовать, а некоторые символы постоянно «путешествуют» из одной системы в другую.

Диверсификация. Данная категория означает усложнение вместо упрощения. В полистилистической культуре возникают и складываются все более сложные системы взаимодействия традиций культурных стилей, образов жизни, часто внутренне не связанных друг с другом.

Эзотеричность. В полистилистической культуре возникает тенденция к эзотерике вместо официального консенсуса, характерного для моностилистической культуры. Появляются эзотерические группы со своей собственной сакральной доктриной, собственным сакральным сознанием, своей символикой, своей внутренней иерархией и т. д., что автоматически ведет к исчезновению согласия.

Негативность. В полистилистической культуре отрицание или равнодушное непризнание существующего социально-культурного порядка занимает место позитивного отношения к нему, свойственного для моностилистической культуры.

Ателеология. Возникновение новых культурных форм и стилей часто сопровождается отказом признавать какую-либо цель развития культуры, общества, цель жизни, человеческого существования вообще.

Этот набор категорий «позволяет представить ситуацию в ее типических характеристиках, так сказать, создать идеально-типическую конструкцию полистилистической культуры. Старые структуры и символические системы живут; они, правда, лишены монополии на репрезентацию социокультурного целого и входят в нынешнюю реальность на правах одного из многих возможных стилей культуры. В то же время на поверхность жизни всплывают десятки и сотни новых или просто забытых традиций, жизненных форм, жизненных и культурных стилей. В целом эта ситуация может быть охарактеризована как переход от моностилистической культурной организации к стабильной полистилистической»¹⁷.

Социализация – процесс формирования личности в определенных социальных условиях, в ходе которого ребенок усваивает и избирательно вводит в свою систему поведения те нормы и правила, которые приняты в данном обществе, в данной группе. В процессе социализации у ребенка формируются специфически человеческие качества – речь, сознание, и т. д., он усваивает общественный опыт, социальные нормы поведения, социальные роли, новые виды деятельности и новые формы общения, взаимодействия с людьми. Социализация – процесс интеграции человека в общество, приобретение им опыта, который требуется для исполнения социальных ролей.

М. Херсковиц ввел новое толкование термина «инкультурация». Он предложил понимать ее как процесс освоения человеком присущего культуре миропонимания, как эмоциональное и поведенческое сходство с членами данной культуры и отличие от членов других культур. Процесс инкультурации начинается с момента рождения – с приобретением ребенком первых навыков, в том числе речевых, и происходит без специального обучения, в ходе повседневного взаимодействия с взрослыми людьми на основе накопления собственного опыта. Инкультурация – процесс вхождения ребенка в определенную этническую культуру. Конечный результат процесса инкультурации – человек, компетентный в языке, ритуалах, ценностях своей культуры.

Процессы социализации и инкультурации протекают одновременно, и без вхождения в культуру человек не может существовать как член общества. Его личность начинает формироваться сразу после рождения, с первых дней жизни. Это происходит под действием внешней среды, прежде всего через конкретные способы ухода за младенцами в каждом обществе:

¹⁷ Ионин Л. Г. Социология культуры. М., 2000. С. 192.

способы кормления, ношения, укладывания, а позже – обучения ходьбе, речи, навыкам самообслуживания и пр. Впечатления раннего детства налагают отпечаток на личность человека, на всю его жизнь. Формирование психики происходит в первые 4–5 лет жизни.

Психика людей следующего поколения формируется под влиянием тех же первичных опытов, что и у предыдущего поколения. Такой процесс повторяется беспрерывно. «Основная личность» формируется на основе единого для всех членов данного общества опыта и включает в себя такие характеристики, благодаря которым индивид становится максимально восприимчивым к данной культуре и получает возможность достигнуть в ней наиболее комфортного и безопасного состояния. Иными словами, «основная личность» представляет собой некий средний психологический тип, преобладающий в каждом данном обществе и составляющий базу этого общества и его культуры.

Позднее произошел отказ от абстрактного понятия базовой личности в пользу статистического понятия модальной личности (Р. Линтон). Это понятие выражает наибольшую распространенность (моду) типа личности в культуре. Это чаще всего встречающаяся в обществе личность. Модальная личность соответствует сравнительно прочно сохраняющимся чертам личности, чаще всего встречающимся у взрослых членов данного общества. Концепция мультимодальных обществ утверждала, что каждый народ представлен не одной модальной личностью, а несколькими, с переходными формами между ними.

Главный постулат концепции Рут Бенедикт – наличие у каждого народа специфической для него «базовой структуры характера, передающейся из поколения в поколение и определяющей историю данного народа»¹⁸. В соответствии с этим постулатом Бенедикт развивала мысль, что каждая культура имеет уникальную конфигурацию внутрикультурных элементов. Религия, семейная жизнь, экономика, политические структуры вместе взятые образуют единую неповторимую структуру. Причем в каждой культуре присутствуют только такие варианты этих элементов, которые соответствуют этосу культуры. Элементы, чуждые данному народу, не получают возможности для своего развития. Бенедикт ввела термин «культурная конфигурация», обозначив им особый способ соединения (сцепления) элементов культуры, создающих ее единое целое, и полагая, что культурная конфигурация является следствием уникального исторического процесса. Каждой культуре присущ свой специфический тип личности.

Маргарет Мид подчеркивала, что именно культура является главным фактором, который учит детей, как думать, чувствовать и действовать

¹⁸ *Benedict R. Patterns of Culture. Boston ; N. Y., 1934. P. 216.*

в обществе, предписывает свои нормы поведения для мужчин и женщин¹⁹. Если культура племени мундугуморов не поощряет ласкового и любящего отношения к детям, а наоборот, предписывает относиться к детям сурово, то в дальнейшем вырастают агрессивные и враждебные люди, склонные к насилию, войнам, эксплуатации, даже каннибализму. Национальный характер определялся как особый способ распределения и регулирования внутри культуры ценностей или моделей поведения, детерминированных принятыми в ней способами детского воспитания.

Социологами используется понятие культурной трансмиссии – механизма, с помощью которого этническая группа «передает себя по наследству» своим новым членам, прежде всего детям. Обычно выделяют три вида трансмиссии: вертикальная трансмиссия, в процессе которой культурные ценности, умения, верования передаются от родителей к детям; горизонтальная трансмиссия – ребенок осваивает традиции культуры в общении со сверстниками; непрямая трансмиссия – человек обучается в школах, вузах, у родственников, соседей, старших членов общества.

Позднее в классической социологии закрепилось понятие «сенсотип», фиксирующее особенности мышления, мироощущения, общую направленность той или иной культуры и связанные с этим формирующиеся личностные характеристики. Так, в сенсотипе, свойственном ряду африканских культур, в ходе инкультурации определяющая роль принадлежит танцам, ритуалам, поэтому значительное место отводится тренировке владения телесными ощущениями, умению вырабатывать двигательные стереотипы. В мире европейской культуры важно овладение визуальным восприятием, опосредованными письменными и устными языковыми формами, и на первый план выходит необходимость ориентироваться в мире понятий, идей, идеальных образов. По этой причине западный сенсотип называют символически – визуально-коммуникативным, а африканский – музыкально-хореографическим.

Но овладение сенсотипом происходит только при инкультурации – процессе освоения человеком этнической культуры и вхождения в свою этническую общность. В человеческом организме заложены та и другая возможности, а какая из них станет реальностью, зависит от ситуации, от того, в каких условиях вырастает человек. В детстве на первом этапе инкультурации дети осваивают самые общераспространенные, жизненно необходимые элементы своей культуры, получают навыки владения своим телом и бытовые знания, трудовые умения, у них формируются этнические стереотипы поведения и этнический сенсотип.

¹⁹ См.: Мид М. Культура и мир детства : избр. произв. // ЛитМир : электрон. б-ка : [сайт]. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=161011&p=1> (дата обращения: 30.03.2021).

В полиэтнической среде ребенок также подвергается влиянию взрослых, принадлежащих к чужой культуре, то есть включается в процесс аккультурации. *Аккультурация* – это продукт длительного контакта групп, народов с разными культурами, в результате чего происходят некоторые изменения в элементах и образцах культуры одного или обоих народов. При взаимодействии человека с культурой иного народа можно выделить три этноцентристских этапа (отрицание различий; защита от различий с их оценкой в пользу своей группы; минимизация различий) и три этнорелятивистских этапа (принятие различий; адаптация к культурным или групповым различиям, то есть способность не только их признавать, но и действовать соответствующим образом; интеграция). Позицию человека на высшем этапе развития называют конструктивной маргинальностью; это *человек-посредник* между культурами, человек мультикультуры. Но чаще встречаются люди с негативной маргинальной этнической идентичностью, которые балансируют между двумя культурами, не овладевая в должной мере нормами и ценностями ни одной из них, испытывают внутриличностные конфликты, отчужденность и неприятие обоих народов и обеих культур, отчаяние, неприспособленность, агрессию.

Этапы адаптации человека-визитера к новой культуре чужого народа:

1. Медовый месяц – интерес к стране, народу; все новое удивляет, радует.

2. Культурный шок – непонимание обычаев, жизни местных жителей чужого народа, трудности в общении, разочарования, неудачи, замешательство, человек не может вписаться в чужую культуру.

3. Критическая точка культурного шока – тревожность, раздражительность, гнев, враждебность к чужой культуре и народу, стремление выйти из чужой культуры, уехать, вернуться в родную культуру.

4. Осознание необходимости изучать чужой язык, чужую культуру, обычаи, нормы поведения; приспособление к жизни в чужой стране и культуре.

5. Полная и долгосрочная адаптация, приспособление к чужой культуре, привыкание, стабильные изменения человека и его моделей поведения в соответствии с культурой страны и требованиями среды (чужая культура становится своей).

Люди-посредники – те, кто смогли понять, принять чужие культуры и сохранить свою родную культуру; *люди-маргиналы* колеблются между двумя культурами, стали чужими и для родной, и для чужой культуры, демонстрируют непонимание, отвержение обеих культур, конфликты с людьми обеих культур; *люди-перебежчики* отбрасывают свою родную культуру в пользу чужой культуры; *люди-шовинисты* отбрасывают чужую культуру в пользу своей родной культуры, критикуют, осуждают чужие нормы поведения.

Амбивалентность информационного воздействия на молодежь определяет основные задачи государственной молодежной политики. Информационный элемент механизма реализации государственной молодежной политики включает следующие направления работы:

- информационное сопровождение мероприятий в СМИ;
- создание информационного пространства.

Субъектами, осуществляющими деятельность в сфере молодежной политики, являются молодежь, молодые семьи, молодежные общественные объединения, федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, иные органы и организации, в том числе объединения юридических лиц, работодателей, профессиональные союзы и их объединения, институты гражданского общества, редакции СМИ, а также граждане, в том числе индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность в сфере молодежной политики²⁰.

В молодом возрасте завершается формирование ценностно-смысловых ориентаций (решение задач жизненного выбора и достижения жизненных целей). Данной группе в целом свойственна сравнительно высокая включенность в информационные потоки. Молодежь в силу своей мобильности и восприимчивости ко всему новому является основным субъектом развития информационных и коммуникационных технологий, активнее других возрастных групп участвует в их формировании и ощущает на себе как их положительные аспекты, так и отрицательные. Такая особенность молодых людей, как готовность некритично воспринимать предлагаемые образцы поведения и ориентироваться на них в реальной жизни, выступает в качестве оборотной стороны данной ситуации. Можно утверждать, что основным механизмом информационного воздействия на эту аудиторию является механизм моделирования поведения: ей демонстрируют некоторые нормы поведения и дают понять, что следование этой норме вызовет положительную реакцию у референтных (уважаемых, значимых) личностей или групп.

Увеличение степени влияния сверстников как референтной группы объясняет высокую степень конформности в отношении ценностей своего поколения. При этом необходимо отметить, что специфика молодежной культуры и в условиях стабильных социальных систем проявляется в критическом отношении к традиционным ценностям старшего поколения. В годы же радикальных перемен процессы трансформации ценностных ориентаций сопровождаются в молодежной культуре сознательным отказом от системы

²⁰ См.: О молодежной политике в Российской Федерации : федер. закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ.

традиционных ценностей и замены их своими, иногда противоположными ценностями.

Наряду с универсальными чертами, характерными в целом для молодежи, необходимо отметить влияние конкретно-исторических социокультурных особенностей общества на молодое поколение, которое существенно возрастает в условиях перехода, нестабильности, так как общим фактором, предопределяющим социальный статус молодежи на всех этапах социализации, является ситуация выбора. Становление и развитие рыночных отношений, появление разноректорных, противоречивых явлений актуализируют проблематику изучения молодежной субкультуры, проявляющейся в различных моделях потребительского поведения, что, в свою очередь, отражает преемственность или изменение ценностных ориентаций молодого поколения.

Молодое поколение несет в себе все противоречия, которые присущи обществу в целом. Трактовка молодежи как гомогенной недифференцированной группы чревата ошибками и серьезными социальными последствиями, так как не только конкретно-исторический образ молодежи отражает реально существующие в массовом взрослом сознании мнения, стереотипы, предубеждения, но и выводы социологов во многом влияют на этот имидж. «Сознание молодого человека обладает особой пластичностью, податливостью, способностью к усвоению огромного потока информации. Неустойчивость как черта молодежного сознания оказывает влияние на многие формы поведения. В этот период оформляются и приобретают устойчивость политические взгляды и мировоззрение, возникают профессиональные интересы, развивается сознание, складывается новый образ жизни, меняется стиль поведения»²¹.

Среди основных характеристик социализации на современном этапе социологи выделяют следующие:

- ослабление роли традиционных институтов социализации;
- превращение СМИ и массовой культуры в ведущий фактор социализации;
- постоянное возрастание влияния компьютерных технологий, Интернета и социальных сетей.

Особое значение за последние десятилетия приобрело изучение ценностного сознания молодых россиян, которое представляется весьма пестрым и противоречивым. Учет динамики ценностных ориентаций современной молодежи – необходимая предпосылка эффективной молодежной политики. *Основной задачей государственной молодежной политики*

²¹ Калашиникова М. Б. Особенности религиозности российской молодежи // Вестн. Новгород. гос. ун-та. 2016. № 2 (93). С. 50.

является формирование информационного пространства, обеспечивающего информационную защиту на фундаментальном (содержательном) и технологическом уровнях.

Таким образом, основные проблемы в области распространения информационных технологий в молодежной среде состоят в создании условий активного взаимодействия государственных и общественных институтов и молодежной аудитории.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Охарактеризуйте информационное общество.
2. Перечислите основные элементы системы информационной безопасности.
3. В чем заключается специфика массовой коммуникации?
4. Перечислите критерии социально-коммуникативных технологий (по теории Д. П. Гавры).
5. Определите основные задачи государственной молодежной политики в коммуникативном пространстве информационного общества.

Глава 2

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИИ

*Понятие, функции и виды коммуникации. Коммуникационная модель.
Теории эффективной коммуникации. Речевой образ коммуникатора.
Информационные барьеры*

Понятие, функции и виды коммуникации

Социальное бытие человека предполагает потребность в общении, в коммуникации. Феномен коммуникации выступает посредником между индивидуальной и общественно осознанной информацией. Ключевой проблемой коммуникации является механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия. Коммуникация в человеческих сообществах всегда является символической – опосредованной определенными смыслами и значениями, которые присваиваются вещественным или невещественным объектам (словам, предметам, изображениям, действиям, жестам и т. д.), служащим ее средствами.

Коммуникация – социально-обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Основные функции коммуникации:

- информационная (передача информации);
- экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию);
- прагматическая (способность побуждать к действию).

Коммуникация – это не только обмен сообщениями, знаками, сигналами. Это процесс, в ходе которого субъекты воздействуют на поведение друг друга. По мнению Г. Г. Почепцова, под коммуникацией следует «понимать процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. Исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения одного к действиям Другого. Именно ради этого реализуется передача значений между двумя разными автономными системами, которыми являются два человека»²².

²² Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. ; Киев, 2001. С. 15.

Таким образом, коммуникация существует везде, где существует совместная деятельность.

Важнейшим средством коммуникации является язык. Коммуникация, осуществляемая посредством языка, называется вербальной коммуникацией и является для человека основной. Однако наряду с вербальным языком существуют другие системы символов – невербальные, которые также служат посредниками в коммуникативном процессе. Это мимика, жесты, а также так называемые «вторичные языки» – азбука Морзе, языки программирования и др.

В качестве языковой системы – знаковой системы – может быть рассмотрена и культура в целом, и ее «подсистемы» – искусство, наука, религия и т. д., также использующие специфические языки. По замечанию немецкого философа Э. Кассирера, человек есть существо, творящее символы. И действительно, человек воспринимает мир и действует в нем исходя из определенных смыслов и значений, которые он сам присвоил объектам этого мира. Любой объект, наделенный значением, может быть рассмотрен как символ. Коммуникация как обмен значениями, интерпретация и создание символов есть одновременно процесс конструирования и поддержания реальности, в которую погружен человек. Мы видим мир сквозь призму символов, составляющих нашу культуру. Культура же существует лишь благодаря непрерывной коммуникации.

Виды коммуникации:

- По характеру аудитории: межличностная, специализированная, массовая.
- По источнику сообщения: официальная, неформальная.
- По форме представления: устная, письменная, визуальная и др. Различные виды коммуникации предполагают специфические формы кодирования передаваемой информации.
- По способу передачи информации: непосредственная (прямая), опосредованная (непрямая).

Непосредственная коммуникация предполагает передачу сообщения, обмен информацией в ситуации прямого взаимодействия. Опосредованная коммуникация может происходить и без личных контактов между отправителем сообщения и его реципиентом. Для возникновения подобного типа коммуникации необходимо было изобретение дополнительных способов хранения и передачи информации помимо устной речи. Так, появление письменности сделало возможным обмен информацией между людьми, разделенными не только пространством, но и временем.

Возникновение вербального языка означало качественный рывок в эволюции форм коммуникации. Язык дает возможность оперировать не только реальными объектами, но и их знаками, образами, в том числе возни-

кающими благодаря самому наличию языка. Таким образом, не сам феномен коммуникации, а новая форма коммуникации, ставшая достоянием человека в определенный момент эволюции, способствовала возникновению качеств, выделивших человека из животного мира. Усвоение языка и опосредованного им социального опыта – необходимое условие формирования человеческой личности.

Благодаря языку формируется культура – разнообразный мир смыслов и значений, возникающих, меняющихся и сохраняющихся в процессе постоянной коммуникации. Язык формировался как инструмент социального взаимодействия, обеспечивающий адаптацию человеческого вида к среде. Однако возникновение языка, необходимость овладения им для развития человека сделали возможным и необходимым и процесс познания мира, означающий в конечном итоге освоение тех значений, которые закодированы в языке. Язык выводит человека далеко за границы непосредственного опыта. Язык не только отражает реальность, но в большей степени он ее конструирует – для человеческого сознания. Язык социален, речь индивидуальна.

Коммуникационная модель

Степень воздействия нашего сообщения можно определить по косвенным признакам. Общая модель коммуникационного процесса, предложенная одним из основателей теории информации Клодом Шенноном, является основой при рассмотрении процесса передачи информации и управлении им. Коммуникация – многоэтапный процесс кодировки, декодирования и интерпретации информации. При декодировании содержание может быть изменено в силу различных причин. Для достижения максимального соответствия кодировки/декодировки необходимо при создании сообщений опираться на теории эффективной коммуникации, учитывать особенности речевого образа коммуникатора, информационные барьеры или фильтры (рис. 4).

Теории эффективной коммуникации

Модель Аристотеля. Теорию убедительного сообщения, разработанную в «риторике», Аристотель основывает на трех компонентах: этос, патос, логос.

Э т о с относится к той части сообщения, которая указывает на источник сообщения – кто говорит. Главные характеристики источника – способность вызывать доверие и привлекательность.

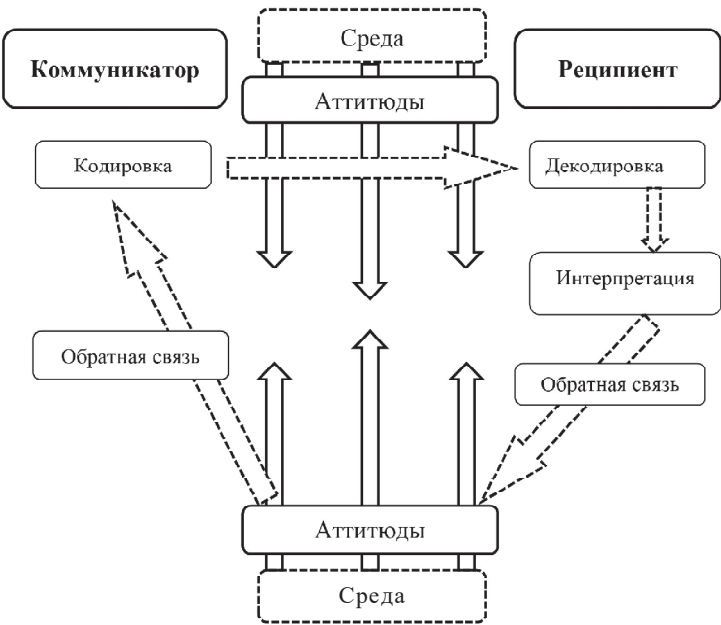


Рис. 4. Схема коммуникации «коммуникатор – реципиент»

П а т о с направлен на изучение эмоциональных и аффективных компонентов рекламы. Внутреннее состояние, эмоциональный фон оказывают влияние на формирование отношения к сообщению. Следовательно, задача патоса состоит в понимании механизма влияния эмоций на процесс восприятия информации, на отношение к информации.

Л о г о с. Его функции заключаются в представлении информации и логических доказательствах, формирующих убеждения потребителей к продуктам рекламы.

Модель Ролана Барта. Ученый противопоставил первичность словаря для вербальных знаков первичности текста для визуальных знаков (табл. 1). Он считал, что визуальные знаки не берутся из существующего словаря знаков в сознании и не принадлежат к определенному коду, например, красный – теплый, уютный, агрессивный, сексуальный, энергичный. Полисемiotичность визуальной системы должна быть редуцирована вербаликой, заставляющей выбрать одно из множеств значений сообщения.

Т а б л и ц а 1

Соотношение знаковых систем

Тип знаковой системы	Первичный уровень	Производный уровень
Вербальный	Словарь	Текст
Визуальный	Текст	Словарь

В рекламных коммуникациях устойчивые связи изображения и кодов способствуют повышению эффективности рекламы, ее узнаваемости, формированию торговых марок. Продукт привязан к определенному объекту символического мира: «Несквик» – кролик, «Мальборо» – ковбой.

Модель Романа Якобсона. В коммуникационной модели Р. Якобсона представлено шесть факторов, каждому из которых соответствует определенная функция (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Факторы коммуникации «адресант – коммуникатор»

Реквизит	Описание функции
Предмет сообщения	Эмотивная (экспрессивная). Цель – выражает отношение к тому, кто говорит. Важно, чтобы интонации однозначно считывались и интерпретировались
Адресант – реципиент	Конативная – отражает ориентацию на адресата
Контакт	Фатическая – функция поддержки контакта
Код	Метаязыковая – распознавание кода: семиотический, тезаурусный, контрсуггестивный
Сообщение	Риторическая – соотношение, соответствие формы и содержания
Контекст	Референтивная – ориентация на контекст, сопровождающий сообщение, смещающий акценты

Модель Юрия Лотмана. Критикуя Р. Якобсона за абстрактность, Ю. М. Лотман акцентировал внимание на кодовых знаках языка, подчеркивая, что у коммуникатора и реципиента не может быть одинаковых кодов, так как язык включает в себя не только код, но и его историю. Поэтому коммуникация – это перевод сообщения с моего «я» на язык твоего «ты». Возможность такого перевода обусловлена тем, что нетождественные коды образуют пересекающиеся множества, и, следовательно, влекут за собой неоднозначность прочтения заложенной в сообщении информации (перечитывание литературы).

Модель Умберто Эко. В стандартную модель коммуникации У. Эко вносит такой фактор, как лексикоды, или вторичные коды, которые он понимает как разного рода дополнительные значения, известные только части аудитории. Оппонируя Ю. Лотману, он настаивает на том, что не все коммуникативные явления можно объяснить с помощью лингвистических категорий. Разработав ряд моделей виртуальной коммуникации, он допол-

нил модель Р. Барта прошлым опытом. В рамках рекламы У. Эко выделяет те же шесть функций, что и Р. Якобсон. У. Эко вывел постулат о том, что сообщения массовой культуры написаны как автором, так и читателем.

Речевой образ коммуникатора (РОК)

Структура РОК состоит из двух блоков (рис. 5).

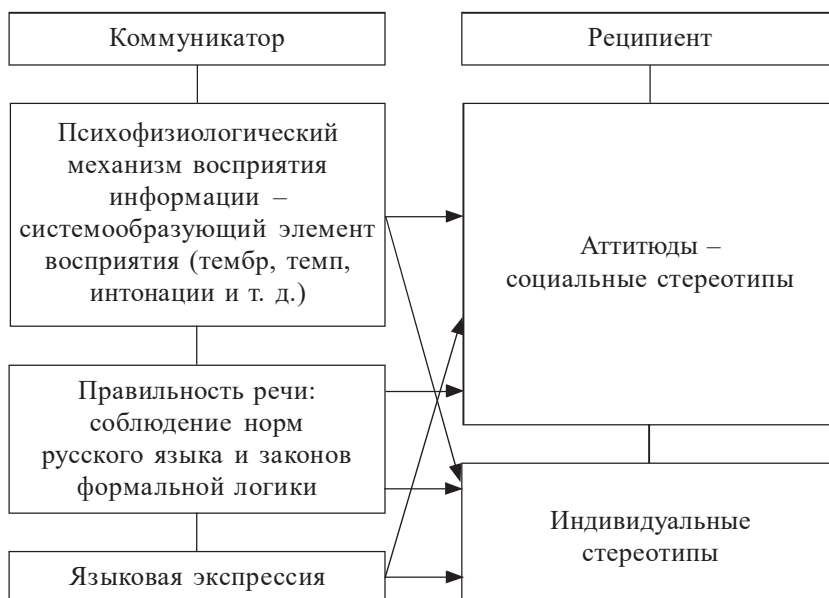


Рис. 5. Структура речевого образа коммуникатора

Первый блок характеризует коммуникатора и включает три уровня.

Первый уровень – психофизиологический механизм восприятия информации – системообразующий элемент восприятия (тембр, темп, интонации и т. д.). На нем возникает феномен аттракции коммуникатора – необъяснимой привлекательности.

Второй уровень характеризует правильность речи и заключается в двух аспектах – это нормы русского языка и законы формальной логики.

Третий уровень – языковая экспрессия.

Привлекательность речевого образа определяется полнотой структуры образа и высоким качеством соответствия компонентов.

Второй блок в структуре РОК характеризует реципиента и заключается в аттитудах – социальных стереотипах и в индивидуальных стереотипах.

При коммуникации происходит сначала идентификация (что мы видим), затем оценка, то есть соотнесение с индивидуальными стереотипами.

Невербальные оценки фиксируются подсознанием, превращаясь в стереотипы. Стереотипы, сформированные до 25 лет, представляют устойчивую структуру, значительно влияющую на декодирование и интерпретацию.

Информационные барьеры

Семиотический барьер связан с недостаточным владением знаковой системой. Данный вид барьера позиционируется как самый простой и в применении к коммуникациям предписывает использование общеупотребительных слов без сложной терминологии или других языков. Однако в условиях трансформации российского общества наблюдается иноязычное вторжение – прежде всего слов английского происхождения: избиратели – электорат, согласие – консенсус, городской – муниципальный, дело – бизнес, образ – имидж и т. д. Русский и иностранный аналоги сосуществуют, иностранный аналог вытесняет русский синоним. В результате меняются стиль речи и способ отражения реальности. Заимствование элементов чужой культуры существенным образом меняет жизнь человека в собственной культуре. «Великий и могучий» русский язык переживает сложные времена, что является проявлением кризиса культуры в целом. Национальная культура растворяется или утрачивает четкие очертания под воздействием различных влияний и заимствований. (Вывеска «Паркинг» как символ потери самоидентификации русского этноса).

Тезаурусный барьер связан с недостаточным информационным потенциалом. Тезаурус – совокупность всех интеллектуальных и информационных потенциалов человека. Сокращение тезауруса как результат проблем системы образования, редукция к технико-операциональному знанию является еще одной причиной в полисемиотичном пространстве неоднозначной интерпретации системы ценностей, ментальных основ. «Доступность информации при отсутствии идеологических фильтров, но с сохранением коллективизма в ужесточенной форме корпоративного эгоизма переносит столкновения социальных интересов из сферы публичных моралистских деклараций в сферу личностных диспозиций и нравственных намерений индивидов... Национальная идея, способная противостоять американоцентризму, должна содержать кодекс эпохи, созвучный с ментальными ценностями народа. Новое поколение выбирает не только “Пепси”, но и напористость, беззащитность или погружение в инфантильные фантазии. Энергетика самодтверждения разобщает людей. Иная энергетика – альтруизма, сострадания, сочувствия, становящихся действенным пониманием»²³.

²³ Ольховиков К. М., Ольховикова С. В. Социология духовной жизни : учеб. пособие. Екатеринбург, 2007. С. 97–98.

Контрсуггестивный барьер связан с изменением установки реципиента двумя методами: убеждение – метод интеллектуального воздействия, содержащий логическое обоснование аргументов, подтверждаемых фактами; внушение – метод воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие информации. Безусловно, преодоление установок и стереотипов реципиента требует не только знаний коммуникативистики, но и определенного опыта, интуиции и т. д.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Охарактеризуйте сущность коммуникативного процесса.
2. Определите основные проблемы коммуникации.
3. Перечислите известные вам теории эффективной коммуникации.
4. Назовите основные положения теории эффективной коммуникации (по Аристотелю).
5. Подумайте, в чем отличие коммуникативных моделей Ю. М. Лотмана и У. Эко.
6. Опишите структуру речевого образа коммуникатора.
7. Перечислите информационные модели и методы их преодоления.

Глава 3

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Коммуникации в обществах с различными типами ценностей. Соотнесение коммуникативных технологий и типологии личности. Пропаганда и PR: различия в смыслах. Типология и этапность. Определение пропаганды. Определение и типология PR. Модели PR. Специфика PR и GR. Реклама в обществе потребления

Коммуникации в обществах с различными типами ценностей. Соотнесение коммуникативных технологий и типологии личности

Коммуникация – это необходимое условие совместной деятельности и в конечном итоге выживания как в сообществах животных, так и в человеческом обществе. Формы коммуникации не только изменялись в процессе культурного развития, но и сами становились значимым фактором культурных и социальных изменений. Коммуникативные технологии, применяемые в различных типах социального устройства, политических систем, являются характеристикой данных обществ. В широком смысле технологией называется совокупность методов, процессов и материалов, используемых в определенной отрасли деятельности для достижения поставленных целей оптимальным образом. Понятие социально-коммуникативной технологии, сформулированное Д. П. Гаврой, приведено в гл. 1.

Коммуникативные технологии представляют только лишь средство влияния, цель их применения определяется мировоззрением, системой ценностей и когнитивной характеристикой субъекта влияния, то есть коммуникатора. Основой мировоззренческой культуры личности является знание – философское, естественнонаучное, гуманитарное и т. д. Знание – познание как форма теоретического освоения мира и интериоризированная индивидом культура – формирует мировоззренческий комплекс человека. Ориентация познания на формальное освоение объема операциональной информации, невостребованность сущностного знания (метазнания), организующего сознание, не позволяют установить причинно-следственные связи, выявить завуалированную формой сущность. Формальное освоение технико-операциональных знаний порождает социальную дезадаптацию, ведет к понижению интеллектуального уровня. Выхолащивание содержания познания

привело к незаметной подмене ценностно-ориентированной личностной модели с аналитическим типом мышления когнитивной моделью, концентрирующей внимание на внешних аспектах (оценки, аттестаты, дипломы). Универсальный уровень знания через преэминентность культуры в широком понимании дает возможность вырабатывать устойчивые ориентации даже в условиях социальных потрясений, системного кризиса общества, является, в свою очередь, основой для поддержания преэминентности мировоззрения, традиций, ценностей. В антропологической классификации профессор В. И. Плотников выделяет следующие четыре типа ценностных ориентаций личности:

«1. Первый тип характеризуется индивидуальной значимостью и ориентацией на самого себя. К этому типу ценностей относятся... забота о собственном здоровье, личный покой, непрерывная погоня за житейским комфортом.

2. Для второго типа характерна ориентация на ближайшее окружение... Основными ценностями данной группы являются любовь и дружба, щедрость и отзывчивость, искренность и милосердие. Гарантом устойчивости и специфической чертой ценностей второго типа является равенство отношений между индивидами.

3. Третий тип ориентирован не столько на ближайшее окружение, сколько на сферу социальных межгрупповых отношений. Речь идет о совокупности социально значимых ориентиров, которые создают возможности жизненного успеха. Ценности этого рода – богатство, власть, престиж, слава, социальный статус, положение в обществе.

4. Последний тип ценностей формируется вокруг универсально значимых ориентиров, имеющих родовый смысл, таких как истина, добро, справедливость, вера и красота»²⁴.

Доминирование первого и третьего типа ценностных установок формирует *личность индивидуальной ориентации*, второго и четвертого – *социально-ориентированную личность*. На основе когнитивной составляющей (тезаурус, уровень и качество образования и т. д.) можно выделить личность с универсальным уровнем знаний, панорамным мышлением аналитического типа (определение сущности явлений) и личность с технико-операциональным уровнем знаний, тенденцией к доминированию проектного мышления (каким образом решать задачу).

Таким образом, на основе данной схемы можно выделить следующие типы личности:

²⁴ Плотников В. И. Ценностный мир человека и его судьба // Двадцать лекций по философии : учеб. пособие / ред. колл.: А. В. Грибакин, Ю. Г. Ершов, В. Е. Кемеров и др. 2-е изд. Екатеринбург, 2002. С. 372–373.

1. Личность социальной ориентации с универсальными знаниями.
2. Личность социальной ориентации с технико-операциональными знаниями.
3. Личность индивидуальной ориентации с универсальными знаниями.
4. Личность индивидуальной ориентации с технико-операциональными знаниями.

Профессиональный подход к применению коммуникативных технологий предполагает выполнение следующих действий:

- определение мировоззренческой позиции, информационной политики и концепции взаимодействия;
- анализ состояния общества, степени его устойчивости;
- изучение способов и методов их применения на основе универсальных, а не технико-операциональных знаний.

Пропаганда и PR: различия в смыслах.

Типология и этапность

Данный подход позволяет выявлять манипулятивные приемы в применении коммуникативных технологий влияния на формирование мировоззрения современной молодежи, преодолевать тенденциозность оценки технологий в условиях информационного противоборства. К примеру, с целью оказания влияния, управления общественным мнением противопоставляются такие технологии, как пропаганда и PR. Пропаганда оценивается в негативном ключе как технология авторитарных и тоталитарных обществ. PR позиционируется как технология установления позитивных взаимоотношений, в этом случае рассматривается только один из подходов к связям с общественностью (альтруистический). PR ассоциируется с либеральными обществами.

Определение пропаганды

Международная энциклопедия общественных наук определяет пропаганду как «умышленную манипуляцию с помощью символов (слова, флаги, памятники, музыка и тому подобное) мыслями или действиями других людей». Латинское слово *propagare* означает «дальнейшее распространение» и «расширение». Первоначально данное понятие возникло в церковной сфере. Это сокращенная форма от *Congregatio de propaganda fide*, названия основанного в Риме «папистского общества распространителей веры». Необходимо помнить, что понятие «пропаганда» значительно шире, чем

«средство влияния на массы», впоследствии оно было искажено, была сформирована и распространяется негативная характеристика данного вида коммуникации. В энциклопедическом словаре дается следующее определение пропаганды: «распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе; в более узком смысле – политическая или идеологическая пропаганда с целью формирования у масс определенного мировоззрения»²⁵.

Под пропагандой в научном смысле этого слова следует понимать государственную политику обеспечения доминирования в масштабах социума определенной точки зрения, достигаемого любыми средствами, в том числе контролем над информационными потоками в социуме. Не следует рассматривать пропаганду как заведомо «вредный» вид деятельности. Путем пропаганды могут распространяться самые разные взгляды, и этот процесс не обязательно должен сопровождаться ложью и искажением фактов. Основное значение имеет факт постоянного, направленного информационного воздействия на аудиторию с целью привить ей определенные взгляды. Пропагандировать можно не только политические доктрины, но, например, ценности здорового образа жизни и прочной семьи, ценности и достижения традиционной культуры.

Пропаганда, особенно пропаганда посредством СМИ, это весьма действенный механизм воздействия на общественное мнение, который может использоваться по-разному. Отличительный признак пропаганды – внедрение этой доминирующей точки зрения всеми существующими информационными системами. Пропаганда апеллирует к большим массам людей, в идеале – ко всему населению страны. По своему содержанию пропаганда аналогична идеологической догме, основанной на вере, поэтому в качестве основ внушения этой догмы используются эмоциональные, а не рациональные механизмы. Цель такой пропаганды – унификация мышления, веры, отношения и поведения получателей информации. Соответственно, в рамках единичного контакта пропагандист стремится подвести адресата своего сообщения к нужному выводу. И поскольку последний тезис сродни педагогическим усилиям, теоретики и аналитики пропаганды отличают эти процессы следующим образом: образование учит, как думать, а пропаганда – что думать.

Основные механизмы пропагандистского воздействия выделил американский социолог Г. Блумер. Во-первых, чтобы внушить людям некую идею, необходимо привлечь к ней внимание. Во-вторых, объект пропаганды должен быть представлен в самом выгодном свете. В-третьих, образы, используе-

²⁵ PR, пропаганда, паблिसити // Бизнес-информатика : [сайт]. URL: <https://it.rfei.ru/course/~iFB8/~9aSI/~PPIC> (дата обращения: 24.08.2022).

мые пропагандистами, должны быть яркими и убедительными, а лозунги – короткими, простыми и доходчивыми. В-четвертых, необходимо постоянно повторять основные лозунги. В-пятых, следует избегать споров с противниками и твердить одно и то же. Эти простые приемы весьма эффективны, когда направлены на массы людей, внимание которых легко рассеивается²⁶.

Определение и типология PR

Единого определения, чем же именно является деятельность, именуемая *public relations* (PR), не существует, поскольку за последние годы развитие науки привело к возникновению различных школ и направлений, поэтому теория на современном этапе эклектична. Анализируя различные трактовки сущности PR, отечественные исследователи А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров условно выделили три основных подхода к применению технологии: альтруистический, компромиссный и прагматический.

Энциклопедический словарь «Политология» трактует PR следующим образом: «PR – специализированная деятельность государственных и иных организаций, обеспечивающих установление взаимопонимания и доброжелательности между организациями, осуществляющими PR, в том числе правительственными, и людьми, социальными группами, на которых обращена эта деятельность. PR является важной частью государственной управленческой деятельности и призван обеспечить взаимопонимание между людьми, составляющими управляющую и управляемую подсистемы, а также процесс их функционирования»²⁷. Таким образом, можно сделать вывод о том, что целью PR является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий. В российской научной школе один из основных исследователей PR Г. Г. Почепцов определяет PR как науку, формирующую коммуникативное пространство современного общества. Из данного определения вытекает, что именно коммуникация является предметом изучения дисциплины PR, поскольку установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникаций организации имеют стратегическую значимость для достижения организационных целей.

Подобное представление о связях с общественностью предполагает отсутствие в либеральных обществах индивидуалистов, поскольку альтруистический подход соответствует социальному типу личности. Кроме того,

²⁶ Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль: Р. Мертон, Дж. Мид, Т. Парсонс, А. Шюц (тексты) / сост. Е. И. Кравченко ; под ред. В. И. Добренко. М., 1994. С. 177.

²⁷ Public relations // Политология : энцикл. словарь. М., 1993. С. 236.

управление PR-деятельностью осуществляется для решения проблем. Согласно концепции С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума, выделяют четыре этапа процесса разрешения PR-проблем.

1. *Определение проблемы* включает ее зондирование и отслеживание. Это аналитическая функция организации. Главный вопрос, на который нужно ответить: «Что происходит в данный момент?»

2. *Планирование и программирование*. На этом этапе вырабатывается программа работы с общественностью, с целевыми группами, определяются задачи и содержание практических шагов, стратегия и тактика коммуникации. Здесь необходимо ответить на вопрос: «Что необходимо изменить, сделать или сказать исходя из анализа ситуации?»

3. *Действие и коммуникация*. Это этап реализации программы действий и коммуникации, направленных на то, чтобы добиться конкретных изменений в целевых группах. Здесь главный вопрос: «Кто должен это сделать, сказать, когда, где и как именно?»

4. *Оценка программы*. Это последний этап процесса управления, включающий оценку подготовки, хода реализации и достигнутых результатов программы. Главный вопрос: «Какова эффективность проделанной работы?»

Шире смысл слова PR раскрывается с помощью эпитетов.

Черный PR – использование «черных технологий» (обмана, фальсификаций) для дискредитации, уничтожения конкурирующей партии, группы и т. д., распространение от ее имени оскорбительных или экономически опасных заявлений и др. Иногда достаточно ограничиться публикацией компромата. По одной из версий, понятие появилось в русском языке после выхода романа Виктора Пелевина «Generation “П”». На деле понятие «черный PR» бытовало в России задолго до выхода романа Пелевина (1999). В начале 1990-х годов под «черным PR» понималась главным образом публикация «проплаченных» статей, независимо от их направленности («за» или «против»), в отличие от PR «правильного» (понятие «белый PR» вообще было не в ходу), то есть осуществляемого более тонкими и легальными методами.

Желтый PR – использование с целью привлечения внимания оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях – применение сексуального содержания – от ню, через эротику – к порнографии, в публичных действиях – псевдогомосексуализм, высказывание расистских, ксенофобных заявлений и т. п.).

Серый PR – информация, скрывающая свой источник. В отличие от «черного PR», не предполагает прямой лжи о своем происхождении. Также под серым PR иногда понимают разновидность непрямого черного PR, не содержащего прямой лжи и направленного на подсознание реципиента.

Например, когда в материале об убийстве отдельно упоминается, что оно произошло рядом с офисом некой организации или в родном населенном пункте некоей известной личности.

Self-PR – «раскручивание» себя самого, нередко анонимное.

Коричневый PR – спекуляции на идеях радикального национализма, этнического и расового превосходства, латентная пропаганда неофашизма и ксенофобии.

Зеленый PR – социально ответственный PR.

Вирусный PR в данном контексте означает автономное распространение. Основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых.

Белый PR – словосочетание появилось для демонстрации понятия, контрастного к «черному PR» в узком смысле слова.

В настоящее время PR-деятельность является чрезвычайно актуальной. Данное направление широко используется как в сфере политики, так и в других отраслях, например, коммуникационном менеджменте. Пропанганда и PR достаточно схожи между собой. PR и пропаганда стремятся воздействовать на ценности, ориентируясь на долговременный результат. Различия лежат в способах и технологиях воздействия: PR стремится подстроиться под уже сложившиеся отношения, тогда как пропаганда формирует установки и стереотипы. Основа PR – в двустороннем общении: при отсутствии обратной связи невозможно просчитывать эффективность усилий по поддержанию продвигаемого образа и выстраивать дальнейшие шаги. Пропанганда же предполагает односторонний канал связи, то есть беспрекословное следование диктуемым идеям.

Модели PR

Американский исследователь Джеймс Груниг рассматривал практику связей с общественностью как управление информационными потоками и коммуникациями между организацией и общественностью и выделил четыре исторические модели последовательного развития и расширения функций PR:

1. *Пресс-посредническая модель*, или «паблисити» XIX в. Аналогом этой модели является первый этап становления связей с общественностью как профессиональной системы в США. Главной целью этого периода была пропаганда той или иной организации, производимой ею продукции и оказания услуг всеми возможными способами. Подобная активность, как правило, ограничивается односторонней коммуникацией и направлена на оказание помощи организации в контролировании тех групп общественности, от которых зависит ее работа.

2. Модель, подчиненная *информированию общественности*. Такой подход получил развитие на втором этапе становления профессиональных связей с общественностью в США (1900–1939), когда специализированные службы стремились предоставлять населению как можно более правдивую и точную информацию. Он и сегодня используется государственными учреждениями, общественно-политическими организациями, ассоциациями и некоммерческими структурами.

3. *Двусторонняя асимметричная модель*. Такой подход призван прежде всего защищать интересы учреждения или организации. Здесь связи с общественностью используются для того, чтобы заставить публику согласиться с точкой зрения организации или учреждения. Обратная связь используется в основном в манипуляционных целях, чтобы выяснить отношение общественности к организации и отыскать пути укрепления этого отношения в пользу организации.

4. *Двусторонняя симметричная модель*. При таком подходе учреждение или организация стремятся установить деловые отношения со «своей» общественностью, приемлемые для обеих сторон. В данном случае цель связей с общественностью заключается в достижении взаимопонимания между руководством организации и общественностью, влияющей на данную организацию.

Последние две модели активно используются при организации PR в государственных и коммерческих структурах в настоящее время. Выполняя эти функции, PR способствуют осознанию всеми институтами общества, государственными и общественными, политическими и хозяйственными, благотворительными и сугубо коммерческими, социальной ответственности перед обществом, нынешними и будущими поколениями людей.

Классификацию современных коммуникативных технологий дополняет понятие «GR-технология», векторно противоположное понятию PR. GR представляет собой особый вид деятельности, направленной на взаимодействие с органами государственной власти. В широком смысле PR – это «эффективная стратегия в области управления общественным мнением»²⁸. В узком смысле, по определению Санкт-петербургской школы PR, «это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью»²⁹.

Исходя из определений и типологии, выделим принципиальные различия между пропагандой и PR (табл. 3).

²⁸ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. М., 2005. С. 110.

²⁹ Емельянов С. Т. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для вузов. СПб, 2005. С. 16.

Т а б л и ц а 3

Различия в смыслах пропаганды и PR

Пропаганда	PR
Односторонняя коммуникация, действие, не требующее размышлений	Двусторонняя коммуникация
Навязывание точек зрения и информационное давление	Формирование общественного мнения на основе осознания приемлемости, выгоды, пользы предлагаемой политики (деятельности) организации для общества
Могут не учитываться этические аспекты	Учет реакции общественности; при необходимости – корректировка этой политики. Основывается на этических нормах
Цель оправдывает средства; возможно искажение и фальсификация фактов	Цель никогда не оправдывает использование ложных, вредных или сомнительных средств; осуществляется только честными средствами
При необходимости – сокрытие фактов	Полная открытость
Убеждение с целью привлечения сторонников	Убеждение с целью достижения взаимопонимания
Ставит задачей заставить человека принять определенную точку зрения, отвергая любую другую	Исключает негативные составляющие. Не отрицает, не отвергает, а налаживает конструктивное сотрудничество, оперируя конкретными фактами

Специфика PR и GR

Из определений следует, что в рамках PR осуществляется взаимодействие с разными социальными группами, основным критерием отбора которых является значимость для социального субъекта, реализующего PR-мероприятия. Исходя из позиции Г. Г. Почепцова можно предположить, что в реализации PR-деятельности достаточно ограничиться мероприятиями, направленными на влияние на общественное мнение, если это позволяют цели PR. PR может реализовываться как общественными, так и государственными структурами. GR-деятельность направлена только от общества к власти, причем ключевое значение в рамках GR отводится не общественному мнению, а стейкхолдерам (лицам, принимающим решения). Теория стейкхолдеров является неотъемлемой частью PR- и GR-технологий. Необходимо также отметить, что результат GR-деятельности должен выражаться конкретно в принятии управленческого решения, удовле-

творяющего потребностям всех субъектов взаимодействия, и не может быть сведен исключительно к воздействию на общественное мнение.

Обеспечение социального благополучия невозможно без определения потребностей и учета интересов бизнеса, структур гражданского общества и государства, в связи с чем сегодня актуализируется совершенствование механизмов коммуникаций между указанными группами. Как отклик на возникшую потребность в последние десятилетия возник принципиально новый феномен – GR, или взаимодействие с органами государственной власти.

Изобилие определений одних концептов и малоизученность других говорят о постоянном изменении представлений о месте GR- и PR-коммуникаций. Во введении к учебнику Российской академии государственной службы «Управление общественными отношениями» В. С. Комаровский пишет, что PR не обладает какими-то особыми, специальными технологиями³⁰. Одни и те же методы и приемы используются в рекламе, пропаганде, маркетинге, паблисити, различаются только задачи и ситуации. При современном многообразии форм коммуникации и отсутствии сформированного целостного представления исследователям еще предстоит установить взаимосвязь указанных категорий, что усложняется отсутствием русскоязычных аналогов, заимствований англоязычных определений и сложностью их адекватного перевода. Выработка тезауруса, формирование единообразия в понимании переводных терминов усложняются схожестью приемов для решения коммуникационных задач. Отсутствие систематизации приводит к необходимости сделать попытку обозначить общее и различное в понимании терминов GR и PR.

Реклама в обществе потребления

В современных условиях реклама – это фактор, который оказывает все возрастающее влияние на ход общественного воспроизводства. Понятие «реклама» стало в последние годы не только часто употребляемым и транслируемым в СМИ словом, но также и термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций в экономическом, социокультурном, политическом и правовом смыслах. Диапазон воздействия рекламной информации распространяется практически на все основные формы человеческой жизнедеятельности, что позволяет говорить о некоем феномене рекламы, порожденном современным обществом и ставшем его неперенным атрибутом.

³⁰ Управление общественными отношениями : учебник / под общ. ред. В. С. Комаровского. М., 2005. С. 5.

Реклама в исследованиях некоторых современных авторов иногда сравнивается с такими общественными и государственными институтами, как церковь и школа, и даже называется «пятой властью». Этим подчеркивается значение рекламы в современной культуре, воспитании и политике. Реклама прежде всего направлена на сбыт товара. Связи с общественностью нацелены на формирование у нее позитивного образа организации, информирование общественности о ее деятельности, обеспечении обратной связи между организацией и ее окружением.

Другое значимое отличие от рекламы, являющейся платной услугой, – ее некоммерческий характер. Как отмечает С. Блэк, нередко предпринимаются попытки разграничить коммерческую и престижную рекламу и сблизить последнюю с PR. Престижная реклама – реклама не товара, а самой организации. Она может, например, информировать общественность о благотворительной деятельности фирмы или о строгом соблюдении фирмой экологических требований к организации производства и качеству выпускаемых товаров. То есть престижная реклама призвана сформировать позитивный имидж компании.

К коммерческой рекламе прибегают прежде всего коммерческие организации для продажи своего товара. Связи с общественностью служат некоммерческим – политическим, образовательным, религиозным организациям, добровольным ассоциациям, обеспечивая им информационную поддержку и продвижение их идей.

Реклама и связи с общественностью являются технологиями коммуникации в либеральных обществах с рыночным типом экономических отношений. Данный тип общественного устройства также характеризуется как общество массового потребления или массовое общество, для которого большое значение имеют массовые коммуникации.

Общество потребления возникло в результате следующих процессов:

- индустриализация, заменившая ручной труд машинным, спровоцировала резкое увеличение объемов продукции, что дало возможность перейти к массовому производству;
- массовое производство породило массовое потребление;
- современные технологии обеспечили стандартизацию продуктов и услуг.

Один из ведущих российских специалистов в области экономической социологии В. В. Радаев отмечает следующие характеристики общества потребления³¹. Во-первых, наряду с массовым предложением потребительских благ колоссально возрастает разнообразие видов реализуемых продук-

³¹ См.: Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Экономика. Социология. Менеджмент : [сайт]. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/838/062/1217/001_radaev_2005-1.pdf (дата обращения: 15.05.2021).

тов и услуг. Во-вторых, происходит все ускоряющееся обновление видов товаров. Исследовательские и изобретательские работы в условиях постоянного гибкого приспособления к потребительскому спросу уже не просто предшествуют производственному процессу, но непрерывно его сопровождают, становятся его неотъемлемой частью. Появление новых усовершенствованных модификаций товара становится непрекращающимся процессом. В-третьих, потребителю предлагаются не отдельные потребительские блага, а во все большей мере системы объектов потребления, то есть совокупности потребительских благ, которые функционально и символически связаны между собой. В результате у потребителя формируются не отдельные потребности по отношению к отдельным благам, а происходит «насиленная интеграция системы потребностей в систему товаров»³².

Ограничение рассмотрения общества потребления техническими аспектами было бы слишком большим упрощением, так как при этом изучению подвергается только одна внешняя сторона. Сущность же общества потребления состоит в смене смысложизненных ориентаций. Ориентация на расширение границ потребления становится компенсацией недостаточной реализации в сфере профессиональной деятельности. Характерные обозначенные выше особенности общества потребления втягивают человека в постоянную и все более ускоряющуюся потребительскую гонку. При всей внешней видимости выбора потребитель становится зависимым от возрастающего и умело структурированного предложения товаров и способов их продвижения (навязывания) продавцом посредством рекламы и раскрученных брендов. Более того, потребительское общество становится инструментом новых форм социального контроля, предписывающих человеку определенные формы действия, поэтому анализ сущностных характеристик пропаганды, связей с общественностью и рекламы позволяет говорить об эффекте коллаборации, взаимодополняемости и взаимозаменяемости этих технологий.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Перечислите основные коммуникативные технологии.
2. Определите их характеристики в рамках социальных стереотипов.
3. Проанализируйте характеристики коммуникативных технологий с научной точки зрения.
4. Перечислите типы ценностных ориентаций по В. И. Плотникову.
5. Охарактеризуйте когнитивный блок личности.
6. Составьте таблицу соответствия коммуникативных технологий и типа общественного устройства.

³² Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995. С. 23.

Глава 4

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИЙ

Основы российского рекламного и PR-законодательства. Российский рекламный кодекс. Федеральный закон «О рекламе». Законодательные аспекты социальной рекламы. Общие профессиональные принципы PR-деятельности

Переход российской экономики от административно-командного управления к рыночным отношениям, начавшийся в начале 1990-х годов, выявил значительное количество проблем, требующих разрешения в рамках формирования новой государственности Российской Федерации. Одной из наиболее масштабных для России является проблема формирования цивилизованного рынка, основанного на плюрализме форм собственности, свободе предпринимательской деятельности, добросовестной конкуренции.

В новых экономических условиях государство, предоставляя хозяйствующим субъектам свободу предпринимательской деятельности, не может дистанцироваться от правового регулирования рекламного рынка, поскольку это чревато серьезными негативными последствиями как для рыночных отношений, так и для общества в целом. Защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести ее потребителей в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству и деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали, – основные цели, достижение которых преследует законодательство о рекламе. Поэтому оно является неотъемлемой частью конкурентного права и находится в ведении антимонопольных органов.

Основы российского рекламного и PR-законодательства

До середины 1995 г. законодательство Российской Федерации достаточно фрагментарно регулировало отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы (преимущественно в рамках административного и гражданского права).

В Основах законодательства Российской Федерации «Об охране здоровья граждан», законах Российской Федерации «О средствах массовой

информации», «О сертификации продукции и услуг», «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», указах Президента Российской Федерации «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» от 10 июня 1994 г. № 1183 и «О защите интересов инвесторов» от 11 июня 1994 г. № 1233 содержались отдельные положения, регламентирующие в зависимости от специфики соответствующего законодательного акта те или иные отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Такое регулирование носило частный, дискретный характер, обусловленный отсутствием закона, устанавливающего единый понятийный аппарат и единую (консолидированную) систему регламентации правоотношений, складывающихся в сфере рекламной деятельности.

Всей совокупности нормативных актов было явно недостаточно для формирования единого механизма регулирования складывающегося рынка рекламных услуг, что и послужило основной причиной принятия в 1995 г. федерального закона «О рекламе», устраняющего существовавшие пробелы в законодательстве³³. Федеральный закон «О рекламе» сохранил некоторые требования к рекламной деятельности, содержащиеся в ранее изданных нормативных правовых актах, но и, что более существенно, ввел множество нового, значительно стабилизировав отношения в указанной сфере.

Российский рекламный кодекс

Российский рекламный кодекс 2001 г. является обобщенным кодифицированным актом, включающим в себя систему понятий, рекомендаций и процедур, принятых Рекламным советом России (РСР) (основан в 1995 г., в настоящее время не функционирует) в целях упорядочения и эффективного развития рекламной деятельности в России посредством добровольного соблюдения его норм субъектами рекламной деятельности³⁴. Он разработан на основе Международного кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты (Париж, 1987) и включает следующие нормы рекламы.

Благопристойность как норма предусматривает, что рекламное послание не должно содержать утверждений или изобретений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами.

³³ См.: О рекламе : федер. закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ // Гарант.ру : информ.-прав. портал. URL: <https://base.garant.ru/3998736/> (дата обращения: 18.05.2021).

³⁴ См.: Российский рекламный кодекс // Группа компаний «АМТ». Юридические статьи : [сайт]. URL: https://regrek.ru/ros_rekl_kodeks.html/ (дата обращения: 20.05.2021).

Честность как норма проявляется в том, что рекламное послание не должно злоупотреблять доверием покупателя, играть на чувстве страха, суевериях, провоцировать насилие, поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола. *Правдивость* является одной из важнейших норм кодекса. Сущность ее заключается в том, что рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений и изображений, которые могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении природы, состава, даты выпуска, качества, страны происхождения и потребительских свойств товара, доставки, обмена, возврата, условий гарантии, ремонта, авторских прав, действующих цен и др. Реклама не должна искажать результаты научных исследований, научных терминов, использовать научную терминологию.

Сравнение в рекламном послании должно быть таким, чтобы оно не вводило в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательствах, свидетельства использовать не должны.

Рекламное послание не должно очернять никакую форму, промышленную или коммерческую деятельность, ссылаться на изображения или описания чужой-либо частной собственности или ссылаться на такие описания без разрешения правообладателя.

Имитация как норма предусматривает, что рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты других рекламных посланий, вводить в заблуждение или приводить к путанице. Когда рекламодаель проводит рекламную кампанию в одной или нескольких зарубежных странах, другие рекламодатели не должны в течение разумного времени осуществлять подобные мероприятия в этих странах, дабы не имитировать ее. Рекламное послание должно быть четко выделено как таковое, какие бы формы оно не имело и через какой бы вид средств массовой информации не распространялось. В этом и проявляется такая норма, как *отождествление рекламного послания*.

Обеспечение безопасности в рекламном послании проявляется в том, что оно не содержит без всяких к тому оснований никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности. В первую очередь это касается рекламных посланий, направляемых детям и молодежи. Рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности, не должны содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г.

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» нацелен на разрешение ряда накопившихся проблем в рекламной индустрии и на совершенствование правового регулирования отношений в области рекламной деятельности³⁵. Данный документ регламентирует общие требования к рекламе, способы ее распространения, ограничивает рекламу отдельных видов товаров, а также определяет основы саморегулирования и государственного контроля методов ведения рекламного бизнеса в целях недопущения использования общественно неприемлемых технологий и предотвращения негативного влияния рекламы отдельных видов товаров на детей и молодежь.

Целями этого закона являются «развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы».

Такое изменение цели закона о рекламе соответствующим образом изменяет и направления его действия. В данном случае меняются приоритеты, а это ведет к тому, что неукоснительное соблюдение требований законодательства о рекламе становится функцией не столько контролирующих органов, сколько самих участников рынка рекламы, непосредственно заинтересованных в добросовестной конкуренции, и, как следствие, в выявлении любых фактов нарушения такого законодательства.

Новый федеральный закон «О рекламе» состоит из шести глав, включающих 40 статей. В первой главе устанавливаются общие положения, определяющие цели и сферу правового регулирования закона, даны основные понятия, а также общие требования, предъявляемые к рекламе. Вторая глава закона последовательно раскрывает особенности распространения рекламы по телевидению, радио, в печатных СМИ и другими способами. Третья глава содержит требования, предъявляемые к рекламе отдельных видов товаров. Четвертая глава нового закона посвящена вопросам саморегулирования.

В систему прав саморегулируемой организации включена возможность применять в отношении членов такой организации меры ответственности, предусмотренные ее учредительными и иными документами, в том числе исключение из состава членов саморегулируемой организации. Также

³⁵ См.: О рекламе : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Гарант.ру : информ.-прав. портал. URL: <https://base.garant.ru/12145525/> (дата обращения: 18.05.2021).

саморегулируемые организации вправе разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами этих организаций правила профессиональной деятельности в сфере рекламы. Здесь же закреплено право рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации, а также осуществлять контроль за деятельностью членов организации в части соблюдения требований закона «О рекламе» и правил профессиональной деятельности, в том числе требований профессиональной этики.

В законе прямо указывается на право саморегулируемой организации участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами организации законодательства о рекламе. Однако в связи с правами саморегулируемых организаций закон не упоминает об интересах и правах обществ потребителей рекламы.

В пятой главе определяется порядок осуществления государственного контроля в области рекламы, а также общие подходы к ответственности субъектов рекламной деятельности за нарушение законодательства о рекламе. Как и ранее, функции по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства возлагаются на антимонопольный орган. Ныне это Федеральная антимонопольная служба, федеральный орган исполнительной власти. Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе, устанавливается отныне Правительством РФ, а не самим антимонопольным органом, как это было ранее. В целях обеспечения единства в содержании требований, предъявляемых к рекламе, антимонопольный орган наделяется правом выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении принятых ими актов, противоречащих законодательству о рекламе.

По новому закону решение об осуществлении контррекламы принимает не антимонопольный орган, а арбитражный суд по обращению этого органа. Суд также определяет форму, место и сроки размещения контррекламы. Последняя глава нового закона посвящена порядку вступления его в силу, а также регулированию отношений в сфере рекламы со дня вступления в силу данного закона. Поскольку закон о рекламе комплексно урегулировал все отношения в этой области, то из других федеральных законов должны быть исключены или приведены в соответствие с ним нормы, регулирующие отдельные аспекты рекламирования товаров.

В заключение в законе «О рекламе» говорится, что до приведения в соответствие с ним законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, действующих на территории страны и регулирующих

отношения в сфере рекламы, указанные законы и иные нормативные акты применяются лишь постольку, поскольку они не противоречат данному закону.

Закон вступил в силу 1 июля 2006 г.³⁶ Был усовершенствован установленный новым законом о рекламе понятийный аппарат. Прежде всего изменениям подверглось само понятие «реклама». Ушла из употребления часть формулировки термина, а именно – его трактовка как информации о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях. Теперь рекламой является «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств» при выполнении следующих условий:

- информация должна быть адресована неопределенному кругу лиц;
- информация должна быть направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Таким образом, ключевой термин «реклама» был расширен, но принципиально не изменен. По-прежнему реклама должна быть предназначена для неопределенного круга лиц. Определяющим в понятии «реклама» как в новом, так и в прежнем законе является неопределенность круга лиц при ее распространении, так называемая безадресность. Иначе говоря, если распространение рекламы осуществляется адресно, то есть предназначено определенному кругу лиц, то это не реклама, соответственно, расходы на ее изготовление и распространение не признаются рекламными. Так как ни в старом, ни в новом законе о рекламе не было разъяснено, какое распространение информации носит безадресный характер, то это может породить споры относительно безадресной рассылки различной рекламной информации и в будущем.

С другой стороны, изъят основной в прежнем законе критерий рекламы – обязательное наличие цели формировать или поддерживать интерес к объекту рекламирования, что делает еще более сложным отделение рекламы от любой другой позитивной информации о тех или иных компаниях, предприятиях, новых товарах и услугах.

Ряд терминов понятийного аппарата нового закона «О рекламе» был уточнен и дополнен. Ненадлежащей теперь признается реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ. Термин же «контрреклама» больше не упоминается в числе основных понятий законодательства о рекламе. В тексте он используется в значении «публичное опровержение

³⁶ Логика общественного развития потребовала многочисленных корректировок этого закона. В общей сложности он был изменен или дополнен 64 раза. Только в 2013 г. таких изменений было восемь, последнее изменение внесено 14.07.2022.

недостовойрной рекламы». При этом не конкретизируется перечень нарушений законодательства, которые следует публично опровергать. Также понятийный аппарат дополнен новым термином – «объект рекламирования». В старом законе о рекламе этого термина просто не существовало. Согласно новому закону, объект рекламирования – «товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама». Таким образом, если раньше речь шла о товаре, работе, услуге, то теперь объектами рекламирования являются их комплексы в разных сочетаниях. К числу объектов рекламирования более не относят «идеи и начинания», зато к ним отнесено «мероприятие», подробно раскрытое как спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари. Именно на привлечение внимания к ним и направлена реклама.

Главным же объектом рекламы все же остается «товар», к которому отнесены и любые услуги, «предназначенные для продажи, обмена или иного введения в оборот». Такое объединение их под одним термином кажется некорректным, ведь статус имущества и услуг регулируется в разных главах Гражданского Кодекса РФ.

В связи с введением нового термина «объект рекламирования», а также с отказом от использования фраз «юридические лица» или «физические лица» был уточнен термин «потребители рекламы».

Уточнены и значения таких терминов, как «рекламодатель», «рекламопроизводитель» и «рекламораспространитель». В законе «О рекламе» 1995 г. рекламодателем считался источник рекламной информации. Сейчас это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. В определение терминов «рекламопроизводитель» и «рекламораспространитель» также внесены поправки. Кроме того, определение термина «рекламораспространитель» теперь более лаконично по сравнению с его прежним вариантом и предусматривает распространение рекламы в любой форме и с использованием любых средств.

В понятийном аппарате законодательства о рекламе изменено определение социальной рекламы. Согласно закону «О рекламе» 1995 г., в социальной рекламе не разрешалось упоминание никаких физических и юридических лиц, никаких торговых марок, товаров, идей и начинаний. Согласно новому закону, разрешено использование логотипов спонсора, что должно активизировать появление социальной рекламы.

Помимо этого, в перечень понятий, используемых в законодательстве о рекламе, введены такие понятия, как «спонсор» и «спонсорская реклама». Хотя из определения понятия «спонсор» и изъято существовавшее прежде

обязательное условие спонсорства – распространение спонсируемым лицом рекламы о спонсоре, его товарах, – в новом законе возникает понятие «спонсорской рекламы», то есть «рекламы, распространяемой на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре».

Таким образом, изменения, произошедшие в понятийном аппарате рекламного законодательства, могут быть представлены следующим образом (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

Динамика ключевых понятий рекламного законодательства

Ключевое понятие	Закон «О рекламе» 1995 г.	Закон «О рекламе» 2006 г.
Структура законодательства РФ о рекламе	Состоит из настоящего федерального закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемых в соответствии с настоящим федеральным законом	Состоит из настоящего федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ
Цели закона	<ul style="list-style-type: none"> – Защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы; – предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести ее потребителей в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали 	<ul style="list-style-type: none"> – Развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции; – реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы; – предупреждение нарушения законодательства РФ о рекламе; – пресечение фактов ненадлежащей рекламы

Продолжение табл. 4

Ключевое понятие	Закон «О рекламе» 1995 г.	Закон «О рекламе» 2006 г.
Реклама	Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, виду деятельности, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний	Информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
Ненадлежащая реклама	Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленным законодательством РФ	Реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ
Контрреклама	Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий	Публичное опровержение недостоверной рекламы (<i>отсутствует в числе основных понятий нового закона</i>)
Объект рекламирования	<i>Термин отсутствует</i>	Товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама
Потребители рекламы	Юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может явиться соответствующее воздействие рекламы на них	Лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама

Продолжение табл. 4

Ключевое понятие	Закон «О рекламе» 1995 г.	Закон «О рекламе» 2006 г.
Рекламоатель	Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы	Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо
Рекламо-производитель	Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме	Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму
Рекламо-распространитель	Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами	Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств
Товар	<i>Термин отсутствует</i>	Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот
Антимонопольный орган	<i>Термин отсутствует</i>	Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы
Социальная реклама	Представляет собой общественный и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. В ней не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки их товаров, равно как и марки товаров, являю-	Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. В ней не допускается

О к о н ч а н и е т а б л . 4

Ключевое понятие	Закон «О рекламе» 1995 г.	Закон «О рекламе» 2006 г.
	щихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций	упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах
Спонсор	<i>Термин отсутствует</i>	Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности
Спонсорская реклама	<i>Термин отсутствует</i>	Реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре

Существенные дополнения в понятийный аппарат закона были внесены 30 апреля 2021 г. федеральным законом № 124-ФЗ.

В связи с развитием рекламной деятельности в информационно-коммуникационной сети Интернет были введены термины «рекламная система» – «информационная система и (или) программа для электронных вычислительных машин, которые предназначены и используются для организации распространения в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет” рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов (сайтов в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”,

информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин)»³⁷; «оператор рекламной системы» – «лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы»³⁸; «прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”» – «значения объемов, способы, формы и средства распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, определяемые в соответствии с пунктом 3 части 310 статьи 10 настоящего федерального закона в целях организации ее распространения в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет” оператором социальной рекламы»³⁹.

Законодательные аспекты социальной рекламы

Нормативная база социальной рекламы в России включает следующие законодательные акты:

- федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
- федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 30.04.2021 г.) «О рекламе»;
- федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». В редакции от 5 мая 2018 г. название изменено: «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)»⁴⁰;
- Налоговый кодекс РФ.

В России специальный закон о социальной рекламе пока не принят, проекты подобного закона в течение последних десяти лет неоднократно разрабатывались и редактировались различными инициативными группами, но не заслушивались и не обсуждались на заседаниях Государственной думы РФ.

В законе «О рекламе» 1995 г. существовала ст. 18 «Социальная реклама», до последнего времени регламентировавшая вопросы развития и размещения социальной рекламы в России. По этому закону СМИ было рекомендовано размещать социальную рекламу на безвозмездной основе

³⁷ О внесении изменений в федеральный закон «О рекламе»: федер. закон от 30.04.2021 г. № 124-ФЗ // Президент России: [офиц. сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/466668> (дата обращения: 25.08.2022).

³⁸ Там же.

³⁹ Там же.

⁴⁰ О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства): федер. закон от 05.02.2018 г. № 15-ФЗ // Гарант.ру: информ.-прав. портал. URL: <https://base.garant.ru/71871620/1cafb24d049dcd1e7707a22d98e9858f/> (дата обращения: 20.05.2021).

в пределах 5 % эфирного времени или рекламных площадей (для печатной прессы) в год. Однако и эти 5 % (особенно в коммерческих СМИ) зачастую не заполнялись социальной рекламой: причина – «все рекламное время занято». Другие способы манипуляции 5 % квотой применялись в интересах различных структур: под социальную рекламу маскировались иные виды рекламы – политическая или коммерческая. В результате возник особый тип рекламной мимикрии, когда под социально-гуманистическим слоганом или сюжетом скрывался логотип коммерческой фирмы либо политической партии.

В законе 1995 г. указывалось, что осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передача своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для ее производства и распространения признаются благотворительной деятельностью и пользуются предусмотренными законодательством льготами.

Действовавшие налоговые льготы привели к появлению большого количества прецедентов «отмывания денег» под прикрытием благотворительных целей и к созданию своего рода «черного рынка» псевдоблаготворительных организаций, что стало причиной отмены в 2002 г. такого вида поощрений.

В законе «О рекламе» 2006 г., социальной рекламе уделено еще меньше внимания, чем в законе 1995 г. Согласно современному российскому законодательству, СМИ обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах 5 % эфирного времени (основной печатной площади) в год. Юридические лица и индивидуальные предприниматели, не являющиеся СМИ, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5 % годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы. Юридические лица и индивидуальные предприниматели обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах 5 % годового объема производимой ими рекламы.

Таким образом, законодательство позволяет рекламодателю не платить ни за что, кроме расходов на производство рекламы. Однако и эти расходы часто предлагается оплатить спонсорам, которым, как уже отмечалось ранее, позволено занимать 10 % от общей рекламной площади под свой логотип.

Исследователь рекламы Г. Г. Николайшвили отмечает: «Заслуживает внимания один существенный момент: в законе “О рекламе” не упоминается, что за предоставляемую 5-процентную квоту разместитель социальной рекламы не платит налоги. Таким образом, СМИ не только отдают под социальную рекламу эфирное время и площади (работают в убыток), но еще и платят за это налоги. Кроме того, по закону и рекламодатель вправе

требовать вознаграждения за размещение социальной рекламы, но практика показывает, что такая реклама размещается на безвозмездной основе.

Законодательство регулирует этот вопрос следующим образом:

- если за размещение социальной рекламы получены денежные средства, государство вправе взыскать налоги за ее размещение;
- согласно Налоговому кодексу РФ, денежные средства, переданные на благотворительные цели, не подвергаются налогообложению. Следовательно, взыскание является незаконным и взысканные налоги подлежат возврату через суд»⁴¹.

Развитие интернет-коммуникаций потребовало внесения изменений в Закон о рекламе. Так, поправками от 30 апреля 2006 г. установлен порядок размещения социальной рекламы в сети Интернет, введено понятие «оператор социальной рекламы», которым выступает определенная Правительством РФ некоммерческая организация, отвечающая ряду критериев, среди которых важным является отсутствие в качестве учредителей организации иностранных граждан, иностранных и международных организаций. Сведения об операторе социальной рекламы размещаются на сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, а срок его полномочий не может превышать пяти лет, после чего происходит новое назначение.

Функции оператора социальной рекламы:

- анализ информации, размещенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в целях выявления рекламодателей, размещающих рекламу с целью привлечения внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, на принадлежащих им информационных ресурсах (сайтах, страницах, информационных системах, программах и т. д.) и имеющих не менее 100 тыс. просмотров в сутки, и направление им уведомления о представлении сведений об объемах, способах, формах и средствах распространения рекламы и (или) прогнозных значениях объемов распространения социальной рекламы;

- сбор и учет сведений об объемах, способах, формах и средствах распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламодателями для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в Интернете;

- организация распространения социальной рекламы в Интернете в соответствии с требованиями федерального закона «О рекламе»;

- осуществление учета социальной рекламы, распространяемой в Интернете рекламодателями;

⁴¹ *Николайшвили Г. Г. Социальная реклама. теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 59.*

– взаимодействие с рекламодателями, рекламодателями, операторами рекламных систем, в том числе в целях заключения договоров на распространение социальной рекламы.

Подведем некоторые итоги. Назовем основные проблемы, с которыми сталкиваются производители и рекламодатели социальной рекламы из-за несовершенства российского законодательства:

– отсутствие как санкций за отказ от размещения социальной рекламы, так и поощрения за активное распространение эффективной социальной рекламы;

– использование социальной рекламы в коммерческих и политических целях.

Возможное решение указанных проблем – разработка нормативного акта, разъясняющего правоприменение действующих законов, и разработка закона «О социальной рекламе».

Совокупность нормативных документов, регламентирующих PR-деятельность, многообразна, поскольку сама сфера соприкасается с большим числом документов, законодательно регулирующих данный вид деятельности: это законы Российской Федерации, указы и распоряжения Президента РФ, постановления правительства, кодексы.

Общие профессиональные принципы PR-деятельности

Корпоративные профессиональные и этические принципы в сфере PR разработаны и приняты в 2001 г. Российской ассоциацией по связям с общественностью⁴². Ассоциация, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего свободе слова, печати и собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации, осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации, руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов и агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, провозглашает следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности.

⁴² См.: Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (принят на заседании Исполнительного совета Российской ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001 г., Москва) // Российская ассоциация по связям с общественностью : [сайт]. URL: <https://clck.ru/Twjvd> (дата обращения: 20.10.2021).

Общие профессиональные принципы. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, не объявленные публично цели, решительно отвергается.

Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

Принципы взаимоотношений с клиентами. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или нанимателями. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

Консультант или агентство обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или нанимателей, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение. Ограничения конфиденциальности допустимы только в случаях, прямо предусмотренных действующим законодательством.

Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы, без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или нанимателя, без согласия на то последнего.

Консультант или агентство не должны предлагать или выплачивать вознаграждение для обеспечения интересов своего клиента, а также способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные и государственные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества.

Консультант или агентство во взаимоотношениях с клиентами не должны:

- использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды;
- оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность и честность консультанта или агентства;
- гарантировать клиенту конкретный результат, если достижение такового не находится под прямым и непосредственным контролем консультанта или агентства;
- заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому консультант или агентство гарантируют достижение каких-либо количественных результатов методами и средствами, противоречащими требованиям настоящего кодекса.

Если выполнение услуг для клиента или нанимателя может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия, противоречащие принципам настоящего кодекса, консультант или агентство обязаны предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все, чтобы убедить последнего уважать требования кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, консультант или агентство обязаны, тем не менее, соблюдать кодекс вне зависимости от грозящих им последствий.

Принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью. В отношениях с коллегами консультант или агентство по связям с общественностью должны избегать нечестной конкуренции. Консультант или агентство не должны умышленно наносить ущерб профессиональной репутации или работе коллег.

Если у консультанта или агентства есть доказательства того, что другой консультант или агентство виновны в неэтичном поведении или в незаконной, нечестной деятельности и нарушении настоящего кодекса, они обязаны предоставить эту информацию руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации.

Консультант или агентство не должны в своей работе пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого консультанта или агентства. Консультант или агентство не должны публиковать или иным способом распространять на коммерческих условиях методики и технологии, авторство которых принадлежит другому консультанту или агентству, иначе как с письменного согласия последних, что может быть достоверно установлено.

Принципы взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий. Консультант или агентство не должны предпринимать действия,

могущие нанести ущерб репутации СМИ. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию. Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего кодекса, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в прессе или заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области.

В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений консультант или агентство должны знать и уважать правила и практику, принятые в этих профессиях, и соблюдать их в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии и настоящим кодексом.

Отношение к профессии «связи с общественностью». Консультант или агентство должны воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации профессии. Они не должны причинять ущерба национальной профессиональной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени. Долг каждого консультанта или агентства – не только самим уважать настоящий кодекс, но и способствовать тому, чтобы он был широко известен и понятен всем, сообщать руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации обо всех нарушениях или подозрениях в нарушениях кодекса, которые стали ему известны.

Консультант или агентство, которые допускают нарушение настоящего кодекса другими консультантами или агентствами, будут сами считаться нарушителями кодекса. Контроль за соблюдением консультантами и агентствами настоящего кодекса осуществляется руководящими органами и профильными комиссиями национальной профессиональной ассоциации, в задачи которых входят решение конфликтных ситуаций в сфере связей с общественностью и принятие по ним соответствующих мер.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Какие изменения в ключевых понятиях рекламного законодательства 2006 г. вам известны?
2. Какова законодательная база социальной рекламы в России?
3. Назовите основные проблемы законодательства в области социальной рекламы.
4. Дайте характеристику основным нормам российского рекламного кодекса.
5. Перечислите принципы PR-деятельности, закрепленные в Российском кодексе профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.
6. Охарактеризуйте нормативную базу PR-деятельности.

Часть 2

PUBLIC RELATIONS
В МОЛОДЕЖНОЙ
ПОЛИТИКЕ

Глава 5

СУЩНОСТЬ PUBLIC RELATIONS: ПОНЯТИЯ, ФУНКЦИИ, КЛАССИФИКАЦИЯ

Исторические предпосылки возникновения PR. Сущность, характер и содержание PR. Отличительные характеристики: содержательный, идеологически-концептуальный и инструментальный подходы. Концептуальные подходы к определению PR. Определения PR. Классификация и функции PR

Исторические предпосылки возникновения PR

На протяжении всей человеческой истории публичная коммуникация представляла сферу, в которой формировались протоформы связей с общественностью в их современной интерпретации. По мнению ведущих представителей Санкт-Петербургской школы, «афинская и римская демократии стали первыми “инкубаторами” публичной коммуникации... но, несмотря на расцвет в эпоху Античности различных форм публичной коммуникативной деятельности... именно в эпоху Просвещения окончательно сформировались социальные предпосылки обособления публичных рилейнз как специфического вида деятельности»¹. Основным фактором стала институционализация гражданского общества как его равноправного института, что привело к возникновению нового публичного социокультурного пространства. Это пространство было основано на диалоге как ключевом методе функционирования субъектов в общественно-политической, экономической, духовно-идеологической и культурной сферах жизни общества. «В качестве одного из инструментов, обеспечивающих функционирование такой публичной среды, и сформировался PR как специфический вид деятельности... в XVIII в. Окончательно сформировались социальные и гносеологические предпосылки обособления данного феномена как специфического вида деятельности»².

PR, или связи с общественностью, становятся все более значимой сферой деятельности в современной России. В общественно-политической деятельности это диалог власти и общества, персонифицированный в системе политических субъектов: государственных деятелей, лидеров, гражданских

¹ Шишкина М. А. Публичные коммуникации в истории цивилизации (от Античности до Просвещения) : учеб. пособие. СПб., 2005. С. 7.

² Там же. С. 115.

инициатив, некоммерческих организаций, «Росмолодежи», «Роспатриот-центра», молодежных объединений и т. д.

В духовно-идеологической и культурной сферах диалоговая форма информационных коммуникаций ставит перед отечественными властными структурами задачу выработки механизмов эффективного управления информационным полем и коммуникацией со всеми слоями и структурами общества. Инструменты и технологии PR обеспечивают достижение общественного согласия по спорным вопросам посредством публичных дискуссий, что подразумевает механизмы формирования публичного представления и аргументации позиций на основе системных знаний и аналитического подхода в отношении оппозиционных точек зрения.

В экономической сфере это диалог субъектов рыночных отношений, который на потребительском рынке принимает форму маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса продвижения как одного из инструментов маркетинга.

Сущность, характер и содержание PR

PR – многоаспектный термин. Основные варианты его трактовки:

- технология формирования общественного мнения и управления им;
- практическая наука с выраженными целевыми установками;
- коммуникативная дисциплина, которая направлена на установление отношений с общественностью;
- специфическая прикладная системная деятельность;
- функция менеджмента организации.

PR – это деятельность, основой которой является управление коммуникативным пространством и всем комплексом коммуникаций социального субъекта. Характеристика PR как управленческой деятельности позволяет определить его как одну из функций менеджмента по установлению и поддержанию эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью.

PR является *социально-практической деятельностью*. Это деятельность, направленная на практическое преобразование социальной реальности, а также формирование новых и изменение существующих социальных практик.

PR – это *коммуникативная деятельность*. Связи с общественностью – это прежде всего публичная коммуникация, которая формирует и организует коммуникативное пространство своего базисного субъекта. Стоит отметить, что именно коммуникация является объектом управления.

PR – это *рыночная деятельность*. Применительно к PR можно говорить о нескольких рынках, прежде всего это рынок информации. Вне отно-

шений рыночного обмена в коммуникационной сфере связи с общественностью в своем естественном виде существовать не могут.

PR – это деятельность, в которой присутствуют наука и искусство. Это, с одной стороны, управленческая деятельность, включающая в себя как повседневную организационную работу, так и творческие функции, а с другой – бизнес. Работа в сфере PR – это исследовательская научная деятельность, в состав которой входят изучение коммуникационного рынка, анализ факторов, влияющих на состояние и динамику публичного дискурса, построение системной модели PR-кампании и др. С другой стороны, PR – это и искусство, так как во многом опирается на творческое отражение, преобразование действительности, а также затрагивает эмотивную сферу общественного сознания и тесно связан с креативной деятельностью.

PR – это *технологическая деятельность*. Любой PR представляет собой разработку и внедрение конкретных технологических решений по проектированию PR-кампании, конструированию имиджа, корректировке или трансформации общественного мнения. В состав базисного знания PR входит технологическое знание – различные методики и социальные технологии, связанные с организацией функционирования эффективной пресс-службы, подготовкой и проведением пресс-конференций, написанием пресс-релизов, организацией презентаций и выставок, разработкой и корректировкой индивидуальных и корпоративных имиджей, а также осуществлением внутрифирменного PR. В результате совокупность социальных технологий, составляющих содержание PR-деятельности, может рассматриваться как средства PR.

Отличительные характеристики: содержательный, идеологически-концептуальный и инструментальный подходы

В зависимости от применяемого для исследования PR научного подхода его специфику можно раскрыть через следующие утверждения.

1. PR отличает некоммерческий характер передаваемой информации. PR направлен на формирование репутации, а не спроса. Это означает, что компания не предпринимает дополнительных усилий к тому, чтобы заработать на связях с общественностью, а тратит материальные средства на то, чтобы общественность лучше понимала ее действия.

2. PR ориентирован на долгосрочные отношения. Создать имидж, узнаваемость компании за ограниченный отрезок времени невозможно, как невозможно определить краткосрочный период такой деятельности.

3. PR подразумевает обязательную организацию обратной связи. Чтобы работать над репутацией, имиджем, значимостью, необходимо иметь представ-

ление об общественном резонансе на деятельность субъектов коммуникативного процесса. По реакции общественности или информационным материалам СМИ компания может отслеживать эффективность своих PR-акций.

4. PR характеризуется непредсказуемостью, неоднозначностью последствий. Так как PR удовлетворяет противоречивые интересы в сложном информационном пространстве, достаточно сложно просчитать и все его возможные последствия.

Таким образом, *PR (связи с общественностью)* – междисциплинарная комплексная общественная отрасль знания, в основе которой лежат основы теории коммуникаций, комплекс знаний о взаимодействии людей в глобальном информационном пространстве; используются интуитивный подход и логическое мышление на основе систематизации и обобщения информации, аналитических исследований, прогнозов в различных сферах общественной жизни.

Инструментальный подход к PR-деятельности предполагает учет следующих принципиальных положений.

1. *Целенаправленность* и целесообразность, наличие социально значимой цели. Данный признак требует, чтобы в качестве PR-технологии рассматривался такой управляемый процесс коммуникации, в ходе которого реализуется некоторая социально значимая задача (цель).

2. *Системность*. PR-технология должна представлять собой согласованную систему действий социальных субъектов, то есть упорядоченную совокупность процедур и операций, имеющих устойчивую структуру и направленных на реализацию определенной цели.

3. *Планомерность*. PR-технология – это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально заблаговременно разработанным планом.

4. *Оптимизация*. Каждая PR-технология разрабатывается и реализуется с учетом критерия оптимальности. Возможны различные оптимизационные критерии. Одни технологии нацелены на получение заданного результата при наиболее эффективном (минимальном) использовании ресурсов. Другие технологии исходят из необходимости получения максимального эффекта при заданных ресурсах. Третьи нацеливают на получение требуемого эффекта при заданных ресурсах в кратчайшие сроки.

5. *Дискретность*, наличие начала и конца. PR-технология – это социальная технология решения конкретной задачи конкретного социального субъекта. Это означает ее дискретность и конечность. Когда возникает соответствующая потребность, PR-технология разрабатывается и запускается в практику. Если технология разработана и реализована правильно, то ее использование приводит к решению поставленной задачи. Решение задачи есть конечная точка функционирования PR-технологии. После этого действие технологии прекращается, поскольку потребность в ней отпадает.

6. *Цикличность и возможность тиражирования.* PR-технология имеет свой внутренний цикл, заданную последовательность этапов:

- теоретический этап предусматривает определение цели и задач технологизации, моделирование ее объекта, выявление внутренних связей и закономерностей функционирования;
- методический этап связан с разработкой технологической схемы управления объектом, обоснованием и детализацией соответствующих процедур и операций;
- процедурный этап связан с организацией практической деятельности по подготовке технологического проекта.

Для более полного представления о сущности связей с общественностью необходимо сопоставить эту дисциплину и соответствующую ей деятельность со смежными с ней видами деятельности. Функциональное различие PR и рекламы видится в том, что реклама обычно связана с определенным товаром, и ее основной функцией выступает продвижение этого товара на рынке, а PR ориентирован на продвижение не товара, а корпорации, и не только на рынке, но и в обществе в целом. Таким образом, функциональные зоны PR и рекламы пересекаются прежде всего в области корпоративной и социальной рекламы, а также применения рекламных технологий в рамках конкретных PR-кампаний и акций.

Что касается соотношения PR и маркетинга, то можно сказать, что маркетинг является деятельностью, нацеленной на сделку, тогда как PR – на общественную реакцию. Специфика PR, в отличие от маркетинга, заключается и в масштабах объекта деятельности: в то время как маркетинг продает какой-то продукт организации, PR продает организацию целиком.

Стоит также подчеркнуть разницу между PR и паблисити. Паблисити часто воспринимают как синоним PR. На самом деле это лишь одно из средств, которым специалисты по PR пользуются в своей работе. Паблисити – это «информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости. Это неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах информации, поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение»³. Иными словами, паблисити – это позитивный имидж организации, ее деятельности, руководства и персонала, формируемый с использованием СМИ. Он создается благодаря целенаправленной информационной работе, ориентированной на целевые группы общественности, и играет особую роль для организации в следующих случаях:

- улучшение репутации, в том числе в условиях кризиса;
- продвижение нового продукта (услуги) либо сложного продукта (услуги), реклама которого потребовала бы слишком много времени, места и денег.

³ Королько В. Г. Основы публик рилейшнз. М. ; Киев, 2000. С. 17.

Определения PR

Понятие *Public Relations* (PR) насчитывает, по разным оценкам, более 500 определений, в литературе часто встречается общее синтезированное определение американского фонда *Foundation for Public Relations Research and Education*. PR – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовым к переменам и использовать их наиболее эффективно; определяет главную задачу руководства – служить интересам общественности – и делает на ней особый упор; выполняет роль системы «раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности⁴.

В настоящее время существует довольно много определений термина *Public Relation*. Цели и задачи государственной молодежной политики (как составной части государственной политики) в современных условиях предполагают структурирование определений на содержательные и инструментальные. Именно поэтому в этом учебнике основанием является классификация А. Н. Чумикова и М. П. Бочарова. Содержательные определения идеологически-концептуального направления являются основой построения коммуникативной модели субъект-субъектного или субъект-объектного характера.

Выделяют три концептуальных подхода к определению PR.

1. *Альтруистический*. В рамках данного подхода PR рассматривается как деятельность по организации всеобщего сотрудничества во имя служения интересам общественности.

Сэм Блэк, генеральный секретарь Международной ассоциации паблик рилейшнз (IPRA), дает следующее широко известное определение PR: «Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

С. Блэк предлагает девять правил эффективного общения:

1. Всегда настаивайте на правде и полной информации.
2. Сообщение должно быть простым и понятным.
3. Не преувеличивайте, не набивайте цену.
4. Помните, что половина вашей аудитории – женщины.

⁴ Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика : учебник. 6-е изд. М., 2010. С. 23.

5. Делайте общение увлекательным, не допускайте излишней скуки, обыденности.

6. Следите за формой общения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным.

7. Не жалейте времени на выяснение общественного мнения.

8. Помните: непрерывность общения и выяснения общественного мнения жизненно необходимы.

9. Старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения⁵.

Новый международный словарь Уэбстера (*Webster's New International Dictionary*) предлагает следующее определение: «Public Relations – содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, обмена информацией и оценки общественной реакции»⁶.

Институт общественных отношений (JPR), созданный в Великобритании в 1948 г., определяет PR как планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. Альтруистический подход во взаимоотношениях характерен для социально-ориентированной личности. Ограниченность применения данного подхода в практической деятельности объясняется ценностными установками индивидуалистической ориентации личности, склонной к компромиссному или прагматическому подходу.

2. *Компромиссный*. Данный подход, во-первых, основан на удовлетворении конкретных интересов; во-вторых, организация учитывает интересы общественности для того, чтобы и ее интересы были адекватно восприняты. Такую трактовку PR еще в первые десятилетия XX в. предлагал Эдвард Бернэйз, который писал: «“Паблик рилейшнз” – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот»⁷.

Форум представителей более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR, собравшихся в 1978 г. в Мехико на I Всемирную ассамблею ассоциаций PR, предложил такую трактовку: «Практика “паблик рилейшнз” – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции,

⁵ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., [Б. г. (1990)]. С. 17.

⁶ Webster's encyclopedic unabridged dictionary of the English language. Updated rev. deluxe ed. N. Y., 1996. P. 1832.

⁷ Цит. по: Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2006. С. 14.

предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности»⁸.

Одно из самых развернутых определений, концентрирующее внимание на функциях PR как деятельности, было дано в заявлении Ассоциации общественных отношений Америки (PRSA) от 6 ноября 1982 г.: «Public Relations, способствуя установлению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, помогают нашему сложному плюралистическому обществу принимать решения и действовать более эффективно. Они обеспечивают гармонизацию частной и общественной деятельности»⁹.

3. *Прагматический*. PR рассматривается как формирование общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования организации и улучшения ее имиджа. Как часть управленческой деятельности определяет PR И. М. Синяева. По ее мнению, это «процесс, предполагающий многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами в целях достижения наивысших результатов»¹⁰.

На этот же подход указывали спустя много десятилетий ученые-политологи Российской академии государственной службы при Президенте РФ. В соответствии с их определением, PR – это «специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными (а не административно-командными) средствами»¹¹.

Этот же подход использовали авторы изданного в 1995 г. учеными МГУ «Словаря новых иностранных слов», где PR понимается как «организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации»¹². В инструментальных определениях акцентируется внимание на методах, приемах, инструментах PR-деятельности. Так, в изданном в США еще в 1944 г. Словаре социологии (*Dictionary of Sociology*) подчеркивается, что теория

⁸ Цит. по: Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. С. 14.

⁹ Цит. по: Михайлов В. А. Связи с общественностью: введение в специальность : учеб. пособие. Ульяновск, 1999. С. 23.

¹⁰ Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для студентов вузов. 2-е изд. М., 2012. С. 39.

¹¹ Связь с общественностью – «паблик рилейшнз» государственной власти и управления / Комаровский В. С. [и др.]. М., 1999. С. 11.

¹² Цит. по: Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. С. 14.

и методы PR «предполагают использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т. п. для решения специфических проблем в области связей с общественностью»¹³.

Доктор Рекс Харлоу, старейший специалист по связям с общественностью (Сан-Франциско, США), изучив и обобщив почти полтысячи различных определений PR, вывел на их основе следующее представление об этой специфической области знания и сферы профессиональной деятельности: «Public Relations – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности»¹⁴.

Исследователь Е. А. Блажнов указывает, что PR «тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом паблисити, то есть с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью – общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры»¹⁵.

На рубеже тысячелетий мировое PR-сообщество озаботилось анализом определений рассматриваемого вида деятельности. Так, в 1999 г. по решению Европейской конфедерации «паблик рилейшнз» (CERP) была создана терминологическая рабочая группа во главе с Т. Баратом (Венгрия), которая подготовила доклад о трактовках PR, применяемых в европейских странах. На основе этого доклада Генеральная ассамблея CERP в июне 2000 г. рекомендовала всем практикам в Европе использовать следующее определение: «PR – это сознательная организация коммуникации. PR – одна из функций менеджмента. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем

¹³ Цит. по: Чумиков А. Н., Боcharов М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. С. 14.

¹⁴ Цит. по: Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : учеб. пособие для вузов. М. : Екатеринбург, 2005. С. 10.

¹⁵ Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз : Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений : учеб. пособие для деловых людей. М., 1994. С. 24.

двусторонней коммуникации»¹⁶. Действительно, PR – это в конечном счете построение системы гармоничных (а потому и эффективных) коммуникаций, способствующих достижению требуемого результата PR – это управление восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций.

В лекции, прочитанной на международной конференции *The Baltic PR Weekend* в Санкт-Петербурге в 2005 г., один из авторитетных в мире PR-специалистов, основатель и председатель совета директоров агентства *Burson Marsteller* Х. Берсон определял PR как методологию воздействия на общественное мнение и поведение. Говоря о специфике этого воздействия, Х. Берсон называл три возможных варианта:

- создать несуществующее мнение (установку);
- усилить имеющееся мнение (установку);
- изменить некоторое мнение (установку).

Классификация и функции PR

По направленности информационных потоков:

- внутренний PR (информационное воздействие направлено внутрь организации с целью поддержки стратегии менеджмента, укрепления внутрифирменной идеологии, имиджа);
- внешний PR (влияние на различные социальные группы с целью формирования определенного информационного образа, общественного мнения и отношения к какой-либо проблеме, действию, лицу, товару и т. д.).

По сфере реализации технологий и деятельности: политический, социальный, экономический.

По времени реализации стратегических концепций:

- процессный – деятельность субъектов PR является долговременной и постоянной в рамках стратегии развития компании или организации;
- проектный – разрабатывается программа действий, которая в процессе реализации обеспечивает достижение цели и решение поставленных задач.

Функции PR

Аналитико-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, включает в себя методику изучения партнеров, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой деятельности, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.

¹⁶ Цит по: Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. С. 26–27.

Организационно-технологическая – совокупные меры и действия по проведению и организации PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием СМИ, аудио- и видеотехники.

Информационно-коммуникативная предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров, но и для поддержания социально-психологического климата внутри организации, соблюдения служебной этики, фирменного стиля.

Консультационно-методическая – помощь в организации и налаживании отношений с общественностью, разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний PR:

- менеджмент коммуникаций, то есть PR как самостоятельная часть управленческой деятельности организаций;
- установление и поддержание взаимовыгодных связей между организацией и общественностью;
- мониторинг общественного мнения, организация и отслеживание результатов коммуникативного воздействия на аудиторию;
- консультирование руководства и сотрудников организации по вопросам связей с общественностью;
- внесение предложений по изменению политики, проводимой организацией, если она входит в противоречие с интересами общественности и внутренней жизнью организации.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Проанализируйте концептуальные подходы к определению PR.
2. Раскройте характеристики содержательного подхода к PR.
3. Охарактеризуйте инструментальный подход к PR.
4. Перечислите основные классификации PR. Опишите их специфику.
5. Назовите функции PR. Раскройте их содержание.

Глава 6

PR В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Особенности и специфика PR в системе государственного управления. Основные проблемы и основные задачи. Проблема кадрового обеспечения. Этапы и направления деятельности. PR-технологии в органах государственной власти. PR в социокультурной сфере

Особенности и специфика PR в системе государственного управления

PR в системе государственного управления – это деятельность, характеризующаяся системным взаимодействием органов власти, институтов гражданского общества, многообразных социальных, профессиональных групп и слоев, общественных объединений с целью реализации общественных интересов.

Среди проблем и задач, стоящих перед государственным PR, эксперты выделяют явления совершенно различного масштаба: от относительно узких, локальных до глобальных, определяющих направленность развития связей с общественностью в этой сфере.

Следует отметить, что в специальной литературе предприняты попытки системного анализа проблем, стоящих перед государственным PR в России. Так, в материалах Санкт-Петербургской школы PR определяется комплекс задач, требующих оперативного решения¹⁷.

Определение субъекта коммуникации, или целевой аудитории. Поскольку весьма часто обращение адресовано всем жителям страны, возникает проблема «интегрального имиджа» и соответствующего ему «интегрального месседжа». Попытки же сегментирования целевой аудитории, весьма успешные в бизнес-коммуникациях, в данной сфере в современной России практически невозможны.

Проблема языка общения с целевой аудиторией. Здесь основной задачей является определение базовых понятий таким образом, чтобы на смысловом уровне не возникало двойственности и возможности иных толкований, то есть выдвигается требование адекватности языка сообщения, рассчитанного на самую широкую аудиторию.

¹⁷ См.: Шишкина М. А., Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. СПб., 2004. С. 83–86.

Необходимость прогнозов долгосрочного поведения населения. Фиксируется тот факт, что проводимые социологические исследования, как правило, измеряют текущую, относительно краткосрочную реакцию общественности на те или иные события. Обычный «временной горизонт» этих исследований – 2–3 месяца. Однако воздействие некоторых событий на общество таково, что то, что кажется приемлемым в краткосрочной перспективе, может оказаться абсолютно нежелательным в перспективе долгосрочной (например, прогнозируемый позитивный эффект того или иного мероприятия, призванного решить локальную сиюминутную проблему, далеко перекрывается через два-три года восприятием этого события как очередного обмана, «невыполненного обещания»).

Проблема эффективной обратной социальной связи. Новые механизмы получения информации о поведении населения лишь строятся, необходимо определение именно наиболее эффективных технологий обратной связи.

Определение субъекта (субъектов) власти. Очевидно, единого субъекта власти нет, хотя бы потому, что существует принцип разделения властей. Однако даже в структуре одного властного субъекта наблюдается несоблюдение принципа «одна организация – один голос», то есть информация не представляется в непротиворечивой форме. Кроме того, постановка задач часто зависит не от данного института власти, а от конкретных людей, от воли и желания определенных лиц.

Проблемы совершенствования технологий PR дополняются проблемами концептуально-идеологического, содержательного характера. Система государственного PR в России испытывает сегодня потребность в модернизации, что связано с тем, что в процессе смены в технологиях и методах «внутреннего» государственного PR произошел качественный сдвиг, однако он еще не завершен и нуждается в значительной текущей коррекции.

Государственный PR качественно изменился и в результате массового использования интернет-технологий; в частности, создание государственных сетевых СМИ служит инструментом влияния структур государственного PR на наиболее активную часть населения – группу пользователей Интернета. Универсальная схема влияния информации сетевых СМИ на общественное мнение выглядит следующим образом: интернет-проект (интернет-событие) как импульс – отклик в традиционной сфере – привлечение внимания целевой аудитории.

Главная проблема господства объектных технологий в государственном PR (если не касаться проблемы этических ограничений) – утрата реального интерактива и неспособность давать ответы на неожиданные информационные выводы. Необходимы реальные шаги, расширяющие поле информационного маневра власти.

В области государственного экономического и государственного бизнес-PR необходимо создание следующих условий:

- формулирование ясных целей информационной политики, невозможное без четкой программы министерства или миссии корпорации;
- информационная политика, основанная на реальных программах того или иного министерства или реальных производственных проектах, встроенных в продуманную корпоративную стратегию естественной монополии или корпорации с государственным участием;
- жесткая привязка PR-кампаний к государственной политике в данной отрасли (поэтому неизбежно встает проблема ясного и очевидного для целей PR понимания государственных интересов, артикулировать которые также должны соответствующее министерство или корпорация);
- концентрация информационного потока, тщательный внутриведомственный/межведомственный или внутрикорпоративный контроль за полнотой и достоверностью сообщаемой СМИ информации;
- создание специальных инструментов влияния на информационный поток (например, тематических отраслевых полос в ведущих периодических печатных СМИ), способных выполнять задачи «точечного» воздействия на общественное мнение. Возникает и вполне очевидная потребность в специальной структуре, способной координировать государственную политику в области экономического и бизнес-PR.

Во «внешнем» государственном PR существовавшие ранее мощные инструменты информационного влияния в мире необходимо восстановить в прежнем масштабе.

Представленные аналитические материалы представителей Санкт-Петербургской школы обосновывают необходимость перехода в деятельности специалиста по связям с общественностью в сфере государственного управления от вспомогательных, технических функций к функциям исследовательским и управленческим.

Специфика деятельности государственных органов власти по связям с общественностью, а также процесс инициирования и трансляции осуществляемых коммуникативных стратегий в социально-политической сфере в условиях современной России определяют стратегию, направления и структуру коммуникации. Основная проблема и основное направление развития государственного PR заключаются в консолидации общества, достижении стабильного развития. Поиск национальной идеи ранее отражался в формулах «мы победители», «все у нас получится», «да, есть проблемы, но мы верим, что будет лучше». Необходимо в сознании населения, особенно молодого поколения, фиксировать удачи – в этом задача государственного PR в отношении формирования национальной идентичности на основе повышения самосознания нации. Это основная стратегия государственного

PR на общероссийском уровне. Консолидация общего информационного пространства возможна при реализации общей стратегии на уровне регионов и муниципалитетов. Деятельность администраций регионов России должна быть направлена на формирование и поддержание имиджа региона, участие в демократизации государственного управления, содействие становлению гражданского общества (прил. 1).

Проблема кадрового обеспечения

В соответствии с обозначенным стратегическим направлением первая из тактических задач может быть определена как *кадровая*. Общая рекомендация специалистов по решению кадровой проблемы предполагает необходимость системы подготовки специалистов в области государственного PR с глубоким системным изучением гуманитарных наук, формирующих «панорамное» мировоззрение. Специалистов нужно готовить «точечно», ориентируясь на те направления работы, которые необходимы для решения определенных задач государственного PR.

Этапы и направления деятельности

Аналитический способ формирования PR-технологий предполагает использование специальных методов и процедур, определяющих параметры и условия целедостижения. В данном случае субъект управления получает возможность более реально оценить ситуацию, осознанно отнестись к категориям *цели* и *условий* деятельности. С содержательной точки зрения аналитический способ формирования PR-технологий включает оценку и характеристику участников связей с общественностью, характера их функционально-ролевых и межличностных взаимоотношений, действующих социальных норм и регламентов деятельности, расстановки сил внутри организаций, специфики окружающей среды, ресурса и потенциала членов организаций. Он представляет собой последовательное применение ряда критериев и измерительных систем, которые в совокупности дают наиболее адекватные представления о структуре и тенденциях развития связей с общественностью и тем самым способствуют оптимизации деятельности субъекта управления по достижению целей.

Применение данного подхода предполагает дифференциацию и структурализацию целенаправленной деятельности, выделение ее наиболее важных этапов и фаз, а также параметров, и цикличность их осуществления в масштабе реального времени. При этом разработка PR-технологий включает несколько этапов:

– *теоретический этап* предусматривает определение цели и задач технологизации, моделирование ее объекта, выявление внутренних связей и закономерностей функционирования;

– *методический этап* связан с разработкой технологической схемы управления объектом с обоснованием и детализацией соответствующих процедур и операций;

– *процедурный этап* связан с организацией практической деятельности по подготовке технологического проекта¹⁸.

Методической базой для создания формы социальных отношений должны послужить результаты анализа общественного мнения, проведенные социологами, что отражает уровень взаимодействия членов общества.

Привлечение специалистов узкого профиля не способствует достижению стратегических целей государственного PR. Так, Н. А. Мандрова считает, что, «в отличие от западных стран, у нас только начинает появляться система ротации из агентств в частные компании, однако государственная служба в нее не включена. Она не соответствует духу рыночных отношений, здесь остро стоит как кадровая, так и финансовая проблема»¹⁹. Особенность PR-кадров в данной сфере она видит в том, что «очень часто государственным PR занимаются профессионалы, которые уже финансово обеспечены, и работа в государственной структуре является определенной ступенькой в их позиционировании», кроме того, «туда, как правило, приходят не за деньгами. Это либо молодые специалисты, имеющие цель получить опыт, обзавестись какими-то связями, подняться на ступеньку выше, или инертные люди, которые ничего не хотят менять в своей жизни»²⁰. То, что данная сфера не соответствует (не должна соответствовать?) рыночным отношениям, утверждает также И. В. Писарский, полагая, что «чиновничья среда» сильно отличается от рыночной. В. Г. Расницын отмечает основные отличия в системе платежей, более сложном рутинном построении, что «в силу объективных причин во многом ограничивает возможности PR-специалистов» и ограничивает количество агентств, «которые преимущественно работают с государством по причинам больших бюджетов, престижа, связей»²¹.

¹⁸ Калмыков А. А., Денисова М. Методическая экспертиза PR-технологий // Консультант директора. 2007. № 14. С. 12.

¹⁹ Цит. по: Шишкина М. А., Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. С. 74.

²⁰ Цит. по: Там же.

²¹ Там же.

PR-технологии в органах государственной власти

Задача кадрового обеспечения PR-органов государственной власти плавно перетекает в проблему открытости – закрытости этих структур. Несмотря на свою закрытость и эксклюзивность, это сфера весьма широкая. Помимо PR-структур общегосударственного масштаба, сложилась система региональных (различного масштаба) служб, реализующих в том числе функции связей с общественностью. Чаще всего эти функции выполняют пресс-службы. Очевидно, что данные структуры используют прежде всего модель коммуникаций, получившую в теории PR название «информирование»; для нее характерен односторонний, дозированный поток информации, как правило, объективной, основным средством коммуникации в ней являются СМИ. Основная коммуникационная модель этой сферы предполагает предоставление СМИ и общественности в принципе объективной («врать невыгодно», слишком велики могут быть последствия), однако, по существу, дозированной информации.

Эта характеристика выражается в целом ряде параметров. К ним можно отнести ограниченность доступа к государственному PR. По мнению И. Е. Минтусова, его имеют те организации, которые построили свои собственные специфические отношения с соответствующими руководителями государственных PR-структур и имеют свои агентства. Н. А. Мандрова по этому поводу отмечает объективную необходимость этой эксклюзивности. На вопрос, не проще ли привлекать со стороны агентства на разовые проекты (имеется в виду в сфере государственного PR), она отвечает: «Это нонсенс. Агентство работает в частных интересах, а государство работает в интересах всего общества. Кто-то должен управлять интересами всего общества»²².

Итак, описываемая ситуация достаточно типична: с одной стороны – постоянное и пристальное внимание к работе государственных органов со стороны СМИ и широкой общественности, требование все более полной и адекватной информации по всем, в том числе наиболее острым вопросам, с другой – специфика работы этих органов (и в том числе служб PR в них), весьма значимые последствия утечки информации, понятие государственной тайны и т. д. Рецепты решения проблемы также не раз описывались в профессиональной литературе: «постоянство информации как для хороших, так и для плохих новостей», «предоставление позиции организации в непротиворечивой форме», регулярная работа со СМИ, учет потребностей широкой общественности²³.

²² Цит. по: Шишкина М. А., Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. С. 81.

²³ Там же.

Очевидно, что именно в данной сфере позиция специалиста по связям с общественностью как посредника между организацией и ее общественностью наиболее уязвима; положение дел усугубляется тем, что статусные различия между позицией первого лица организации и руководителя PR-службы, их общественный вес именно в данной области совершенно явно дифференцированы (особенно ярко это проявляется на региональном и еще более низком уровне), кроме того, практически неизбежно противоречие между имиджем организации (министерства, ведомства, региона и т. д.) и имиджем первого лица, его представляющего. Как отмечает Н. А. Мандрова, желание со стороны государственных структур развивать связи с общественностью, несомненно, есть. «Назовите хоть одно серьезное министерство, которое не получает услуг профессионалов. Другое дело, что они удовлетворяют запрос лично министра в плане его продвижения как политика. Расплачиваются же за эту работу отнюдь не министерства»²⁴. По мнению И. Писарского, в сложившемся положении дел скрывается и основная тенденция развития связей с общественностью в данной сфере: «Что касается политического, государственного PR, то он перетечет логичным образом в сферу бизнес-коммуникаций, потому что все больше и больше отдельные политики, политические партии, губернаторы или еще кто-то будут выступать не с точки зрения конкретного выбора заказчика, а с точки зрения формирования своей собственной репутационной платформы, продвижения своих бизнес-интересов»²⁵.

Отсюда формулируются и *главные направления деятельности PR*:

- установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
- информирование общественности о принимаемых решениях;
- изучение общественного мнения;
- анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органа власти в целом;
- прогнозирование общественно-политических процессов;
- обеспечение организации аналитическими разработками;
- формирование благоприятного имиджа органа государственной власти, государства.

Одна из значимых составляющих государственных PR – отношения со СМИ, которые служат для органов власти, во-первых, каналом широкого информирования общественности о самих органах, а во-вторых, источником разносторонней информации, необходимой для принятия решений.

²⁴ Цит. по: Шишкина М. А., Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. С. 81.

²⁵ Цит. по: Там же. С. 81–82.

В зависимости от объема работ функции связи со СМИ могут выполняться следующими структурами:

- пресс-специалист (пресс-секретарь);
- пресс-бюро;
- отдел по работе с прессой;
- пресс-служба или пресс-центр;
- служба (руководитель) PR непосредственно.

В сводном виде основные принципы и технологии деятельности PR-служб в органах власти можно представить в следующем виде:

- Плановость и системность. Эти принципы подразумевают плановую работу, которая опирается на серьезные социологические исследования, позволяющие объективно оценивать результаты работы правительства.
- Регулярность PR-мероприятий.
- Достоверность. Правительство обязано честно информировать общественность о своих действиях.
- Полнота информации. Не должно быть зон, закрытых для освещения и критики.
- Координация действий. Все государственные PR-службы должны «говорить одним голосом».
- Учет стереотипов общественного мнения. При подаче информации надо стараться не вступать с ними в противоречие.
- Учет позиции аудитории. Тексты должны строиться не с точки зрения того, кто говорит, а с точки зрения того, кто слушает.
- Гибкость и мобильность. В случае необходимости следует резко менять стратегию.
- Моделирование естественности.
- Контроль над прессой.

Как правило, в роли PR-технологий в органах государственной власти выступают:

- устные сообщения (пресс-конференции, сообщения перед разными социальными группами, планирование и резервирование важных мест выступления и подготовка речей для государственных служащих, их тренинг в области ораторского искусства);
- паблисити (через контакты с прессой, радио и ТВ, издателями с целью помощи последующей публикации материалов с новостями о деятельности органа власти);
- составление репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и т. д.;
- издательская работа;
- специальные мероприятия по представлению органа власти, например, через выставки, дни открытых дверей, способные восприниматься

как интересные для аудитории события и обеспечивать атмосферу доверия к власти;

- распространение печатных, фото- и видеоматериалов среди различных групп общественности;

- имиджевая реклама (имени и репутации органа власти и ее руководителя);

- аналитические технологии.

PR в социокультурной сфере

Особое значение приобретает PR в социокультурной сфере с точки зрения молодежной политики, поскольку именно эта сфера формирует определенный тип модальной личности, обеспечивающей функционирование социальных институтов общества. Как оптимисты, так и пессимисты отмечают прежде всего наличие многочисленных проблем PR в данной сфере; можно сказать, что эти проблемы и составляют сущностную характеристику его современного состояния. Очевидно, что среди проблем PR в социокультурной сфере эксперты в первую очередь выделяют проблему недофинансирования; более того, именно она определяет число иных характеристик и тенденций. Очевидно, что следствием данного положения дел является невозможность привлечения серьезных профессионалов (солидные PR-агентства практически не работают в этой сфере, их места занимают посредники, чьи стандарты значительно ниже), отсутствие значимых проектов, «варение в собственном соку» и т. д.

Еще одно весьма любопытное следствие недофинансирования данной сферы выявила Н. А. Мандрова: «Непосредственные участники культурного процесса в этой (PR) деятельности практически не участвуют»²⁶. Если и формируются какие-то заказы, то они формулируются посредниками, социокультурные проекты оказываются в зависимости либо от государства, либо от коммерческих структур, их финансирующих.

Не менее значимая проблема – отношение к некоммерческому сектору, его имидж в глазах как широкой общественности, так и ее специализированных групп. Во-первых, проблема просто не сформулирована; во-вторых, она заключается в самом понятии «НКО». Если говорить языком брендов, то специалисты по PR, связавшие себя с некоммерческой сферой, стремятся внедрить в общество прежде всего бренд «третий сектор». В-третьих, отношение широкой общественности (а оно не может не сказываться и на отношении бизнеса) к PR-проектам в данной сфере скорее нега-

²⁶ Цит. по: Шишкина М. А., Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. С. 90.

тивное. Так, согласно социологическому исследованию службы «Мониторинг» (проведенному по заказу фонда САФ-Россия), если уровень общественных ожиданий от участия коммерческих структур в решении социальных проблем достаточно высок, то отношение к благотворительности нередко остается подозрительным.

Настороженность общественности является следствием широко распространенного среди россиян мнения, что бизнес несовместим с моралью, что богатство не может быть нажито праведным путем. Исследование даже выявило у населения преобладание ряда стереотипов в отношении побудительных мотивов бизнеса (в соответствии с частотой упоминания):

- 1) это средство скрытой рекламы;
- 2) это способ сокрытия доходов от налогообложения;
- 3) это забота преимущественно об оздоровлении собственной среды обитания, поскольку в итоге это способствует развитию бизнеса;
- 4) бизнес проявляет милосердие к малообеспеченным гражданам;
- 5) стремление быть на хорошем счету у власти²⁷.

В систематизированном виде экспертные высказывания по взаимоотношениям бизнеса и социокультурной сферы могут быть представлены в виде следующих утверждений:

– Менеджмент коммерческих, промышленных и торговых компаний начинает видеть собственную выгоду в реализации социально значимых проектов как демонстрации собственной состоятельности.

– Основными формами PR-деятельности в ИКС выступают: со стороны субъектов – НКС-фандрайзинг, со стороны бизнес-субъектов – спонсорство, благотворительность, филантропия.

– Российские бизнесмены плохо представляют себе, а поэтому не используют все возможности и формы социальной благотворительности; в РФ слабо развиты проекты участия в жизни местного сообщества и практика волонтерских работ сотрудников компаний.

– Чаще всего спрос на PR-услуги в НКС определяется социальным заказом со стороны органов власти или же потребностями социально ответственного бизнеса. Сам НКС недофинансирован, в силу чего в меньшей степени выступает заказчиком PR-услуг.

– Бизнес, оказывая поддержку НКС, преследует цели формирования благоприятного общественного мнения к своей деятельности и продвижения имиджа, бренда, продукции.

– Крупные бизнес-корпорации внедряют практику планирования своей благотворительной деятельности с целью оптимизации своих вложений.

²⁷ См.: За что в ответе бизнес? // Со-Общение : [сайт]. URL: <http://soob.ru/n/2001/7-8> (дата обращения: 23.05.2021).

– Корпорации рассматривают информацию о своем участии в жизни местного сообщества как конфиденциальную; это связано с нежеланием платить непомерные налоги на филантропическую деятельность и в целом раскрывать истинное финансовое положение компаний.

– Население продолжает относиться к вопросу социальной ответственности бизнеса скептически, но, тем не менее, возлагает на коммерческий сектор большие надежды, связанные с решением социальных проблем.

– Более всего бизнес склонен поддерживать решение социальных проблем, затем искусство, культуру и здравоохранение, в меньшей степени – образование, религиозные организации, женское движение, специальные программы для бывших компаний, на последнем месте – охрана окружающей среды.

– Общество предпочитает, чтобы бизнес в первую очередь выделял средства на здравоохранение, затем – на решение социальных проблем, защиту окружающей среды и образование; культура и спорт остаются аутсайдерами в глазах общественного мнения²⁸.

Итак, как и в любой сфере PR-деятельности, успех в некоммерческой сфере в первую очередь зависит от умения подать себя, выстроить грамотные отношения с партнерами и значимыми посредниками, провести адекватный анализ ситуации, от общего уровня управления.

А. Федотовских, президент РОО «Центр социальных и правовых инноваций» (Красноярск), полагает, что «главной сложностью в работе некоммерческих организаций (НКО) в России является отсутствие PR-специалистов, которые хотят и могут информировать общество об их деятельности, ломать сложившиеся стереотипы и формировать общественно значимый образ этих организаций. Работа с некоммерческими организациями не приносит материальной прибыли, а поэтому ею трудно заинтересовать специалистов... <...> В настоящее время большинство некоммерческих организаций не имеет в штате пиарщиков. Чаще всего специалистом по связям с общественностью является сам руководитель. Не имея даже начальных знаний о Public Relations, он действует просто по наитию, поэтому тратит много времени и сил, несет материальные затраты, но не достигает необходимых результатов. Чтобы провести грамотную PR-кампанию, нужно нанять квалифицированных PR-специалистов»²⁹.

²⁸ Шишкина М. А., Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. С. 94–95.

²⁹ См.: Федотовских А. Некоммерческий boPRoc // Co-Общение : [сайт]. URL: <http://soob.ru/p/2001/7-8/c/18> (дата обращения: 23.05.2021).

Квалифицированный PR-специалист, обладающий универсальными и технико-операциональными знаниями, способен выполнять следующие задачи:

- определять степень значимости проблем (выявлять конкурентные преимущества третьего сектора в связи с социальной значимостью, остротой решаемых задач);
- осуществлять координацию всех структур их обсуждения в обществе;
- осуществлять поиск партнеров решения социальных проблем, значимых посредников (прежде всего в лице государства);
- использовать влияние посредников для привлечения всех видов средств;
- обеспечивать отдачу в виде репутации, «паблицитного капитала», новых партнерских связей в социальной сфере;
- обеспечивать переход на постоянное взаимовыгодное сотрудничество всех структур и слоев общества.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Проанализируйте специфику PR в системе государственного управления.
2. Проанализируйте проблемы кадрового обеспечения PR в системе государственного управления.
3. Перечислите основные направления деятельности и PR-технологии в органах государственной власти.
4. Проанализируйте особенности PR в социокультурной сфере.

Глава 7

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ PUBLIC RELATIONS

Краткая характеристика основных инструментов PR. Оперативно-новостные жанры. Исследовательско-новостные жанры. Фактологические жанры. Аналитические жанры. Образно-новостные жанры. Комбинированные тексты. Технологические требования к основным инструментам PR

Краткая характеристика основных инструментов PR

К основным инструментам PR следует отнести различные PR-тексты. Общие правила подготовки PR-текстов определяются универсальными требованиями коммуникации. Простота предложений и ясность формулировок представляют собой одно из важнейших требований к текстам, поскольку они должны быть прежде всего понятны получателю, который быстро и максимально точно «декодирует» их основные мысли. Перегруженность художественными литературными средствами нецелесообразна в PR-текстах.

Основные правила PR-текстов:

- краткость и ясность;
- использование повседневного языка аудитории;
- убедительность: факты, цифры, репортерский стиль;
- естественность изложения, соответствие описания событию.

Для воздействия на целевую аудиторию важнейшее значение имеют форма конкретных материалов, их специально организованное содержание в определенных жанрах. Специалисту другого профиля следует иметь представление о чрезвычайно широком диапазоне PR-материалов, которые могут потенциально присутствовать в СМИ и выполнять специфические задачи. Образцы PR-текстов даны в прил. 2.

Классификация включает две группы жанров: первичные и комбинированные PR-тексты.

Жанровый состав первичных текстов:

- оперативно-новостные жанры – пресс-релизы, приглашения;
- исследовательско-новостные жанры – бэкграундер, лист вопросов-ответов;
- фактологические жанры – факт-лист, биография;
- исследовательские – заявление, меморандум;
- образно-новостные – байлайнер, поздравление, письмо.

Оперативно-новостные жанры

Под оперативно-новостными жанрами понимается группа жанров, передающих ранее не известную общественности новостную информацию: пресс-релиз, анонс и новостной пресс-релиз, приглашение. Важнейшим по существу, наиболее массовым по количественным характеристикам среди всех материалов является *пресс-релиз*. В наиболее общем определении это сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории.

Пресс-релиз – это основа для организации надежных постоянных коммуникаций со СМИ, это один из инструментов формирования публичности; это небольшой, предназначенный для прессы организационный документ, содержащий актуальное сообщение; это инструмент, который дает возможность принять участие в конструировании социальных событий. Если информация, содержащаяся в пресс-релизе, покажется для представителей СМИ актуальной, значит, он уже выполнил свою коммуникационную функцию. По характеру передаваемой информации выделяют следующие разновидности пресс-релиза:

– *Пресс-релиз – анонс*. Речь в нем идет о событии, которому еще предстоит случиться и внимание массмедиа к которому обеспечит присутствие журналистов на анонсируемом мероприятии. В анонсе может, например, содержаться приглашение журналистов на пресс-конференцию или извещение о грандиозном торжестве в честь юбилея организации. В данном пресс-релизе обо всем говорится в будущем времени. Иногда включается краткая предыстория события (чередa событий, имевших общественный резонанс). Это короткое сообщение (не более одной страницы). Основная задача – привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новости.

– *Пресс-релиз – новость*. Доносит до адресата фактологическую информацию, то есть рассказывает о прошедшем событии. Это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Может содержать и краткие комментарии о действующих лицах. Распространяется в ходе пресс-конференции, презентации, круглого стола и пр. (в этом случае объем может быть любым), после либо вместо них (1–2 страницы).

– *Пресс-релиз – техническое сообщение* – развернутая информация о продукте или об услуге, часто в сопоставлении с аналогами. Предназначена для специализированных СМИ на случай, если они захотят сделать подробный анализ. Объем любой.

– *Пресс-релиз – объявление* – короткая (1–2 абзаца) самодостаточная информация, не предполагающая проведения каких-либо мероприятий,

а в ряде случаев – и публикации. Может касаться изменения адреса, кадровых перестановок и т. п.

– *Информационный (новостной) лист*. Рассказывает о продолжающемся событии, например, о спортивных соревнованиях.

– *Приглашение*. Распространяемый путем прямой или личной рассылки, а также через СМИ текст о новостном событии (мероприятии), в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие. Обязательными компонентами композиции приглашения являются сообщения о характере мероприятия, месте и сроках проведения, условиях участия. При прямой адресной рассылке приглашение может быть оформлено на одной странице бланка с логотипом организации. Оно может иметь указание на жанровую принадлежность и заголовок, в котором излагается суть новостного события³⁰.

Исследовательско-новостные жанры

Такие жанры PR-текстов предполагают анализ неоперативной, но актуальной информации, и сопровождают новостное событие. К ним относят бэкграундер и лист вопросов-ответов.

Бэкграундер (background notes) – информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией (о профиле деятельности, планах, истории организации; о содержании документов, описании товаров и услуг; статистические данные и т. д.).

Бэкграундер содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс-релиз и помогающую журналисту подробно и без искажений подготовить некоторый материал. Он представляет собой материал на заданную тему, объединяющий информацию из разных источников, то есть это компиляция сведений, составленная по имеющимся новостям, статьям, докладам, отчетам, сообщениям. Предназначен для донесения предлагаемых сведений до общественности³¹.

В отличие от пресс-релиза, сообщение в бэкграундере не содержит новостную информацию, а является возможным необходимым дополнением в случае, если при написании статьи журналисту понадобится более подробная информация об организации, выпустившей пресс-релиз.

Цель бэкграундера – информировать и давать объективные ответы на возможные вопросы, возникшие у представителей СМИ после прочтения пресс-релиза. Часто, чтобы журналистам было удобнее, при написании

³⁰ См.: Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR : практ. рекомендации. 2-е изд. М. ; СПб., 2009. С. 96–98.

³¹ PR: международная практика / под ред. С. Блэка. М., 1997. С. 43.

бэкграундера используют подзаголовки, в которых уже содержится краткий ответ на вопрос, а представленная ниже информация только шире и полнее раскрывает этот ответ.

Удачный бэкграундер – это расширенный ответ на возможные вопросы. Например, если информационное письмо посвящено какому-нибудь мероприятию, то оно должно отвечать на следующие вопросы, и эти ответы будут оформлены в виде подзаголовков:

- Что это за мероприятие?
- Каковы цели мероприятия?
- Кто участвует в мероприятии?
- Какие государственные и общественные организации оказали поддержку при проведении мероприятия?

Бэкграундер может быть посвящен определенному событию, продукту или услуге, а также всей организации в целом. Бэкграундер как форму для информирования различных целевых групп, с которыми работает или связана организация, часто используют также в маркетинговых целях, но в таких случаях в тексте явно прослеживается намерение продать продукт, а не просто обеспечить целевую аудиторию дополнительной информацией³².

Публикация типа «*вопрос – ответ*», поддерживающая публицитный капитал организации (*Question and Answer – Q & A*), возникает в результате соединения на страницах издания вопроса читателя и ответа на него журналиста либо какого-то компетентного лица. Этот формат удобен для разъяснения общественно важных для компании или персоналий вопросов. Предпосылки успеха здесь – краткость формы и сфокусированность на тех проблемах, которые больше всего занимают внимание активной части аудитории. Часто жанр «вопрос – ответ» используется при необходимости создания дополнительного новостного повода для публикации в то время, которое необходимо заказчику. В этом случае журналист (копирайтер) придумывает вопрос, выдавая его за поступивший со стороны, а потом сам же на него отвечает.

Старейшим, но нестареющим информационным жанром является *репортаж*, который дает возможность аудитории увидеть описываемое событие глазами очевидца (репортера), то есть создать эффект присутствия и вызвать сопереживание читателя по поводу того, о чем идет речь в тексте, через изложение динамики события и/или авторские переживания.

Репортаж наглядно представляет событие, происшествие, но эта наглядность, описательность (как и в других перечисленных информационных жанрах) несет главным образом простую информативную функцию.

³² Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д, 1998. С. 99.

Фактологические жанры

Фактологические жанры содержат дополнительную информацию по отношению к новостному событию. К ним относятся факт-лист и биография.

Факт-лист (fact sheet) – это сообщение, в котором в виде краткого документа отражается профиль организации, представляющий факты – подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации. Основное его отличие заключается в том, что он не является единым законченным текстом, а представляет собой набор фактов или тезисов, предназначенных для использования и цитирования журналистами. Это своего рода справка, с помощью которой журналист получает в сжатой форме наиболее важную фактологическую информацию о компании или событии. Краткость факт-листа необходима для того, чтобы не перегружать журналиста такой информацией и не запутывать его, а акцентировать внимание на самом главном.

Биография – опорная информация о конкретном индивидууме. Целесообразно иметь и периодически распространять сборники оптимизированных биографий всех руководителей организации. Они предназначены для возможного немедленного использования в процессе возникновения того или иного события: это может быть инициатива, принадлежащая данному лицу, неожиданное назначение, отставка, смерть и т. д. Можно выделить следующие их виды: биография-конспект, биография-рассказ, биография-повествование.

Исследовательские жанры предполагают наличие в текстах элементов логически-рационального анализа представляемых фактов, многоканальность источников информации, научную стилистику: *заявление для СМИ* – текст, объявляющий или объясняющий позицию субъекта по какому-либо вопросу или реакцию на событие.

Аналитические жанры

Аналитические жанры целесообразно использовать в PR-технологиях с тем, чтобы раскрыть глубину содержания явления, события, взаимосвязь тех или иных суждений, оценок, выводов. В отличие от информационных материалов, требующих более или менее нейтрального, объективного описания событий, в аналитических материалах внимание концентрируется на объяснении существа вопроса с авторских (зачастую ангажированных) позиций. В этом смысле в аналитическом варианте дают не столько представление о событиях, сколько их трактовку с точки зрения некоторой заданной значимости. При этом события не описываются конкретно, а определенным образом истолковываются, комментируются с использованием

таких известных теоретических методов познания, как анализ, синтез, индукция, дедукция и др. Возможны комментарии авторов, участников событий, сторонних экспертов. Результаты анализа могут быть резюмированы в заявлениях и меморандумах.

Заявление – краткий и недвусмысленный документ, призванный объяснить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.

Меморандум (memorandum) – приложение к заявлению, обосновывающее его содержание.

Образно-новостные жанры

Образно-новостные жанры фокусируются на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица: это жанры, чаще всего подписанные первым должностным лицом базисного субъекта и распространяемые от его лица. К данному виду относят байлайнер, поздравление, письмо.

Байлайнер (by-liner) – это авторская, или именная статья, посвященная новостному событию, создающая или поддерживающая через авторитетный текст от имени первого лица публичный капитал организации. В первой половине XX в. в американских газетах и журналах байлайнерами называли статьи известных популярных журналистов, чьи имена ставили в начале, а не в конце материала. В современной практике PR такое название носят авторские статьи и аналитические материалы, подписанные руководителями компаний или другими VIP (в реальности эти материалы в большинстве случаев готовятся профессиональными копирайтерами). Использование «громкого имени» придает публикации престижность, позволяет представить корпоративные взгляды в более авторитетной форме.

Статья (лат. *articulus*; англ. *article*) – «часть целого», то есть часть газеты, любая отдельная публикация. В строгом смысле статьей является публикация, анализирующая некие ситуации, процессы, явления, лежащие в их основе закономерные связи. Цель статьи – определение их политической, экономической или иной значимости и выяснение того, какие позиции следует занять, как себя вести, чтобы поддержать или устранить такую ситуацию, процесс или явление. Потенциал статьи как PR-материала заключается в том, что она объясняет читателям как общественную, так и личную значимость актуальных процессов, ситуаций, явлений, их причинно-следственные связи и таким образом инициирует читательские размышления, действия, относящиеся к предмету публикации. Кроме того, она обращает

внимание аудитории на те задачи и проблемы, которые возникают в связи с описываемыми ситуациями, показывает, какие стратегические или тактические интересы имеются у тех или иных участников этих событий.

Выделяются различные группы статей, например:

- общеисследовательские (анализируют общезначимые, широкие вопросы);
- практико-аналитические (рассматривают конкретные проблемы, события, действия, ситуации, связанные с практическими задачами в определенных сферах деятельности, отраслях производства и пр.);
- полемические (обосновывают позицию автора по спорному вопросу, опровергают позицию оппонента).

В практическом плане *общеисследовательская статья* используется, например, в политических PR-кампаниях, когда при анализе политических или идеологических позиций партий или политиков требуется подняться до широких общественно значимых обобщений, разъяснить целевым группам политическую, экономическую или другую суть ситуации. Заключительная часть такой статьи имеет обычно синтезирующий характер, в ней говорится о том, что следует сделать аудитории для изменения ситуации в лучшую сторону.

PR-специалист проводит глубокий анализ ситуации, стремится ответить на следующие вопросы:

- Что было (будет) предпринято и кем?
- К каким социальным группам относятся участники?
- Какие цели они преследуют?
- При каких условиях они действуют?
- Какие противоречия существуют между общественными требованиями и личными интересами участников?
- Какие проблемы возникают и как на них реагируют?
- Какие средства и методы применяются?
- С кем и против кого они действуют?
- Почему действуют так, а не по-другому?
- К чему это может привести?
- Что это значит для общества?
- Какие пути выхода из ситуации стоит использовать?

Раскрытие данных вопросов должно подводить читателя к выводу о том, что материал заслуживает общественного внимания.

Полемическая статья. К ней предъявляются следующие требования:

- четкое формулирование предмета полемики;
- доказательность доводов (аргументов) в пользу основной мысли выступления;

- серьезность фактов и доверительность источника их происхождения;
- весомость аргументов (аргументы, приводимые в качестве доказательств, должны быть равными тем, которыми оперирует оппонент, или же превосходить их по значимости).

Поздравление – жанровая разновидность PR-текста, представляющая собой поздравление от первого лица (коллегияльного органа) субъекта PR со знаменательным событием.

Письмо – жанр, активно используемый в PR-практике. Это разновидность PR-текста, представляющая из себя обращение, посвященное новостному событию в жизни организации или комментарию проблемы и направляемое от первого (должностного) лица организации узкой внутренней целевой группе общественности. Данная целевая группа в тексте письма всегда конкретна и всегда именуется.

Жанр письма предполагает публичное обращение автора к адресату, побуждающее его к неотложным активным действиям в связи с предметом выступления; указание на общественно значимые проблемы; публичный вызов адресату, призывающий его продемонстрировать профессиональные или нравственные качества, власть, личное мужество, интеллект, нравственную стойкость. Вспомогательной целью публикации письма для PR-специалиста является создание атмосферы реального или псевдореального конфликта, который улавливается целевой аудиторией и держит ее в состоянии напряженного ожидания, побуждает следить за дальнейшим развитием событий. Что же касается основной цели, то она может выражаться в инициировании и получении публичного одобрения, порицания, предложения, требования и пр.

В письме, претендующем на серьезную реакцию со стороны адресата, утверждения всегда должны подкрепляться убедительными и ясными для аудитории фактами.

Комбинированные тексты

Группа комбинированных текстов включает пресс-кит, буклет, брошюру, ньюслеттер, листовку. Особенность комбинированных текстов состоит в том, что они функционируют в различных сферах публичных коммуникаций и могут содержать тексты смежных коммуникаций (рекламу, иконические материалы и т. д.).

Пресс-кит – набор представляющих интерес для прессы разножанровых простых первичных текстов, а также иконических материалов, объединенных одним новостным поводом и дающих максимально полную информацию о конкретном новостном событии.

Особую группу представляют *медиатексты*, то есть тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта, подготовленные сотрудниками PR-структур и распространяемые исключительно через печатные органы СМИ. Основные признаки текстов данного вида:

- факт инициированности данного текста субъектом коммуникаций, а не журналистом;
- публичность, что предполагает соответствующий объект описания, личность или организацию, в трех жанровых разновидностях: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

Среди них *случай-история* (кейс-история, *the case history*, здесь и далее в некоторых случаях будут употребляться наиболее прижившиеся в русской речи английские эквиваленты). Применяется обычно для рассказа об успешном использовании потребителем продукта или услуги компании или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одного потребителя (производителя) может быть полезен для другого, поэтому СМИ в ряде случаев охотно их публикуют.

Кейс-истории обычно пишут по формуле: а) представление проблемы одной компании (региона), актуальной и для других; б) характер рассмотрения проблемы компанией (региональным руководством); в) показ решения проблемы и его преимуществ; г) детализация опыта решения проблемы.

Важнейшим и популярнейшим из информационных жанров является *интервью* – беседа, предназначенная для опубликования в прессе, передачи по радио или телевидению. Характерной особенностью интервью является то, что изложение фактов или высказывание о событиях ведется в нем от имени человека, которого интервьюируют, а не от лица журналиста. Интервью ценно мнениями, основанными на глубокой осведомленности и личной привлекательности для читателей лица или лиц, имеющих к поставленным вопросам непосредственное отношение.

PR-специалисту следует помнить, что когда интервью готовится начинающим журналистом, оно зачастую (даже при начальном позитивном настрое представителя СМИ) приобретает характер полной или сокращенной стенограммы его разговора с собеседником. Однако задача интервью в PR-разрезе заключается в другом – показать некоторое лицо в определенном ракурсе, продемонстрировать его четкие политические или экономические принципы, создать интригу и т. д. В случае с интервью в прямом эфире требуемый результат достигается формулированием реплик и вопросов ведущего, в ситуации с печатными СМИ – компоновкой текста.

Существует несколько форм интервью. В их числе *интервью-монолог*, когда выбранному для беседы человеку задается один важный вопрос, на который интервьюируемый подробно отвечает, и *интервью-диалог* – беседа в вопросах и ответах. Используется и форма *коллективного интервью*,

дающего представление о мнениях нескольких людей. В этом случае инициируется сбор некоторой авторитетной группы (политических лидеров, независимых аналитиков, сотрудников государственных структур и др.) для выяснения и последующего сообщения аудитории спектра высказываний по определенной проблеме.

Более сложный и творческий характер носит *интервью-зарисовка*. Такое интервью отличается значительным возрастанием роли журналиста, который не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение по обсуждаемой теме, рассказывает об атмосфере беседы, приводит дополнительные сведения о собеседнике, делает исторические отступления и т. д.

Ньюслеттер – корпоративное (прежде всего внутреннее) периодическое издание, содержащее PR-тексты и являющееся одним из инструментов позиционирования или поддержания публичного капитала субъекта.

К смежным PR-текстам относят слоган, резюме, пресс-ревью. *Слоган* – краткое изречение, отражающее основное содержание программы, деятельности субъекта политических коммуникаций. *Резюме* – смежный жанр PR-текста, который содержит оптимизированную информацию о биографии персоны, но не отражает публичный капитал субъекта. *Пресс-ревью* – откопированные и сброшюрованные материалы печатных СМИ, представляющие из себя комбинированный опосредованный PR-текст, освещающий деятельность субъекта и предназначенный для внутрифирменных коммуникаций.

Технологические требования к основным инструментам PR

Пресс-релиз:

- акцент на самой важной и интересной информации;
- прогнозирование целевых групп, заинтересованных в предлагаемой версии сообщения;
- знакомство со спецификой СМИ – получателей сообщения.

Предпочтительны указание на конкретные факты, использование коротких предложений, простых и понятных слов; важна логическая и хронологическая последовательность изложения.

Нежелательны общие рассуждения, использование прилагательных в превосходной степени («самый известный в мире», «супербыстрый», «лидер среди торговых марок»), скрытая, а тем более прямая реклама товаров и услуг.

Главные компоненты пресс-релиза:

- заголовок;
- анонс;

- основная часть;
- выходные данные.

Заголовок (не более 10–15 слов) дает понять, о чем будет сказано дальше, и призван стимулировать журналиста и редактора к дальнейшему прочтению.

В анонсе (несколько десятков слов) кратко излагается суть новости, поддерживается первоначально возникший у сотрудников СМИ интерес, и «строится мостик» к остальной части пресс-релиза. Анонс кратко отвечает на вопросы: Кто? Что? Зачем? Когда? Где?

В основной части полностью раскрывается содержание пресс-релиза. Она строится в классическом варианте по зафиксированной в ряде источников формуле SOLAADS³³, где:

S – предмет (*Subject*) – означает указание на ключевую характеристику новости;

O – организация (*Organization*) – говорит о структуре или персоне, благодаря которой новость состоялась;

L – местоположение (*Location*) – сообщает о территории, где событие произошло;

A – преимущества (*Advantages*) – предоставляет информацию о том, почему целевая аудитория должна оценивать данную новость как важную;

A – заявления (*Application*) – конкретизирует и персонифицирует в ряде случаев в виде прямых цитат происхождение и оценку новости;

D – детали (*Details*) – дополняет общую картину подробностями;

S – источники (*Sources*) – указывает, откуда получена данная информация.

Наконец, выходные данные содержат следующую информацию:

- дата (временные рамки) события и дата рассылки пресс-релиза (заметим, что в идеале дата события, дата рассылки и дата получения пресс-релиза СМИ должны совпадать);

- персоны, от которых при необходимости можно получить дополнительную информацию, а также способы коммуникации с ними;

- условия аккредитации для участия в заявленном мероприятии, если речь идет о его анонсе.

Основные требования к содержанию пресс-релиза

Текст выстраивается по принципу прямой информационной пирамиды. Самая главная новость должна излагаться в первую очередь в одном абзаце, предшествующем всему тексту (в лиде). Лид – это верхушка пирамиды, содержащая топ-информацию, объясняющую события, и отвечающая

³³ Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов. М., 2017. С. 127.

на вопросы: что? где? когда? Последующие абзацы включают комментарии и пояснения. Условно весь информационный массив, кроме лида, возможно разделить на две части: объясняющую прошлое событие (отвечающую на вопрос «почему») и прогнозирующую будущее событие (отвечающую на вопрос «для чего»).

В тексте должна содержаться только одна главная новость. Все остальные должны быть подчинены ей.

Пресс-релиз должен занимать не более одной, в крайнем случае двух страниц. Информация должна быть достаточной. Необходимо приводить все факты, цифры и имена, особенно если пресс-релиз предназначен для специализированного издания.

Основные требования к рассылке пресс-релизов

– Следует контролировать получение пресс-релизов адресатами. Однако в данном процессе следует учитывать личностные особенности адресата, существующую практику и сложившиеся традиции коммуникации.

– Идеальный вариант – доставка пресс-релиза курьером прямо в руки адресату.

– Между электронной почтой и факсом рекомендуется выбрать электронный вариант. Здесь имеют значение качество факсовой бумаги, дополнительная работа адресата, а также качество передаваемого текста. Применение электронной почты позволяет решить проблему с объемом пресс-релиза. Вставляя гиперссылки в пресс-релиз, можно создать цепочку текстов, раскрывающих событие полностью, не загромождая при этом основной текст пресс-релиза.

Наиболее эффективные варианты реализации задач PR с помощью пресс-релизов:

– Дословная вставка части пресс-релиза в статьи СМИ либо оформление в виде новостной заметки. Наиболее распространен при работе с фактической информацией, сводками государственных служб. Это идеальный вариант использования информационного материала, крайне редко встречающийся на практике.

– Пресс-релиз становится основой для новой статьи, которая содержит серьезный анализ события. Дальнейшая работа включает эффективное сотрудничество пресс-службы компании и журналиста, который разрабатывает материал и готовит его к печати.

– Содержание пресс-релиза используется как дополнительная фоновая информация к публикации. Как правило, это практикуется в специализированных изданиях, рассматривающих основные экономические, политические и социальные проблемы.

Основные требования к оформлению пресс-релиза и его стилистике

– Текст пресс-релиза должен быть легким для восприятия. Шрифт – крупный, стандартный, 14-й кегль, интервал 1,5 или 2. Бумага плотная, качественная, возможно, цветная спокойных цветов.

– Пресс-релиз должен содержать «шапку» – название организации, контактный телефон и имя лица, которое может ответить на все вопросы. Координаты следует повторить после основного текста. После «шапки» обязательно указание на жанровую характеристику текста – «пресс-релиз».

– В тексте пресс-релиза должен быть выделен основной (полужирным, полужирным курсивом) первый абзац, несущий главную информационную мысль (лид). Следует также выделить фамилии действующих лиц и координаты места действия и контактного лица.

– Предложения текста должны быть простыми – без причастных и деепричастных оборотов, без сложных эпитетов, желательно содержащими не более десяти слов. В лиде – не более семи слов.

Орфография и пунктуация

Точки. В аббревиатурах не ставятся (IBM, но не I. B. M.).

Кавычки. Не применяются. То, что в обычном тексте заключается в кавычки (названия организаций, продуктов, цитаты), в пресс-релизе выделяется курсивом или полужирным шрифтом.

Цифры. Представляются в виде слов (исключения: дата, серийный номер, цена, адрес, телефон). То же касается процентов (10 процентов, а не 10 %).

Даты. Предпочтительный вариант написания: 2005, февраль, 14. Не используются неоднозначные слова «вчера», «завтра», «недавно».

Строчные и прописные буквы. Если в англоязычной традиции допускается писать прописными буквами все слова заголовка, все буквы в названии компании, то в российской традиции прописными являются только первые буквы.

Бэкграундер (англ. *backgrounder*) – это информационный PR-материал для СМИ, представляющий информацию об организации, ее профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития.

Основные требования к содержанию бэкграундера

– Должен представлять собой единый законченный текст, историю, построенную в повествовательной манере.

– В нем не стоит делать упор на броский заголовок и первый абзац, хотя, как и в пресс-релизе, основная, самая необходимая информация должна содержаться в начале.

– Его заголовок должен максимально точно раскрывать тему данного материала.

– Перед переходом к основной теме можно дать некоторую историю данного вопроса, ссылаясь на различные государственные институты, исследовательские организации и т. д.

– В основной части должны содержаться развернутые сведения о предмете, основывающиеся на фактах и точных данных.

Бэкграундер может быть посвящен всей организации, либо отдельно му ее продукту или услуге, либо событию, произошедшему или ожидающемуся в данной организации³⁴.

Кроме того, в содержании бэкграундера должны быть учтены следующие моменты:

- бэкграундер всегда посвящен одной и только одной теме;
- бэкграундер может занимать четыре-пять страниц, его объем зависит от объема передаваемой информации;
- текст бэкграундера рекомендуется сопровождать статистическими данными, таблицами и графиками, если они делают его более убедительным, иногда все эти документальные сведения даются в виде приложения;
- не рекомендуется использовать при написании бэкграундера слишком много узкоспециальных терминов, сложные понятия необходимо заменять простыми словами;
- в бэкграундер не принято включать какие-либо частные мнения по поводу излагаемого материала;
- бэкграундер всегда пишется от третьего лица, стиль – деловой³⁵.

Вопросы – ответы (Q&A)

Это разновидность бэкграундера (в случае, если сопровождает определенное мероприятие) и самостоятельная форма (в случае освещения вопросов, которые находятся в фокусе общественного внимания). Частота использования этой формы в западных странах привела к появлению установившихся и общеизвестных аббревиатур – Q&A, «Кью энд эй» (*question and answer* – «вопрос и ответ») или FAQ (*frequently asked questions* – «часто задаваемые вопросы»). Однако использование данного типа текста в PR не ограничивается функцией сообщения дополнительной информации или информации о «фоне». Довольно часто эта форма затрагивает основные ключевые вопросы, которые находятся в фокусе общественного интереса, что позволяет говорить о ней как об отдельном типе текстов в PR. Одна из любопытных особенностей этой формы заключается в иллюзии «интерактивности», в том, что в ней бывает не просто представлен набор фактов,

³⁴ Игнатъев Д. И., Бекетов А. В., Сарокваша Ф. В. Настольная энциклопедия Public Relations. М., 2003. 227 с.

³⁵ Козлова К. А., Крячко Н. А. Бэкграундер как один из современных способов PR-коммуникаций // Проблемы современной экономики. 2010. № 2-2. С. 250.

а даются ответы на наиболее часто задаваемые вопросы. Это существенно повышает доверие как к ответам, так и к организации, которая тратит свое время и средства на то, чтобы ответить на любые вопросы аудитории. На самом деле в большинстве случаев и ответы, и сами вопросы придумываются в самой организации, что позволяет использовать данный тип текста с манипулятивными намерениями, поскольку ответ будет полностью зависеть от того, в какой форме задан вопрос. Функционально форма Q&A представляет собой мощный ресурс воздействия и убеждения³⁶. Иллюзия «интерактивности» позволяет рассматривать данный тип текста как манипулятивный инструмент, который, как и месседжи (*messages*) в рекламном буклете, повышает доверие к сообщаемой информации.

Этот материал предназначен как для журналистов, так и для интервьюируемых. Он представляет собой проект возможных вопросов журналиста о какой-то ситуации и ответов на них представителя компании. Цель такой формы бэкграундера – быть основой журналистского текста или заготовкой для необходимой публикации.

Часто хорошо составленные бэкграундеры, факт-листы и вопросы-ответы сохраняются как справочный материал и используются впоследствии при подготовке других публикаций об организации.

Ньюслеттер (*newsletter*) – полезная информация для регулярной рассылки представителям целевой аудитории. Как и прочие инструменты, не имеет жесткого формата, и к его структуре и содержанию не предъявляются описанные выше требования к пресс-релизам. Отличается от всех упомянутых форм также тем, что его целевой аудиторией являются различные группы общественности.

Позишн пэйпер (*position paper*) – краткое аргументированное изложение позиции фирмы по какому-либо вопросу, которое желательно донести до целевой аудитории максимально точно.

Основные требования к содержанию позишн пейпера:

- текст должен быть понятным и убедительным, его содержание – недвусмысленным, утверждения – аргументированными;
- должна приводиться серьезная доказательная база утверждений;
- обязательны апелляции к юридическим и этическим нормам.

В российской PR-практике позиционные заявления нередко распространяются в формате пресс-релиза по адресам изданий, хотя журналисты могут их исказить при публикации по своим усмотрениям.

³⁶ Форма «вопрос – ответ» // Маркетинговый словарь. Красное Слово. PR-агентство : [сайт]. URL: <https://pr-agentstvo.com/marketing-piarslovar/forma-vopros-otvet.html> (дата обращения: 29.06.2021).

Фичер (*feature story*) – рассказ историй, содержащий элементы развлекательности и характеризующийся неформальным стилем изложения.

Руководство многих СМИ благосклонно относится к фичеру, если не видит за этим прямой рекламы или компромата. Поэтому говорить об использовании фичера в России можно главным образом применительно к экологическим и благотворительным организациям.

В отличие от обычных новостей, «новости-истории» содержат больше комментариев, аналитики, предыстории и более разнообразны в источниках информации, характеризуются большим охватом тем и большей глубиной их освещения. Главное различие между новостями и фичер: если первые информируют нас, то вторые развлекают.

Основные требования к содержанию фичера:

- вступление – лид задает тон материала, раскладывается «приманка» для читателя в виде яркого, красочного эпизода, истории;
- в новостях-историях в последнем абзаце часто содержится дискуссионное заявление, факт, подробность, выражается спорное мнение;
- должен структурно содержать ярко выраженный зачин в лиде, развитие сюжета, кульминацию и развязку в последних строках;
- текст не должен быть перегружен деталями; материал должен быть тщательно отобран;
- концовка должна содержать красноречивые цитаты, наблюдения, свидетельства, необычные детали.

Основные требования к оформлению и стилю фичера:

- любой фичер создается из новостей, фактов, но подача их изменяется в зависимости от аудитории;
- стиль изложения носит неформальный характер, текст должен легко читаться и восприниматься;
- желательно использование цитат, разговоров – «реальный» диалог очень привлекает читателей;
- фичер пишется обычно в настоящем времени, чтобы дать читателю возможность быть соучастником событий.

Медиакарта – таблица (база данных) всех СМИ, работающих в регионе, с помощью которой возможно быстро разослать нужную информацию и связаться с редактором и журналистами.

Основные требования к содержанию медиакарты:

- обязательная информация: вид СМИ (газета, телеканал или телепередача, радиостанция или радиопередача, интернет-издание), название, статус (город, район, республика), ФИО редактора или директора, телефон, факс, E-mail, адрес, сайт, заметки;

- дополнительная информация: периодичность, постоянные рубрики, год создания, краткая история, знакомые журналисты и дата выхода;
- дополнительная целевая информация по формуле: «Что интересно конкретным журналистам?»

Информационный бюллетень – это текстовый документ, содержащий новости, полезную информацию или позицию организации по какой-либо конкретной теме. Он адресован главным образом корпоративной публике – сотрудникам организации, клиентам и партнерам.

Основные характеристики содержания информационного бюллетеня:

- Рассчитан на внутреннюю аудиторию, которой интересна развернутая информация о событиях в организации, вплоть до мелочей. Каждый читатель получает информацию о том, что ему близко – о своей организации, в которой он проводит значительную часть жизни, о том, с чем он непосредственно ассоциирует себя; в бюллетене могут фигурировать его знакомые и коллеги и даже он сам.

– Удачно разработанный корпоративный бюллетень – это мощнейший инструмент внутреннего PR, что делает его популярным источником информации, оправдывая большие объемы информации и развернутое освещение некоторых тем.

- Точно определенные сроки выхода, оперативность, гибкость в подаче информации. Необходимо разработать ее единый формат.

Пресс-кит (медиабит, *media-kit*) – набор, комплект, информационный пакет для СМИ, который должен давать максимум информации в письменной форме, чтобы облегчить журналистам процесс написания будущих материалов, а также обеспечить интерес СМИ к данному событию или новости. Содержит несколько видов потенциально полезных материалов: пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фото, видео- или аудиокассету, факт-лист с таблицами, схемами, рисунками, графиками и т. п. Пресс-кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала вокруг определенного события.

Основные характеристики содержания и оформления пресс-кита:

- содержание обращено в перспективу и предусматривает возможность последующего обращения к его материалам в качестве справочных;
- обычно представляет собой папку стандартного размера – формата А4 с двумя отделениями. В правом отделении кита помещается вся наиболее важная текстовая информация (собственно пресс-документы), в левом – приложения, материалы справочного, рекламного характера (рекламные журналистские тексты по данному вопросу);
- рекомендуется на титуле или обложке кита изобразить логотип организации;

– западные практики советуют начинать пресс-кит коротким релизом, представляющим новостное событие. За пресс-релизом обычно следуют бэкграундер, факт-листы, фотографии, реже – лист вопросов-ответов, биографии, рекламные проспекты, брошюры. Все иконические материалы обычно содержат указание на источник.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Перечислите виды первичных и комбинированных текстов.
2. Обозначьте область и условия применения пресс-релиза, медиакита, бэкграундера, фичера и ньюслеттера.
3. Проанализируйте актуальные пресс-релизы Роспатриотцентра, Росмолодежи.
4. Классифицируйте все инструменты PR, описанные в данной главе, по различным основаниям. Например, по стилю изложения информации или по количеству и качеству информационного материала.
5. Отталкиваясь от реального информационного повода в социокультурной сфере, разработайте формы основных PR-инструментов.

Глава 8

ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PUBLIC RELATIONS

Пресс-конференция. Брифинг. Пресс-тур. Презентация. Прием для прессы

Пресс-конференция

Пресс-конференция – это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации. Она предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера), получение информации из первых рук, возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов; дает возможность получить максимальный выход материалов в СМИ. Чем больше встреч и вопросов – тем больше материалов, а их качество зависит от подготовки. Главный критерий успешного выступления на пресс-конференции – информативность.

Основной целью конференции является максимальное количество публикаций в СМИ, но существуют и вспомогательные цели, одна из которых – расположить к себе журналистов.

Организация пресс-конференций предполагает соблюдение следующих условий:

- четкое определение организаторами целей и задач мероприятия;
- наличие информационного повода, представляющего достаточный интерес для общественности;
- наличие объекта съемки видеоматериалов;
- продуманный сценарий;
- документация (печатные материалы), содержащая основные разъяснения и схемы;
- основной лаконичный содержательный доклад (может быть дополнен дискуссией или ответами на вопросы);
- заранее продуманные дополнительные пояснения.

Типовой план пресс-конференции:

- выход ведущих действующих лиц – за 10–15 минут до начала;
- регистрация (за 10–15 минут), раздача печатных материалов (можно организовать при окончании мероприятия), значков или бейджиков;
- официальная часть: презентация, основное содержание;

- организация коммуникационной формы: вопросы – ответы; порядок вопросов обычно регулируется очередностью поднятых журналистами рук или поступивших записок;
- неформальное собрание для обсуждения и общения (фуршет).

Основные характеристики пресс-конференции

1. Четко определенная дата проведения. Необходимо проверить, не совпадает ли она по времени с другими событиями, не запланировано ли на это время других более масштабных пресс-конференций; желательное время проведения – утро, начало недели или месяца; наиболее подходящие дни недели – со вторника по четверг.

Вместе с тем пятница плоха лишь тем, что если материал не попал в субботние газеты, то в следующий выпуск (вторничные, поскольку в воскресенье и понедельник газеты не выходят) он, скорее всего, тоже не попадет, так как «состарится». А у понедельника наряду с известными минусами имеются и плюсы: в условиях относительного информационного голода, образовавшегося за выходные дни, на информационные контакты в начале недели СМИ идут довольно охотно. Относительно времени: если предполагается увидеть материал о пресс-конференции в утренних газетах, нужно начинать ее в 11.00, в 12.00 или максимум в 13.00. Если расчет делается на телевидение, радио, еженедельники и ежемесячники, часы проведения пресс-конференции вообще не имеют значения.

Если же речь идет о действительно «горячей» новости, нужно проводить пресс-конференцию в любое время, но максимально быстро (утром, вечером, ночью, в субботу, воскресенье и т. д. – СМИ все равно соберутся), в противном случае она «остынет».

2. Необходимо опубликовать объявления о пресс-конференции в печати или разместить в Интернете; первый анонс публикуется за неделю; за 1–2 дня до мероприятия нужно проконтролировать, состоится ли визит, всем ли известно место проведения, есть ли какие-то вопросы к организаторам.

3. Благоприятно сотрудничество с определенным изданием, представители которого (главный редактор, штатный автор, хорошо знакомый журналист) могут участвовать в организации процесса и формировании списка приглашенных. Список гостей должен быть сформирован заранее (20 % посещаемости от разосланных приглашений – это норма³⁷). Обеспечение технических возможностей для прессы: подключение портативных компьютеров, прямая телефонная линия, интернет-каналы; информирование о возможности заказать личное интервью перед конференцией.

4. Продуманное место проведения, удобное и комфортное для организаторов и представителей прессы. С организационной точки зрения опре-

³⁷ См.: Гартон Э. Паблицити: жми сюда. 2-е изд. М. ; СПб. [и др.], 2003. С. 65.

деляют три роли на пресс-конференции: ньюсмейкер, ведущий и эксперт. Первая роль предполагает ответственность за информацию как таковую, вторая – за процедуру ведения пресс-конференции, третья – за информационный архив. Первая и третья роли могут совмещаться или разделяться (когда менее авторитетные по статусу, но хорошо информированные по существу проблемы специалисты сидят рядом с основным ньюсмейкером или даже в зале и в случае необходимости дополняют его ответы на вопросы). Первую и вторую роли целесообразно всегда разделять.

5. Продуманная форма одежды организаторов пресс-конференции (соблюдение единого стиля). Указатели (бейджи) с названием структуры, которая проводит пресс-конференцию, фамилией, именем и отчеством сотрудника должны иметь все организаторы, чтобы журналисты видели, к кому они могут обратиться по различного рода процедурным и иным вопросам.

За спинами участников располагается *логотип* организатора пресс-конференции, в этом случае он с наибольшей вероятностью попадет в поле зрения телевизионных камер. Если камер нет, логотип (или даже аккуратно сделанную надпись с наименованием организации) все равно стоит вывесить, он как бы закрепляет авторские права на данную пресс-конференцию.

6. Встреча ньюсмейкера (англ. *newsmaker* – человек, «делающий» новости, интересная личность или носитель новостей) осуществляется после входа в здание. Как правило, на ней предполагается беседа с уточнением ряда организационных моментов, таких как продолжительность вступительной речи (речей), последовательность выступлений, количество времени, отводимого на вопросы – ответы.

Общий ответ «в зависимости от интереса журналистов» лучше конкретизировать: планируемая продолжительность – 30–60 мин. Вступительная часть (10–15 мин) задает правила и формирует настрой. Организаторы пресс-конференции вправе объявить любой регламент ее проведения, то есть если предполагается большое количество вопросов, в самом начале нужно дать установку: «Мы знаем, что число журналистов, желающих задать вопросы, велико, а время пресс-конференции ограничено. Поэтому просим вас задавать только по одному вопросу».

7. Печатные материалы для представителей СМИ: пресс-релизы; планы речей (для цитирования выступающих); тексты презентаций; краткие биографии выступающих; список имен и координат всех выступающих, клиентов, аналитиков, экспертов по данным вопросам, официальных лиц, присутствующих на пресс-конференции; фотоматериалы; подарочные экзemplяры или сувениры (если это уместно). Желательно приложить диск с полным информационным пакетом.

После пресс-конференции организаторы могут использовать встречу с журналистами для решения дополнительных задач – сбора информации для включения в медиакарту, проведения социологического опроса по инте-

ресующей организатора и общество теме и т. д. Цикл мероприятий вокруг пресс-конференции завершает *пресс-клиппинг* – контроль и анализ вышедших в СМИ материалов, которые крайне необходимы как для определения степени эффективности акции, так и для формирования планов на будущее.

Брифинг

Брифинг, по образному выражению А. Н. Чумикова, это «младший брат» пресс-конференции; основная разница между пресс-конференцией и брифингом – во временных отрезках, которые на них отводятся³⁸.

Брифинг – это короткое оперативное выступление уполномоченного лица перед журналистами по свежим следам важных событий.

Проведение брифинга по времени не превышает 15–30 мин. Такой короткий временной промежуток позволяет ньюсмейкеру постоянно удерживать ситуацию в руках.

Предварительное выступление занимает 5–10 мин из этого времени (как правило, это заявление или меморандум); 10–20 мин отводится для блиц-ответов на вопросы журналистов.

Формат брифинга предполагает, что вопрос, поднимаемый на нем, не требует обсуждения, и организация, его проводящая, имеет по нему однозначную позицию. Проведение брифингов характерно для международных мероприятий, официальных заявлений государственных органов. Существенным дополнением к сказанному является скромный внешний антураж мероприятия: во время брифинга не подаются минеральная вода, бутерброды и т. п. Более того, его лучше всего проводить стоя, не рассаживая ни журналистов, ни ньюсмейкеров.

Пресс-тур

Пресс-тур – мероприятие, подготовленное службой по связям с общественностью организации специально для журналистов, рассчитанное на достаточно продолжительное время с целью получить в результате публикацию объективных журналистских материалов о компании в средствах массовой коммуникации³⁹.

Организация пресс-туров

Основные цели пресс-тура:

– знакомство с деятельностью предприятия или организации;

³⁸ Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2006. С. 272.

³⁹ Иванова К. А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера: устная коммуникация. М. ; СПб. [и др.], 2006. С. 82.

- продвижение новой продукции и ознакомление целевых аудиторий с инновациями;

- демонстрация общественности социально ориентированного характера деятельности и высокого уровня социальной значимости.

Для организации пресс-тура требуется реальный, а не придуманный на случай информационный повод.

Основные условия успешного сопровождения пресс-тура:

- организация встречи журналистов;
- обеспечение условий комфортного размещения, бронирование мест в гостинице, трансфер;
- сопровождение журналистов по всему маршруту пресс-тура;
- обеспечение и проведение встреч со всеми представителями организации, основными действующими лицами, участниками, чьи имена включены в программу пресс-тура;
- питание во время пребывания журналистов;
- организация культурной программы и досуга;
- заключительная встреча с руководством предприятия или организаторами мероприятия, инициировавшими пресс-тур.

Основные этапы подготовки и проведения пресс-тура

1. Четкое *определение целей и задач*. Пресс-тур следует посвящать значительному событию, чтобы существовала возможность продемонстрировать уже достигнутые позитивные результаты деятельности общественности, а также косвенно обозначить новые перспективные возможности для будущих партнеров и инвесторов в связи с значительными изменениями ситуации.

2. Разработка, принятие и утверждение *плана проведения мероприятий* с обозначением сроков и условий их проведения, с выделением ответственных лиц на каждом этапе. Координатором коммуникационных связей как внутри организации, так и во внешнем информационном поле, как правило, выступает отдел по связям с общественностью или пресс-служба компании или организации.

3. Решение *технико-организационных вопросов*: будут ли журналисты приглашены поодиночке; необходимо ли обратиться за помощью в структуры Союза журналистов или PR-агентство.

4. Подготовка *основных печатных материалов* для различных целевых групп аудитории или общественности: программы пресс-тура, официальных распоряжений, делегирующих различные функции и разграничивающих зоны ответственности в проекте представителям разных структурных подразделений компании (внутренняя документация), приглашений официальным лицам (необходимо получение подтверждения по телефону за сутки до мероприятия).

5. Комплектование печатных материалов для представителей СМИ. Примерный состав пакета: анонс с кратким сообщением о предстоящем пресс-туре и приглашением принять в нем участие; новостной пресс-релиз с подробной информацией о целях и основном содержании пресс-тура; список представителей СМИ (составляется за два-три дня до пресс-тура по результатам телефонных переговоров с редакциями параллельно с уточнением основных требований к обеспечению технических возможностей для их работы); специальный пресс-кит (вручается журналистам в начале или в конце пресс-тура); раздаточные материалы о специфике и особенностях деятельности организатора пресс-тура.

Достоинства и недостатки организаций пресс-туров и пресс-конференций представлены в табл. 5.

Т а б л и ц а 5

**Сильные и слабые стороны организации пресс-туров
и пресс-конференций**

Достоинства	Недостатки
Немедленное освещение в прессе, формирование паблисити	Большие финансовые и временные затраты
Единственный способ передать сообщение национального или международного значения одновременно всем представителям масс-медиа	Временное нарушение работы предприятия или организации в связи с подготовкой и проведением пресс-конференции или пресс-тура
Высокий уровень представительства	Риск неявки журналистов
Повод для формирования коммуникационных каналов со СМИ, завязывание контактов с интересными изданиями, личные знакомства с журналистами	Сложно контролировать последствия и информационные реакции
	Плохая организация может отразиться на имидже и репутации компании организаторов
	Информационно обезличенное мероприятие может стать поводом для дальнейшего игнорирования будущих PR-акций

Презентация

Презентация (лат. *praesentia*) – общественное представление новой организации, нового продукта или идеи. Самостоятельная акция, представление фирмы, лица, продукта, которое обычно сочетается с торжественным приемом.

Эта форма подачи информации может быть также названа «пресс-конференцией плюс», поскольку соответствующая часть (сбор журналистов и ознакомление их с некоторыми сведениями) присутствует на любой презентации. Нередко пресс-конференция легко переименовывается в презентацию (и наоборот) без всяких дополнительных действий. В то же время нужно выделить отличительные признаки презентации. Во-первых, на презентациях фигурирует информация «материализованная» – в виде нового продукта, услуги, достижения, открытия, книги, закона, премии, фестиваля и т. д., в любом случае презентуется то, что можно увидеть, потрогать, попробовать или прочесть. Во-вторых, презентации чаще всего устраиваются не только для журналистов – приглашаются потенциальные потребители, покупатели, инвесторы, партнеры, влиятельные госслужащие и т. п., которые должны воспринимать презентуемое не только через СМИ, но и непосредственно. В-третьих, полномасштабная презентация сложнее пресс-конференции и требует больших интеллектуальных, организационных и материальных затрат. Презентация – это цепь накладывающихся друг на друга событий, а именно: 1) пресс-конференционная часть, 2) презентационная часть, неформальное общение, 4) сопровождение (дополнение) общения, 5) прощание.

Организация презентаций

Лучшим временем для проведения презентации считается вторая половина дня – после обеда в 15 ч. Длительность – 1,5–2 ч. После окончания – коктейль или фуршет продолжительностью 1–2 ч. Приглашенным лицам (представителям организаций) обычно рассылаются специальные приглашения с информацией, позволяющей оценить целесообразность своего присутствия. В приглашении указываются место, время проведения презентации (от и до), программа, состав участников и гостей, а также ориентиры и способы достижения места проведения (станции метро, маршруты транспорта).

Основные цели проведения презентаций:

- демонстрация или информационное освещение открытия или создания фирмы;
- систематическое, например, ежегодное или квартальное мероприятие, демонстрирующее общественности новые достижения и результаты работы компании;
- представление различным аудиториям общественности новых значимых лиц;
- выход на новые рынки;
- информационное освещение создания филиала, подразделения или представительства.

Основные этапы организации и проведения презентации:

1. Определение цели (или целей и их приоритетов), разработка PR-стратегии и тактики.

2. Генерирование идеи (основного замысла) презентации, ее концептуализация. Определение места и сроков проведения, состава участников – хозяев и приглашенных, примерного бюджета.

3. Разработка сценария (программы). Открывает и ведет программу должностное лицо фирмы, представляющее ее собственной персоной. Это может быть руководитель подразделения или всей компании. Ведущий должен уметь хорошо говорить, вести себя публично и иметь хорошую дикцию.

4. Работа по материальному и ресурсному обеспечению запланированного мероприятия, коммуникации с различными аудиториями общественности и СМИ.

5. Проведение презентации.

6. Оценка результатов, анализ эффективности PR-деятельности, выявление основных достижений и недоработок.

7. Пролонгирование отношений со СМИ с целью поддержания информационного повода и контроля информационной представленности материалов.

Типовой план проведения презентации:

- представление основных лиц компании или организации;
- показ видеоролика, электронной презентации или слайд-шоу с сюжетами, отражающими инновационность, общественную значимость, актуальность, оригинальность, творческую (технологическую, научную, художественную) новизну объекта презентации (7–12 мин);
- краткие сообщения экспертов и специалистов (3–5 мин) по вопросам, потенциально интересным для присутствующих, и демонстрационный показ продукции или услуги (рекомендуется использовать демонстрационный материал, наиболее уместный в конкретной ситуации);
- организация формы коммуникации: вопросы – ответы (10–20 мин);
- время для предоставления выступлений гостей с замечаниями, комментариями, пожеланиями и поздравлениями;
- вручение сувениров, рекламных материалов, буклетов, компьютерных дисков, значков и т. д.;
- неформальное общение – коктейль (наиболее легкий вариант с напитками и минимумом закусок), фуршет («усиленный коктейль», может включать горячие блюда, десерт, кофе и т. д.) или обед (с выбором блюд из меню либо без такового).

Общение сопровождается негромкой фоновой музыкой, лучше «живой» (фортепиано, джаз, камерный оркестр); возможны ненавязчивые недлинные вокальные вставки в сопровождении акустических инструментов. Неформальное общение предоставляет приглашенным возможность установления

контактов с представителями компании и друг с другом, обмена информацией. Установление таких контактов для многих участников может быть одной из основных целей посещения презентации. Это следует использовать и организаторам: пригласив интересных персон, можно рассчитывать на приход ряда других нужных компании людей.

Прием для прессы

Прием – организованное и заранее подготовленное хозяевами совместное проведение времени представителей организации или компании и заранее приглашенных гостей. Это одна из форм «внешне- и внутриполитической» деятельности организации⁴⁰.

Основные цели организации приема:

- празднование торжественной даты – юбилея, годовщины основания фирмы или создания организации;
- информирование общественности о посещении организации известным почетным гостем, делегацией фирмы-партнера;
- ознакомление широкой общественности с повседневной деятельностью фирмы на регулярной основе;
- расширение и углубление контактов в сфере масс-медиа, получение необходимой информации, формирование имиджа организации или компании.

Организация приемов для прессы

Приемы могут быть дневные и вечерние, с рассадкой (заранее распределенными местами участников) и без, формальные и неформальные.

Основные этапы подготовки приема для прессы:

- постановка цели приема, выбор его формы, места и времени;
- определение состава участников;
- составление сценария;
- материальная подготовка;
- рассылка приглашений;
- уточнение предварительных договоренностей, обзвон приглашенных гостей;
- составление плана рассадки за столом (если она предусмотрена), утверждение меню, сервировка стола и обслуживание гостей, подготовка информационного сопровождения.

Основные моменты организации приемов для прессы:

1. Для повышения посещаемости приемов представителями СМИ можно предлагать какие-то стимулы: бутылку шампанского, возможность встречи с важной персоной или аналитиком;

⁴⁰ Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров : учебник. М., 2006. С. 178.

2. Необходимы серьезная подготовка, обучение или инструктаж сотрудников, присутствующих на приеме. Весь штат должен быть готов к любому вопросу о компании, товаре, проблеме, личности, должен уметь поддерживать импровизированное интервью.

3. Весь прием должен записываться на видео.

4. Необходимо собрать максимальное количество персональных визитных карточек журналистов.

5. Подготовить резервный список представителей СМИ, которыми возможно дополнить количество приглашенных в случае массовой неявки.

6. Необходим контроль информационных макетов для каждого представителя прессы.

7. Должны быть разработаны и напечатаны специальные информационные комплекты: поздравительные, памятные, презентационные.

Прием для прессы – это хорошая альтернатива пресс-конференции. После краткого информационного сообщения на приеме подают закуски и напитки, затем журналисты взаимодействуют с сотрудниками компании или организации в рамках неформального общения.

Пресс-коктейль – это одна из форм организации приема для прессы. Пресс-коктейль относится к специальным мероприятиям для журналистов, носящим неформальный характер.

Основные цели организации пресс-коктейлей:

- укрепление дружеских связей с работниками медиасферы;
- подача информации в необычной форме;
- создание информационного или событийного прецедента.

Типовой план проведения пресс-коктейля:

- регистрация участников, заполнение анкет под различными приятными предложениями (составление гороскопов, участие в лотерее и т. д.);
- краткий информационный блок для ознакомления с поводом встречи, основной целью и задачами;
- основная часть: дегустация напитков, закусок, организация и проведение конкурсов по определенной тематике в соответствии с целью мероприятия;
- раздача призов и памятных сувениров;
- дискуссия на тему встречи, подведение итогов, подготовка и оформление выводов, коллективная работа участников по подготовке информационного материала;
- прогнозирование проблем и трудностей;
- финальное чаепитие или «кофейная феерия» с пирожными, тортом и сладостями.

Достоинства и недостатки организаций приемов для прессы показаны в табл. 6.

Т а б л и ц а 6

**Сильные и слабые стороны организации приемов
для прессы**

Достоинства	Недостатки
Менее официальная и напряженная обстановка	Невозможность контролировать внешние условия, такие как плохая погода, забастовки, пробки, аварии, мешающие журналистам посетить мероприятие
Форма удачна для свободного непосредственного общения	Возможны визиты нежданных гостей, которые приходят к началу мероприятия, демонстрируют равнодушие, ведут себя неадекватно
Хороший повод для личной встречи с журналистами, общение с которыми ранее происходило лишь по телефону или электронной почте	Высокая затратность мероприятия, отнимающая множество материальных и временных ресурсов
Полезны для неформальной обратной связи с представителями прессы, которые по-своему воспринимают, а, соответственно, идентифицируют и проецируют компанию, организацию, товар, услугу, торговую марку и т. д.	Сложно контролировать последствия и информационные реакции Плохая организация может отразиться на имидже и репутации компании организаторов

Формирование отношений с прессой является важнейшей частью работы по организации PR-кампании. Проведение презентаций, дней открытых дверей, торжественных собраний, вечеров с приглашением знаменитостей – вот далеко не полный список того, что можно и нужно делать для создания благоприятного общественного мнения о своей организации.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. С какими целями, как правило, организуют пресс-конференцию?
2. В каких конкретных ситуациях уместно проведение брифинга?
3. Оцените достоинства и сложности организации пресс-туров.
4. Составьте технологии проведения пресс-конференции и презентации, выделите общее и особенное в них.
5. Охарактеризуйте приемы для прессы как PR-технологию.

Глава 9

PR-КАМПАНИЯ

Основные характеристики PR-кампании. Соотношение понятий «PR-кампания» и «PR-деятельность организации». Типология PR-компаний. Этапы подготовки и проведения PR-кампании

Основные характеристики PR-кампании

PR-кампания – целенаправленная, системно организованная завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации.

Под PR-операцией понимается отдельное действие технологического субъекта PR, непосредственно направленное на решение локальной задачи повышения и сохранения публичного капитала организации и на гармонизацию ее отношений с целевой общественностью. Таким образом, под PR-операциями понимают и достаточно сложные PR-мероприятия, например выставки, презентации, пресс-конференции, и отдельные PR-действия, такие как размещение имиджевой статьи или интервью руководителя организации, и целый ряд промежуточных PR-форм.

Объектами PR-кампании являются сознание и поведение членов целевых аудиторий организации, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации. В организационном плане PR-кампания – это совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану. В коммуникативном плане это «последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для достижения целого ряда долгосрочных целей». В технологическом плане это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих решение конкретной проблемы организации или персоны посредством управления ее публичными коммуникациями. Технологическое понимание PR-кампании дает основание для ее отнесения к классу социально-коммуникативных технологий⁴¹.

⁴¹ Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 1. СПб., 2003. С. 39.

К числу основных характеристик PR-кампаний относят следующие:

Проблемная ориентированность. PR-кампания всегда направлена на решение конкретной проблемы организации, возникшей перед ней в конкретный момент времени. Эта проблема осознана руководством и воспринимается им как угроза организации, нереализованная возможность, недостаточно эффективно используемый ресурс и т. п. Проблема, на решение которой направлена PR-кампания, может быть связана с любой сферой ее функционирования, а не только с публичными коммуникациями, репутацией и имиджевой политикой.

Целенаправленность. PR-кампания всегда направлена на достижение конкретной цели. Цель кампании – это представленная в обобщенном, но достаточно конкретном виде модель результата, который должен быть достигнут. Характер цели является одним из важных оснований для построения типологии PR-кампаний.

Системность. PR-кампания должна представлять собой согласованную систему PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, то есть упорядоченную совокупность действий, имеющую устойчивую структуру и направленную на реализацию поставленной цели.

Планомерность. PR-кампания – это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально заблаговременно подготовленным планом и разработанными процедурами.

Дискретность, ограниченные временные рамки, наличие начала и конца. PR-кампания – это социально-коммуникативная технология решения конкретной безотлагательной проблемы организации, что означает ее дискретность и конечность.

Технологичность (структура, номенклатура и последовательность процедур и операций). Совокупность действий технологических субъектов по решению проблемы организации в рамках PR-кампании должна быть представлена в виде структурированной технологической цепочки процедур и операций. Такая цепочка называется технологическим процессом (или технологическим рядом) PR-кампании.

Оптимизация и обратная связь. Каждая PR-кампания разрабатывается и реализуется с учетом критерия оптимальности. Возможны различные оптимизационные критерии, которые подразумевают обратную связь и оценку эффективности PR-кампании.

Соотношение понятий «PR-кампания» и «PR-деятельность организации»

«PR-деятельность организации» – более широкое понятие, чем «PR-кампания». В рамках PR-деятельности осуществляются все виды PR-действий, связанных с обеспечением оптимального сотрудничества организации и ее общественности. PR-деятельность носит планомерный характер и в современных условиях выступает одним из важных компонентов эффективного менеджмента организации, реализуемых на постоянной основе. PR-кампании являются составной частью общего комплекса PR-деятельности организации. В рамках этого комплекса могут реализовываться PR-кампании различных типов. Одни PR-кампании направлены на решение какой-либо конкретной задачи в структуре текущей PR-деятельности организации, они могут быть названы плановыми внутренними кампаниями. Потребность в кампаниях другого типа возникает в случае, когда организация сталкивается с какими-либо незапланированными проблемами, с новой ситуацией на рынке, кризисом, иными форс-мажорными обстоятельствами. Такие кампании называются внеплановыми внешними кампаниями.

Таким образом, плановые внутренние кампании являются элементами текущей PR-деятельности организации. Внешние внеплановые кампании выходят за рамки этой деятельности, осуществляются параллельно с ней и в отдельных, чаще всего кризисных случаях на определенный период времени заменяют собой эту деятельность.

Типология PR-кампаний

PR-кампания – сложный феномен, являющийся одновременно элементом комплекса PR-организации и одним из видов социально-коммуникативных технологий. Этим обстоятельством обусловлено наличие широкого набора подходов к построению типологии PR-кампаний, опирающихся на классификационные критерии различной природы. Рассмотрим наиболее значимые классификационные критерии.

1. По критерию *предметной направленности* выделяются PR-кампании, реализуемые в политической, экономической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах. В ряде случаев их называют, соответственно, политическими, экономическими и т. п. PR-кампаниями.

PR-кампании в социальной сфере связаны, как правило, с проведением социальной политики и решением социальных проблем федерального, регионального или локального масштаба, осуществляемыми как государственными, так и негосударственными организациями. Такие кампании могут

быть направлены на PR-поддержку значимых социальных проектов (например, проектов развития здорового образа жизни, отказа от наркотиков, сокращения семейного насилия и др.), социальных программ, на фандрайзинг и поиск спонсоров для объектов социальной сферы, на поддержку социально значимых инициатив. К числу PR-кампаний в культурной и рекреационно-развлекательной сферах можно отнести мероприятия по поддержке и продвижению крупных культурных проектов, проведению фестивалей, конкурсов, культурно-зрелищных мероприятий, по поиску спонсоров для учреждений культуры и искусства, по созданию и продвижению брендов в сфере шоу-бизнеса, по PR-обеспечению спортивных мероприятий и т. п.

2. В зависимости от масштаба PR-кампании делятся на локальные (реализуемые на уровне местного сообщества), региональные (на уровне отдельных регионов, субъектов федерации), межрегиональные (на уровне экономических районов, федеральных округов), национальные/федеральные (на уровне всего государства), транснациональные (на уровне нескольких государств, региональных международных организаций, таких, например, как СНГ, Евросоюз, НАТО и т. п.) и глобальные (на уровне глобальных международных организаций – ООН, ЮНЕСКО или глобальных межгосударственных соглашений).

3. По критерию *длительности* PR-кампании подразделяются на краткосрочные (полный цикл кампании – до 1 мес.), среднесрочные (от 1 до 3 мес.), долгосрочные (от 3 мес. до 1 года), сверхдолгосрочные (свыше 1 года) и стратегические (свыше 5 лет).

4. По критерию *типа субъекта PR* выделяются PR-кампании, направленные на прирост публичного капитала организации (фирмы, кампании, государственного института, политической партии и т. п.) или отдельной личности (политического лидера, руководителя организации, звезды шоу-бизнеса и т. п.). Они могут быть обозначены, соответственно, как организационно и личностно ориентированные PR-кампании. Возможен и смешанный вариант организационно-личностных кампаний.

5. Одним из важнейших для классификации PR-кампаний является критерий *характера целевой группы*, на которую направлена совокупность составляющих кампанию PR-операций и обеспечивающих мероприятия. Если кампания нацелена на внешнюю для организации общественность – реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, деловых партнеров, благотворительные фонды, правительственные институты и т. п., то мы имеем дело с внешней PR-кампанией. Если же выстраивается и оптимизируется коммуникация с внутренней общественностью – трудовым коллективом, рядовыми работниками, руководителями среднего звена, менеджментом, налицо внутренняя PR-кампания.

6. С предыдущей классификацией тесно связана типология PR-кампаний по критерию *функционального типа целевой общественности*. Существуют PR-кампании, направленные на клиентов организации, ее партнеров или конкурентов, спонсоров, органы управления, правительственные и политические организации, и т. д., и т. п. Если кампания направлена только на один тип целевой общественности, то это монообъектная PR-кампания, если на несколько типов – это полиобъектная PR-кампания.

7. По критерию *избранной стратегии* характера реализуемых PR-операций PR-кампании разделяются на высокоинтенсивные и низкоинтенсивные. Высокоинтенсивная кампания – это кампания, реализуемая, как правило, в короткий срок с помощью коммуникативных технологий высокой интенсивности. При этом целевые аудитории подвергаются массированному информационному воздействию по многим каналам. Для этих аудиторий очевидны и субъект PR-воздействия, и цель PR-кампании. Кампания низкой интенсивности имеет большую продолжительность. Коммуникативные воздействия на целевую общественность здесь носят более мягкий, чем в первом случае, непрямой, опосредованный характер. Целевые аудитории в неинтенсивной кампании могут прямо не осознавать свое функционирование в качестве участников направленной PR-коммуникации. Для них неочевидны ни источник сообщений, ни цель PR-кампании.

Этапы подготовки и проведения PR-кампании

Целесообразно выделить четыре этапа подготовки и проведения PR-кампаний: аналитический, этап планирования, этап реализации (акции и коммуникация) и этап оценки эффективности.

Рассмотрим логику процесса.

1. Оценка сложившейся ситуации:

- история возникновения проблемы (так называемых бэкграундов);
- причины, породившие возникновение проблемной ситуации и ее масштабы;
- поиск ответов на вопросы о причинах возникновения проблем, о том, кто виноват и чьи интересы затронуты;
- выяснение отношения общественности, целевых групп и СМИ к проблемной ситуации;
- разработка вариантов возможного развития событий и вероятных последствий;
- изучение прецедентов и аналогичных случаев из практики.

2. Разработка целей кампании:

- постановка предварительных целей;

- анализ соответствия предварительных целей коммуникационной стратегии фирмы;
 - формулирование окончательного варианта целей.
3. Решение вопроса о необходимости привлечения к проведению кампании специализированного PR-агентства:
- анализ «цены» недостижения целей кампанией и сопоставление ее со стоимостью привлечения PR-агентства;
 - принятие решения о самостоятельном проведении кампании или выборе конкретного PR-агентства.
4. Определение и изучение целевой аудитории:
- выработка критериев требований к информации;
 - решение вопроса о привлечении исследовательских компаний;
 - непосредственный процесс изучения целевой аудитории;
 - выбор инструментов воздействия в рамках PR;
 - разработка бюджета кампании.
5. Проведение запланированных в рамках кампании мероприятий.
6. Заключительный контроль итогов кампании и оценка ее эффективности.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Дайте определение PR-кампании.
2. Перечислите основные характеристики PR-кампании.
3. Соотнесите понятия «PR-кампания» и «PR-деятельность организации». Покажите их сходства и различия на конкретных примерах.
4. Раскройте основания для типологии PR-кампаний.
5. Перечислите основные этапы PR-кампании.

Часть 3

РЕКЛАМА

Глава 10

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ В НОВЕЙШЕЙ ИСТОРИИ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ. РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ

*Праксиологический подход. Креативный подход. Психологический подход.
Коммуникативный подход. Социокультурный подход. Реклама как социо-
культурное явление*

Феномен рекламы продолжает генерировать новые идеи в области теории рекламного бизнеса, культурологических и социальных концепций рекламной деятельности. Реклама становится объектом исследования экономистов, финансистов, статистиков, историков, социологов, психологов, юристов и искусствоведов. Развитие и усложнение коммуникационных взаимодействий обуславливает появление новых информационных технологий, практически молниеносно развиваются новейшие виды электронной, особенно интернет-рекламы.

Начало XXI в. характеризуется заметным ростом наименований и тиражей различных публикаций по проблемам рекламной теории и практики. Сегодня можно говорить о зарождении различных рекламных школ: маркетинговой, социологической, психологической, историографической. В настоящее время накопилось множество определений рекламы. Их можно распределить по многочисленным группам в соответствии с основными концепциями, которые условно разделяются на маркетинг-коммерческую, социально-психологическую (в большой мере отвечающую современной концепции социального маркетинга) и универсальную. Проанализировав основные функции и задачи рекламы, можно судить о тех важных ролях, которые она играет в современном мире, – маркетинговой, коммуникационной, экономической, социальной, политической и др.

Для наиболее эффективного использования данного феномена в управлении обществом необходим системный анализ этого сложного явления. Определение концептуальных подходов является необходимым для изучения и понимания сущности рекламы.

Праксиологический подход

Является самым распространенным. Реклама определяется через деятельность как ее вид. Она рассматривается как инструмент маркетинга, как комплекс маркетинговых коммуникаций.

Стратегия маркетинга состоит в анализе общей ситуации на рынке, а именно – в изучении проблем и потребностей потребителя; изучении деятельности конкурирующих субъектов; определении шагов, необходимых для того, чтобы потенциальные клиенты узнали о предполагаемых продуктах и услугах и купили эти продукты и услуги; выборе формы обращения, мотивировки, формы убеждения и способов формирования потребностей у «непотребителя» и СМИ, которые с наибольшей вероятностью могут оказать влияние на потенциальных покупателей.

Сущность и логика рекламного процесса во многом зависят от первоначальных исходных позиций, априори установленных принципов или заповедей. Перечислим их:

1. Сформировать у потенциального потребителя образ фирмы, товара (его производителя или продавца), лица или явления, перейти от состояния полного отсутствия информации, незнания к осведомленности об их существовании.

2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определенные знания о рекламируемом товаре (фирме).

3. Возбудить у потребителя положительные эмоции и определенное благожелательное отношение к товару (фирме).

4. Превратить благорасположение в предпочтение товара (фирмы).

5. Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к покупке, а затем и к повторной покупке (повторному обращению к фирме).

6. Стремиться сделать многих потребителей своими постоянными клиентами (покупателями).

7. Стимулировать сбыт товаров (услуг), ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров.

8. Сформировать у других фирм мнение о том, что они могут иметь в лице данной фирмы надежного партнера.

9. Оказывать потребителю помощь в выборе товаров (услуг, фирм), в формировании его социальной, политической, нравственной ориентации.

10. Постоянно помнить, что затраты на рекламу должны окупаться через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа, реализацию социальных целей и т. д.

Экономико-маркетинговая функция рекламы сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем и расширению производства. То есть реклама развивает экономику и в конечном счете влияет на изменение уровня жизни. Реклама – не просто служанка, но и значительная часть экономики. Реклама – это голос рынка, язык, с помощью которого бизнес общается с народом. Сформировать рынок без рекламы невозможно: она порождается им и сама является инструментом его формирования.

Креативный подход

В рамках этого подхода реклама рассматривается как процесс, некая «вторая реальность», продукт творчества, игра ума.

Извечный вопрос рекламного процесса, что приоритетней – творчество или бизнес, решается в пользу тандема «творчество + бизнес», суть которого состоит в балансе творческой реализации и коммерческой удачи, причем последнее понятие требует более широкой трактовки.

Как показывает практика, маркетинг приобретает сегодня все больше социально-психологических характеристик, то есть активное использование социологических и психологических теорий в маркетинговой деятельности повышает ее эффективность. В связи с этим в современный маркетинг пришло понимание потребителей как иррациональных, непоследовательных, противоречивых личностей. Этот угол зрения переориентировал рекламу с деятельности по информированию потребителя о товаре на социально-психологический анализ особенностей потребительского поведения. Технологии рекламных обращений теперь строятся на изучении социальной и психологической природы человека-потребителя.

Психологический подход

В рамках этого подхода реклама рассматривается как инструмент психологического воздействия вообще или как способ манипулирования общественным сознанием.

Человек живет мифами и нуждается в них. Этим объясняются приемы мифологизации, которые используют создатели рекламы, такие как волшебство, псевдоэкзистенциальность, искажение информации и т. д.

Таким образом, реклама в соотнесении с мифом может рассматриваться как некий материализованный миф, а мифология в рекламе – как инструмент воздействия на социум, мощный манипулятор массовым и индивидуальным сознанием. Миф особенно хорошо воспринимается, если он сконцентрирован в четком и лаконичном символе, позволяющем ощутить его суть, либо сопровождается им. Удачно найденный и умело внедренный в массовое сознание символ (истинности, пригодности, роскоши, неотразимости и т. п.) становится «визитной карточкой» товара, придает ему особую ценность, предпочтительность, способность оказывать сильное эмоциональное воздействие на покупателя, который, как ему кажется, логически оправдывает свое желание приобрести этот товар. В рекламе таким символом – носителем идеологии мифа – является товарный знак или название.

Коммуникативный подход

Анализ рекламы как особой формы социальной коммуникации имеет большое значение не только в теоретическом плане. Он не только позволяет выделить коммуникативную функцию рекламы, но и концептуален с точки зрения оценки и совершенствования практики рекламирования, так как дает возможность исследовать основные факторы, детерминирующие функционирование рекламы в социальной системе. Основой для изучения рекламных коммуникаций послужила теория коммуникаций. Коммуникативная функция рекламы в современном мире представляет собой сложное социальное явление, так как соединяет интересы различных групп населения. Реклама – это не просто коммуникация ради общения и передачи информации. Специфика рекламной коммуникации заключается в том, чтобы, воздействуя средствами рекламы на потребителя, добиться решения конкретных маркетинговых задач рекламодателя путем побуждения людей к определенному поведению.

На принятие вида рекламных коммуникаций значительное влияние оказывает географическая среда, особенности ландшафта и климата. Чтобы быть принятой, реклама должна апеллировать к нормативным ориентациям, разделяемым как можно большим количеством представителей социальной общности. Подчас реклама выполняет так называемую функцию антенны, способствуя сохранению и усилению чувства социокультурной, национальной или региональной идентичности. На всех стадиях создания рекламных коммуникаций необходимо учитывать социокультурные детерминанты принимающей стороны. Без понимания глубоких социопсихологических основ своеобразного социокультурного кода, зафиксированного в исторической памяти народа и отраженного в культуре в виде традиций, ментальных архетипов, социокультурных норм, нельзя строить эффективные рекламные коммуникации. Реклама – это форма коммуникации, которая переводит качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителя.

Социокультурный подход

В рамках социокультурного подхода, который рассматривает рекламу во всех ее проявлениях и в конкретно-исторических условиях данного общества, можно констатировать следующее:

- реклама есть необходимый продукт информационного общества;
- реклама есть некий универсальный вид общения, синтезированный на основе подходов к общению в целом;
- субъектом и объектом рекламного поля является человек.

Рассматривая рекламу в рамках философско-антропологической теории общения, мы определяем ее как общение в самом широком смысле слова, где она в одно и то же время может выступать и как процесс взаимодействия людей, и как информационный процесс, и как процесс их взаимного влияния друг на друга. У рекламы в этом контексте есть еще одна важная особенность – она способствует превращению коммерческих отношений в личные и в то же время подчеркивает материальную заинтересованность авторов этого процесса.

Рекламные коммуникации, транслируя определенные ценности и жизненные установки, формируют общественное мнение как по поводу рекламируемых товаров и услуг, так и по поводу связанных с ними потребностей, стремлений, стереотипов поведения, тем самым детерминируя образ жизни современного человека.

Реклама как форма коммуникации информационным путем передает и формирует культурные стереотипы, образцы поведения, которые трансформируются в неотъемлемую составляющую культуры. Рекламные коммуникации способны выступать инструментом сохранения национальных традиций и передавать их другим поколениям, используя знаки, мифы, символы, олицетворяющие образ страны. Таким образом, функция рекламы по созданию потребительских установок по своей социокультурной значимости выходит далеко за пределы узкоэкономической сферы. Здесь речь может идти о новой функции – формировании стиля жизни, распространения и пропаганды ценностей и жизненных установок, что возможно лишь при выработке общественного мнения по поводу стандартов и норм поведения, а также интеграции общества на основе этих стандартов и норм.

Реклама как социокультурное явление

Этот подход основан на интегральном понимании сущности рекламы, ее роли в обществе, ее социальной составляющей во всех ее видах и формах. В рамках социокультурного подхода в широком смысле реклама может трактоваться как инструмент формирования актуальных, направленных на саморазвитие потребностей, ценностей, идеалов, максимально приближенных к гуманитарным и эстетическим стандартам человека. В XXI в. реклама приобретает статус общественного института, влияющего не только на экономические, но и на социальные аспекты развития общества.

Рекламный бизнес в нашей стране продолжает активно развиваться: появляется огромное количество агентств; растет число всевозможных журналов, газет; издается немало книг и пособий по рекламе; проводятся различные рекламные мероприятия. Нельзя не заметить бурного роста профес-

сионального интереса к рекламному делу. Реклама признается как важный социальный феномен, о чем свидетельствует создание отдела по рекламе и маркетингу в рамках Международной академии информатизации.

Возрастание степени значимости рекламной информации объясняется следующими причинами:

- В результате усложнения общественного поведения усиливаются информационные потребности людей. Информация превращается в массовый продукт.

- Реклама становится не только сообщением, имеющим содержание, но и экономической категорией. Возникает рекламный рынок, где операции с информацией приносят прибыли и убытки. Расширяются инвестиции в информационные сферы с целью получения новой информации, дополнительной прибыли, а также воздействия на поведение людей.

- Резко возросли технологические возможности получения, хранения и использования рекламы во все возрастающих объемах. Направление и скорость изменения информационных потоков, использование рекламы определяют структуру информационного пространства. Она соответствует информационной инфраструктуре общества, то есть реклама – часть культуры XXI в. В том качестве, в котором она функционирует в последние 80 лет, она не имеет аналогов в прошлом.

Главная черта рекламы как культурного феномена – в том, что она существует вне желаний субъекта, но подчиняет его сознание (в зависимости от многочисленных факторов, как субъективных, так и объективных). Восприятие того или иного культурного феномена является результатом нашего свободного выбора. Реклама – исключение. Своими средствами она заставляет нас включать производимые ею высказывания в наш культурный горизонт.

Рекламу принято относить к феномену массовой культуры, рассматривая последнюю в данном случае как явление сферы досуга. Реклама не касается действительно сложных проблем, задачи, которые она рассматривает, всегда с легкостью разрешимы. Потребитель живет не в реальном, а в вымышленном мире. «Массового человека», по мнению «короля желтой прессы» Уильяма Рандольфа Херста, интересуют события, содержащие элементы его примитивной природы. Центральное место среди них занимают самосохранение («питайтесь тем-то», «лечитесь этим»), любовь и размножение (рецепты, секреты обольщения) и тщеславие (товары – символы престижа)¹.

Амбивалентность рекламы отражается в негативных и позитивных оценках ее сущности. Выдающийся социолог XX в. Питирим Сорокин говорил

¹ См. об этом: Мельников Э. Пароль и отклик // Медиакритика : [сайт]. URL: <http://mediakrutika.by/article/2083/parol-i-otklik> (дата обращения: 25.08.2022).

об «умирании в рекламе искусства»: искусство становится всего лишь приложением к рекламе кофе, лекарств, бензина, жевательной резинки и им подобным. Каждый день мы слышим избранные темы Баха и Бетховена, но как приложение к красноречивой рекламе таких товаров, как масло, банковское оборудование, автомобили, крупы, слабительные средства. Они становятся лишь «спутниками» более «солидных» развлечений, таких как паке-тик воздушной кукурузы, стакан пива или виски с содовой, свиная отбивная, съеденная во время концерта или на выставке. В результате божественные ценности искусства умирают и в глазах публики. «Граница между истинным искусством и чистым развлечением стирается: стандарты истинного искусства исчезают и постепенно заменяются фальшивыми критериями псевдоискусства»². Как отметил Дж. Гэлбрейт, «реклама заставляет человека покупать вещи, которые ему в действительности не нужны»³. А Г. Маркузе указал на следующую тенденцию: «Реклама перестает быть просто рекламой – она становится образом жизни. Как следствие, возникает модель одномерного мышления и поведения»⁴.

Э. Фромм видит в рекламе средство манипулирования сознанием: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувству; как любое гипнотическое внушение она не старается воздействовать на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе есть элемент мечты, воздушного замка, и за счет этого она приносит определенное удовлетворение... но и усиливает ощущение себя незначительным и бессильным... Реклама льстит индивиду, придавая ему важность в собственных глазах, делает вид, будто обращается к его критическому суждению... но это лишь способ усыпить подозрения индивида и помочь ему обмануть самого себя в отношении независимости его решений»⁵.

В то же время многими общественными деятелями признавалось и положительное влияние рекламы на общество. Так, американский президент К. Кулидж и премьер-министр Великобритании У. Черчилль полагали, что реклама содействует пониманию духовной стороны торговли. Это огромная сила, которая участвует в работе по возрождению и перевоспитанию человечества. Кроме прочего, реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни, стимулирует усилия индивида и его более высокую производительность, сводит воедино в плодотворном союзе такие вещи, которые никогда бы не встретились. Реклама – спрессованный образ современности. Она символизирует опыт и чувства

² Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992. С. 429.

³ Гэлбрейт Дж. К. Справедливое общество. Гуманистический взгляд // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология. М., 1999. С. 237.

⁴ Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. М., 2003. С. 13.

⁵ Фромм Э. Бегство от свободы. М., 2006. С. 139.

всего общества. В идеале реклама «стремится... к интеграции общества вокруг общих целей» (М. Маклюэн)⁶.

Реклама создала американскую нацию, унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и превращая товары в символы страны. Унификация потребительских интересов американцев вела к унификации духовных потребностей, а вместе с тем – и к осознанию себя как части нации (Д. Бурстин)⁷.

Являясь неотъемлемым атрибутом рыночного общества, реклама вносит в культуру ценности и идеалы, присущие личности рыночного типа. Реклама – это формирование новых установок, стилей поведения, потребительских и социальных стандартов. По Э. Фромму, у личности рыночной ориентации есть как положительные, так и отрицательные характеристики (табл. 7)⁸.

Т а б л и ц а 7

**Характеристики личности рыночной ориентации
(по Э. Фромму)**

Положительные (цивилизованный рынок)	Отрицательные («дикий» рынок)
Целеустремленная	Надеется на случай
Готова сотрудничать	Непоследовательная
Моложавая	Ребячливая
Устремленная вперед	Не считается с прошлым
Свободомыслящая	Беспринципная
Общительная	Не способная к уединению
Новаторская	Бесцельная
Недогматичная	Релятивистская
Действенная	Слишком активная
Любознательная	Бестактная
Сообразительная	Умничающая
Легко вступает в контакт	Неразборчивая
Терпимая	Безразличная
Остроумная	Глупая
Щедрая	Расточительная

⁶ Маклюэн М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2003. С. 37.

⁷ Цит. по: Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. 7-е изд. СПб., 2008. С. 19.

⁸ Фромм Э. Бегство от свободы ; Человек для себя. Минск, 2000. С. 513–514.

Таким образом, рынок и реклама могут формировать различную ориентацию. Существует и обратная связь: личностная ориентация оказывает влияние на рекламу. В результате формируется определенная концепция управления маркетингом, а следовательно, и рекламой. Для эффективного целенаправленного использования рекламы как социальной технологии необходим системный анализ рекламы и рекламного рынка в современном обществе. Необходимо четко понимать, как реклама вписывается в контекст нашей повседневной жизни, к каким социальным последствиям может приводить. В области стратегического управления встает задача содействия интеграции российского населения, использования потенциала рекламы для возрождения и сохранения традиций, что даст возможность решать тактические маркетинговые задачи без деструктивных социальных последствий.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Какова роль рекламы в современном обществе?
2. В чем состоит амбивалентность влияния рекламы на общество?
3. В чем состоит специфика прагматологического подхода в изучении рекламы?
4. В чем состоит специфика креативного подхода в изучении рекламы?
5. В чем состоит специфика психологического подхода в изучении рекламы?
6. В чем состоит специфика коммуникативного подхода в изучении рекламы?
7. В чем состоит специфика социокультурного подхода в изучении рекламы?
8. Охарактеризуйте ценностные ориентации субъектов манипулирующего и цивилизованного этапов развития рыночных отношений.
9. Каковы основные проблемы рекламного рынка на современном этапе?

Глава 11

РЕКЛАМА: ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ФУНКЦИИ, КЛАССИФИКАЦИИ

Реклама в структуре комплекса продвижения. Определения рекламы: структурно-функциональный подход. Североамериканская, европейская и российская школы. Признаки и функции рекламы. Классификация видов рекламы. Взаимосвязь рекламы и матрицы БКГ

Реклама в рамках праксиологического подхода является основным неотъемлемым элементом комплекса продвижения.

Реклама в структуре комплекса продвижения

В академической литературе отсутствует единая точка зрения на структуру комплекса продвижения. Ряд авторов отождествляют комплекс продвижения и маркетинговые коммуникации. Продвижение – это целостный и оптимально подобранный комплекс элементов, необходимых для планирования маркетинговой коммуникации с целью решения поставленных задач. Классическая структура комплекса продвижения разработана Ф. Котлером. Она включает рекламу, методы стимулирования сбыта (*sales-promotions*), связи с общественностью (*Public Relations*) и личные продажи⁹. Ж.-Ж. Ламбен наряду с четырьмя основными способами коммуникации, выделенными Ф. Котлером, добавляет пятый – прямую рекламу, в которую он включает почтовую рассылку (*direct mail*), торговлю по каталогам, участие в выставках, телемаркетинг и т. п.¹⁰ В маркетинговой энциклопедии под редакцией М. Бейкера выделяются семь составляющих комплекса маркетинговой коммуникации: реклама; пропаганда; упаковка; личные продажи; прямой маркетинг; спонсорство; стимулирование сбыта¹¹.

Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова акцентирует внимание на важности комплекса продвижения в маркетинговой деятельности. По мнению ее сотрудников, «одним из этапов формирования маркетинговой стратегии фирмы является выбор подхода к коммуникации маркетинг-микс – иными словами, выбор подходящих средств коммуникации в соответствующем сочетании, рассчитанных на определенный период вре-

⁹ См.: Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев, 2002. С. 790, 823.

¹⁰ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб., 2005. С. 697.

¹¹ См.: Маркетинг : энциклопедия / под ред. М. Бейкера. СПб. [и др.], 2002. 1198 с.

мени в конкретном рыночном пространстве. Поскольку понятие “маркетинг-микс” включает в себя комплекс из нескольких основных коммуникаций, задачей маркетолога является выбор наиболее оптимальных из них, согласующихся с маркетинговой концепцией фирмы. Данный выбор осуществляется на основе различения содержания каждого из фрагментов коммуникационного комплекса.

Существует восемь основных этапов разработки эффективной программы продвижения:

- определение целевой контактной аудитории;
- определение цели коммуникации;
- создание обращения;
- выбор каналов коммуникации;
- определение общего бюджета, выделяемого на коммуникации;
- принятие решения о коммуникациях-микс;
- оценка результатов коммуникаций;
- управление осуществлением комплексных маркетинговых коммуникаций»¹².

В структуру комплекса продвижения авторами учебника были включены пять элементов (табл. 8).

Т а б л и ц а 8

Обычные средства коммуникации¹³

	Элементы комплекса продвижения				
	Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Личная продажа	Прямой маркетинг
Атрибуты комплекса продвижения	Объявления в СМИ. На упаковке. Вкладыши. Рекламные ролики. Брошюры и буклеты. Плакаты и листовки. В справочниках. Репринты рекламных объявлений.	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи. Призы и подарки. Раздача образцов товаров. Промышленные выставки и ярмарки. Выставки. Демонстрации.	Подготовка пакетов информации для прессы. Выступления. Семинары. Ежегодные отчеты. Пожертвования. Спонсорство. Публикации. Поддержание отношений с контактной аудиторией.	Торговые презентации. Торговые встречи. Поощрительные программы. Раздача образцов. Выставки и ярмарки	Каталоги. Рассылка рекламы по почте. Телемаркетинг. Покупки через Интернет. Покупки через телевидение. Связь по факсу. Связь по электронной почте.

¹² Маркетинг / под общ. ред. В. И. Видяпина. СПб., 2004. С. 815–816.

¹³ Там же. С. 820.

О к о н ч а н и е т а б л . 8

	Элементы комплекса продвижения				
	Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Личная продажа	Прямой маркетинг
Атрибуты комплекса продвижения	На стендах объявлений. На выставках. Демонстрация новинок. Аудио-визуальные материалы. Символы и логотипы. На видео-кассетах	Купоны на товар. Скидки. Низкий процент по кредиту. Развлечения. Прием товаров в счет оплаты. Долгосрочные программы. Продажа в нагрузку	Лоббирование. Выявление средств связи. Каталог компании. Мероприятия		Связь по телефону

Таким образом, несмотря на некоторые различия в структуре комплекса продвижения, выделяемые разными авторами и школами, реклама является основным неизменным элементом данного комплекса.

Определения рекламы: структурно-функциональный подход

В современной науке существует множество определений рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связи с общественностью, как информативный процесс и процесс убеждения в зависимости от концепции автора определения. Наиболее полную типологию определений разработал профессор кафедры маркетинга и рекламы Киевского национального торгово-экономического университета Е. В. Ромат. Он классифицировал определения рекламы в соответствии с различными подходами к ее изучению: коммуникационным, функциональным, материальным, отраслевым, культурологическим¹⁴. На основе анализа представленных определений западных и российских авторов Е. В. Ромат предложил следующие определения рекламы.

¹⁴ Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. С. 10.

1. *Как формы коммуникации:* «Реклама является видом социальной массовой коммерческой коммуникации, которая формируется и оплачивается конкретным рекламодателем. Она направлена на продвижение объектов рекламирования (товара, услуги, имиджа, идеи, личности, организации, государства, территории и т. д.) потенциальным покупателям (потребителям), конкретный состав которых является неопределенным. Целью коммуникации является формирование определенной целевой психологической установки у получателей рекламного обращения относительно объекта рекламирования»¹⁵.

2. *Как рекламы-функции:* «Реклама – это оплачиваемая целенаправленная деятельность, которая принимает форму воздействия опосредованного характера, имеющая целью стимулирование (или антистимулирование в антирекламе) конкретных действий объектов, на которые направлено это воздействие с помощью средств рекламы»¹⁶.

3. *Как рекламы-продукции:* «Реклама – это совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламоносителей, которые используются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию средствами рекламирования»¹⁷.

4. *Как рекламы-отрасли:* «Рекламная отрасль – это совокупность активных участников рекламного процесса (рекламисты, рекламные фирмы, рекламные отделы рекламодателей, СМИ как рекламоносители), которые составляют элемент инфраструктуры национальной экономики, сферой и целью деятельности которых является стимулирование продажи товаров (услуг) клиентов, формирование коммуникаций между рекламодателями и их аудиториями средствами рекламы»¹⁸.

5. *Как явления культуры:* «Реклама является частью культурной среды, важным фактором формирования эстетического сознания людей. Некоторая часть рекламных обращений, выполненных на высоком профессиональном и творческом уровне, может быть отнесена к произведениям прикладного искусства»¹⁹.

¹⁵ Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. С. 12.

¹⁶ Там же. С. 13.

¹⁷ Там же.

¹⁸ Там же.

¹⁹ Там же. С. 14–15.

Определения рекламы: североамериканская, европейская и российская школы

В соответствии со сложившимися на сегодня основными школами маркетинга и историографии рекламы (североамериканской, западноевропейский и российской) может быть обоснована следующая классификация определений рекламы.

Североамериканская школа

«Реклама (*advertising*) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор»²⁰. Более позднее определение: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»²¹ (Ф. Котлер).

«Реклама – любая оплаченная, не носящая личного характера форма представления и продвижения идей, товаров и услуг вполне определенным способом» (Американская маркетинговая ассоциация)²².

«Реклама – оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая СМИ с целью влияния на аудиторию» (У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти)²³.

Западноевропейская школа

«Реклама – платное однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги» (А. Дейлян)²⁴.

«Реклама определяется как платное представление и продвижение товаров и услуг через СМИ» (П. Дойль)²⁵.

«Реклама – односторонняя платная форма неличной массовой коммуникации, призванная создавать благоприятное впечатление о товаре, имеющая четко определенного спонсора» (Ж.-Ж. Ламбен)²⁶.

Российская школа

«Реклама – распространение сведений о лице, организации, производстве литературы и искусства и т. п. с целью создания им популярности.

²⁰ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. С. 813.

²¹ Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. М., 2007. С. 429.

²² Цит. по: Гольдман И. Я., Добробабенко Н. С. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена : учебник. Новосибирск, 1991. С. 73.

²³ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / под ред. С. Г. Божук. СПб., 2001. С. 49.

²⁴ Дейлян А. Реклама / общ. ред. В. С. Загашвили. М., 1993. С. 151.

²⁵ Дойль П. Менеджмент : Стратегия и тактика. СПб., 1999. С. 340.

²⁶ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб., 2005. С. 37.

<...> Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них» (Большая советская энциклопедия)²⁷.

«Реклама – ознакомление потребителя с товаром или услугой, которую предлагает данное производственное, торговое или иное предприятие» (Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев)²⁸.

«Сущность рекламы в широком смысле этого слова заключается в планомерном воздействии на психику человека с целью вызвать у него непреодолимое желание приобрести или сохранить известные блага» (В. В. Уперов)²⁹.

«Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории» (И. Я. Рожков)³⁰.

«Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» (Н. А. Гольман)³¹.

«Реклама – это печатное, устное или графическое осведомление о лице, товарах и услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения» (Д. В. Беклешов)³².

«Реклама – это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляются с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации» (Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалик)³³.

«Реклама – оплаченные средства не прямых коммуникаций между производителем (рекламодателем) и покупателем (потребителем), направленные

²⁷ Большая советская энциклопедия : в 30 т. М., 1975. Т. 21. С. 455.

²⁸ Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М., 1981. С. 5.

²⁹ Уперов В. В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы. Рига, 1932. С. 78.

³⁰ Рожков И. Я. Международное рекламное дело. М., 1994. С. 45.

³¹ Гольман И. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы: десять уроков для советского бизнесмена. Новосибирск, 1991. С. 10.

³² Беклешов Д. В., Попырин В. И. Реклама в системе маркетинга : учеб. пособие. М., 1989. С. 17.

³³ Маслова Т., Божук С., Ковалик Л. Маркетинг : учебник для вузов. СПб., 2002. С. 248.

ные на достижение поставленных маркетинговых целей» (А. Кутлалиев, А. Попов)³⁴.

Признаки и функции рекламы

Проанализировав приведенные определения рекламы, можно установить, что для нее характерен ряд *основных признаков*. Назовем их:

- Неличный характер: рекламная коммуникация осуществляется только через посредников.

- Односторонне направленный процесс – от рекламодателя к потребителю.

- Неопределенность рекламной деятельности. Достаточно трудно измерить эффект рекламы, определить количественные и качественные показатели ее воздействия на потребителя.

- Общественный характер рекламной деятельности: рекламируется товар законный и общепринятый. Нельзя рекламировать, например, наркотики.

- Всегда содержит сообщение о заказчике. Потребителю известно, кому выгодно рекламирование продукции.

- Небеспристрастность. Рекламная информация не может носить объективного характера в силу высокой степени заинтересованности источника рекламной информации.

Реклама выполняет множество функций.

Экономическая функция рекламы способствует решению сугубо экономических задач и влияет на уровень жизни. Она сводится к следующим действиям:

- Информирование – формирование осведомленности и знаний о новом товаре, услуге, конкретном событии, рассказ о новых применениях существующего товара (услуги); сообщение об изменении цены; объяснение принципов действия товара (услуги); формирование образа фирмы.

- Увещевание, побуждение, поощрение – постепенное последовательное формирование у потребителя соответствующего образа фирмы и ее товаров, убеждение покупателя в том, чтобы совершить покупку, поощрение факта покупки, изменение восприятия потребителем свойств товара.

- Напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, указание на то, где можно купить данный товар (получить данную услугу), напоминание потребителям, что товар (услуга) может понадобиться им в ближайшем будущем.

³⁴ Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М., 2005. С. 73.

– Позиционирование и перепозиционирование товара – формирование определенного отношения к товару и форме через ассоциативные связи.

– «Отстройка от конкурентов» – создание различий с товарами конкурентов; когда их нет – выделение своей продукции из ряда однотипных товаров, придание ей отличительных черт.

Интеграционные функции рекламы выделял М. Маклюэн. Он рассматривал рекламу «как спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей»³⁵.

Политические функции: реклама сегодня определяет пути политического развития страны и выбор политического кандидата. «Интенсивность и содержание политрекламы заметно влияют на расстановку политических сил в государственных органах власти. Но неопенимо также значение рекламы как важного фактора поддержания условий существования демократического государства. Уже очевидным стал факт, что независимая пресса является важнейшим элементом свободы слова во всех странах. Не зря независимые СМИ получили определение “четвертая власть”. Можно в этой связи также напомнить, что во многих государствах со сформированным постиндустриальным обществом рекламу называют “пятой властью”. Это в полной степени отражает политическую роль рекламы в современном мире»³⁶.

Идеологические функции рекламы. Связь рекламы с идеологией самая непосредственная. Рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию. Реклама – всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с заранее спроектированными характеристиками. Реклама является отражением или проявлением идеологии, морали.

Реклама выполняет *воспитательные функции*. Профессор Лондонского университета Ф. Кермоуд писал: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя – реклама и телевидение»³⁷.

Реклама постоянно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру. Она формирует типы поведения и модели поведения в той или иной ситуации, через это формирует внутренний ориентир, что способствует формированию определенного типа личности, то есть социализации.

³⁵ Маклюэн М. Понимание медиа. Внешнее расширение человека. М., 2003. С. 24.

³⁶ Ромат Е. В. Реклама. С. 20.

³⁷ Цит. по: Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2004. С. 2.

Классификация видов рекламы

Множественность задач рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, из которых она складывается как система. Соответственно, возникают основания и для классификации рекламы.

По размерам территории, охваченной рекламой:

- Локальная (конкретное место продаж).
- Региональная (часть страны).
- Общенациональная (в рамках государства).
- Международная (несколько государств).
- Глобальная реклама (весь мир).

По характеристикам объектов рекламы:

- Товарная (конкретные товары).
- Престижная, имиджевая (имидж фирмы, кандидата).
- Реклама идеи.
- Реклама личности.
- Реклама территории.

По стратегической цели:

- Формирующая спрос.
- Стимулирующая сбыт.
- Способствующая позиционированию.

По жизненному циклу товара:

- Вводящая.
- Утверждающая.
- Напоминающая (эта типология называется «рекламная спираль»).

По сферам общественно-экономической жизни:

- Экономика – производство, торговля, финансы, рабочая сила.
- Быт – сфера услуг.
- Интеллектуальные услуги – образование, медицина, туризм, печать.
- Развлечения – зрелищные мероприятия, увеселительные заведения и т. д.
- Политика – лозунги, агитация и пр.
- Право – поиск преступников, приглашения на судебные процессы, юридические услуги.
- Экология – реклама «зеленых».
- Частная жизнь – «купи-продай», брачные объявления и пр.

По характеристикам аудитории:

- Реклама потребительских товаров.
- Бизнес-реклама (оборудование, услуги в сфере производства, торговая реклама оптовикам, реклама для профессиональных групп).

По жанрам:

– Рекламная заметка – наиболее простая и распространенная форма рекламирования товаров, услуг, идей. Может быть с заголовком или без него. Выделяет основные качества товара, характеристики (Что? Где? Когда? Кто?).

– Рекламное интервью – беседа между рекламистом и рекламируемым лицом.

– Рекламная корреспонденция – аналитический жанр. Анализ фактов, изучение ситуации; авторская оценка; привлечение внимания к товару.

– Рекламная рецензия – это детальный разбор свойств, достоинств товара. Задача – помочь увидеть достоинства, скрытые от потребителя.

– Рекламный очерк – это создание художественного образа товара. Апеллирует к эмоциям и рациональности.

– Рекламный репортаж дает историю события через восприятие автора – участника события.

– Рекламная статья – комплексное исследование рекламируемого объекта. Глубокий анализ и высокий уровень обобщений.

– Рекламный отчет – это развернутое, детализированное представление о конкретном событии, его ходе.

По заказчику:

– Реклама фирм-производителей.

– Реклама оптовых фирм.

– Реклама розничной торговли.

По предмету:

– Реклама собственно товара.

– Реклама определенной торговой марки (товарной этикетки).

– Реклама фирмы-производителя.

– Реклама торгового предприятия.

По широте товарного охвата:

– Первичная реклама.

– Селективная реклама.

(Первая рекламирует, например, чай вообще, а вторая – определенный его сорт.)

По основным средствам распространения:

– Печатная.

– Газетно-журнальная.

– Телевизионная.

– Радиореклама.

– Реклама на транспорте.

– Реклама на месте продажи.

– Сувениры и другие малые формы рекламы: авторучки, папки, зажигалки, линейки и многое другое.

В рекламе существуют десятки, если не сотни способов передачи сообщения – от рекламных объявлений и плакатов до брелоков, этикеток и клеящей ленты. Попытки строго классифицировать их наталкиваются обычно на серьезные трудности, поскольку один и тот же способ может принадлежать разным каналам или средствам. Поэтому здесь не рассматривается подробная классификация, а просто перечисляются некоторые наиболее распространенные на современном этапе способы передачи рекламного сообщения.

В наружной рекламе:

- крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или нарисованные художником на большом планшете);
- мультимедийные тумбы (три или четыре изображения на трех- или четырехгранных призмах, синхронно вращаемых электродвигателем);
- электрифицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями;
- мультимедийные экраны большой площади, в том числе способные воспроизводить изображение в Full-HD и 4K качестве;
- пространственные конструкции для размещения плакатов малого (обычного) размера в нескольких плоскостях;
- свободно стоящие витрины с товарами.

В рекламе на транспорте:

- надписи на наружных поверхностях транспортных средств;
- печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;
- электронные табло «Бегущая строка»;
- витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях).

Реклама на месте продажи:

- витрины магазинов (наружные и внутренние);
- вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
- упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента, и т. п. с нанесенными на них названиями и товарными знаками рекламодателя).

Взаимосвязь рекламы и матрицы БКГ

В зависимости от фаз жизненного цикла товара меняются логика, ход и развитие рекламной кампании (табл. 9).

Т а б л и ц а 9

Взаимосвязь рекламы и матрицы БКТ

Маркетин- говые факторы	Фазы жизненного цикла товара			
	«Трудные дети»	«Звезды»	«Дойные коровы»	«Собаки на сене»
Позиция товара на рынке	Сильная благодаря новой конструкции, дизайну, уникальным потребительским свойствам	Товар модернизируется, появляются его разновидности с функциональными техническими особенностями. Достигается высокое качество. Появляются конкуренты	Высокое качество товара сохраняется. Замедляется процесс его модернизации	Рынок начинают завоевывать конкурирующие товары более высокого качества с новыми потребительскими свойствами
Условия конкуренции	Конкурируют многие фирмы	Число конкурентов возрастает и становится значительным	Наблюдается конкуренция цен. Увеличивается число конкурирующих товаров, маркированных различными товарными знаками	Снижаются усилия производителя в конкурентной борьбе
Цена товара и прибыль от его реализации	Высокие цены. Низкая прибыльность в связи с ограниченными объемами производства	Цены снижаются незначительно. Высокая прибыль от массовой реализации	Цены и прибыль падают. Устанавливается структура цен. Рынок разделяют конкурирующие фирмы	Низкие цены и прибыль (в конце фазы цены могут повыситься)
Поведение покупателя	П о к у п а т е л ь инертен. Его необходимо убедить опробовать новый товар	Контингент покупателей расширяется	Массовый рынок насыщен товаром. Потребитель склонен к повторным и многократным покупкам товара и предпочитает его конкурирующим товарам	Потребитель хорошо знает товар и его конкурентов

О к о н ч а н и е т а б л . 9

Маркетин- говые факторы	Фазы жизненного цикла товара			
	«Трудные дети»	«Звезды»	«Дойные коровы»	«Собаки на сене»
Особенности рекламных кампаний	Высокие объемы расходов на рек- ламные кампа- нии относительно объема реали- зации товара. Вводящая рек- лама	Расходы на рек- ламные кампа- нии несколько снижаются	Сегментация рынка. Расходы на дополнитель- ные рекламные кампании для осве- домления потре- бителей о рас- ширении ассор- тимента с целью продления его жизни на рынке. Напоминающая реклама	Низкие расходы на рекламные кам- пании

Итак, реклама занимает центральное место в комплексе продвижения организации, товара, услуги, идеи и т. п. В целях реализации молодежной политики наиболее эффективным является структурно-функциональный подход. Классифицируя рекламу по разным основаниям, можно выбрать соответствующий рекламным задачам формат ее разработки. Логика разработки и реализации рекламной кампании должна учитывать фазы жизненного цикла рекламируемого объекта и маркетинговые факторы, обеспечивающие его продвижение.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Перечислите элементы структуры продвижения в различных научных школах.
2. «Реклама – это...» (выберите наиболее оптимальное с вашей точки зрения определение, выделив ее родовой признак и видовые отличия).
3. Каковы функции рекламы как инструмента маркетинга и как социокультурного явления?
4. Перечислите основания для классификации рекламы.
5. Проанализируйте соответствие рекламы конкретного предприятия и матрицы БКГ.

Глава 12

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Исторические аспекты социальной рекламы. Цели, задачи, определения. Мотивы как основа социальной рекламы. Классификация видов социальной рекламы. Сравнительный анализ коммерческой и социальной рекламы

Слово «реклама» обычно ассоциируется исключительно с коммерцией. Однако с недавних пор все большее распространение в нашей стране получает социальная реклама. Роль социальной рекламы в современном обществе трудно переоценить, так как она ориентирована на привлечение внимания к его жизненно важным проблемам. Миссия социальной рекламы – гуманизация общества и формирование нравственных ценностей.

Исторические аспекты социальной рекламы

Исследователи полагают, что первые образцы социальной рекламы появились в начале XX в. В этой связи заметим лишь, что элементы социальной рекламы возникли гораздо раньше. В частности, по личному указанию императрицы Екатерины II была выпущена серия лубков, пропагандировавших прививки от оспы. В 1906 г. общественная организация «Американская гражданская ассоциация» впервые использовала средства рекламы для защиты Ниагарского водопада от вреда, наносимого энергетическими компаниями. В первой половине XX в. развитие социальной рекламы в США, Великобритании, России и других странах оказалось тесно связано с крупнейшими историческими событиями, такими, например, как мировые войны. Положение военного времени, в котором оказались многие страны, породило рекламу оборонных проектов, патриотической активности населения. Набор добровольцев в армию, формирование у населения психологической готовности к самоотверженному труду и героическим подвигам на линии фронта – эти и другие задачи решались как средствами журналистики, так и путем создания и тиражирования многочисленных социальных плакатов. Сам социальный плакат как эффективный инструмент воздействия на массовое сознание получил огромное распространение. В создании многих плакатов принимали участие известные художники, поэты и публицисты того времени. В России к их числу относились поэт В. В. Маяковский, художники К. С. Малевич, К. А. Коровин, В. М. и А. М. Васнецовы и др.

В России социальная реклама как сфера коммуникаций имеет свою богатую предысторию. Ее функциональными аналогами в советское время

можно назвать пропаганду и агитацию. Именно с помощью этих инструментов влияния к населению обращались со следующими призывами:

- соблюдать правила личной гигиены («Мойте руки перед едой», «Дизентерия – болезнь грязных рук» и т. п.);
- бережно относиться к хлебу («Хлеб – народное добро, береги его!», «В каждой горбушке – пот хлебороба»);
- задумываться о проблемах экологии («Берегите природу!», «По газонам не ходить!», «Охранять природу – значит охранять Родину!»);
- поддерживать чистоту в общественных местах («Не там чисто, где убирают, а там, где не сорят» или классическое: «Уважайте труд уборщиц!»);
- становиться членами общественных организаций («Профсоюзы – школа коммунизма!», «ДОСААФ – дело добровольное!»);
- бережно относиться к использованию коммунальных ресурсов – воды, тепла, электроэнергии («Уходя, тушите свет»);
- соблюдать правила личной безопасности (таблички на столбах электропередач «Не влезай – убьет!», щиты на пляжах «За буйки не заплывать!»);
- принимать участие в коммунистических субботниках («Все на коммунистический субботник!», «Коммунистическому субботнику – наш ударный безвозмездный труд!»);
- охранять памятники истории («Памятники истории и культуры – богатство народа») и многое другое.

Цели, задачи, определения

Особый интерес к социальной рекламе в России начали проявлять в середине 90-х гг. XX в. Причины кроются не только в том, что с приходом рыночных отношений реклама получила большое распространение в нашей стране, но и в том, что российское общество в этот период переживало структурный кризис в общественно-политической, экономической, культурной жизни. Быстрое разрушение советской системы ценностей и норм морали негативно сказалось на мировоззрении населения и потребовало новых инструментов формирования единой системы духовных координат, пропаганды базовых принципов взаимоотношений государства и личности. В этих условиях оказалась востребована социальная реклама.

Целый ряд задач, в решении которых используется современная социальная реклама, в условиях СССР вообще перед пропагандой не ставился. Примером может быть популяризация общечеловеческих ценностей (например, добра, милосердия, уважения и любви к ближнему). В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994–1995 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее

стало известно, что создателем его стал рекламный совет, организованный в Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино». Одним из самых активных пропагандистов социальной рекламы стал И. Буренков, человек, искренне заинтересованный в развитии социальных проектов в нашей стране и способствовавший принятию законодательства, касающегося социальной рекламы. И. Буренков считает, что во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Он пишет: «Некоммерческая социальная реклама формирует позитивное отношение к рекламе в целом и укрепляет репутацию рекламных фирм и агентств, а также средств массовой информации. Более того, социальная реклама ведет к позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением»³⁸. В более широком социокультурном контексте можно утверждать, что социальная реклама выполняет важную регулятивную функцию, помогая органам власти, общественным организациям, отдельным гражданам налаживать между собой отношения взаимопонимания. Кроме того, отталкиваясь в освещении острых социальных проблем от общечеловеческих ценностей и нравственных канонов, социальная реклама способствует укреплению репутации всей рекламной индустрии в целом, помогает рекламным агентствам и СМИ приобрести более значимый вес в обществе.

Однако необходимо отметить, что все большее значение на современном этапе приобретает личность самого коммуникатора, его мировоззренческая позиция, транслируемая в рекламе, о чем говорит Е. В. Ромат в своем фундаментальном учебнике. «Действительно, следует признать, что значение большинства посланий социальной рекламы в современном обществе зачастую весьма велико, а результаты ее воздействия очень важны для всего общества и для отдельных его членов. Однако отметим – не всей социальной рекламы, а конкретных, наиболее значимых социальных рекламных кампаний. При этом определяющую роль играет то, какие цели достигаются посредством ее применения и кто является коммуникатором. Социальная реклама – всего лишь один из инструментов коммуникаций, не имеющий изначально ни позитивной, ни негативной направленности. Все зависит от того, кто использует этот инструмент и в каких целях.

И опять обратимся к реальной ситуации. Уже упомянутая выше близкая по своему характеру к социальной рекламе форма коммуникаций – пропаганда также может служить безусловно благородным целям (например, пропаганда здорового образа жизни), а может быть и человеконенавистнической

³⁸ Социальная реклама. Краткая история // Студия «Видеотон» : [сайт]. URL: http://www.studio-videoton.ru/soz_rec_history.html (дата обращения: 01.07.2021).

(например, пропаганда нацизма и расизма). Отрицать факт, что расистская пропаганда является социальной (в том плане, что направлена на поддержание определенных отношений в человеческом обществе), было бы неверным. В то же время справедливости ради необходимо отметить, что позитивная социальная реклама (в плане утверждения общечеловеческих ценностей и общественной пользы) в количественном плане имеет подавляющее преимущество перед иными своими разновидностями. Кроме того, заметим, что на поведение адресатов рекламных посланий оказывают влияние не только сами коммуникации, но и их объект»³⁹.

Зачастую социальная реклама выступает оппонентом коммерческой рекламы. Реклама коммерческая часто провоцирует потребление вредных товаров – табака, алкоголя – или просто излишнее потребление. Тогда рекламисты, осознавая свою ответственность перед обществом, должны взять на себя роль регуляторов. К примеру, в антитабачной рекламе Массачусетского департамента здравоохранения использовались персонажи, взятые именно из коммерческой рекламы табака, только по прошествии многих лет: так, пожилая модель, предлагавшая в юности начать курить, хриплым голосом призывает прекратить курение сейчас; в другом сюжете показан ковбой – в молодости независимый, курящий «Мальборо», а в старости лежащий на больничной койке под капельницей, страдающий раком легких.

В федеральном законе РФ № 38 «О рекламе» дается такое определение: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная непосредственному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»⁴⁰.

В этом же законе социальная реклама определена также как благотворительная деятельность, но не прописана система ее распространения и производства. Есть лишь упоминание о необходимости выделять для размещения и распространения социальной рекламы для рекламораспространителей в пределах 5 % годового объема распространяемой им рекламы. В законе не предусмотрено никаких административных взысканий за отказ от размещения социальной рекламы.

Е. В. Ромат дает следующее определение: «Социальная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые

³⁹ Ромат Е. В. Реклама. С. 134.

⁴⁰ О рекламе : федер. закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ // Гарант.ру : информ.-прав. портал. URL: <https://base.garant.ru/3998736/> (дата обращения: 18.05.2021).

способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом»⁴¹.

Заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, член совета Гильдии маркетологов Д. А. Шевченко видит в социальной рекламе средство пропаганды общественных, национальных, государственных интересов, имеющее благотворительные цели⁴².

Цели и задачи социальной рекламы формулируются следующим образом:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- активизация действий по их решению;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества.

Мотивы как основа социальной рекламы

Мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы, можно условно объединить в две большие группы: эмоциональные мотивы и нравственные мотивы.

Эмоциональные мотивы в рекламе используют желание получателей избавиться от отрицательных эмоций и добиться положительных. Естественно, эта цель достигается в соответствии с рекламным обращением путем покупки рекламируемого товара (услуг).

– Мотив страха. Несмотря на то, что его использование серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики, этот мотив используется в рекламе «полицейских» замков, средств личной гигиены, в различной антирекламе (борьба с курением, СПИДом и т. п.).

– Мотив значимости и самореализации основывается на естественном желании человека найти признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т. п.

– Мотив свободы определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защите своей самостоятельности в различных сферах жизни.

– Мотив открытия «эксплуатирует» такие качества человека, как любопытство и любовь к новизне.

⁴¹ Ромат Е. В. Реклама. С. 137.

⁴² См.: Словарь основных маркетинговых терминов и понятий // Состав.ру : [сайт]. URL: <http://www.glossostav.ru/word/1348/> (дата обращения: 07.07.2021).

– Мотив гордости и патриотизма в отечественной рекламе используется достаточно редко.

– Мотив любви используется в рекламе подарков («мужских» и «женских» товаров), игрушек, средств ухода за детьми и т. д.

– Мотив радости и юмора используется путем подачи информации в жизнерадостных, ярких тонах.

Нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувствам справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т. п.

– Мотив справедливости используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний.

– Мотив защиты окружающей среды в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами.

– Мотив порядочности базируется на основополагающих моральных ценностях – это честность, доброта, чистоплотность и др.

– Использование социального мотива связано с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т. д.

Классификация видов социальной рекламы

Помимо критериев классификации, являющихся общими для всей рекламы, социальная реклама может быть дополнительно систематизирована по следующим характеристикам⁴³:

1. *Тип субъекта* (рекламодателя) социальной рекламы:

– Государственная (в том числе муниципальная) социальная реклама.

– Социальная реклама от имени общественных организаций.

– Конфессиональная реклама.

– Социальная реклама от имени субъектов предпринимательской деятельности.

– Социальная реклама от имени конкретной личности.

2. *Характер целей*, преследуемых социальной рекламой:

– Решение проблем взаимоотношений между отдельными социальными группами (например, реклама, призывающая к расовой, межнациональной, межэтнической терпимости; послания, отражающие гендерные проблемы).

– Взаимоотношения общества (социальной группы) и индивидуума (например, лояльное отношение большинства населения к ВИЧ-инфицированным).

⁴³ См.: Ромат Е. В. Реклама. С. 137–138.

– Взаимоотношения общества и государственных институтов (например, социальная реклама по предупреждению и предотвращению последствий «дедовщины» в армии).

– Отношения личности и общества (например, реклама патриотизма, социальная реклама пацифистской направленности).

– Взаимоотношения личности и государства (например, рекламные призывы исполнить свой воинский долг; реклама, напоминающая о необходимости уплаты налогов и т. п.).

– Межличностные отношения (например, реклама общечеловеческих ценностей: добра, любви, взаимопомощи; темы поддержания семейных ценностей).

– Общество и окружающая среда (экологическая проблематика).

– Отношение личности к охране окружающей среды (реклама с призывами о необходимости бережного отношения к природе; в этом же плане – гуманное отношение человека к диким и домашним животным).

– Отношение человека к самому себе, проблемы безопасности и самосохранения (например, реклама здорового образа жизни, отказа от губительных привычек, необходимости принятия мер безопасности на работе, в быту, на дорогах и т. п.; призывы к повышению самооценки и самоуважения).

3. *Тип предмета* рекламирования:

– Реклама социально значимой идеи (например, антиалкогольная кампания).

– Реклама определенных стандартов поведения в обществе (например, реклама здорового образа жизни; призывы к отказу от использования меха животных в одежде и т. п.).

– Реклама социальных проектов (например, кампании в поддержку сбора средств на строительство больниц; поддержка различных социальных фондов и т. п.).

– Реклама конкретных социально значимых акций (участия в конкретных массовых пробегах социальной направленности; социальных фестивалей и т. п.).

Сравнительный анализ коммерческой и социальной рекламы

Реклама включена в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций. Процесс создания рекламы предполагает сочетание специфических умений и профессий, которые объединяют множество концептуальных подходов, включая те, которые ориентированы как на науку, так и на искусство. Процесс создания любой рекламы происходит по определенным

канонам: что сказать, кому именно и как. Большинство специалистов в области коммуникаций считают, что социальные кампании по своим принципам ничем не отличаются от коммерческих или политических кампаний. Вместо пропагандируемого товара или кандидатуры политика здесь продвигается определенная социальная идея, которая должна развиваться в сюжете ролика, подаваться в форме слогана (девиза) и присутствовать в как можно большем количестве СМИ. Но последнее – не самоцель, поскольку приоритетной задачей остается создание образа, в случае с социальной рекламой – образа проблемы.

Сходства и отличия социальной рекламы от других видов коммуникации анализирует М. И. Пискунова.

1. Реклама – это оплаченная форма коммуникации, а общественная реклама имеет бесплатные площади и время в СМИ, бесплатным часто бывает и производство продукции социальной рекламы.

2. Сообщаемое в коммерческой и политической рекламе известие не только оплачивается, но и еще идентифицирует спонсора. В социальной рекламе упоминания о спонсоре содержаться не должно.

3. Цель коммерческой рекламы – увлечь потребителей, повысить лояльность к своей торговой марке, а цель социальной рекламы – способствовать решению гражданской проблемы. Поэтому (условно) цели коммерческой рекламы меркантильные, прагматичные, а социальной – бескорыстные, не предполагающие получения прибыли.

4. Коммерческая реклама обращена к потребительскому миру. Социальная реклама обнаруживает уже существующую потребность в социальном действии (проявлении милосердия, чувства собственного достоинства, не позволяющего уклоняться от уплаты налогов, спокойно наблюдать загрязнение окружающей среды и прочие проявления дисгармонии в обществе).

5. Коммерческая реклама передает позитивное сообщение (трудно себе представить призыв не покупать рекламируемый товар), социальная реклама часто передает информацию о негативном явлении с целью его корректировки. В первом случае мы имеем дело с приукрашиванием действительности, а во втором – со стремлением реально взглянуть на мир и изменить его к лучшему. Коммерческая реклама по определению соблазняет, а социальная должна отрезвлять, вразумлять⁴⁴.

Результаты сравнительного анализа коммерческой и социальной рекламы, выполненного директором АНО «Лаборатория социальной рекламы» Г. Г. Николайшвили, приведены в табл. 10.

⁴⁴ Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Медиа-скоп : интернет-журн. : [сайт]. Вып. 1. 2004. URL: <http://www.mediascope.ru/node/152> (дата обращения: 01.07.2021).

Т а б л и ц а 10

**Различия коммерческой и социальной рекламы
(по Г. Г. Николайшвили)⁴⁵**

Критерий	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Понятие	Неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования	Вид коммуникации, ориентированный на актуализацию проблем общества и его нравственных ценностей
Предназначение	Продвижение на рынке бренда/товара/услуги	Гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей
Миссия	Изменение поведенческих моделей в обществе с экономической точки зрения	Изменение поведенческих моделей в обществе с гуманистической или социальной точки зрения
Роли	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинговая – Экономическая – Социальная – Коммуникационная – Информационная 	<ul style="list-style-type: none"> – Образовательная – Воспитательная – Агитационная – Коммуникационная – Информационная
Предмет	<ul style="list-style-type: none"> – Товар – Услуга – Объект (компания, бренд) 	Идея, обладающая определенной социальной ценностью
Типы/виды	<ul style="list-style-type: none"> – Потребительская (торгово-розничная) – Политическая – Имиджевая – Адресно-справочная – Корпоративная – Социальная (общественная) 	<ul style="list-style-type: none"> – Некоммерческая – Общественная – Государственная – Собственно социальная
Цели	<ul style="list-style-type: none"> – Создать осведомленность – Предоставить информацию – Убедить – Напомнить – Склонить к решению о покупке 	<ul style="list-style-type: none"> – Привлечь внимание к назревшим социальным проблемам – Изменить отношение населения к какой-либо проблеме
Размещение	Платное	Преимущественно бесплатное

⁴⁵ Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 48.

О к о н ч а н и е т а б л . 10

Критерий	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Измерение эффективности	Легко измерить при помощи опросов, анкетирования, фокус-групп. Они показывают изменения уровня продаж, узнаваемости торговой марки и т. д.	Трудно измерить. Нельзя сразу оценить изменение сознания и поведенческих моделей в обществе

Основными заказчиками коммерческой рекламы являются коммерческие организации. Упрощенно можно сказать так, что субъект, основной целью которого является извлечение прибыли, платит свои деньги, чтобы сделать эту прибыль еще больше. Социальную же рекламу размещают следующие организации и институты: органы государственной власти, бизнес-структуры, некоммерческие организации.

Как правило, рекламодателями социальной рекламы являются госструктуры. Они же и финансируют социальные проекты. Во многих странах такая реклама – важнейший инструмент государственной информационной политики. Там наиболее распространенной структурой является существование при правительстве специального управления, в задачи которого входят разработка и координация единой информационной политики государства, в том числе путем использования социальной рекламы в сотрудничестве с министерствами и ведомствами.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. В чем заключается основная роль социальной рекламы?
2. Каковы основные отличия социальной рекламы от коммерческой?
3. В чем состоят функции социальной рекламы?
4. Охарактеризуйте основные мотивы, используемые для создания социальной рекламы.
5. Опишите субъектов социальной рекламы.

Глава 13

МИФОТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

*Мифотехнологии как вид социально-коммуникативных технологий.
Сущность мифа. Классификация видов мифотехнологий. Теория архетипов
и классификация К. Г. Юнга*

Рекламу часто рассматривают как материализованный миф, поскольку миф, символ, архетип – главные составляющие рекламного творчества.

Мифотехнологии как вид социально-коммуникативных технологий

Опора на архетипы значительно увеличивает степень воздействия современных мифотехнологий, трансформирующих архетипы в актуальные рекламные образы. При таком подходе «ведунью» – человека системно и стратегически мыслящего – можно представить и как отрицательный и злой образ «колдуньи» («Хроники Нарнии» Л. Кэрролла), и как положительный – «королевы эльфов Галадриэль» («Властелин колец» Д. Р. Толкина). Опираясь на образы, трансформируя их в своих целях, реклама способствует формированию взглядов определенных целевых групп на социальном уровне и определению типа личности – на индивидуальном. Идеи, выраженные символом, несущим эмоциональную окраску, приобретают новую силу, расширяется смысл сообщения, происходит переход от частного случая к обобщению.

Для обозначения процессов, связанных с апелляцией к мифу с целью повышения эффективности коммуникации, используются термины «конструирование мифологического образа», «мифотворчество», «мифологические технологии», «мифотворческие техники», «мифотехнологии», «мифодизайн», «мифологизированная коммуникация». При этом термин «мифотехнологии» используется наиболее часто.

Термин «социально-коммуникативные технологии» (СКТ), предложенный Д. П. Гаврой, позволяет уточнить понятие «технология» применительно к сфере социальных коммуникаций. На основании сформулированного исследователем определения можно предположить, что мифотехнологии являются частным случаем, одним из видов данной категории.

Использование мифа и мифологических образов в структуре рекламных сообщений является вполне эффективной социальной технологией. В работе Д. П. Гавры выделены 11 критериев социально-коммуникативных технологий, которые позволяют отделить их от других подобных инструментов (методов, способов, приемов) и обнаружить их наличие в мифотехнологиях⁴⁶. Среди них важнейшее место занимают сознательное управление коммуникационными ресурсами, наличие социально значимой цели и социальный характер процесса. Мифотехнологии вплетаются в процесс создания рекламного или PR-сообщения как его органическая часть наряду с системностью, планомерностью, технологичностью, формальной организацией и функциональным разделением труда.

Сущность мифа

Миф и мифологическое и сознание существуют столько, сколько существует сам человек. Миф – донаучный способ объяснения мира. Сопоставляя человека с миром, миф открывает структуры порядка, иллюстрируя целостность бытия и его двойственность. Восприятие мира изначально базировалось на бинарных оппозициях «душа – тело», «свет – тень», «добро – зло», «любовь – ненависть», «мужчина – женщина» и т. д. Открывая общие закономерности мироздания и закрепляя их в архетипах, миф связывает коллективное бессознательное с сознанием человека. Мифологизированная реклама активизирует архетипическое содержание коллективного бессознательного в определенной оценочной шкале. Мифы выступают как способы организации восприятия информации. Совершенно особое место занимают новейшие мифы массового сознания, представляющие собой реликтовые структуры мифомышления. Превращенные формы общественного сознания – политические, социальные, псевдонаучные, художественные и другие мифы.

Наиболее полно мифотехнологии, основанные на использовании архетипов, рассмотрены в работе Л. Л. Геращенко⁴⁷. Говоря об особенностях восприятия сообщения, построенного по этой технологии, этот автор отмечает, что при восприятии рекламы на архетипическом уровне у реципиента автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Данная технология предполагает возможность формирования образительного или смыслового ряда сообщения таким образом, чтобы он вызывал нужный архетип. Метод использования отдельных архетипов построен на эффекте «суммирования психической энергии». Это означает, что при совмещении содержа-

⁴⁶ См.: Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. СПб., 2011. С. 265–284.

⁴⁷ Геращенко Л. Л. Мифология рекламы. М., 2006. 459 с.

ния, эмоциональной части и подходящих архетипических форм к собственной эмоциональной энергии сообщения присоединяется внутренняя психическая энергия архетипа, что придает сообщению дополнительную убедительность и силу.

Еще одним основанием для классификации мифотехнологий является использование композиционных приемов в подаче информации, которые повторяют наиболее распространенные сюжеты, известные в культурной традиции. В таких сообщениях информация располагается в «предсказанной последовательности», и поэтому воспринимающий легко доверяет ей, она подсознательно кажется ему знакомой. В этой связи задача мифодизайнера состоит в том, чтобы обнаружить или спроектировать ту или иную потребность своего потенциального клиента, а также спроецировать ее удовлетворение на конкретный мотив, который в виде мифа предлагается потребителю как один из возможных путей этого удовлетворения.

Классификация видов мифотехнологий

Развернутую классификацию характеристик мифологии на основе потребностей, фундирующих становление того или иного мифа, предлагает А. В. Ульяновский:

- волшебность (экзистенциальные потребности – в безопасности, уверенности, положительной самооценке);
- редукция экзистенциального (экзистенциальные потребности);
- симуляция слияния и единения (потребность в слиянии, единении, общении);
- активизация инстинктов (физиологические потребности в воде и пище, дыхании, движении, сенсорной стимуляции, отдыхе, физиологической разрядке – сексе, агрессии, двигательной активности);
- редукция творчества (потребность в творчестве, в проявлении воли);
- качественные искажения информации (потребность иметь непротиворечивую картину мира, потребность в положительной самооценке);
- замена деятельности наблюдением (потребность в отдыхе, физиологическая потребность в сенсорной стимуляции);
- ложные препятствия, опасность (потребность в проявлении воли, физиологическая потребность в стимуляции органов чувств);
- эмуляция трансцендентного (потребность в трансцендентном, в сверх-смысле, экзистенциальная потребность в положительной самооценке, потребность в проявлении воли, мировоззренческая потребность в идентификации);

– искажения мировоззрения (потребность в непротиворечивой картине мира)⁴⁸.

Мифотехнологии, применяемые в практике связей с общественностью и рекламы, различаются прежде всего отношением коммуникатора к мифу. Мифотехнологии, основанные на апелляции к традиционному мифу (использование архетипов и мифологических сценариев в сообщении), базируются на понимании мифа как «коллективного бессознательного».

В этом случае задача коммуникатора заключается в том, чтобы спровоцировать нужную тему у аудитории, выбрав нужный архетип или сюжет. Мифотехнологии потребностей предполагают создание нового мифа, и здесь задача коммуникатора усложняется – он становится создателем нового мифа, «мифодизайнером». Но и тот, и другой подходы исходят из того, что эффективная коммуникация не столько задает новые сообщения, сколько подключается к уже имеющимся в массовом сознании представлениям, будь то конкретные образы и сюжеты или особенности мифологического сознания, присущего каждому человеку.

Использование в рекламных текстах мифологических сюжетов, архетипов и мифологем также способствует эффективному воздействию на потребителя, создает в сознании неповторимые образы, надолго остающиеся в памяти. Некоторые характерные образы рекламы принадлежат архаическому мировосприятию. Эти образы – мифологемы или архетипы. Можно выделить несколько мифологем, активно применяющихся при организации рекламного текста для женщин и создании рекламного образа, таких как мифологемы дома, матери, богини, потерянного рая и т. д. Реклама создает образ нереальной женщины – женщины-фантома, женщины-мечты со всеми составляющими этого мифа – красотой, изысканными манерами, дорогой атрибутикой (одеждой, машинами, интерьером).

Таким образом, современная реклама является своего рода явлением современной культуры, содержащим в себе наиболее важные и существенные характеристики мифа. Без нее сложно представить современную масскультуру. Мифологическая реклама переводит процесс коммуникации в область абстрактных понятий, выражая общее, универсальное, архетипическое через конкретные образы, через знакомое, более простое и стереотипизированное.

⁴⁸ См.: Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб., 2005. С. 322–332.

Теория архетипов и классификация К. Г. Юнга

Коллективное бессознательное – именно этот пласт психики, по мнению К. Юнга, лежит в основе мифов. «Коллективное бессознательное идентично у всех людей и образует тем самым всеобщее основание душевной жизни каждого, будучи по природе сверхличным», – пишет он⁴⁹. И, что важно, под влиянием врожденных программ находятся не только поведенческие акты, но и восприятие, мышление, воображение. Универсальные праобразы, праформы поведения и мышления К. Юнг называет архетипами. Греческое слово «архетип» означает «первообраз», «праобраз». К. Юнг ввел это понятие в культуру.

Сходные представления имелись у Платона и Августина, здесь можно провести аналогии между «коллективными представлениями» Дюркгейма и «априорными идеями» Канта. Под архетипом Юнг понимал некие структурные схемы, послышки образов (существующие в сфере коллективного бессознательного и, возможно, биологически наследуемые) как концентрированное выражение психологической энергии, актуализированной объектом. Архетипы, по Юнгу, выражают главным образом ступени того, что Юнг называет процессом индивидуализации, то есть постепенного выделения индивидуального сознания из коллективного бессознательного, от «персоны», от «маски» к «самости».

Архетип – интегративная схема, аккумулирующая чувственно-эмоциональный и рациональный опыт человечества. В нем отражена рациональная технология организации миропорядка. Архетип многозначен и упрощен. Схема «символ – значение» в нем не работает. Процесс мифотворчества – трансформация архетипов в конкретные образы, которые заключают в себе определенные аксиологические аспекты в рамках той или иной культуры.

Так же, как гены определяют наше физиологическое развитие, архетипы определяют характер психологического развития человека. Архетипы сами по себе бессознательны, но могут быть представлены в сознании в виде архетипических образов. Причем каждый архетип может иметь совершенно разные образы, в частности, это зависит и от культуры, к которой принадлежит человек, и от его личных представлений об окружающем мире. Так, например, архетип матери может выражаться и через образ Девы Марии, и через образ Бабы-Яги.

Архетипы находятся именно в коллективном бессознательном, и трактовка их значения будет одинакова для всех членов социума. Также, если рассматривать национальный фольклор, мы обнаружим, что одни и те же сказочные образы повторяются у совершенно различных, на первый взгляд,

⁴⁹ Юнг К.-Г. Архетип и символ. М., 1991. С. 98.

народов; они имеют сходные функции, и, что самое главное, фольклорные персонажи не имеют разночтений в трактовке и восприятии образов. Так, например, мышление первобытных племен организовано на основе множества коллективных представлений и подчинено закону сопричастности, который управляет пралогическим мышлением и его коллективными представлениями. Иными словами, член первобытного общества мыслит себя частью окружающего мира, он связан со всеми явлениями и предметами мистической связью и в каждом предмете видит частичку себя. Следовательно, уже в первобытном обществе в силу особенностей мышления люди переживали сходные эмоции, воспринимая и познавая окружающий мир. Вот несколько архетипов, неразрывно связанных с жизнью первобытного человека: она так или иначе зависела от солнца; стоит учитывать и физиологические ощущения – холод, сырость, сопровождающие ночное время, и тепло, сухость, чувство комфорта, сопутствующие дню. Еще один символ – огонь. Архетип страха, один из самых древних и сильных, живет в нашем бессознательном и поныне.

Однако если мы рассматриваем особенности мышления наших предков, то тогда нам необходимо обратить внимание и на другой тип мышления, более близкий современному, – мифологическое мышление. Оно приняло эстафету от первобытного мышления, которому не знакомы абстрактные образы. Именно умение мыслить неконкретно и дало возможность создать мифологию. Мифологический материал для народов-мифотворцев был и формой самовыражения, и формой мышления, и формой жизни. Юнг определил мифы как «изначальные проявления досознательной души, произвольные высказывания о событиях в бессознательной психике, но менее всего – аллегории физических процессов»⁵⁰. Мифы не исчезли, они просто стали частью нашего бессознательного. Мифология на данном этапе развития человечества стала его живой религией, потеря которой является моральной катастрофой.

Таким образом, можно сделать вывод, что мифология – это продукт творчества коллективного бессознательного, которое в форме мифов, легенд, преданий репрезентирует опыт наших предков в иносказательном символическом виде. Следовательно, мифологические символы – это и есть архетипы, объединившие в себе эмоциональные переживания и значение, придаваемое им нашими предками.

Применение мифотехнологии в рекламе, по К. Юнгу, соответствует процессу мифотворчества и трансформирует архетипы в образы рекламы. Рассмотрим некоторые из них: дитя, по К. Юнгу, символизирует начало пробуждения индивидуального сознания, оппозицию смерти и новое рождение.

⁵⁰ Юнг К.-Т. Указ. соч. С. 89.

К. Юнг делает вывод о том, что архетип ребенка выражает целостность человечества и является свойством будущности. Он – символ, объединяющий противоположности, медиатор, носитель исцеления, творец нового. В рекламе архетип ребенка является также символом будущего, надежды, вечно юной силы, возрождения и обновления. Отсюда значительное количество изображений младенцев, детей и подростков. Архетип тени, по К. Юнгу, символизирует оставшуюся за порогом сознания бессознательную часть личности, которая может выглядеть как демонический двойник, в нем отражается темная сторона человеческой души. Этот архетип подчеркивает двойственность человеческой натуры, ведь в душе каждого индивида существуют темное и светлое, добро и зло, которые постоянно борются между собой. Многие мифы, основанные на оппозиции добра и зла, используют этот архетип.

Выделяют еще около 12 архетипов, каждому из них соответствует определенный стиль поведения человека, тип эмоционального переживания, бессознательный прогноз развития событий.

Невинность:

- Полезный, благотворный, чистый.
- Честный, всепрощающий, достойный доверия.
- Счастливый, оптимистичный, любит простые удовольствия.

Искатель:

- Искатель, исследователь, рискованный, опасный.
- Независимый, самоустраемленный, самореализующийся.
- Ценит свободу.

Философ:

- Мыслитель, философ, задумчивый.
- Эксперт, советник, учитель.
- Самоуверенный, самоконтролируемый, независимый.

Герой:

- Воитель, соревнующийся, агрессивный, победитель.
- Принципиальный, идеалист, отрицает плохое, стремится улучшить мир.
- Гордый, смелый, отважный, храбрый.

Человек вне закона, Пират, Грабитель:

- Бунтарский, мятежный, шокирующий, пробивной, разрушительный.
- Сильный, влиятельный.

Революционер, освободитель:

- Чародей.
- Шаман, целитель, божественный, интуитивный.
- Любит волшебные моменты и особые ритуалы.
- Катализатор для изменений, харизматичный и обаятельный.

Исполнитель:

- Неброский, прямолинейный, «как все».
- Надежный, практичный, приземленный.
- Рутинный, предсказуемый, статус кво, традиционный.

Любовник:

- В поисках настоящей любви, интимный, чувствительный.
- Страстный, сексуальный, соблазнительный.
- Ищет наслаждения, баловень, живет эмоциями.

Клоун:

- Шутник, клоун, фокусник.
- Игривый, веселый, принимает вещи легко, создает веселье (или хаос).
- Импульсивный, спонтанный, живет одним моментом.

Родитель:

- Альтруистичный, не думающий о себе.
- Заботливый, сострадательный, сопереживающий.
- Готовый помочь, щедрый, благородный.

Креатор:

- Новатор, фантазер, артистичный.
- Экспериментатор, идет на риск.
- Амбициозный, превращает мечты в жизнь.

Правитель:

- Управленец, организатор.
- Квалифицированный, действенный, эффективный, продуктивный.
- Уверенный, ответственный.

Психологическим приемом рекламного воздействия с использованием архетипов является усиление подсознательного впечатления. По выражению К. Г. Юнга, превратившемуся в клише, нужно «всколыхнуть забытые воспоминания»⁵¹. Реклама призвана «проявить» бессознательное (как при печати фотографии). В ней применяется модель архетипического кодирования – метод соединения конкретных признаков товара с архетипическими знаками, символами, мифологическими сюжетами. Прикоснуться к «первообразу», разбудить скрытую энергию – такова логика архетипического кодирования, простого по форме, но эффективного на практике.

Таким образом, мифотехнологии, применяемые в процессе создания рекламных или PR-сообщений, являются эффективным видом социально-коммуникативных технологий, поскольку опираются на глубинные смыслы, заложенные в архетипах соответствующих культур. Политические, социальные, псевдонаучные и другие мифы превращаются в способы организации восприятия необходимой коммуникатору информации. Мифотехнологии

⁵¹ Юнг К.-Т. Указ. соч. С. 89.

в рекламе и связях с общественностью превратились в неперенный атрибут современной массовой культуры. Мифологическая реклама трансформирует процесс коммуникаций из области абстрактных понятий, превращая архетипические символы в знакомые и легко воспринимаемые образы. Выбор соответствующего ситуации архетипа существенно повышает результативность рекламных сообщений.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. «Миф – это...», «Мифотехнологии – это...». Дайте развернутые определения.
2. Раскройте критерии определения видов социально-коммуникативных технологий (по Д. П. Гавре).
3. Понятие «архетип» в истории науки.
4. Классификация архетипов (по К. Г. Юнгу).
5. Характеристики мифа (по А. В. Ульяновскому).

Глава 14

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ В РЕКЛАМЕ

Определение и основные признаки манипуляции. Классификация методов манипулятивного влияния. Виды манипуляции. Манипуляция в рекламе

Управление человеком или группой людей может осуществляться двумя способами. Первый – явный (авторитарный), при котором человек не скрывает своего намерения заставить другого делать то, что он хочет. Второй – скрытый, при котором насильственное давление маскируется. Манипулирование как раз и относится к такому способу воздействия на человека или группу людей.

Определение и основные признаки манипуляции

Отношения между людьми – проекция общественных отношений. Поэтому нельзя рассматривать личность и ее отношения с другими вне их контекста. Индивидуальное вплетается в ткань социальной реальности. Однако человеческие отношения регулируются и претерпевают влияние прежде всего со стороны общекультурных ценностных установок, характерных для данного этноса. Они во многом связаны с национальными, социокультурными нормами, с ментальностью, являющейся интегральной характеристикой отношений человека и культуры. Различные культуры в разной степени будут создавать необходимые и достаточные предпосылки для манипулятивной деятельности независимо от рыночных отношений.

Прагматичные и монологичные, так называемые Я-независимые культуры создают почву для манипуляций. Первые – за счет ориентации на стремление к получению материальной выгоды, вторые – за счет стремления к контролю над другими и отстраненности от них при сосредоточении на собственном Я. Я-независимые более, чем Я-зависимые культуры ориентированы на успех, власть. Естественно, что в этом стремлении они чаще подвергаются риску, неопределенности, в связи с чем выше вероятность использования манипуляций отдельными гражданами и снисходительного отношения к ним общества. Монокультурный подход характерен для западноевропейской и североамериканской культуры. Согласно французскому ученому С. Московичи, для западного типа общественного устройства характерно то, что он опирается на контроль над средствами информации.

Поэтому видимое господство подменяется внутренним невидимым (манипулятивным) господством. Незападные же культуры (восточные, азиатские, южноевропейские, латиноамериканские) ориентируются на установление эмоциональных контактов с другими, соответствие им, что позволяет отнести их к Я-зависимым культурам. При таком подходе, по мнению ряда ученых, формируется взгляд на Я как личность зависящую, неотличимую от других.

Что касается России, то, несмотря на свое «срединное» азиатско-европейское расположение, она может быть отнесена к Я-зависимым, непрагматичным культурам, что согласуется и с идеями значимости положительных связей с другими, проповедуемыми православием, долгое время являющимся духовным приматом российской культуры. Это находит отражение в русском фольклоре, где главный герой – Иванушка-дурачок, бесхитростный и добродушный, в трудах русских философов-экзистенциалистов (Н. Бердяева, Л. Шестова, П. Флоренского и т. п.), а также в лучших образцах русской литературы, проникнутых тревогой за душу человека (Л. Толстого, Ф. Достоевского, считавших, что применение манипуляций несовместимо со свободой воли, и др.).

Наличие той или иной ментальности как фундаментальной основы жизнедеятельности человека и общества будет препятствовать или способствовать распространению манипуляций, даже если люди не осознают этого. Однако, кроме социокультурных, существуют еще и предпосылки, создаваемые тем или иным общественным устройством. Так, тоталитарные режимы в силу недоверия и стремления жестко контролировать общественную ситуацию обесценивают человека, превращают его в «винтик», «механизм», которым можно манипулировать. Демократические устройства, напротив, предполагают признание права на свободу граждан, что в целом уменьшает количество манипуляций.

Манипуляция – вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к появлению у другого человека намерений, не совпадающих с его реальными желаниями, потребностями и интересами.

Цель манипуляций – решить собственные проблемы за счет другого человека; скрывая свои истинные намерения, побудить другого человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, представлений, мнений и т. п., одновременно сохраняя у него иллюзию независимости, самостоятельности принимаемых решений или действий. Иными словами, побудить человека к тому, чего он делать не хочет, но при этом создать у него уверенность, что он действует по собственной воле. Определяющий признак манипуляции – получение выгоды для себя за счет другого, не осознающего это.

При анализе манипулирования необходимо учитывать три составляющие:

- манипулирующего (манипулятора), который может представлять собой и группу людей;

- условия, или внешние обстоятельства;

- объект манипуляций, которым тоже может быть группа или группы, как в случае манипулирования общественным сознанием. Манипуляции могут применяться как сознательно, так и неосознанно, целенаправленно или ситуативно.

Признаки манипуляции:

- отношение к реципиенту как средству достижения целей;

- стремление получить односторонний выигрыш;

- скрытый характер воздействия;

- использование слабостей, психологических особенностей, потребностей и т. д.

Прежде всего нужно разграничить манипуляции на межличностном уровне и массовые манипуляции. Нужно также четко различать манипуляцию как процесс и собственно манипулятивные методы, то есть технику манипуляции. В ряде случаев человек не понимает, что он манипулирует кем-либо: *неосознанные манипуляции* – те, конечная цель которых очень расплывчатая, а сам манипулятор даже не задумывается о методах, к которым он прибегает для достижения результата. Яркий пример такой манипуляции встречается у молодых семейных пар: «Я вижу – ты меня не любишь, а раз так, я перееду к маме!» В случае *осознанных манипуляций* человек четко понимает, что и для чего он делает, а также какова его конечная цель. Э. Берн рассматривает два типа манипуляции: пассивную и агрессивную⁵².

Техника манипуляций позволяет осуществлять контроль над личностью. Выделяют три его основных типа.

Контроль «помыкающего» типа. Это использование некоторой формы интеллектуального, физического, денежно-кредитного или другого типа проявления власти для силового давления или манипулирования. Это наиболее явный, бесхитростный тип прямого доминирования.

Контроль «подставляющего» типа. При контроле данного типа используются обман, очарование и другие уловки с тем, чтобы убедить остальных делать то, чего хочет манипулятор.

Контроль «осуждающего» типа. Доминирующее или агрессивное поведение присуще человеку, исполняющему роль Родителя в отношении Взрослого. Обычно доминирующие (агрессивные) люди полагаются на те-

⁵² Берн Э. Игры, в которые играют люди: психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры: психология человеческой судьбы / под общ. ред. М. С. Мацковского. СПб., 1996. 397 с.

зисы «Я более прав, чем ты» или «Это знают все», которые могут сохранять и поддерживать у их партнеров чувство вины, неуверенности в себе и утраченного равновесия.

Осуждающий человек занимает позицию личности, обладающей исключительной нравственностью и/или умом пророка, и стремится убедить окружающих, что власть всегда на его стороне. Он может вести себя так, как будто его партнеры нравственно неполноценны, глупы и т. д. Все у них не так, и они не такие, какими должны быть. Осуждающая манипуляция использует эти приемы, чтобы обесценить других людей и получать возможность контроля. Что делает осуждающую манипуляцию нечестной – так это то, что ее носители могут утверждать: «Мы делали благое дело!» Несмотря на всю видимую благожелательность, за этим все же скрываются мотивы получения контроля и непоколебимая уверенность в правильности выбранного пути.

Классификация методов манипулятивного влияния

Сущность манипулирования состоит в том, что манипулятор стремится скрыть свои намерения. Поэтому для всех, кроме самого манипулятора, манипуляция выступает скорее как результат реконструкции, истолкования тех или иных его действий, а не как непосредственное усмотрение. Формы проявления и реализации манипуляций могут быть различными.

– *Активный манипулятор* пытается управлять другими с помощью активных методов. Он избегает проявлений слабости и играет роль сильной личности. Как правило, для этого он использует свое статусное или социальное положение: родитель, учитель, начальник. Он устанавливает контроль на основе формирования чувства долга, культивирует отношения патронажа, провозглашает себя авторитетом.

– *Пассивный манипулятор* являет собой противоположность активному. Он решает, что не в силах контролировать свою жизнь, и уступает возможность управления собой активному манипулятору. Демонстрируя свою беспомощность, слабость и тупость, он охотно входит в роль «попираемого». Если активный манипулятор добивается своего с помощью победы, пассивный добивается того же посредством поражения. Позволяя активному манипулятору думать за него, принимать за него решения и делать за него его работу, пассивный манипулятор своей «пассивностью» и «несообразительностью» в определенном смысле берет верх над «попирающим».

– *Соревнующийся манипулятор* рассматривает жизнь как состояние, требующее постоянной бдительности, поскольку здесь можно или выиграть, или проиграть – третьего не дано. Для него жизнь – это поле битвы, а все остальные – соперники, реальные или потенциальные. Этот тип манипуля-

тора представляет собой некий промежуточный вариант между «попирающим» и «попираемым» и, используя методы того и другого, по сути, соединяет в себе качества активного и пассивного манипулятора.

– *Безразличный манипулятор*, контактируя с людьми, делает вид, что встречи с ними не представляют для него интереса, что он равнодушен к ним и что он вообще их избегает. Его любимая фраза: «Для меня не имеет значения». Подобно соревнующемуся манипулятору, он использует активные и пассивные методы, играя различные роли, исходя из ситуации. Данный способ манипуляции характерен для инновационно-адаптивного типа личности.

Рассмотрев различные схемы манипуляций, мы приходим к выводу, что все они зиждутся на одной философии: манипулятор относится к другим прежде всего как к объектам воздействия. Отличаются манипуляторы средствами достижения своей цели: кто-то преувеличивает или преуменьшает, а кто-то приукрашивает или очерняет, скрывает или придумывает что-либо для того, чтобы получить личный или социальный выигрыш. Манипулятор играет роль «сильного среди слабых» (активный манипулятор), «слабого среди сильных» (пассивный манипулятор), «безразличного» («Мне никто не нужен»), «интересующегося» («Вы такие интересные!»), оставаясь в душе индифферентным. При этом активный манипулятор усматривает свою основную задачу в том, чтобы любой ценой сохранять контроль, пассивный – не вызывать раздражения, соревнующийся – выигрывать во что бы то ни стало, а безразличный – отрицать значимость происходящего.

Методика установления контакта в публичных коммуникациях рассматривается как техника эффективного общения. Однако в спорах, дискуссиях, полемике используются три группы уловок-манипуляций: организационно-процедурные, психологические и логические. Например, техника «Настройка на волну оппонента» включает в себя умелую подачу сигналов типа «Я такой же, как вы». В нее входит подстройка по жестам, тональности голоса, стилю общения собеседника и другим моментам, которые собеседником обычно не осознаются, но создают у него выгодное впечатление. Очевидно, что если коммуникатор владеет такими приемами, а реципиент – нет, это очень поможет коммуникатору. Но тогда реципиент формально точно подпадает под понятие уловки-манипуляции – прием, с помощью которого хотят облегчить общение для себя или затруднить его для оппонента.

Виды манипуляции

– Манипулирование потребностями (использование желаний, влечений, интересов партнера).

- «Духовное» манипулирование (формирование у человека определенных идеалов и ценностей).
- Интеллектуальное манипулирование (навязывание мнений, точек зрения).
- Манипулирование чувствами (использование эмоций, «страстей» партнера).
- Символическое манипулирование (формирование устойчивой реакции на определенные символы).

Манипуляция в рекламе

Манипуляция в рекламе – это технология расставления акцентов с целью привлечения внимания. Рассмотрим основные манипулятивные приемы.

– Идущее издавна выделение курсивом, шрифтом, подчеркиванием определенных слов, которые, складываясь в местоимения, слоги, фразы, обладают конкретным, но уже другим смыслом («совершенноОКОНкретное КАЧЕСТВО», «МОбильная СВЯЗЬ», «Приватизация», «ПРАВое дело»).

– Открытые вопросы, которые привлекают внимание вследствие своей незавершенности: «Быть или не быть?», «Как жить?», «Что делать?» Использование их в экзистенциальном значении усиливает их манипулятивное воздействие, так как они апеллируют к глубинным слоям коллективного бессознательного. В рекламной продукции можно встретить и такое их применение. Например, в рекламе издательского дома «Коммерсантъ»: «Что делать?» Такая реклама очень прочно запоминается, так как актуализирует целый комплекс дополнительных вопросов, также связанных с бытийными ценностями.

– Ссылка на авторитеты («Сам сказал»), которыми, в зависимости от категории респондентов, могут выступать эстрадные певцы, простой обыватель («хорошо информированный гражданин», референтная группа («все», «хорошие хозяйки», «продвинутая молодежь» и т. п.), – тоже очень древний прием.

– Размывание понятий. Для этого используются слова, имеющие несколько смыслов («справедливость», «демократия», «гражданское общество», «рыночная экономика», «свобода слова» и другие, недавно появившиеся в лексиконе россиян). Они многозначны, могут трактоваться по-разному в различных культурах, что позволяет (как правило, политикам) «играть» словами. Для большей успешности при этом исключаются понятия, устоявшиеся в общественном сознании.

– Подмена имени и предмета – простой, но необходимый манипулятивный прием. Он заключается в сокрытии истинного имени или его замене

другим, часто противоположным. Этот прием тоже используется прежде всего в политической рекламе, предвыборных кампаниях, когда политических оппонентов называют «фашистами», «нацистами» и т. д. – словами, имеющими конкретный негативный смысл. Подмена предмета разговора используется в политических дебатах (перескакивание с одной темы на другую, прием переключения внимания). Наблюдающий за спором теряет нить рассуждений, и ему навязывается нужное манипулирующему умозаключение. Или, например, в коммерческой рекламе перечисляется огромное количество химических компонентов крема, из чего потребитель, мало что понимающий в этом, должен понять главное – крем надо купить.

– Использование чисел. Так как человек свято верит в магию чисел, свое «очарование» они распространяют и на текст, который его сопровождает. Поэтому многие политики в рекламных акциях пытаются преувеличить их данные, а рейтинги, представляя цифровое выражение общественного мнения, формируют образ (имидж) политика.

– С целью создания соответствующего фона могут использоваться также музыка, цвет (например, красный как возбуждающий элемент «секс-призыва»), ритм, метафоры и т. п. В качестве средства манипулирования могут применяться эффективные семантические лингвистические модели, которые специально делаются расплывчатыми, но именно поэтому оказывают воздействие (например, «Это любят все»).

Таким образом, манипуляции являются скрытым способом управления как индивидами, так и общественными группами. Определяющий признак манипуляции – наличие конкретной выгоды для манипулятора за счет реципиента, который не осознает факт манипуляции. Различия между манипуляторами разных типов заключаются в выборе средств достижения цели. В рекламе манипуляции представляют собой технологии расставления акцентов с целью привлечения внимания аудитории и реализуются с помощью различных способов передачи аудиовизуальной информации.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. В чем суть манипулятивного воздействия?
2. Перечислите виды манипуляций.
3. Проанализируйте связь манипуляций и различных типов культур.
4. Опишите основные признаки манипуляции.
5. Сравните различные методы манипулятивного влияния.

КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Выбор основных средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки медианосителей. Печатная реклама. Реклама в газетах, журналах, на ТВ, по радио, наружная, сувенирная, реклама в Интернете. Мобильная реклама

Специалист, планирующий использование средств распространения рекламы, должен знать, какой широтой охвата, частотой и силой воздействия обладает каждое из них.

Выбор основных средств распространения рекламы

При выборе средств распространения специалисты по их использованию учитывают множество факторов. На выбор влияет приверженность целевой аудитории определенным СМИ, например, если реклама нацелена на подростков, лучше всего использовать Интернет, телевидение и радио. Также учитывается и природа товара – лучше всего модную одежду рекламировать на страницах журналов, а фотоаппараты *Nikon* (непременный спутник высокостатусного туриста) демонстрировать по телевидению. Кроме того, разные типы обращения нуждаются в разных средствах распространения: например, объявление о большой распродаже, начинающейся завтра, лучше передать по телевидению или напечатать в газетах; сообщение, содержащее большой объем технической информации, лучше опубликовать в журнале, послать по почте или разместить на доске объявлений в Интернете.

Предпочтительнее, чтобы рекламная программа включала логично скомбинированные средства распространения рекламных сообщений с целью полного охвата целевой группы.

Процесс выбора включает следующие шаги:

1. Соответствие средства обращения целевой аудитории.
2. Соответствие средства особенностям товара.
3. Соответствие формы и средства обращения.
4. Сроки передачи.
5. Принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.
6. Выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости в расчете на 1 тыс. человек.

Преимущества и недостатки медианосителей

Размещение рекламы в разных средствах распространения имеет свои плюсы и минусы (табл. 11).

Т а б л и ц а 11

Достоинства и недостатки различных каналов распространения рекламы

Канал распространения	Достоинства	Недостатки
Печатная реклама	Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари). Отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др. Дешевизна. Оперативность изготовления. Возможность длительного рекламного контакта	Отсутствие избирательности аудитории. Невозможность контакта с удаленными аудиториями. Большая «бесполезная» аудитория. Сложившийся образ «макулатурности»
Газета	Массовость, доступность из-за высоких тиражей. Высокая оперативность. Возможность дифференцировать аудиторию по географии, теме, социально-демографическим группам. Ненавязчивость. Многоразовость использования. Высокая информативность	Кратковременность существования. Низкое качество воспроизведения. Незначительная аудитория «вторичных читателей». Помещается рядом с рекламой других отправителей
Журнал	Высокое качество воспроизведения. Длительность существования. Многочисленность «вторичных читателей». Достоверность. Престижность	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы. Соседство с рекламой конкурентов
Телевидение	Широта охвата. Многочисленная аудитория. Высокая степень привлечения внимания.	Высокая абсолютная стоимость. Перегруженность рекламой. Мимолетность рекламного контакта.

Продолжение табл. 11

Канал распространения	Достоинства	Недостатки
	Сочетание изображения, звука и движения. Высокое эмоциональное воздействие	Слабая избирательность аудитории
Радио	Высокая избирательность. Круглосуточность. Дешевизна. Оперативность. Возможность восприятия без отрыва от занятий. Широкий охват	Отсутствие визуального образа. Ограниченность звукового представления. Невысокая степень привлечения внимания. Мимолетность рекламного контакта
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов. Слабая конкуренция. Широкий охват. Дешевизна одного контакта. Долговременное воздействие. Принудительность контакта	Большие сроки изготовления. Ухудшение качества из-за плохой погоды и необходимость постоянного контроля за повреждениями. Разрешение на установку бюрократизировано
Реклама на транспорте	Многочисленность аудитории. Возможность надолго удержать внимание получателя (внутри-салонная реклама). Гибкость. Возможность расширения географии целевой аудитории. Широкий охват	Краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте)
«Директ мейл» (прямая почтовая реклама)	Избирательность аудитории. Гибкость. Личностный характер. Отсутствие рекламы конкурентов	Относительно высокая стоимость одного контакта
Реклама в Интернете	Постоянно растущая аудитория. Сочетание изображения, звука и движения. Возможность добавления больших объемов дополнительной информации. Гибкость. Возможность сегментировать аудиторию	Зависит от избранного вида рекламы

О к о н ч а н и е т а б л. 11

Канал распространения	Достоинства	Недостатки
Прямая непочтовая реклама (сувениры и подарки)	Обеспечивает повторный контакт. Высокосегментированное средство. Предпочтительное положение (можно использовать там, где нет никакого другого средства, – стена в спальне, тумбочка в доме). Низкая стоимость	Слишком малое место для размещения рекламного обращения. Ограниченный тираж

Печатная реклама

Печатная реклама – реклама, размещенная в печатном издании или созданная как отдельное печатное произведение. Можно выделить множество ее форм, наиболее значимыми являются следующие:

– *Листовка* – одностороннее или двухстороннее изображение или текст, помещенное на листе небольшого формата.

– *Буклет* – согнутый или сфальцованный лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схема фальцовки может быть разнообразной: гармошка, буклет, конверт, пакет и т. д.

– *Плакат* – изображение большого формата. Это могут быть образ, название, изображение товара, фирменный лозунг.

– *Проспект* – многостраничная брошюра с рассказом о фирме, ее продукции, сотрудниках и т. д. Престижный вид рекламы.

– *Каталог* – описание товаров фирмы с указанием цены товара.

Фирменные поздравительные открытки, календари, этикетки – издания, в обязательном порядке несущие наименование, логотип и использующие оформление, соответствующее брендбуку организации, изготавливаемые, как правило, к какому-либо мероприятию или событию (празднику, юбилею, конференции, переговорам и т. п.).

Экспериментальная психология позволила выявить следующий порядок восприятия печатной рекламы:

1. Иллюстрация.
2. Заголовок (читают 100 % увидевших – отсюда следует его значение).
3. Собственно текст (читают 20 % от всех увидевших).

В таком порядке надо распределять материал: иллюстрация – вверху, под ней – заголовок, и затем текст. Если заголовок размещается над иллюстрацией, теряется до 10 % восприятия текста. Стилль макета – доминирующее изображение (60–70 % места занимает иллюстрация).

Все читают подпись под иллюстрацией – не должно быть иллюстраций без подписей.

Иллюстрации

В большинстве случаев используются следующие виды иллюстраций:

- Штриховые рисунки – черным цветом по белой поверхности изготавливается негатив. Затем эта иллюстрация фотоспособом превращается в обратное изображение, состоящее из белых штрихов по черной поверхности.

- Фотографии.

- Тонированные штриховые рисунки и штриховые рисунки с размывкой – затемненные участки штрихового изображения передаются тонировкой, которая представляет собой участки растрового тона, состоящие из точек и линий.

- Рисунки в технике линогравюры (нередко делаются на основе оригинальной фотографии). Очень четкие, хорошо смотрятся на грубых поверхностях.

- Тоновые рисунки (исполняются аэрографом, размывкой, карандашом, пастелью).

- Цветные иллюстрации.

Функции иллюстраций:

- Привлечение внимания.

- Придание оттенка документальности.

- Улучшение эстетических качеств.

- Облегчение восприятия.

- Создание визуальной метафоричности.

- Побуждение.

- Демонстрация возможностей использования товара.

- Использование сильного эмоционального воздействия.

Заголовки

Самая важная часть в отсутствие иллюстрации – заголовок: он выполняет роль визуального элемента. Заголовки используются для достижения следующих целей: завладеть вниманием потенциального потребителя, вовлечь его в чтение рекламного текста, сообщить о выгодах.

Как правило, заголовки подразделяют на два вида:

- *Прямого действия* (информативные). Сразу объясняют суть рекламы. В них дается название марки, представляются ее преимущества и этим вызывается интерес.

– *Косвенного действия* (неинформативные). Их роль – пробудить интерес, спровоцировать прочесть текст. Возбуждают любопытство. Часто используют двумысленные формулировки. Побуждают прочесть текст до конца.

Существует и другая типология заголовков.

– Содержащие прямую выгоду. Цель – предоставление читателю оснований для использования продукта.

– Содержащие противопоставление выгод. Заголовок подразумевает, что без рекламируемого товара или услуги не обойтись или потребителю будет хуже.

– Основанные на фактах. Люди с интересом читают сообщения о занимательных мелочах, малоизвестных фактах.

– Селективные. Чтобы привлечь внимание специальной аудитории, нужно использовать прямое обращение к ней в заголовке. В некоторых случаях аудитория идентифицируется непосредственно (заголовок страховой компании *Allstate Insurance*: «У вас есть свой маленький бизнес?»).

– Новостные. Многие рекламные эксперты считают, что слово «новый» – одно из самых мощных инструментов копирайтера.

– Командные, вопросительные, каламбуры. Авторы рекламных текстов любят игру слов, однако с ними нельзя переусердствовать.

Д. Огилви, описывая значимость заголовка, обращает внимание на следующий факт: заголовок читают в пять раз чаще, чем основной текст⁵³. Как правило, выигрывает заголовок длиной не более десяти слов. Применение более длинного заголовка может быть оправдано, только если в нем сообщается о чем-то очень важном. Наконец, прямое цитирование в заголовке повышает его запоминаемость примерно на треть. По притягательности заголовки делят на три группы: те, которые указывают на преимущества товара, те, которые содержат новость или анонс, и те, которые пробуждают любопытство. Идеально, чтобы заголовок содержал в себе и то, и другое, и третье.

Основной текст

Глубокое и полное исследование современного рекламного текста представлено в работе «Рекламный текст в современных СМИ» одного из пионеров современной российской рекламы А. Н. Назайкина⁵⁴.

Основной текст является логическим продолжением заголовка и подзаголовка. Его функция – превратить привлеченное внимание читателя в реальный интерес к тому, что представлено в рекламе, мотивировать покупателя совершить действие. Для этого необходимо не только указать человеку

⁵³ Огилви Д. О рекламе // Литрес : [сайт]. URL: <https://clck.ru/uxQxy> (дата обращения: 26.08.2022).

⁵⁴ Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие. М., 2007. 343 с.

на его потребности, но и убедительно показать пути их удовлетворения. В тексте должно содержаться достаточное количество аргументированной информации о товаре или услуге. При этом информацию необходимо изложить логично, удобочитаемо.

В рациональной рекламе на передний план выходит точная потребительская информация. Текст такой рекламы отвечает на основные вопросы: «Что? Кто? Когда? Где? Как? Почему?»:

- что – это рекламируемая услуга или товар;
- кто – рекламодатель;
- когда – время, в течение которого можно приобрести товар;
- где – место (точный подробный адрес продажи товара);
- как – условия приобретения товара;
- почему – выгоды, получаемые покупателями товара.

Нужно объяснить читателю, как ему реагировать на объявление, как купить рекламируемый продукт, во сколько ему это обойдется и почему он должен купить его как можно скорее. В тексте нужно сразу же ответить на те вопросы, которые обычно задает большинство потенциальных покупателей при приобретении товара. Это будут вопросы типа: «А какая для меня в этом выгода?», «Сколько это стоит?», «Какие гарантии?», «Какой гарантийный срок?», «Это не опасно для здоровья?» и т. д. Таким образом, текст может быть построен по схеме: «Этот товар выгоден для вас... потому что вы получите... при этом не потеряет... и как просто все это можно получить...».

Для вызова определенного эмоционального порыва в эмоциональной рекламе аргументы и факты могут отсутствовать, остаются только апеллирующие к чувствам описательные детали, побуждающие призывы.

В тех случаях, когда у создателя рекламы нет весомых рациональных аргументов, он просто вынужден воздействовать на чувства. К эмоциональной рекламе обычно прибегают при продвижении товаров недорогих, повседневных, а также женских и молодежных. Эмоциональной рекламой обычно бывает и общенациональная, направленная не на розничную продажу продукции в торговых точках, а на продвижение ее марки. Реклама, распространяемая на территории всей страны, очень редко фокусируется на цене, на чистой функциональности. Она чаще использует мотивы психологического порядка, подчеркивает комфорт, престижность и т. д.

В рациональной рекламе все факты в тексте должны быть подтверждены. Если говорится: «Это хороший товар», то обязательно объясняется: «потому что...».

Люди постоянно встречают массу сногсшибательных заявлений, но доверяют только немногим, тем, что имеют убедительные доказательства. Наиболее подходящими будут аргументы, основывающиеся на общечело-

веческих потребностях, убеждающие конкретного человека в том, что предлагаемое решение:

- успешно опробовано на других потребителях,
- позволяет сэкономить время,
- не несет никакого риска,
- является современным общепринятым подходом,
- увеличивает доходы,
- помогает избежать проблем и т. д.

Все аргументы в тексте должны быть бесспорными, однозначными. Чем меньше человек самостоятельно думает по ходу чтения текста, тем быстрее и вернее следует он рекламным целям. Если доводы в рекламе сильны и логичны, то в голове потребителя возникают поддерживающие аргументы. Если же они слабы, если человек не согласен с доводами в рекламном сообщении, то генерируются контраргументы. При интенсификации рекламы усиливается и то, и другое. Аргументы должны соответствовать уровню образованности потенциальных покупателей. Нельзя требовать от читателей прикладывать непомерные умственные усилия. Кроме четких аргументов для конкретной аудитории, стоит привести аргументы и для той части аудитории, которая не может ясно сформулировать или идентифицировать свои запросы, связать их с неочевидно поданной информацией, то есть нужно расширить круг аргументов, которые могут убедить дополнительную часть аудитории. Если же потребитель не может оценить информацию о продукте из-за того, что уровень его знаний низок, то он склонен судить о рекламном сообщении исходя не из аргументов сообщения, а периферийным путем – по источнику его получения, по впечатлениям. Таким образом, если мотивация и способности аудитории слабые, то воздействие на нее должно носить эмоциональный характер, без использования сложных рациональных аргументов.

Хорошими аргументами являются цитаты. Зачастую они поясняют мысль образно, лаконично. Разумеется, цитаты должны быть уместными и действительно убедительными. Для этого в большинстве случаев стоит приводить их источник. Человек обрабатывает получаемую информацию в соответствии со свойственным ему мыслительным процессом, оценивая различные аргументы и факты. Он не ограничивается только тем, что может быть написано в тексте буквально. Его реакции и выбор во многом будут предопределены его способностями, знаниями об окружающем мире, ситуацией, в которой он в данный момент находится, а также навыками логически мыслить – делать верные умозаключения, различать обоснованные и необоснованные утверждения. Для специалистов могут потребоваться не столько очевидные выгоды, о которых они и так знают, сколько специфические преимущества товара или услуги. Более сведущие люди способ-

ны глубже вдумываться в рекламу и формировать отношение к товару центральным путем.

Изложение в тексте сложных аргументов может быть облегчено за счет логичности – отсутствия противоречий, обоснованности, последовательности. И, наоборот, простые аргументы можно запутать, сделать непонятными для потребителя. Таким образом, чтобы рекламный текст был правильно воспринят, он должен быть изложен в соответствии с законами логики, соответствующим законам человеческого восприятия – закону тождества, закону противоречия, закону исключения и закону достаточного основания.

Подать информацию в тексте можно дедуктивным или индуктивным методом.

При использовании дедуктивного метода сначала высказывается некоторое основное общее утверждение, а от него уже переходят к подробностям, конкретизирующим и углубляющим общее высказывание, доказывающим основное положение.

Например, в рекламе утверждается:

«Отель X – лучший в своем классе, потому что он:

- наиболее экономичный,
- наиболее надежный,
- наиболее безопасный...»

В таком случае достаточно одного беглого взгляда, чтобы раскрыть суть содержания текста. Однако может возникнуть сложность в связи с тем, что трудно сделать текст интересным после того, как главное уже было сказано. Может получиться скучное рекламное объявление, состоящее из множества «так как» и «потому что» и подвергающее тяжелому испытанию терпение читателя. Дедуктивный стиль более привычен для людей с логическим складом ума, высокообразованных, связанных с наукой и техникой. Но не всегда в целевой аудитории даже сложных промышленных товаров будут только такие люди.

Индуктивный метод основан на обратном: от частного утверждения переходят к общему. Сначала отталкиваются от яркого впечатляющего факта, затем открывают новые стороны вопроса, постепенно углубляют и расширяют знания, приводят доказательства, тем самым постоянно поддерживая внимание. Так обычно строятся сюжеты новостей. Например: «Самый шикарный курорт X, к тому же он наиболее доступный в территориальном отношении и безопасный...»

Таким образом, при использовании дедуктивного метода большее количество людей получит определенное представление о предмете. При использовании индуктивного метода текст может быть прочитан меньшим количеством людей, однако при этом на них будет оказано более сильное воздействие.

Структура основного текста

Текст представляет из себя перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств. Наиболее логичным порядком изложения информации будет тот, который более всего близок к последовательности исследования товара покупателем. Текст должен сразу вводить аудиторию в курс дела. Он должен быть хронологически упорядоченным, обеспечивающим последовательные связи. Аудитории должно быть ясно, что именно в тексте доказывается и аргументируется. Все сложные понятия и рассуждения желательно разъяснить более простыми фактами, суждениями, примерами. Сначала в тексте дается указание на основную выгоду и связанные с нею аргументы и факты, затем – на второстепенные характеристики. Такая структура, как правило, наиболее удобна для читателя. Она позволяет ему быстро схватить главное, прервать чтение в любом месте, не упустив важной информации.

Итак, назовем три основных элемента текста:

- введение (или вводный абзац),
- основная часть (или внутренние абзацы),
- заключение (или промежуточная кода).

Введение кратко раскрывает содержание заголовка, указывает на то, какая информация и как будет представлена, готовит читателя к восприятию смысла рекламного текста. Также оно побуждает потребителя перейти к чтению основной части. В коротких объявлениях и в наружной рекламе вводный абзац может оказаться единственным абзацем всего текста. В этом случае в нем будет содержаться информация, присущая всем трем элементам текста: привлечение внимания, необходимая фактология, побуждение к действию. Введение не должно отпугивать читателя большим количеством неизвестных фактов, так же как и большим количеством известных. В первом случае человек не станет читать того, чего он не понимает, во втором – не станет читать того, что ему и так известно. Во введении важно сохранить определенный баланс известной и неизвестной информации. Лучше оттолкнуться от известного и объяснять через связь с ним новое, неизвестное. В дальнейшем можно комбинировать, дозированно подавая то известную, то неизвестную информацию. Во введении не должна повторяться информация, о которой читатель уже догадался из заголовка. Не стоит начинать и с наименования товара. Лучше сразу переходить к сути основного предложения. Хорошее введение содержит не более 20–30 слов. В таком случае оно быстро вовлекает читателя в чтение последующих абзацев.

Основная часть текста содержит развернутую аргументацию. Здесь дается подробное подтверждение ранее заявленному обещанию удовлетворить

потребности покупателя. Также во внутренних абзацах наращивается интерес к товару и подкрепляется желание его иметь.

Все факты располагаются внутри основной части информационными блоками в наиболее логичном порядке, то есть так, чтобы одна часть аргументов и фактов переходила в другую плавно, естественно, без утраты смысловой связи. Внутри информационных блоков аргументы выстраиваются друг за другом по степени убывания важности: сначала – сильные, ключевые, затем – более слабые, дополнительные. Такой вид подачи обусловлен в том числе и тем, что по ходу чтения текста внимание потребителей ослабевает. Чтобы они совсем не потеряли интерес в усвоении предлагаемого материала, следует постепенно снижать степень трудности.

С точки зрения важности аргументы можно ранжировать по следующим признакам:

- желательность (необходимость потребления);
- исключительность;
- привлекательность.

В заключении обобщается все высказанное в основной части.

Таким образом, вступление готовит читателя к восприятию смысла рекламного текста, основная часть передает основную информацию, заключение обобщает ее и закрепляет в голове читателя необходимым создателем рекламы образом. Весь рекламный текст должен оставлять цельное впечатление. Для этого необходимо прочно связать все три части: введение, основные абзацы и заключение.

Художественные приемы

Усилить образность, конкретность текста можно путем обработки отдельных слов, построения сильных фраз и предложений. Помогут в этом различные стилистические приемы, позволяющие употреблять слова в образном смысле. При таком подходе происходит сдвиг от прямого значения к переносному, в слове закрепляются особенности индивидуального восприятия реальности. Наиболее уместно применение художественных приемов в заголовке, слогане, коде и ключевых словах – там, где требуется особо сильное воздействие на читателя.

Арсенал приемов достаточно велик: метафора, оксюморон, метонимия, синекдоха, гипербола, литота, аллегория, сравнение, эпитет, аллюзия, парадокс, анафора, эпифора, антиципация, антитеза, пароним, пермутация, градация и др.

Метафора – это перенесение свойств одного предмета (явления) на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов («говор волн», «бронза мускулов» и т. д.).

Эпитет – это образное определение, дающее дополнительную художественную характеристику предмета (явления) в виде скрытого сравнения («лазурный берег», «парус одинокий» и т. д.).

Аллюзия – намек посредством сходно звучащего слова или упоминания общеизвестного реального факта, исторического события, литературного произведения и т. д. («Тайны мадридского двора»).

Парафраз – сокращенное изложение, описательная передача смысла другого выражения или слова («Пишущий эти строки» – вместо «я»).

Анафора – это повторение одинаковых букв, одинаковых частей слова, целых слов или словосочетаний в начале предложения («Вне политики! Вне конкуренции!» – дом отдыха «Солидная партия»).

Эпифора – повторение одинаковых слов или словосочетаний в конце предложения («Выше всех, изящней всех»).

Антиципация – использование одного слова с разными значениями.

Антитеза – это противопоставление по значению, контраст («Маленькие компьютеры – для больших путешествий» – компания «Белый ветер»).

Паронимы – слова, близкие по звучанию, но разные по смыслу («база» и «базис»).

Пермутация – это перемена мест, занимаемых словами («Сердце Среди-земного моря» – «Средиземное море в сердце»).

Градация – последовательное нагнетание или ослабление силы однородных выразительных средств художественной речи («Не жалею, не зову, не плачу...»).

Зачастую в тексте эффектно применяются фразеологизмы (идиомы) – устойчивые сочетания слов, представляющие собой метафоры, образное выражение определенного понятия или явления («Комар носа не подточит» – спрей от комаров «Таежник» и т. п.). Фразеологизмы легко узнаются читателем. С их помощью улучшается запоминаемость отдельных фраз, восприятие всего текста.

Также эффективны *крылатые слова*. Это меткие выражения, цитаты, афоризмы, получившие широкое распространение в живой речи на правах пословиц и поговорок.

Олицетворение – это вид метафоры, перенесение свойств одушевленных предметов на неодушевленные («Ее сиделка – тишина»).

Оксиморон (оксюморон) – соотношение по контрасту, сочетание противоположных по значению слов, связь понятий, исключая логически («традиция авангарда», «маленькая большая машина» и т. д.).

Метонимия – это замена одного слова другим на основании связи их значений по смежности («театр рукоплескал» – вместо «публика рукоплескала»).

Синекдоха – вид метонимии, название части (меньшего) вместо целого (большого) или наоборот («пропала моя головушка» – вместо «я пропал»).

Гипербола – намеренное преувеличение («горы денег», «океан любви» и т. д.).

Литота – намеренное преуменьшение («мужичок с ноготок»).

Аллегория – это изображение отвлеченной идеи (понятия) посредством образа. При этом связь между значением и образом устанавливается по аналогии или смежности (сердце – любовь, правосудие – богиня с весами и т. д.).

Сравнение – это уподобление одного предмета другому («огромный, как слон»). При сравнении предметов более сильный (поясняющий) перебрасывает часть своих положительных и уже известных характеристик на неизвестный предмет (поясняемый). Таким образом легче объяснить незнакомое через знакомое, сложное через простое. С помощью сравнений можно достигнуть большей наглядности и оригинальности.

Шрифты, используемые в печатной рекламе

– Основные шрифты легко читать при печати мелким кеглем.

– Шрифты классического рисунка разработаны на основе прямого римского шрифта. Применяются, когда нужно добиться (в заголовках) престижности, официальности. Иногда ими набирается основной текст.

– Выделительные шрифты используются специально для набора заголовков, подзаголовков или отдельных групп слов, которые надо выделить. Их очень много. По-разному выглядят и обладают высокой степенью суггестивных возможностей.

– Декоративные шрифты используются ограниченно, поскольку они очень витиеваты, замысловаты и затрудняют чтение.

Типичные ошибки в печатной рекламе

– Много места под иллюстрации – нет дополнительной информации.

– Отсутствие связи между иллюстрацией и объектом рекламы.

– Недостаточная резкость иллюстрации – трудно разобрать детали.

– Изображения-«вампиры» – слишком яркий зрительный образ, отвлекающий внимание от рекламного текста, «выпивающий» смысл рекламы.

– Изображения-«прилипалы», которыми пользуются малоизвестные фирмы. Используются известные названия, символы известных фирм, вычурность в названии.

– Отсутствие в иллюстрации товарного знака или логотипа.

– Набор шапки рекламных объявлений только прописными буквами: это замедляет чтение и вызывает раздражение.

– Печать текста на иллюстрации.

– Точка в конце заголовка.

– Длина строки (не должна быть более 40 знаков).

Реклама в газетах

Чтение связано с абстрактным мышлением, а это значит, что печатные средства представляют собой наиболее сложный канал восприятия информации. Чтение прессы (особенно газет) предполагает определенный образовательный уровень аудитории. Из этого проистекают две важные особенности, которые следует учитывать при создании рекламы для прессы. Первая из них касается категории продуктов, которые можно успешно рекламировать через прессу, а именно товаров и услуг, для представления которых реципиенту необходимо привести фактическую информацию и рациональные аргументы, нередко – в значительном объеме. Вторая состоит в предположении аналитического подхода к восприятию информации.

К периодическим печатным изданиям относят газеты и журналы.

Существуют следующие разновидности периодических печатных изданий:

- Общественно-политические.
- Издания универсального содержания.
- Специальные.
- Издания по интересам.
- Периодика досуга, отдыха и развлечений.
- Рекламная и деловая периодика.
- Конфессиональная периодика.
- Национальные на языках народов РФ.

Реклама в газетах

Газета – печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием не реже одного раза в месяц.

Газеты делятся по следующим признакам:

- по принципу территориального распространения и охвату аудитории – общенациональные, региональные (республиканские, областные, краевые), местные (городские, районные), внутрикорпоративные (обращенные к сотрудникам определенной организации);
- по тематике – деловые, общеполитические, отраслевые, рекламно-информационные, развлекательные, смешанные;
- по периодичности – ежедневные (утренние или вечерние) и еженедельные;
- по формату – А4, А3, А2;
- по стилю оформления – цветные, черно-белые и черно-белые с цветными вставками.

Большинство людей читают газеты и журналы для получения информации. Поэтому они, хотя и замечают в первую очередь иллюстрации,

основное внимание уделяют вербальному тексту. В нем приводятся четкие аргументы и факты, указываются точное место и время события, то есть с его помощью легче описать и обозначить абстрактные феномены, трудно поддающиеся визуализации. Хотя газеты уступают иным СМИ в наглядности, они дают большие возможности для изложения подробностей. Даже в небольшом газетном объявлении можно привести достаточное количество необходимой информации: различные характеристики, цены, номера телефонов, адреса, купоны и т. д. Конечно, их можно указать и в теле- или радиорекламе, но человек плохо воспринимает прозвучавшие в эфире или мелькнувшие на экране цифры, цены, телефоны и адреса. С газетного же листа потребитель «снимает» и усваивает детали без особого труда. В журнальной рекламе можно публиковать даже довольно длинные и подробные рекламные материалы. Люди читают журналы, чтобы провести время, а не узнать новости, как в газетах. Пресса интересна читателям с точки зрения не только содержания объявлений, но и удобства их чтения. Текст в печатной рекламе можно читать с индивидуальной скоростью, делая паузы, любое количество раз и в любое время, в несколько заходов, перечитывать его целиком или отдельными строками и словами, возможно, копируя или выписывая отдельные части. Этим не могут похвастать радио и телевидение, где объявление невозможно по своему желанию, без записи, прослушать или посмотреть еще раз. Газетная реклама требует меньшего количества повторов и обходится дешевле.

В полную меру свои преимущества как рекламоносителя пресса раскрывает на примере сообщений с объемным и сложным для восприятия вербальным текстом, требующим неспешного, заинтересованного изучения. В газетном или журнальном объявлении можно использовать следующие возможности:

- рекламировать не один товар или услугу, а длинный их перечень;
- приводить значительное количество доводов и аргументов в пользу рекламируемого продукта;
- подробно описывать продукт, даже сложный по своей природе и функциям, представляя его в подробностях;
- комментировать изображение продукта, а также схему его конструкции или проезда к нему;
- применять малознакомые и даже вовсе не знакомые реципиенту слова (технические термины, иностранные слова, аббревиатуры); подкреплять предложение цифрами в почти неограниченном количестве (перечисляя различные параметры рекламируемого продукта, цены, телефоны, сроки и часы работы, номера лицензии); перечислять почтовые и интернет-адреса, другую дополнительную информацию.

Основной вид рекламных публикаций – объявления. Но в последнее время существует и много текстовой, имиджевой, косвенной рекламы – разножанровых материалов, имеющих четко выраженный рекламный характер.

Главные особенности рекламного объявления

– Конкретная цель и четкая адресная направленность. Все лишнее, отвлекающее в нем исключено. Текст должен быть информативным: что? Где? Сколько стоит? Почему? Кто сообщает? На первое место выходят разные вопросы, начиная от целей объявления (о мероприятии – когда, о распродаже – сколько). Ответ на вопрос «Кто?» присутствует всегда в виде товарного знака, логотипа, подписи.

– Учет уровня знаний читателей.

– Логическая выстроенность. Цель объявления – подвести читателя к определенному выводу и предложить ему этот вывод. Предпочтительней выстраивать текст объявления от частного к общему.

– Оптимальное использование рекламной площади и рациональное размещение всего материала. Как правило, объявления представляют собой прямоугольники, вытянутые по горизонтали или вертикали. Редко используются треугольники, овалы и др.

– Использование обычного разговорного языка, избегание стилистических красот и изысков, так как именно этот стиль обслуживает сферу быта – сферу рекламы. Неуместно употребление специальных терминов, иностранных слов, безличных и неопределенно-личных предложений. Для объявлений в специальных изданиях уместно использование терминов.

– Позволяет интересно написать о предмете рекламы, дать много информации. Особенно это хорошо при выходе товара на рынок.

– Успешно напоминает об известном товаре, если есть какой-то информационный повод. Это удобный способ напомнить и о самом товаре, и о фирме, его изготовившей.

– Целесообразно использовать тогда, когда на рынке – сложная ситуация, угрожающая авторитету фирмы. С помощью такого объявления можно переломить предубеждение, сопроводив рекламное объявление серией глубоких публикаций, статей.

Рассмотрим особенности позиционного эффекта в газете, наглядно показанные в таблице Гааса (рис. 6).

Самое лучшее место для размещения объявления – правый верхний угол правой полосы. Если полоса перегружена информацией – шрифтами или иллюстрацией – то надо помещать объявление в виде прямоугольника в окружении пробелов или на контрастном фоне. Часть объявления может переворачиваться (даваться сбоку «перевернуто»).

+3	+5	12	11	+2	+1	Верхняя четверть
+7	14	–20	19	10	+4	Середина верхней половины
+8	16	–24	–23	15	+6	Середина нижней половины
13	18	–22	–21	17	9	Нижняя четверть

Левая половина полосы Правая половина полосы

Рис. 6. Позиционный эффект в газете
(нумерация зон – от максимальной до минимальной):

+ – зона наибольшего внимания; – – зона наименьшего внимания;

Расположение рекламы сразу за редакционным материалом выгодно. Это привлекает внимание. На первой полосе материал тоже привлечет больше внимания. Затем по степени привлекательности следует внутренняя сторона справа (третья страница), далее – внутренняя слева (вторая полоса). Любая реклама предпочтительней, если соседствует с колонками писем читателей, телепрограммой или гороскопом.

Реклама в журналах

Журнал – печатное периодическое издание, имеющее постоянную рубрику и содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, литературно-художественные произведения. Как и газета, журнал является одним из основных средств массовой информации и пропаганды, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определенных идеологических групп, общественных классов, политических партий, организаций. С появлением технологий компьютерной верстки и распространением коммерческих типографий с возможностью полноцветной печати в России конца XX – начала XXI в. журналы стали основным рекламным носителем для товаров класса «премиум». Как правило, они адресованы строго определенным группам читателей и являются либо мировыми или общероссийскими изданиями, либо рекламными каталогами.

Типология журналов:

- Общественно-политические.
- Литературно-художественные.
- Коммерческие вестники.
- Специализированные (профессиональные).

Критерии специализации:

- Пол основной аудитории читателей.
- Возраст предполагаемой аудитории.
- Жизненные установки читателей.
- Хобби и увлечения.
- Профессиональные интересы.

Из-за того, что журналы выходят в свет реже, чем газеты, они отличаются низкой оперативностью подачи информации, зато у них больше возможностей для подробного анализа событий, размышлений, подведения итогов и т. д.

Основные особенности журнальной рекламы

- Высокоинформативная реклама – можно использовать все жанры и давать не только объявления, а статьи, интервью и т. д.
- Узкосегментированное средство рекламы за счет разнообразной специализации. Воздействие на целевую группу (например, владельцев приусадебных участков).
- Престижная имиджевая реклама – произведение искусства (дизайнерского, фотографического).
- Многослойность восприятия за счет психологических особенностей. Выход за пределы непосредственно воспринимаемой информации.
- Изошренность способов подачи (трехмерные картинки, полосы с ароматами духов, микрочипы, «встроенные» диски, пробники духов и т. д.).
- Дороговизна рекламных объявлений (стоимость страницы в «Космополитен» – 11,4 тыс. \$, в журнале «За рулем» – 10 тыс. \$).
- Очень высокое полиграфическое качество – большие возможности для восприятия цвета.

Реклама на телевидении

Телевидение – самое разностороннее из рекламных средств. Оно дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов: это сочетание звукового и зрительного воздействия и огромная по сравнению другими рекламными средствами аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации определенных телепередач.

Благодаря изображению, звуку, движению и цвету телевидение обеспечивает высокую степень вовлечения зрителей в происходящее на экране. Подобно прочим средствам распространения информации, телевидение предоставляет рекламодателю уникальные возможности планирования и претворения в жизнь эффективной рекламной стратегии. Мгновенность

передачи позволяет рекламодателю точно контролировать, когда именно будет получено его обращение – не просто в какой день недели, а в какой час и в какую минуту его увидят и услышат. А это дает возможность выбрать конкретную аудиторию (домохозяйки, дети, любители спорта и т. д.). Огромный объем демографических данных о телевизионных аудиториях позволяет более четко планировать и стратегию рекламы, и размеры затрат. Телевизионная реклама полезна в основном тем, кто намерен создать своей фирме или ее продукту максимально широкую известность. Она хороша для тех, кто хочет, чтобы рекламируемый товар или услуга автоматически связывались с именем рекламодателя. Услуги телевизионной рекламы незаменимы для фирм, которые стремятся в короткий срок насытить массовый рынок новой маркой продукта.

Итак, телевизионная реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое на телевидении в пользу товара, марки, фирмы. Также на телевидении в ряде случаев даются рекламные материалы, представленные как репортажи, и т. д. Кроме того, технически возможно создание рекламной продукции, которая оказывает влияние на потребителя, причем сам потребитель не осознает, что на него воздействуют (например, путем специальных видеовставок, двойной звукозаписи и т. п.). Все материалы такого рода, то есть реклама, которая не осознается потребителем именно как таковая, называются скрытой рекламой. Закон РФ «О рекламе» подобную рекламу запрещает.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить следующие:

- киноголик – рекламный клип, снятый на киноплёнку, как правило, отличающийся высоким качеством;
- видеоролик – рекламный клип, снятый на видеоплёнку; это более дешёвый вид рекламной продукции, чем киноголик;
- анимационный ролик – рисованный, кукольный или составленный с использованием компьютерной графики ролик;
- фотофильм или слайд-фильм, представляющие собой череду стоп-кадров;
- прямое дикторское объявление с рекламными предложениями;
- телетекст – текст с конкретными рекламными предложениями;
- телезаставка – заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-реklamодателя;
- рекламный репортаж – разновидность скрытой рекламы, запрещённой законом;
- «бегущая строка» – текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, слева направо и передающая информацию.

Телеролики – это рекламные видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2–3 мин, демонстрируемые по телевидению. Очень часто такие программы могут включаться в различные популярные художественные и публицистические передачи.

Телеролики классифицируются следующим образом:

1. По продолжительности:

- блиц-ролик продолжительностью 5–15 с, в нем показываются логотип компании, образ, слоган и изображение товарного знака;
- развернутый ролик продолжительностью 30–60 с, в нем присутствует сюжет. Этот ролик наиболее эффективный.

2. По характеру предоставления информации:

- информационные ролики, которые сопровождаются дикторским текстом;
- видовые ролики, которые демонстрируют образ потребителя, типичные условия потребления товара;
- чувственно-сентиментальные (в данных роликах нет сюжета, акцент делается на ощущениях потребителя);
- аттракционные (в этих роликах присутствует юмор, они основаны на неожиданном стечении обстоятельств).

Телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором. Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные программы – шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары или услуги, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

Телезаставки – транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики. Основа телерекламы – сценарий. Это краткое изложение идеи будущего фильма, его сюжета, визуальных и звуковых элементов. Сценарий пишется в определенной литературной технике. Их всего две – техника лекции и техника драмы, все остальное – комбинации.

Техника лекции предполагает устное изложение серьезной хорошо структурированной информации. Это техника прямого обращения, в которой используется аргументированное убеждение. У нее есть свои достоинства и недостатки: дешевизна, компактность, достаточная эффективность. Однако схема «лектор перед студентами» как рекламный метод недостаточно убедительна.

Техника драмы предполагает создание истории или пьесы, построенной вокруг героев какой-то ситуации. Это техника косвенного обращения, фильм, сценка вне зрителей, товар «в главной роли».

Комбинация лекции и драмы может решать различные задачи:

- Демонстрация того, какую пользу товар принесет покупателю, показ его сильных сторон.

- Сравнение (два товара, один лучше другого).

- Решение проблемы (употребление товара ее решает).

Эффективность решения этих задач повышается при использовании следующих приемов:

- Зарисовка с натуры («простые люди с улицы»).

- Ролики с участием знаменитостей и экспертов (придуманный мультипликационный герой, «звезда», врач, ветеринар, мастер и т. д.).

- Использование юмора – идея связи приятных эмоций с конкретным товаром.

Главные правила создания рекламных роликов:

1. Сюжет раскрывается в направлении главной идеи без отвлекающих моментов.

2. Сюжет должен быть гуманным.

3. Зритель должен ощущать себя участником происходящего.

4. Мысли должны быть изложены четко и последовательно.

5. Текст должен быть простым и понятным, состоять из коротких предложений.

6. Аудио- и видеоряды должны быть синхронизированными.

7. Норма для телерекламы – два слова в секунду.

8. На каждую мизансцену отводится по 5–6 с.

9. Недопустима статичность.

10. Все решают первые три секунды.

11. Один рекламный ролик – одна история.

12. В конце ролика товар показывается крупным планом.

Формы размещения телевизионной рекламы:

- Спонсорство или участие рекламодателя в программах. Вся финансовая ответственность в этом случае лежит на спонсоре, который представляет рекламные ролики. По закону вмешиваться в производство передачи он не может. Это дорогой вариант рекламы, часто требующий участия нескольких фирм, делящих время пропорционально. Спонсорство составляет примерно 10 % телерекламы.

- Участие в программах: рекламодатели покупают 15, 30 или 60 с рекламного времени в одной или нескольких программах. До 90 % всей рекламы представлено в этой форме.

- Точечные объявления – реклама, показываемая в перерывах между передачами. Обычно местным рекламодателям продается 10, 20, 30 или 60 с рекламного времени. Это не очень благоприятное время (зрители уходят или выключают телевизор).

Время, отводимое на телепросмотры, различно в зависимости от возраста зрителя: оно возрастает в период от раннего детства до начальной школы, затем падает в период отрочества и юношества, а также первой половины зрелости, затем снова постепенно возрастает и остается на одном уровне вплоть до пенсионного возраста, характеризующегося новым легким подъемом. Наблюдается обратная зависимость между количеством часов, проведенных у телевизора, и временем, занимаемым другими видами социальной активности: первое понижение соответствует ограничениям во времени из-за занятий в тех или иных учебных заведениях, второе – периоду воспитания детей и профессионального роста, тогда как выход на пенсию приводит к увеличению времени просмотра телепередач. Такие группы населения, как дети, женщины и пенсионеры, это самые частые зрители телепрограмм.

Время, проводимое у экранов телевизора, варьируется также в зависимости от времени года (оно гораздо выше зимой, чем летом), а также от часа суток. Таким образом, для телевидения характерен позиционный эффект: в разное время у экрана находится разное количество людей разных целевых аудиторий.

Позиционирование по времени суток:

- Утро (6–12 ч) – 2,96 %.
- День (12–18 ч) – 25,06 %.
- Прайм-тайм (в будни, 18–24 ч) – 60,83 %.
- Ночь (0–6 ч) – 11,18 %.

С целью увеличения эффективности размещения телерекламы используются различные технологии.

ТВ-метрия (телеметрия, телеизмерения) – измерение восприятия телевизионных программ с применением электронных средств слежения и датчиков прямого (автоматизированного) съема информации при просмотре респондентами тех или иных каналов телевидения. Автоматизированный метод сбора данных предоставляет возможность делать анализ просмотра телепередач с любым интервалом (вплоть до секунды). В первых счетчиках с помощью электронного записывающего устройства, подключенного к телевизору, велась механическая запись ситуации просмотра (прослушивания). С 1980-х гг. стали применяться так называемые датчики *people-meter*, в которые через кнопки респонденты могут вводить в компьютерную систему и свои социально-демографические характеристики. Техническое совершенствование системы регистрации и учета телеаудитории позволит полностью автоматизировать этот процесс и со временем перевести его в онлайн-режим.

Показатели телеизмерений – показатели, фиксирующие частоту, время, длительность, количество зрителей, просматривающих те или иные теле-

визионные каналы. При проведении медиапланирования они применяются для определения требуемых каналов и оптимального времени и длительности размещения рекламы. Наиболее часто используются следующие показатели:

- Rating (ранг, положение) или TVR (телевизионный рейтинг), определяющий средний размер аудитории в процентах конкретного эфирного события (передачи, рекламного блока, временного промежутка).

- CPT (*cost per thousand*) – стоимость охвата 1 тыс. представителей аудитории.

- CPP (*cost per rating point*) – стоимость пункта рейтинга, рассчитываемая делением стоимости размещения рекламы (ролика, рекламного блока, рекламной кампании) на количество рейтингов, набранных данной рекламой.

- Audience (аудитория, слушатели) – аудитория эфирного события в тыс. человек. Рассчитывается как среднее количество человек в анализируемой целевой группе, которые смотрели эфирное событие на протяжении его длительности.

- Audience share (доля аудитории) – объем просмотра, полученного определенной программой или каналом, который представляет собой процент совокупного просмотра населения на протяжении определенного периода времени.

- Reach (охват, кругозор) – охват, количество человек в тыс. в анализируемой целевой группе, смотревших эфирное событие не менее одной минуты.

- Share (часть, доля) – доля просмотра, процент телезрителей, смотревших определенный канал в конкретное время.

- GRP (*gross rating point*) – сумма рейтингов всех выходов рекламы в рамках данной кампании.

- TRP (*targeted rating points*) – суммарный рейтинг для целевой группы.

- Frequency (частота) – средняя частота контакта с рекламой для охваченной целевой группы.

- Affinity (привлекательность, притяжение) – подсчитывается в процентах как отношение рейтинга эфирного события для выбранной целевой аудитории и рейтинга этого события, вычисленного для выбранной базовой группы. Индекс используется для определения эффективности эфирного события для анализируемой демографической группы.

- Weekly Channel Patronage (просмотр канала в неделю) – процент населения, смотрящего телеканал в неделю в среднем не менее чем в течение 15 последовательных минут.

Итак, телевизионная реклама – наиболее эффективный вид рекламы, который обеспечивает глубокое воздействие на зрителя благодаря одно-

временному сочетанию изображения, звука, движения. И существование определенных ограничений (отсутствие избирательности, мимолетность рекламного объявления) вовсе не подрывает эффективность отдельных телевизионных объявлений, а скорее указывает на недостаток возможности удовлетворить весь потенциальный спрос на рекламные услуги.

Радиореклама

Теле- и радиореклама имеют много общего: оба вида рекламы пользуются эфиром для передачи сообщений, оба зависят от добровольного приобретения населением приемных устройств, оба располагают общенациональными сетями станций для одновременного вещания в различных частях страны.

Однако реклама на радио имеет свою специфику. Радио привлекательно для рекламы в силу ненавязчивости. Радио выступает в роли аккомпаниатора, сопровождающего основной вид деятельности – можно слушать его и делать что-то еще, работать. При использовании рекламы на радио обеспечивается и узкосегментированный охват аудитории за счет специализации программ. Радио доступно везде за счет портативной техники.

Особенности радиорекламы:

1. Как правило, охватывает лишь часть целевой аудитории. Дает возможность внесения оперативных изменений в расписание и текст. Радиосообщения имеют короткую жизнь и чаще служат лишь фоном для многих слушателей, но хорошая радиореклама может расшевелить воображение и послужить причиной его запоминания. Радиосообщение должно с первых слов привлечь внимание и вызвать интерес слушателей, чтобы они не отвлеклись и не переключились на другую программу.

2. Для создания сюжета и обеспечения узнаваемости необходимо время: более дорогой 60-секундный радиоролик имеет больше шансов для запоминания, чем 30-секундные, которые чаще имеют нулевой эффект. Все 60 с следует говорить о том, что является самым важным в товаре (или о главном преимуществе фирмы).

3. Радиосообщение должно быть прозрачно ясным по смыслу: маркетинговое предложение следует формулировать так, чтобы не понять его было невозможно. Этому способствуют интонации диктора, музыка, шумы и другие звуковые эффекты.

4. Следует заставить рекламное сообщение работать на воображение и ассоциативную память слушателей и сделать их узнаваемыми.

5. Для запоминания предмета рекламы необходимо предусмотреть возможность его повторения три-пять раз.

6. Язык радио лаконичен: в нем не приняты сложносочиненные и сложноподчиненные предложения с вводными словами и причастными оборотами, причастия заменяются глаголами. Радиоведущие избегают штампов и техницизмов, понятных только специалистам. Естественный ритм языка нарушает обилие шипящих и свистящих звуков, случайные созвучия, рифмующиеся слоги или слова, повторение однокоренных слов. Фразу строят в активной форме, поскольку она более динамична, легче воспринимается на слух, чем пассивная. Важно не превышать лимита 11 слов в предложении, так как это снижает эффективность восприятия. Многое в таком сообщении воспринимается через ключевые слова, которыми в первую очередь являются существительные, а затем – глаголы.

7. Возможное количество слов в радиоролике продолжительностью 10 с – 20–25 слов; 20 с – 40–45 слов; 30 с – 60–70 слов; 60 с – 125–140 слов.

Маркетолог Майкл Хеджес разделил всю аудиторию на следующие группы:

1. Поклонники радиостанций – самый большой сегмент. 46 % слушателей от общего числа. Предпочитают одну-две станции и слушают их до 8 ч в день. Большая их часть – женщины в возрасте 25–44 лет.

2. Поклонники радио как такового слушают все подряд без конкретных предпочтений. 34 % из них моложе 35 лет и женщины старше 55 лет.

3. Любители музыки (11 %) – мужчины 25–45 лет и старики.

4. Любители новостей – слушают одну-две станции, и только новости. Это 9 % слушателей старше 35 лет⁵⁵.

Специфика радиорекламы – воздействие живого человеческого голоса и отсутствие видеообраза, что обеспечивает широкий простор для воображения. Радио требует фантазии и активного сотворчества. Воздействие музыки и шума дает богатую пищу для ассоциаций.

Музыка, как и в телерекламе, занимает здесь важное место. В радиорекламе используется широкий ее спектр – от классики до авангарда. При выборе музыки нужно помнить, что в ней заложены основные понятия, оттенки, и они могут по-разному восприниматься разными людьми. Музыка очень индивидуальна в восприятии, пробуждает интимные ассоциации, чувства и способна либо усиливать воздействие рекламы, либо ослаблять его. Специфика музыки в рекламе состоит в том, что она «информирует» на уровне настроений, эмоций и ассоциативно возникающих образов.

Другой особенностью радиорекламы является то обстоятельство, что люди плохо воспринимают на слух цифры, аббревиатуры, сложные предложения, инверсию. Поэтому в радиорекламе должна продумываться и ее фонетическая сторона (благозвучие, сочетаемость).

⁵⁵ Цит. по: *Нархов Д. Ю.* Реклама: управленческий аспект : учеб. пособие. Екатеринбург, 2015. С. 84.

Главные функции радио – передача информации и развлечение. На это направлена радиореклама. В ней представлены две группы жанров – документальные и художественные. Документальные – это объявления в дикторском исполнении, репортажи с места события (с выставки, из магазина и т. д.), беседы со специалистами. В объявлении главное требование – лаконизм (Что? Где? Когда?). Художественные жанры разнообразны. Это монолог от лица персонажа, короткий диалог, мини-спектакль, серия сценок с постоянными персонажами, слоган с музыкальной заставкой. Выбранная музыка должна отвечать привязанностям целевой группы.

Наружная реклама

Наружная щитовая реклама появилась в мире около ста лет назад. За это время пройден большой путь. Технология наружной рекламы изменилась до неузнаваемости – от расклеенных на стенах домов больших плакатов до гигантских электронных щитов, которые нависают над магистралями.

Основными функциями объектов наружной рекламы являются подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других СМИ, путем напоминания о марке товара или названии фирмы. Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее настичь человека на улице или во время поездок, поэтому в современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения.

Специфика наружной рекламы:

- Она в состоянии разнести обращение одновременно по всей стране, подобно общенациональному журналу, сетевому радио или телевидению.

- Наружная реклама может быть использована для охвата отдельных конкретных рынков и закупаться на каждом рынке по отдельности.

- Наряду с использованием в общенациональном масштабе ее можно приспособить для решения специфических проблем сбыта на отдельных рынках, варьируя частотность сбыта и границы охвата.

- Будучи средством массового воздействия, наружная реклама открыта для всех социально-экономических групп и доносит обращение до людей, направляющихся на работу, на отдых, за покупками.

- Наружная реклама уникальна в том смысле, что прочие средства рекламы доносят обращение в основном в период пребывания человека в помещении.

- Наружная реклама должна восприниматься быстро и встречаться неоднократно, быть запоминающейся.

- Невысокая стоимость позволяет использовать ее в качестве стимулятора импульсивных действий, ибо она доносит обращение в то время, когда

потенциальный покупатель предрасположен осознать свою потребность в товаре.

Виды наружной рекламы

1. Рекламные щиты (*bill board*) – самый дешевый вид наружной рекламы. Это сооружения из чистых панелей стандартных размеров и формы, укрепленные на стенах, кровле или врытые в землю. Размещаемые на них плакаты бывают отпечатаны литографическим способом или изготовлены при помощи сетчатых трафаретов на больших листах бумаги. После их вручную накладывают на щит. Крашенные стенды предназначены для длительного использования, размещаются в хорошо обозреваемых местах с интенсивным транспортным движением. Они обычно имеют подсветку и перекрашиваются несколько раз в год.

Отличительные особенности рекламы на щитах:

- Краткий рекламный контакт.
- В ней особенно важны угол зрения, точка обзора, высота размещения.
- Оптимальна для напоминающей рекламы.
- Должна содержать айс-стопер.
- Должна мгновенно схватываться и запоминаться.
- В ней должны использоваться контрастные и простые шрифты.
- Лучше всего в ней выглядят черные буквы на желтом фоне.
- Объем текста не превышает семи слов.
- Максимальный эмоциональный контакт.
- В ней необходимо использовать идею удобства места («Если бы вы жили здесь, то уже были бы дома»; «Всего в трех шагах отсюда» и т. д.).

Методы расположения щитов:

- Паутина – вокруг офиса компании.
- Магистраль – все щиты расположены вдоль основной городской магистрали (либо односторонне, либо в две стороны).
- Гнезда – щиты разбросаны по городу кучками по несколько штук, обычно в самых людных местах (развязки дорог, рынки, площади).
- Экспертное размещение – волонтаристское размещение на взгляд рекламиста.

2. Троллы – (от англ. *troll*) – двусторонние рекламные конструкции, горизонтально расположенные над проезжей частью на вертикальных опорах, оборудованные люминесцентной подсветкой изнутри, за счет чего особенно эффективны в темное время суток.

3. Вывески на остановках общественного транспорта (*bas shelter*), указывающие на близлежащий рекламируемый объект.

4. Стационарные панно на зданиях – брендмауэры (от англ. *brand-tower*) – огромные плакаты или щиты на стенах зданий, посвященные одному рекламируемому объекту.

5. Баннеры (англ. *banner* – флаг, транспарант) – графические изображения рекламного характера, размещаемые для привлечения потенциальных клиентов или для формирования имиджа.

6. Тумбы – одна из старинных форм наружной рекламы для размещения плакатов, афиш и объявлений.

7. Вывески предприятий с целью обозначения их месторасположения. Магазинные вывески размещаются либо на самом здании, либо на перпендикулярных к его фасаду деревянных или металлических кронштейнах. Они могут быть рисованными или электрифицированными. Популярность световых вывесок возросла с распространением неоновых установок, что позволило использовать многочисленные приемы привлечения внимания.

Рекламные серии консолей на опорах освещения становятся все более популярными благодаря своему широчайшему распространению и относительно невысокой стоимости. Серия из 3 тыс. плакатов обладает колоссальной энергией воздействия именно за счет количественного охвата практически всего города. При сравнительно низкой стоимости размещения такая реклама предоставляет неисчерпаемые возможности для проведения широкомасштабных акций. Даже фирмы с ограниченным рекламным бюджетом могут в один день заставить говорить о себе весь город.

8. Указатели и дорожные знаки, указывающие направление и расстояние до рекламируемого объекта.

9. Стритлайны (от англ. *streetline* – шалаш, штендер) – выносные складные конструкции с информацией на одной или двух их поверхностях, установленные на тротуаре.

10. Объемно-пространственные установки, создающиеся с целью не столько рекламирования, сколько позиционирования объекта рекламы.

11. Электронно-механические щиты с периодически меняющимся изображением (*prismavision*), с определенной периодичностью рекламирующие два либо три разных объекта.

12. Электронно-механические ленты – как правило, устанавливаются возле или внутри гипермаркетов и им подобных центров и призваны в первую очередь рекламировать находящиеся на его площади рекламные объекты. Работают по принципу диафильма.

14. Электронное текстовое табло – «бегущая строка» больших размеров, установленная на крышах или фасадах зданий.

15. Телевизионные экраны. Являются одним из самых интересных и привлекательных носителей наружной рекламы. В отличие от обычных установок (в том числе неоновых, или на основе объемных световых букв), щитов, используемых в наружной рекламе, на электронных панно нового поколения возможно отображать мультимедийную динамическую информацию, а также оперативно обновлять рекламные материалы, что сразу сделало их

столь эффективными и популярными во всем мире. Эти огромные «наружные телевизоры» неизменно привлекают внимание миллионов людей благодаря цветному динамичному видео- и телевизионному изображению.

Для установки наружной рекламы необходимо получить разрешение городских властей. Как правило, необходимы следующие документы:

1. Заявка с адресом размещения.
2. Дизайн-проект рекламного изображения.
3. Эскиз привязки рекламной конструкции к месту расположения.
4. Проектная документация.
5. Регистрационная карточка владельца рекламного места.
6. Договор с балансодержателем на размещение наружной рекламы.
7. Свидетельство о праве собственности или об аренде помещения, площади и т. п.

Таким образом, рекламные объявления в наружной рекламе обычно кратки и не могут полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно. Но, с другой стороны, наружная реклама больше других видов рекламы способствует закреплению и поддержке рекламной компании.

Реклама на транспорте

Сегодня реклама на транспорте наиболее привлекательна потому, что она обходится значительно дешевле, чем реклама на многих других рекламных носителях. Подобная реклама охватывает массовую аудиторию и в то же время очень гибка. Она может быть легко скорректирована под требования той или иной территориальной группы. Сложность и запутанность маршрутов рождает ощущение вездесущности рекламы, благодаря чему она оптимально подходит для ознакомления потребителей с новой торговой маркой или для формирования имиджа компании.

В силу своей специфики реклама на транспорте обладает относительно большой продолжительностью воздействия на потребителя. Это повышает запоминаемость рекламной информации, не вызывая эффекта неприятия рекламы.

На сегодняшний день можно выделить четыре основных направления развития транзитной рекламы:

1. Реклама на общественном транспорте (автобусах, трамваях, троллейбусах).
2. Имиджевая реклама на грузовых фургонах.
3. Реклама на речном транспорте.
4. Реклама на поездах и самолетах.

В качестве средства воздействия, достигающего миллионов людей, которые постоянно пользуются пригородными поездами, метро или автобусами для поездок за покупками или на работу и домой, реклама на транспорте не знает себе равных. Она бывает трех видов:

1. Внутрисалонная реклама в общественном транспорте, как типографская, так и электронная – в виде «бегущей строки» или мультимедийного экрана.

2. Наружные рекламные планшеты, размещаемые на задней и передней частях, а также на боковых сторонах транспортных средств.

3. Станционные плакаты, размещенные на станциях общественного транспорта и вокруг них (например, на станциях метро).

Среднее число читателей внутрисалонных планшетов превышает среднее число читателей газет. Аудитория рекламы на транспорте многочисленна и состоит из представителей всех экономических групп. Суммировать функции рекламы на транспорте можно следующим образом: она обеспечивает как общенациональным, так и местным рекламодателям возможность недорогого внедрения на избранные рынки и охвата этих рынков. Она гарантирует многократность воздействия и непрерывность впечатлений от объявления у повторяющихся по составу аудиторий пассажиров, едущих на работу и с работы. Она расширяет потенциальные границы рекламных контактов из-за постоянного присутствия в поле зрения всех пользующихся средствами массовых перевозок. Она применяется общенациональными и местными рекламодателями как для широкого, так и для избирательного охвата рынков. Она позволяет варьировать размещение и формат объявлений на рынках, где сконцентрированы розничные торговые точки и торговые центры, имеющие запасы марочных изделий и фасованных товаров. Транспортные объявления достигают специфических аудиторий: рабочих – как мужчин, так и работающих женщин, совершающих поездки к месту работы и обратно, домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками, школьников, студентов.

Реклама на транспорте обладает рядом преимуществ. Во-первых, это нестационарный вид рекламы. Благодаря своей возможности перемещаться в пределах города данный вид рекламы охватывает намного большую аудиторию потенциальных потребителей рекламируемого товара, что придает ему преимущество в массовости над другими видами наружной рекламы. Во-вторых, размер рекламной поверхности у этого вида рекламы гораздо больше, нежели у какого-либо другого рекламоносителя в городе. В-третьих, данный вид рекламы предоставляет рекламодателю большой выбор в ориентации своей рекламы по категориям потребителей. Например, в зависимости от характеристик товара рекламу на транспорте можно сконцентрировать в определенном районе города, где расположены центры продаж

данного товара, или охватить как можно большее пространство города, если товар продается в каждом магазине. Достигается это путем выбора маршрута, курсирующего в данном районе, для первого случая, и выбора маршрута, проходящего по центральным магистралям города, во втором случае. Точно так же возможна ориентация рекламы по уровню благосостояния потенциального покупателя: ее можно ориентировать на домохозяйства со средним достатком путем размещения в спальных районах города или на аудиторию более обеспеченную, оформив транспорт, проходящий по самым «дорогим» улицам города.

Реклама на транспорте меньше ориентирована на молодежь, так как ее привлекает все крупномасштабное, неординарное, яркой цветовой гаммы и т. д. На транспорте практически отсутствует реклама товаров, ассоциирующихся с молодежной субкультурой, не рекламируются предметы потребления, подчеркивающие принадлежность к современной молодежи. Таким образом, можно сказать, что реклама, размещенная на транспорте, практически не влияет на потребительское поведение молодежи.

Прямая почтовая реклама

Это средство доведения обращения рекламодателя в неизменном письменном, печатном или специально обработанном виде методом контролируемого распространения непосредственно до отобранных лиц.

Прямая реклама – прямая почтовая + непочтовая (некоторые авторы включают печатную и сувенирную в этот вид) – занимает по уровню затрат третье место после газет и ТВ.

Особенности прямой почтовой рекламы:

- Высокая избирательность (узкосегментированность).
- Гибкость в широте территориального охвата.
- Личностный характер, вплоть до полной конфиденциальности.
- Несвязанность ограничениями места и формата.
- Большая свобода при выборе материалов и процессов производства.
- Производство прямой почтовой рекламы может быть организовано в соответствии с потребностями оперативного графика рекламодателя.
- Хорошо поддается контролю при помощи конкретных исследований.
- Может быть распространена в точные сроки отправки и получения.

Обстоятельства, при которых следует прибегать к прямой почтовой рекламе:

- Когда рекламное обращение является слишком сложным или слишком детальным, чтобы его передавать при помощи какого-либо другого средства.

- Когда необходимо охватить определенную часть рынка, и это сопряжено с высоким бесполезным охватом в других средствах рекламы.
- Когда желательно достичь личного, интимного тона послания.
- Когда потребности конкретной территории рынка можно удовлетворить с минимальным привлечением соседних районов.
- Когда желательно использование купонов.
- Когда необходимо провести маркетинговые исследования.

Формы прямой почтовой рекламы:

- Письма, проспекты, листовки, буклеты, брошюры.
- Отправления – конверты, почтовые открытки, почтовые карточки, каталоги.
- Фирменные брошюры, журналы, прейскуранты, торгово-справочные руководства и каталоги, приглашения, программы, торговые, научные и информационные бюллетени.
- Диаграммы, графики, схемы, плакаты.
- Увеличенные репродукции, купоны, календари, визитные карточки, бланки-заказы, возвратные карточки и конверты.

Для эффективного использования прямой рекламы необходим адресный список. Он должен быть составлен тщательно. В нем должны содержаться адреса людей, входящих в целевую группу товара. Способы составить такой список: создать собственный, обменяться с другими организациями, приобрести у специализированной фирмы, взять в аренду.

Виды адресных списков:

- Списки клиентов. Это перечни лиц, пользующихся кредитом розничного торговца, подписчики журнала, клиенты банка, владельцы кредитных карточек фирмы.
- Списки откликнувшихся на рекламу (имена тех, кто обратился с запросами под влиянием объявления в каком-либо средстве рекламы).
- Составные списки (части списков, служащие каким-то иным целям – телефонные справочники, регистрационные записи о рождениях).
- Арендные списки (создаются компанией-составителем).

Рекламные сувениры и подарки

Сувениры – предметы утилитарного назначения с надпечатками в виде имени рекламодателя, его адреса или торгового обращения. Их можно разделить на три вида: календари, изделия с надпечаткой, деловые подарки.

Треть рекламных сувениров приходится на календари. Изделия с надпечаткой – более 10 тыс. наименований – пепельницы, зажигалки, термометры, брелоки, шариковые ручки, блокноты, органайзеры, пресс-папье,

воздушные шары, кружки и т. д. Деловые подарки отличаются ценой. Как правило, это престижная вещь, которую вручают избранным лицам: атташе-кейс, чемодан, настольный телефон.

Интернет-реклама

Сеть Интернет оказала и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет – глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеoinформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. По численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ. Сеть Интернет, служившая когда-то исключительно исследовательским и учебным группам, становится все более популярной в деловом мире. Она рассматривается как дополнение к собственным локальным сетям предприятия. Определим основные возможности и преимущества сети перед другими медиа-носителями.

Огромная аудитория. Интернет является самым быстроразвивающимся средством передачи информации за всю историю человечества (рис. 7). Количество пользователей сети Интернет увеличивается с каждым днем. Динамика поражает воображение: за последние три года (с 2018 по 2021 г.) общее число пользователей сети выросло с 2,45 до 4,66 млрд чел., то есть с 34,3 % до 59,5 % всего населения Земли.

Расширение географической аудитории. При использовании такой рекламы снимаются нагрузки, связанные с командировками, различием часовых поясов, так как сеть есть в большинстве населенных пунктов, которые напрямую могут являться потенциальными клиентами и партнерами. Особенно эффективен Интернет для компаний, занимающихся оптовой продажей в близлежащие регионы. Получить информацию о такой компании ее потенциальным дилерам значительно проще из сети, чем из другого СМИ.

Подробная информация о бизнесе. Пользователь сможет получить информацию о компании в любое время. Формат «24 часа в сутки 7 дней в неделю» стал привычным для любого пользователя сети. Специфика Интернета позволяет добиться такого эффекта, который невозможен при использовании радио, телевидения, прессы. Более того, существование традиционных СМИ без интернет-поддержки, без наличия собственных сайтов и соответствующих групп в социальных сетях сегодня попросту невозможно.

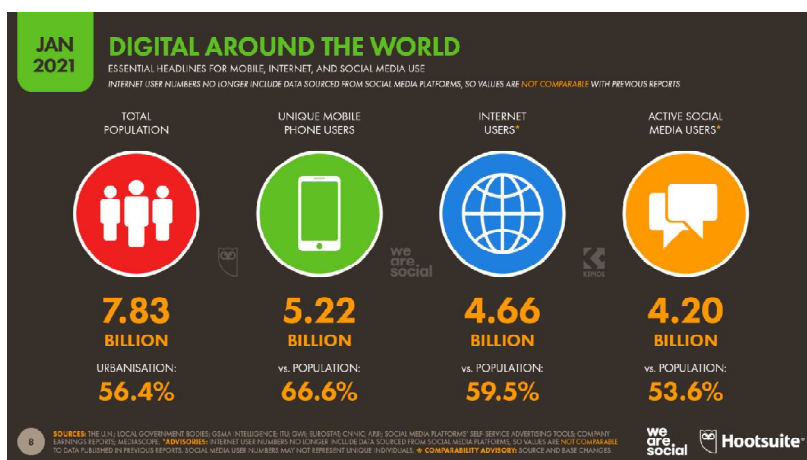


Рис. 7. Количество пользователей Интернета, мобильной связи и социальных сетей в мире на январь 2021 г. по данным ежегодного отчета *Global Digital 2021* (агентство *webCanape.ru*)⁵⁶

Организация круглосуточной работы компании с низкими затратами. Оперативность. Прайс-лист или информация, размещенная в прессе, могут устареть уже через несколько дней, в сети же можно обновлять информацию несколько раз в сутки, то есть она всегда будет уникальной. Обновление информации на веб-сайте требует значительно меньше времени и материальных затрат, например, расходов на регулярное издание все новых и новых буклетов и рекламных брошюр, информация в которых может устареть в течение одной-двух недель. Кроме того, на сайте, как правило, размещается полная презентация товаров или услуг, а объем информации не ограничен количеством знаков или размером полосы.

Электронная торговля. Уже давно на Западе, а сегодня и в России все большую популярность получает электронная торговля. Интернет-магазину не требуются продавцы и кассиры, он доступен из любой точки мира. Такой вид торговли удобен не только продавцам, но и покупателям. Преимуществами электронной торговли являются удобство, подробная информация, большой выбор товаров, отсутствие навязчивых услуг продавцов, экономия времени.

Обратная связь с клиентами. Используя механизмы обратной связи, анкетирования и опросов на веб-сайте, можно моментально и без каких-либо затрат получать комментарии и отзывы потенциальных клиентов.

⁵⁶ Воспроизведено по: Интернет и соцсети в начале 2021 года – главные цифры // vc.ru : [сайт]. URL: <https://vc.ru/marketing/221601-internet-i-socseti-v-nachale-2021-goda-glavnye-cifry> (дата обращения: 01.07.2021).

Уникальная статистика о посетителях. Статистические данные собираются серверами статистики. Учет статистики начинается с момента установки счетчика системы на страницы веб-сайта.

Дистанционная связь со своими сотрудниками и партнерами. Создав специальные защищенные паролем разделы на сервере компании, можно получить дистанционный доступ к конфиденциальной информации только для сотрудников, работающих в филиале компании, или клиентов, желающих отследить движение своего заказа. Партнеры же имеют возможность получить доступ к дилерскому прайс-листу и состоянию склада компании в настоящий момент.

Основные носители (средства обращения) интернет-рекламы и их характеристики

Веб-сайт, безусловно, важнейший маркетинговый инструмент. От его реализации зависят успех бизнеса в Интернете и отдача от проводимых здесь рекламных мероприятий. Сайт является основой сетевого бизнеса. Аудитория сайта – потенциальные покупатели товаров и услуг интернет-компаний и ее рекламодателей.

С точки зрения маркетинга, веб-сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на сайте, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой, зависит от двух аспектов:

- мотивы создания сайта, краткосрочные и долгосрочные задачи;
- тип сегментов целевой аудитории и возможность взаимодействовать с ней тем либо иным способом.

Основные мотивы (возможные задачи), для решения которых создается и продвигается сайт, *Ad Supported* (рекламная модель) для формирования на нем либо постоянной, четко сегментированной либо максимально широкой аудитории. Контакт с этой аудиторией продается рекламодателям или спонсорам. Приведем два примера: <http://www.netangels.ru> – крупнейший рассылочный сервер, получающий доходы исключительно от размещения рекламы в рассылках; <http://www.turizm.ru> – один из крупнейших каталогов путешествий Рунета, привлекателен для рекламодателей из турагентств и сопутствующих бизнесов.

Второй вариант мотивации создания сайта – *Business Supported* (модель поддержки существующего бизнеса). В случае, если у компании есть бизнес в off-line, с помощью сайта и рекламных мероприятий в сети она расширяет свою клиентскую базу, формирует благоприятный имидж, а также открывает новый канал продаж через Интернет, осуществляет через сеть поддержку клиентов и партнеров, оптимизирует с помощью интернет-технологий бизнес-процессы внутри компании.

New Business – модель создания нового бизнеса. Сеть дает возможность создания новых бизнесов или бизнес-единиц внутри компании. Примерами являются многочисленные студии веб-дизайна, интернет-агентства, интернет-магазины, платные сервисы и т. д. Можно отметить сервер информационного агентства «Интерфакс» (www.interfax.ru), где доступ к значительной части контента предоставляется за определенную абонентскую плату.

Capitalization – модель капитализации проекта. В основе проекта лежит одна из приведенных выше моделей, но главной целью создателей является рост капитализации (стоимости) и ликвидности (возможности продать) проекта. В зависимости от бизнес-плана капитализация может считаться от аудитории сайта, денежных потоков, которые проходят через интернет-сервис, от технологического владения, *know-how* и т. д.

Энтузиазм. Не является бизнес-моделью, но вместе с тем часто бывает основным двигателем на этапе ранней разработки интернет-проектов. Например, проект Auto.Ru создавался в одиночку в свободное от работы время программистом Михаилом Рогальским. Сейчас проект очень неплохо себя окупает и над его развитием работает целая команда.

Баннер (англ. *banner*), наряду с сайтом, является основным носителем рекламы в Интернете и представляет собой прямоугольное графическое изображение в форматах GIF, JPG или SWF. Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Баннеры бывают разных размеров. Размеры приводятся в пикселях (точках). Для перевода в метрическую систему достаточно запомнить, что 4 пикселя при средней резолуции экрана – это примерно 1 мм. Главный стандартный размер – 468×60, таким образом, он выглядит как полоска 12,5×1,5 см, баннер 150×150 – как квадратик 3,75×3,75 см. Принципиальным отличием онлайн-новых графических решений от обычных является повышенное внимание к весу (размеру) файлов. Баннеров больше 120–130 Кб подавляющее большинство сайтов не принимает – они значительно замедляют загрузку сайта, особенно при подключении через модем. До последнего времени баннерная реклама являлась самым популярным и эффективным способом наращивания трафика веб-узла. Сейчас же баннер в основном является мощным инструментом имиджевой рекламы.

Текстовые блоки (text blocks) и текстовые ссылки (text links) – простая и незамысловатая форма рекламы. Обычно они оформляются в рамках. Плохо заметны среди бурно цветущей графики, но в некоторых местах работают лучше любого баннера (например, прямо под логотипом нового сайта).

Реклама в социальных сетях. Более половины жителей Земли являются пользователями хотя бы одной социальной сети (4,2 млрд, или 53, 6 % – см. рис. 7). Это обстоятельство позволяет практически любому бизнесу или

социальной структуре собрать в социальных сетях свою целевую группу и обратиться в ней с рекламными объявлениями. Реклама в социальных сетях получила название *Social Media Marketing*, или SMM. Ее главным свойством является ориентация на заинтересованную аудиторию. Кроме этой, нужно выделить и ее другие особенности:

- SMM не влияет на продвижение товара или услуги в поисковых системах;
- чаще всего SMM ориентирован на скрытую рекламу; прямая допускается только в случае лояльного отношения всех социальных групп;
- любая реклама в социальных сетях должна учитывать тип социальной сети и формат места, где она проводится;
- для SMM необязателен сайт: ее создателям не придется думать о юзабилити, SEO⁵⁷ и т. д. Продавать рекламируемый продукт можно и через аккаунты, но бороться с конкуренцией в этом случае будет нелегко⁵⁸.

Реклама в социальных сетях имеет специфику в зависимости от платформы, на которой она размещается (слайд-шоу в *Facebook*, истории в *Instagram* и *ВКонтакте* и др.), но в целом ее формат построения рекламного объявления схож – это сочетание изображения и текста, или видеоряд, или все три элемента вместе.

Специалисты выделяют как минимум три основных вида рекламы в социальных сетях:

- органический посев;
- таргетинг;
- ретаргетинг.

Органический посев строится на жестком отборе тематических сообществ по множеству параметров – регион, интересы, пол, возраст, социальный статус, число участников, охват рекламной записи и т. д. Процедура осуществляется в специальном рекламном кабинете, где задаются параметры поиска, затем оплачивается определенное количество рекламных постов в соответствии с заданным бюджетом рекламной кампании и выбранным диапазоном времени размещения рекламного поста.

Таргетинг, таргетированная реклама – это механизм, который позволяет среди всех пользователей социальной сети определить конкретную целевую аудиторию и показать рекламу товара или бренда именно ей. Это происходит в наиболее активный временной период и с заданным коли-

⁵⁷ SEO (*Search Engine Optimization*) – оптимизация в поисковых системах, позволяющая сделать сайт или интернет-продукт легко обнаруживаемым и не менее легко узнаваемым).

⁵⁸ См.: Виды рекламы в социальных сетях // ActiveTraffic: [сайт]. URL: <https://www.activetrafic.ru/target/vidy-reklamy-v-socialnyh-setyah/> (дата обращения: 04.07.2021).

чеством показов. Настройка таргетированной рекламы ведется по комплексу параметров, наиболее значимыми среди которых являются следующие:

- Местоположение – отбор пользователей из конкретной области, города или России в целом или нескольких стран. Также можно указать супер-гео – конкретную точку на карте и радиус вокруг нее.

- Демографические данные профиля: возраст, пол, семейное положение, родственные связи и др., отмеченные пользователями в своих профилях и влияющие на их поведение.

- Образование, сфера деятельности и (или) место работы.

- Интересы и хобби. Их позволяют определить группы, на которые подписаны пользователи.

- Время показа рекламы.

- Запросы, информация, которую клиент недавно искал в Интернете, последние совершенные им через Интернет покупки.

- Девайс, с которого человек заходит в соцсети (мобильный, десктоп и многие другие устройства).

Ретаргетинг – это технология, позволяющая разыскивать пассивных посетителей коммерческих веб-ресурсов, «напоминать» им о том, что они «хотели бы сделать» с помощью рекламы на страницах социальных сетей и таким образом мотивировать повторный интерес к товару или услуге и вовлечение пользователя в «водоворот продаж». Как и в таргетированной рекламе, правила добавления и удаления пользователей в аудиторию ретаргетинга можно настроить в соответствии с выбранной рекламной стратегией.

Хештегирование – технология поиска и каталогизации материалов, брендинга и увеличения популярности идеи, услуги или товара, основанная на использовании ключевого слова, обозначенного меткой # (англ. *hashtag*, от *hash* – знак решетки (#) и *tag* – метка). Основное назначение – немодерируемое приглашение к обсуждению. Любой хештег, поддержанный достаточным количеством людей, может создать тенденцию и привлечь еще больше пользователей к обсуждению, что и используется для брендинга и позиционирования идеи, продукта или услуги.

Электронная почтовая рассылка. Одним из наиболее распространенных средств коммуникации в Интернете является электронная почта. Письмо, отосланное через Интернет, уже через доли секунд приходит к адресату на другом конце планеты, что является одним из основных преимуществ электронной почты перед обычной. Кроме того, затраты на такую пересылку минимальны. Поэтому электронная почта во многих компаниях стала незаменимым инструментом при ведении предпринимательской деятельности.

Основные способы применения электронной почты как носителя рекламы:

- Рассылка рекламных предложений без прямого согласия получателей («спам»);

– Рассылка рекламных предложений при прямом согласии получателей («opt-in маркетинг»), списки рассылки;

– Рекламные вставки в электронных журналах, рассылаемых по e-mail.

Поисковая оптимизация сайта (SEO) – оптимизация HTML-кода, текста, структуры и внешних факторов сайта с целью поднятия его в выдаче поисковой системы. Основная часть посетителей находят сайт благодаря поисковым системам, в частности, *Yandex, Rambler, Google* или *Mail.ru*. На запрос пользователя поисковики выдают тысячи адресов сайтов, которые располагаются на десятках страниц. Как правило, пользователи переходят на те сайты, которые оказались в первой десятке, и практически никто не заходит дальше первой сотни. Постоянный приток посетителей наблюдается в том случае, если сайт находится в первой десятке, а достичь этого практически невозможно без оптимизации сайта под поисковые системы.

Контекстная реклама – это реклама в Интернете, учитывающая набор слов, набранных пользователем в строке запроса поисковой системы или конкретного сайта. Контекстные показы помогают донести информацию о предложении до тех, кто уже потенциально заинтересован в рекламируемых товарах. Этот вид продвижения считается одним из самых экономических. Оплата происходит «за клик», то есть за строго определенное количество переходов посетителей по ссылке на сайт.

Выбор средств интернет-рекламы осуществляется в зависимости от поставленных задач (табл. 12).

Мобильная реклама

Под мобильной рекламой подразумевается технология распространения рекламных объявлений с использованием мобильных телефонов. Ее высокий потенциал очевиден в силу большого количества пользователей мобильной связи (более 5,2 млрд, или 66,6 % жителей планеты на начало 2021 г.).

Виды мобильной рекламы:

– рассылка рекламных сообщений с помощью сервиса передачи коротких текстовых SMS-сообщений;

– рассылка рекламных MMS-сообщений;

– реклама, размещаемая в мобильном Интернете, – на WAP-сайтах, на мобильных версиях сайтов или внедряемая при соучастии операторов сотовой связи внутрь любых сайтов;

– размещение рекламы внутри мобильных приложений и игр для смартфонов.

Т а б л и ц а 12

**Выбор средств интернет-рекламы
в зависимости от поставленных задач**

Цели и задачи рекламной кампании	Основные средства интернет-рекламы в соответствии с целями и задачами рекламной кампании
Создание благоприятного имиджа фирмы	Веб-сайт, баннерная реклама, форумы, сообщества
Обеспечение доступности информации	Форум, группы новостей, веб-сайт, поисковая оптимизация, контекстная реклама, специализированные каталоги, хештеги
Выведение на рынок инновационного товара	Группы новостей, электронная рассылка, баннерная реклама, веб-сайт, специализированные каталоги, таргет, хештег
Привлечение новых и потенциальных клиентов	Баннерная реклама, электронная рассылка, поисковая оптимизация, контекстная реклама, специализированные каталоги, сообщества, органический посев, таргет, хештег
Увеличение продаж	Баннерная реклама, электронная рассылка, поисковая оптимизация, контекстная реклама, специализированные каталоги, органический посев, таргет, хештег, ретаргет

Инструменты мобильной рекламы:

– генерация и размещение QR-кодов – простой способ дать дополнительную информацию о продукте с помощью матричного кода (двумерного штрихкода);

– теггинг – система распознавания меток, работает аналогично QR-коду, но без обязательного сканирования кода: фотографируется картинка, которая автоматически открывает продолжение материала;

– сервисы геолокации – технология обнаружения и фиксации местоположения пользователя и информации, связанной с этим местом;

– дополненная реальность – инструмент, при котором с помощью мобильного устройства можно увидеть цифровую информацию, компьютерную графику или анимацию, запустив мобильное приложение и наведя смартфон на реальный объект.

Медианосители амбивалентны, они имеют свои достоинства и недостатки, поэтому в зависимости от цели, задач, ситуации необходимо всегда их учитывать для достижения максимального эффекта.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Опишите этапы, необходимые для успешного выбора средств рекламы.
2. Перечислите достоинства и недостатки медианосителей.
3. Как воспринимается реципиентом печатная реклама? В каких случаях целесообразно ее использовать?
4. Из каких элементов состоит основной текст печатного рекламного сообщения?
5. Приведите примеры удачного использования метафор, идиом, цитат и т. д. в заголовках рекламы.
6. Для каких целей используется таблица Гааса?
7. Перечислите распространенные виды рекламы на телевидении. Какую из них вы использовали бы для рекламы общероссийского молодежного образовательного форума? Аргументируйте, почему.
8. Какие группы можно выделить в аудитории радиослушателей? В чем их особенности?
9. Назовите самый экономичный вид наружной рекламы. В чем его отличительные особенности?
10. Почему реклама на транспорте слабо ориентирована на молодежь?
11. Назовите виды адресных списков для прямой почтовой рекламы.
12. Охарактеризуйте основные виды интернет-рекламы.
13. Какие инструменты мобильной рекламы вы знаете?
14. Каковы, на ваш взгляд, оптимальные каналы рекламной коммуникации для молодежи? Дайте их характеристики.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Проблема эффективности рекламы. Виды и методы изучения эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Психологическая эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы

Проблема эффективности рекламы

Проблема оценки эффективности рекламы дискуссионна. Можно выделить как минимум три группы мнений экспертов в зависимости от мировоззренческой позиции.

«Скептики». Их мнение основано на философской позиции непознаваемости мира, поэтому рекламодатели и рекламисты убеждены в принципиальной невозможности измерения эффективности рекламы, но признают наличие связи между рекламой и продажами.

«Нигилисты». Группа профессионалов, включающая как теоретиков-исследователей, так и практиков, которая приводит примеры успешности малого бизнеса без маркетинговых коммуникаций и рекламных провалов крупнейших корпораций.

«Оптимисты» полагают, что рекламная активность находится в причинно-следственной связи с экономическими результатами деятельности предприятия. Эффективность рекламы, по их мнению, следует изучать методами, заимствованными из различных наук, учитывая специфику их применения в маркетинге и изменения в самом маркетинге. Маркетинг возник на основе экономической науки для решения экономических задач, но на современном этапе объективно сужаются возможности управления рынком исключительно технологическими и экономическими рычагами. Преодоление технократизма в маркетинговых исследованиях позволяет оптимально решить данную проблему.

Виды и методы изучения эффективности рекламы

Исследование эффективности рекламы позволяет оценить, в какой степени были достигнуты цели, которые стояли перед разработчиками рекламной кампании. На основе такой оценки предпринимаются усилия для увеличения эффективности рекламной деятельности и оптимизации расходов на рекламу. Объектом экономической эффективности является изменение товарооборота после рекламных мероприятий. Объектами изучения психо-

логической эффективности являются уровень восприятия, особенности формирования установки и поведенческой активности.

Эффективность воздействия рекламы на восприятие. Эффективность на этой стадии означает способность рекламы преодолевать индифферентность потенциальных покупателей, а также быть увиденной, услышанной, прочитанной и подлежащей запоминанию целевой группой. Важное качество рекламного сообщения – то, что оно пробуждает те или иные эмоции реципиента. Без этого ни с установками, ни с поведением не произойдет никаких изменений. Отсюда понятна иногда вызывающая раздражение сторонних наблюдателей склонность рекламодателей к «доставанию» целевой аудитории, их стремление привлекать к себе внимание при помощи юмора, фантазий, непристойностей, «звезд» и т. д. Перед началом, в процессе и по окончании рекламной кампании проводятся замеры следующих показателей:

- уровень известности торговой марки;
- степень приверженности к торговой марке;
- ассоциативный ряд, вызываемый рекламным сообщением;
- имиджевые характеристики марки;
- объем продаж.

Созданию более эффективного рекламного сообщения способствует изучение коммуникативной эффективности.

Коммуникативная эффективность. Объектом исследования коммуникативной эффективности рекламы является рекламный текст. Изучение коммуникативной эффективности рекламы имеет значение и на этапе разработки рекламных продуктов, и при тестировании вариантов. Исследования эффективности позволяют найти ответы на вопросы, почему одну рекламу замечают быстрее, ее легче понять, ей доверяют, она способна вызвать действие потребителя, а другая – нет, то есть то, как воспринимается реклама, как она управляет или не управляет реакциями потребителей. Для повышения коммуникативной эффективности рекламисты опираются на теории коммуникации.

Экономическая эффективность – это изменение товарооборота после рекламного воздействия. Для ее вычисления применяется формула дополнительного товарооборота:

$$T_d = (T_c \cdot \Pi \cdot D) / 100,$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; T_c – среднедневной товарооборот до рекламируемого периода, руб.; Π – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %; D – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Более точное измерение – рентабельность рекламы как отношение полученной прибыли к затратам:

$$P = (П \cdot 100) / U,$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %; $П$ – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.; U – затраты на рекламу данного товара, руб.

Психологическую эффективность воздействия на потребителя в побуждении к покупке именно данного товара точно измерить и установить невозможно. Для того чтобы установить, как именно воздействует рекламное обращение на потребителя, проводится тестирование. Существуют самые разнообразные методы тестирования (замеры изменения дыхания, движения глаз и т. д.). Проводится как предтестирование, так и посттестирование (слежение).

Предтестирование – это попытка прогноза реакции на новую рекламу по следующим параметрам:

- Осведомленность о рекламируемом товаре.
- Знания о том, что обещает приобретение этого товара.
- Готовность его купить.

Предтестирование проводится в рекламном агентстве на этапе «полуфабриката». Наблюдательный совет, включающий представителей рекламодателя и руководителей агентства, выносит экспертное заключение на основе диагностики оригинал-макета.

Методы проведения предтестирования (лабораторные)

Лабораторные испытания. Проводятся в оборудованном помещении, где представляют различную рекламу – печатную, газетную, телевизионную, радио, применяя специальные методы исследований.

Преимущества лабораторных методов:

- Оперативность.
- Высокая степень контроля за ходом тестирования.
- Невысокая стоимость.
- Высокая скорость анализа.

Недостатки лабораторных методов:

- Принудительность контактов.
- Искусственность.
- Возможность ошибки в выборе целевой группы.

Проведение предтестирования методом коммуникативных тестов

Группу испытуемых из представителей целевой группы просят заполнить стандартную анкету: возраст, пол, доход. Затем им один раз показывают рекламу (тот самый полуфабрикат, который собираются принимать на наблюдательном совете). Потом задают стандартные вопросы:

1. Какие мысли и идеи появились у вас, и что вы чувствовали во время просмотра рекламы?

2. Опишите словами то, что происходило и о чем говорилось в рекламе.

3. Кроме попытки продать продукт, каков основной смысл рекламы?

4. Как показывался рекламируемый продукт?

5. Как назывался рекламируемый продукт?

6. Было ли в этой рекламе что-нибудь, что показалось вам сложным для понимания или запутанным?

7. Если вам что-то не понравилось или понравилось, то что?

Затем ответы анализируются для того, чтобы ответить на два вопроса:

1. Насколько хорошо понято сообщение (во всех смыслах)?

2. Какова реакция потребителей на способ представления сообщений?

После этого происходит анализ, обработка ответов, и они кодируются по категориям (количественно и качественно) по следующей схеме:

1. Воспроизведение основного момента.

2. Воспоминание об имени товара.

3. Положительные чувства.

4. Отрицательные чувства.

5. Реакции персонажей.

6. Правдоподобие.

7. Что именно понравилось и что не понравилось.

Далее пишется аналитическое заключение, в котором обязательно отвечают на вопросы:

1. Передает ли реклама сообщение, которое должна была передать.

2. Передает ли сообщение, которое не должна была передавать.

3. Как именно потребители реагируют на персонажей, обстановку, сообщение и тон рекламы.

Наконец, делается общий вывод: хороша или плоха реклама, можно ли ее принять для проката на ТВ или необходимо переделать. Если последнее – то что именно и как. На основе этих предтестов наблюдательный совет принимает решение.

Метод ранжирования

Суть метода состоит в том, что группе испытуемых предлагается несколько объявлений с просьбой указать, какое из них кажется наиболее эффективным. Затем им задаются следующие вопросы:

1. Какое объявление нравится вам больше других?

2. Какое объявление кажется вам самым интересным?

3. Какое объявление больше других убеждает вас в превосходстве товара?

4. Какое объявление вы прежде всего заметили бы при просмотре журнала?

5. Какое объявление вы прочли бы прежде всего?

6. Какое объявление побудило бы вас совершить покупку скорее всего (следует название товара)?

Метод расположения по достоинствам

Испытуемому дают несколько объявлений и просят расположить в порядке очередности по убывающей. Сначала лучшее, на его взгляд, потом худшие.

Метод парных сравнений

Берутся пары объявлений и сравниваются два. Победитель в каждой паре отмечается. Процесс повторяется до тех пор, пока каждое объявление не будет сопоставлено со всеми в подборке. Порядок окончательного ранжирования определяется подсчетом числа побед каждого отдельного объявления.

Метод семантического дифференциала

Испытуемому предлагают дать несколько повторных оценок на основе биполярных прилагательных. Опрос проводится быстро, чтобы получить спонтанные реакции. Слабость теста – в простоте, набор прилагательных может не отражать характеристик оцениваемого предмета.

Метод посттестирования используется после размещения рекламы в СМИ и относится к внекабинетным. Его суть сводится к объективному наблюдению за реакциями потребителей в естественных условиях. Принцип часто состоит в том, что части испытуемых дают возможность контактировать с переменным фактором, а другим – нет, и сравнивают реакцию. Если есть существенная разница в реакциях, то это корреляция с переменным фактором.

Метод узнаваемости. Метод Гэллана – Робинсона

Испытуемым дается журнал, который желательно прочитать дома. Через день их опрашивают, выявляя действительно читавших. Потом предлагают рекламные объявления, которые они должны опознать и высказаться по поводу рекламируемых марок. Изменения в предпочтениях фиксируют. Слабость такого исследования заключается в виртуальности ситуации.

Через несколько дней после рекламы приглашают 200 чел. из целевой аудитории и показывают перечень торговых марок. Им задается вопрос: «Помните ли вы рекламу марок, которые здесь показаны?»

Метод Старча

Делается выборка из 100–150 испытуемых читателей журнала. С ними проводятся личные интервью. В начале интервью дают посмотреть обложку: действительно ли вы читали этот номер? Далее журнал листается и по каждому объявлению задаются вопросы:

– Вы только увидели это объявление?

– Вы читали его частично и узнали рекламодателя?

– Вы полностью прочли все сообщение?

Затем испытуемых просят уточнить, что именно они видели или читали. Все данные фиксируют в стандартных анкетах. Результаты определяются по трем уровням:

1. Заметившие – процент читателей, сообщивших, что они видели объявление.

2. Узнавшие марку – процент видевших и читавших любую часть объявлений.

3. Прочитавшие большую часть объявлений.

Метод тайников

После рекламы испытуемых тестируют на тех же роликах, из которых изъята марка. Задача – восстановить ее по памяти.

Тесты на запоминаемость

Они заключаются в том, что испытуемым не показывают объявления, но просят вспомнить, что они видели или читали. Можно исследовать обращения в печати или на ТВ, чтобы выяснить:

– Какое число людей вспоминает, что видели или слышали объявление?

– Много ли и что именно они о нем помнят?

– Как быстро и хорошо усвоены ими девизы рекламной кампании?

Можно выявить, что именно потребители узнали о товаре или услуге. Средства для облегчения воспоминания или объем помощи могут быть различными.

Методика проведения тестов: нескольким сотням опрошиваемых при поквартирном опросе или в местах интенсивного пешеходного движения раздают экземпляры журнала с объявлением. Каждого просят прочесть журнал, через сутки – интервьюируют. Интервьюер задает вопросы, чтобы убедиться, что интервьюируемые действительно читали журнал, затем общается на конкретные темы, тексты и пр. Можно использовать подсказки («Взгляните на это объявление»). В разговоре также упоминается об объявлениях, которых не было в журнале.

Модификация этого метода заключается в разбивке тиража на две части. Потом проводится такой же опрос и делается сравнение того, что лучше запомнилось. На этом основании делается вывод, какая часть тиража лучше воспринималась. После этого нескольким сотням участников в разных городах по телефону в течение суток после выхода рекламы задают следующие вопросы:

– Смотрели ли они соответствующую программу?

– Помнят ли они ролик о товаре определенного типа?

– Могут ли они припомнить какие-то конкретные марки этого товара?

– Если нет, то интервьюеры называют эту марку и уточняют, помнят ли участники опроса объявление с ее рекламой.

На основе процента зрителей, правильно описавших ролик и назвавших рекламируемую марку, рассчитывается оценочный коэффициент.

Метод кодирования объявлений

Данный метод применяется для учета числа запросов, стимулированных каждым объявлением в отдельности. Задача – установить связь между запросом и объявлением. Для этого можно снабдить объявление купоном, который помечается каким-то знаком. В каждом объявлении может содержаться особый адрес для ответа.

Эксперимент

Основан на выборе пробных и контрольных рынков. Определяются представительные с точки зрения рынка рекламодателя отдельные рынки, наиболее полно отвечающие заранее установленным критериям. Учитываются следующие факторы:

- Размер рынка.
- Местонахождение.
- Характеристики населения.
- Социальный уклад.
- Экономическая структура.
- Характер системы распределения.
- Уровень конкуренции.

Все исследуемые рынки должны быть изолированы географически, представлять самостоятельные торговые территории, обладать совокупными признаками всех групп пробных рынков. На основе методологии панельных исследований на них измеряется объем сбыта продукции, составляется выборка магазинов всех типов и размеров, в которых продается рекламируемый товар. Фиксируется количество товара, имеющегося в наличии в каждом магазине. Затем через равные промежутки времени проверяется количество товара, закупленного с момента предыдущего визита, и вновь проверяется его наличный запас. Подсчитывается общий объем продаж каждого магазина в интервале между двумя посещениями.

Объем продаж высчитывается по следующей формуле:

$$Оп = З_{нп} + З - З_{кп},$$

где Оп – объем продаж; $З_{нп}$ – запас на начало учетного периода; $З$ – закупки за учетный период; $З_{кп}$ – запас на конец учетного периода.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Охарактеризуйте критерии оценки эффективности рекламы.
2. Расскажите, как можно вычислить экономическую эффективность рекламы?
3. Перечислите методы изучения психологической эффективности рекламы.
4. Какой из методов изучения психологической эффективности рекламы, по вашему мнению, лучше подходит для рекламы университета в ходе приемной комиссии? Обоснуйте свой выбор.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Характеристики и классификация рекламных кампаний. Алгоритм проведения рекламной кампании. Этапы разработки и проведения рекламной кампании

Рекламная кампания – основная форма реализации маркетинговой стратегии. Под термином «рекламная кампания» мы будем понимать комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной рекламной цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Характеристики и классификация рекламных кампаний

В ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленной цели зачастую используются приемы и методы других форм маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, сэйлз промоушн, выставок и т. п.

Е. Ромат определяет рекламную кампанию как комплекс мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии⁵⁹. У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти утверждают: «Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных скоординированных действий»⁶⁰. Ф. Г. Панкратов дает следующее определение: «Рекламная кампания представляет систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств достижения конкретной маркетинговой цели»⁶¹. В приведенных определениях сделан акцент на комплексности, которая обеспечивает достижение следующих целей:

- Рациональное расходование средств, эффективность донесения информации и т. д.
- Целостность (разные средства рекламы дополняют и усиливают ее действие в рамках рекламной кампании. Используется единый образ товара).
- Продуманная коммуникационная политика.

⁵⁹ Ромат Е. Реклама. 7-е изд. СПб., 2008. С. 450.

⁶⁰ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. СПб., 2001. С. 725.

⁶¹ Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. 5-е изд., перераб. и доп. М., 2002. С. 303.

Рекламные кампании отличаются по многим признакам. Из множества возможных классификаций целесообразно выделить следующие:

- По основному объекту рекламирования – товары, услуги, предприятия (фирмы).
- По территориальному охвату – локальные, региональные, национальные, международные, глобальные.
- По интенсивности воздействия – ровные (равномерное распределение мероприятий при напоминающей рекламе), нарастающие (усиление воздействия при увеличении объема выпуска товара), нисходящие (при ограниченной партии товара).
- По целям – вводящие (внедрение новых товаров и услуг), утверждающие (стимуляция роста сбыта), напоминающие (поддержка спроса).
- По использованию каналов распространения – симплексные и комплексные.

Алгоритм проведения рекламной кампании

1. Анализ маркетинговой ситуации.
 2. Определение цели рекламной кампании.
 3. Определение целевой аудитории.
 4. Выбор творческой рекламной стратегии. Разработка идеи и образа.
 5. Разработка рекламного бюджета.
 6. Медиапланирование. Выбор средств распространения.
 7. Изготовление рекламного продукта (оригинал-макета).
 8. Предтестирование.
 9. Коррекция.
 10. Изготовление и размещение рекламного продукта.
 11. Оценка результатов.
- Пример разработки первых этапов рекламной кампании дан в прил. 3.

Этапы разработки и проведения рекламной кампании

1. Сбор необходимой информации о рынке, конкурентах, потребителях и их потребностях

Для успешной интерпретации качества товаров и услуг, способных удовлетворять запросы с точки зрения нужд и потребностей покупателей, рекламодатель должен располагать по возможности полным представлением

о потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка. Именно поэтому исследования в рекламе ведутся в следующих основных направлениях:

- 1) изучение потребителей;
- 2) анализ рынка и конкурентов;
- 3) анализ товара.

Изучение потребителей помогает выявлять группы наиболее вероятных покупателей и выделять их потребности на рынке. Оно позволяет уяснить, как именно потребители воспринимают их собственные товары и товары конкурентов, а также понять, на какой результат рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке. Разработчику рекламной кампании нужно найти ответы на вопросы: кто? когда? как часто? как относятся? каковы основные факторы принятия решений о покупке? Изучение потребностей и потребителей позволяет на следующих этапах выявить целевой рынок по демографическому, географическому, психографическому, поведенческому критериям.

Анализ товара облегчает рекламодателям создание рекламных проектов, несущих потребителю ожидаемое удовлетворение, а также помогает вычленил наиболее привлекательные достоинства изделия, о которых следует рассказать. В результате производители получают возможность описать качества своих товаров на языке, наиболее понятном потребителю, на языке его собственных нужд и запросов.

Анализ рынка помогает установить, где находятся потенциальные покупатели, с тем, чтобы сконцентрировать рекламу на наиболее перспективных направлениях. При этом используется вторичная информация. Ее источники – научная и специальная литература, статистика и прочее (информация о конкурентах). На основе анализа маркетинговой ситуации дается полная характеристика рынка (тип, структура спроса, емкость, конкурентная ситуация, тенденции развития). Выявляются конкурентные преимущества фирмы, ее основные проблемы. Как следствие, характеризуется товар – его качество, свойства, упаковка и пр. Завершают этот раздел описания коммуникационной стратегии фирмы, предыдущих рекламных кампаний, их эффективности, места рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Конечная фаза раздела – SWOT-анализ.

Таким образом, исследования играют роль основного рабочего инструмента в создании эффективной рекламы. Однако следует помнить, что они всего лишь дополняют, а не заменяют собой творческие способности и высокий профессионализм руководителей рабочих групп, текстовиков, художников и т. д., усилиями которых рождаются успешные рекламные компании.

Примерный перечень факторов каждой группы приведен в табл. 13–15.

Т а б л и ц а 13

Окружающая среда организации

Факторы	Индикаторы, отображающие действие фактора
Социальный	<p>Демографические процессы (рождаемость, смертность, численность населения в целом и по социальным категориям, миграционные процессы и т. д.).</p> <p>Уровень образования и культуры, их влияние на потребительский выбор.</p> <p>Жизненные ориентиры и ценности.</p> <p>Стиль жизни.</p> <p>Семья: жизненный цикл, структура, формы брачных отношений и т. д.</p> <p>Социальная стабильность.</p> <p>Уровень потребительской культуры и потребительские ассоциации.</p> <p>Религиозные, национальные, локальные традиции, обычаи, привычки</p>
Экономический	<p>Циклические колебания в экономике (спад, кризис, оживление, подъем).</p> <p>Уровень деловой активности.</p> <p>Уровень инфляции; занятость населения.</p> <p>Крупные изменения в экономике, рост ВВП.</p> <p>Инвестиционная активность.</p> <p>Международное экономическое сотрудничество (тенденции интеграции, дезинтеграции).</p> <p>Оценка ресурсного обеспечения в отрасли.</p> <p>Отраслевые барьеры; уровень конкуренции.</p> <p>Проблемы природопользования и охраны окружающей среды</p>
Технологический	<p>Уровень развития технологий и НТП.</p> <p>Ориентиры в развитии науки и техники.</p> <p>Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки в отрасли, патенты и ноу-хау, защита интеллектуальной собственности.</p> <p>Характеристики используемого оборудования.</p> <p>Используемые технологии:</p> <ul style="list-style-type: none"> – в производственной сфере; – в сбытовой сфере; – в управленческой сфере; – в других сферах. <p>Появление товаров-субститутов, замещающих традиционный продукт.</p> <p>Межотраслевое взаимовлияние, которое выражается в деструктивной конкуренции (например, шампуни против перхоти производят как косметологи, так и фармацевты)</p>

О к о н ч а н и е т а б л. 13

Факторы	Индикаторы, отображающие действие фактора
Политический	<p>Политический курс и степень участия государства в регулировании экономики и бизнеса.</p> <p>Государственный протекционизм.</p> <p>Антимонопольные ограничения.</p> <p>Лоббирование и неформальные группы: возможность оказывать влияние через политико-правовые структуры на экономические процессы.</p> <p>Структура законодательства.</p> <p>Налоговая, таможенная и тарифная политика.</p> <p>Законодательство по защите прав потребителей.</p> <p>Влияние межгосударственных процессов взаимодействия.</p> <p>Местные административные, политические и правовые регуляторы</p>

Т а б л и ц а 14

Макросреда организации-рекламодателя

Факторы	Индикаторы, отображающие действие фактора
Экономический	<p>Уровень социально-экономического развития общества.</p> <p>Уровень развития инфраструктуры (кредитно-финансовая система, торговля, транспорт и пр.).</p> <p>Структурные преобразования в экономике.</p> <p>Уровень жизни населения (реальная заработная плата, уровень сбережений, стоимость потребительской корзины, уровень обеспеченности основными благами, структура расходов и др.).</p> <p>Курс национальной валюты, уровень инфляции.</p> <p>Бюджетная политика государства.</p> <p>Налоговая политика государства.</p> <p>Производительность труда в различных сферах народного хозяйства.</p> <p>Внешнеторговый баланс</p>
Политический	<p>Имеющие место политические течения.</p> <p>Действующие политические движения, партии.</p> <p>Наиболее влиятельные политические движения.</p> <p>Преобладающие в обществе политические взгляды.</p> <p>Уровень политической стабильности</p>
Правовой	<p>Законодательная база, ее качество, согласованность.</p> <p>Уровень правовой грамотности населения.</p> <p>Уровень законопослушности населения.</p> <p>Уровень правовой защищенности потребителя.</p> <p>Уровень правовой защищенности рыночных субъектов (обеспечение прав собственности и др.).</p>

Продолжение табл. 14

Факторы	Индикаторы, отображающие действие фактора
	<p>Степень и характер влияния общественных организаций на законотворчество.</p> <p>Уровень коррумпированности власти.</p> <p>Действующие движения за права потребителей</p>
Научно-технический	<p>Уровень развития цивилизации и НТП.</p> <p>Технические и технологические изменения.</p> <p>Степень внедрения инноваций в экономику.</p> <p>Показатели безопасности новых технологий для человека и окружающей среды.</p> <p>Уровень и характер восприятия обществом НТП.</p> <p>Уровень государственной поддержки науки</p>
Демографический	<p>Численность населения.</p> <p>Плотность населения.</p> <p>Половозрастная структура населения.</p> <p>Уровень рождаемости.</p> <p>Уровень смертности.</p> <p>Миграции населения (внутри страны и за ее пределы)</p>
Социально-демографический	<p>Этнический состав населения.</p> <p>Уровень занятости населения.</p> <p>Образовательный уровень населения.</p> <p>Характеристики семьи (устойчивость семейных союзов, размер семьи, связь поколений и др.).</p> <p>Социальная политика государства</p>
Социально-культурный	<p>Традиции общества.</p> <p>Характеристики менталитета.</p> <p>Система морально-этических ценностей общества.</p> <p>Сложившиеся стереотипы поведения в субкультурах.</p> <p>Потребительская культура.</p> <p>Влияние моды</p>
Природный	<p>Ресурсный потенциал.</p> <p>Эффективность использования природных ресурсов.</p> <p>Сырьевая ситуация.</p> <p>Энергетическая ситуация</p>
Географический, климатический	<p>Географическое положение.</p> <p>Климатическая зона.</p> <p>Глобальные изменения климата.</p> <p>Удаленность от источников сырья, энергии, поставщиков, потребителей</p>

О к о н ч а н и е т а б л. 14

Факторы	Индикаторы, отображающие действие фактора
Экологический	<p>Состояние окружающей среды.</p> <p>Уровень экологической грамотности общества (населения и рыночных субъектов).</p> <p>Действующие движения в защиту окружающей среды.</p> <p>Уровень государственного контроля природопользования.</p> <p>Принятые экологические нормативы и уровень их соблюдения.</p> <p>Принятая система экологических санкций (эконалоги, экоштрафы и т. д.)</p>

Т а б л и ц а 15

Микросреда организации-рекламодателя

Факторы	Основные направления анализа
Конкурентная среда	<p>Количество прямых конкурентов (марочных и товарно-видовых).</p> <p>Количество косвенных конкурентов (товарно-родовых и конкурентов на уровне желаний).</p> <p>Интенсивность конкуренции на рынке.</p> <p>Степень дифференциации товаров на рынке.</p> <p>Характер конкуренции (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция).</p> <p>Рыночная сила конкурентов.</p> <p>Запас прочности конкурентов.</p> <p>Рыночные доли конкурентов, динамика рыночных долей.</p> <p>Уровень давления конкурентов (уровень конкурентной опасности) по Портеру.</p> <p>Характеристики корпоративного профиля наиболее значимых конкурентов, их конкурентные слабости и преимущества.</p> <p>Уровень конкурентоспособности основных конкурентов.</p> <p>Опасность горизонтальной интеграции конкурентов.</p> <p>Наличие потенциальных конкурентов и уровень опасности их вторжения на рынок.</p> <p>Барьеры входа на рынок</p>
Партнеры по бизнесу	<p>Уровень развития инфраструктуры рынка (транспортной, торговой, банковской, маркетинговой и пр.).</p> <p>Уровень обеспеченности рынка ресурсами, товарами и деловыми услугами.</p> <p>Уровень качества поставляемых товаров и услуг.</p> <p>Цены и условия платежа.</p> <p>Условия партнерства (взаимовыгодность).</p> <p>Долгосрочность отношений с партнерами, надежность партнеров.</p>

О к о н ч а н и е т а б л. 15

Факторы	Основные направления анализа
	Рыночное давление со стороны партнеров (опасность прямой или обратной интеграции). Издержки переключения на другого партнера
Контактные аудитории	Уровень организованности контактных аудиторий. Наличие претензий контактных аудиторий к фирме. Характер взаимоотношений фирмы с контактными аудиториями

2. Определение цели рекламной кампании

На основе полученной информации формулируется цель. Цели проведения рекламных кампаний зависят от целей маркетинга и могут быть самыми разнообразными:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме) и др.

Маркетинговые стратегии – основа определения целей рекламной кампании. Рекламе отведена отнюдь не главная роль в комплексе маркетинга. Цели предприятия достигаются согласованным действием маркетинговых инструментов. Если взять, например, сбыт в качестве мерила достижения целей, то маркетинговые стратегии определяют то, как именно будет достигнута цель: должно ли это быть долговременное постепенное приращение сбыта, соответствующее растущей производительности предприятия, или нужен сильный кратковременный всплеск для продажи товарных излишков; следует ли для увеличения сбыта привлечь новых дилеров, или нужно обеспечить рекламной поддержкой существующих дилеров. Реклама может обеспечить внимание потребителей, интерес, желание купить, но покупка реализуется при наличии товара нужного качества в нужное время, в нужном месте и по нужной цене. Фирма должна четко представлять цель рекламы. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть и просто сбыт товара. Другими словами, цели могут быть экономическими и неэкономическими, или реклама может носить чисто экономический или социальный характер.

3. Определение целевой аудитории. Сегментация рынка. Описание целевого сегмента по демографической, географической, психографической, поведенческой характеристикам

Сегментирование рынка – это разделение потребителей на узкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. Сегмент рынка – это группа потребителей, одинаково реагирующая на продукт и комплекс маркетинга. Сегментирование рынка лежит в основе выбора предприятием целевого рынка – определенным образом выделенной группы или групп потребителей.

Существует два основных подхода к сегментированию.

Метод «A priori» применяется тогда, когда предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов, то есть подразумевается, что сегментные группы уже сформированы. Метод используют, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда его применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда их вариативность невысока. Этот метод допустим и при формировании нового продукта, ориентированного на известный сегмент рынка.

Метод «Post hoc» (cluster based) используют, когда подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту переменных (метод подразумевает проведение опросов) и далее, в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту.

От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе (табл. 16).

Т а б л и ц а 16

Основные критерии сегментации потребительских товаров

Критерий	Содержание
Географические (общность региона проживания)	Регион. Климат. Рельеф. Степень урбанизации (город, пригород и сельское население)
Демографические	Численность населения. Уровень рождаемости. Возрастная пирамида. Половая структура. Плотность населения.

Продолжение табл. 16

Критерий	Содержание
	Размер семьи. Распределение населения по семейному положению и жизненному циклу семьи. Национальность и языки. Мобильность
Экономические (имущественные)	Доходы. Уровень потребления. Уровень сбережения. Отношение к престижному товару, к марке продукта. Степень использования потребительского кредита. Жилищные условия
Социальные и культурные	Социальное происхождение. Социальное положение. Профессия. Образование. Социальная среда и социальное окружение. Религиозные верования. Обычаи
Психографические	Черты характера. Привычки. Представления о самих себе. Образ и стиль жизни (богемный, элитарный, молодежный, спортивный). Жизненная позиция (активная, пассивная). Мотивы поведения. Личностные характеристики (амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт)
Поведенческие (факторы покупательского поведения)	Степень доступности продукта. Статус пользователя. Степень готовности купить продукт (не желает покупать; не готов купить сейчас; недостаточно информирован, чтобы купить; интересуется изделием; стремится купить изделие; обязательно купит). Степень лояльности к предприятию или товару (никогда не покупает продукцию данного предприятия; покупает, но только при более низкой цене на нее, чаще всего покупает; покупает только продукцию данного предприятия). Эмоциональное отношение к продукции (энтузиаст, положительное, безразличное, негативное, враждебное).

Критерий	Содержание
	<p>Степень нуждаемости в покупке (товар нужен постоянно, время от времени, никогда не нужен).</p> <p>Статус постоянного клиента (отсутствие такого статуса; наличие, но в прошлом; потенциальный постоянный клиент, приобретающий изделие в первый раз; постоянный клиент).</p> <p>Поиск выгод (ищет товар высокого качества, хороший уровень обслуживания, более низкую цену).</p> <p>Степень случайности покупки (обычно товар приобретает случайно, иногда случайно)</p>

Наиболее эффективным инструментом сегментации является социально-психологический портрет потребителя, который используется затем при формировании товарного ассортимента, расчете объема выпуска продукции, установлении уровня цен, организации каналов сбыта, планировании рекламы и т. д. Приведем примеры психологических портретов, разработанных студентами Гуманитарного университета, обучающимися по специальности PR.

Менеджер (менеджмент организации). С детства мечтает о покорении вершин бизнеса; с юности проявляет высокие внутренние требования к себе, к качеству выполняемой работы. Отличается способностью воздействовать на людей силой слова. Общительный, инициативный, гибкий человек, каждую неудачу обращает себе на пользу (превращает лимон в лимонад). Мгновенно вызывает доверие и устанавливает атмосферу взаимопонимания (в каждом видит потенциального покупателя). Демонстрирует хорошие организационные способности, любовь к порядку, систематизации, потребность властвовать сочетается в нем с желанием вдохновлять окружающих людей.

PR-специалист. Творческая личность, обладающая литературными способностями. Данной личности свойственны полет фантазии и пространственное мышление. С детства проявляет художественные способности, любит людей и получает радость от общения с ними, может увлекать за собой окружающих, способен зомбировать сознание десятков.

Социолог. Признает бесконечную сложность общества и невозможность решать социальные проблемы в виде шахматной задачи-двухходовки. У данного типа личности наблюдаются необходимость в свободе научных суждений; борьба за объективность, стремление оказать помощь и поддержку социуму, желание разрушить стереотипы, предрассудки.

Сегментирование должно осуществляться с учетом целей рекламной кампании (имиджевая или товарная). Приведем пример разработки сегментации одного объекта, а именно кафедры «Организация работы с молодежью» для товарной и имиджевой рекламных кампаний.

Для товарной рекламной кампании:

Весна! Пора любви, тепла!
Пора природы пробуждения!
И в школах зазвонят звонки
Для жизненного, важного решения!
Вот одноклассник – инженер,
Другой – таинственный географ,
Экономист, турист и землемер,
Артист, дизайнер и фотограф.
А ты? Широкий кругозор,
Искра в глазах, идейность,
Креативность?
Успешный лидер? Оптимист?
Твоя позиция всегда – активность!
Ты ищешь уникальности, свободы?
Мечтаешь мир однажды изменить?
И стать опорой для народа?
Зажечь в сердцах огонь и победить!
Ты можешь быть политиком, надеждой государства?
Ты хочешь педагогом быть
и знать в науке толк?
Организатором, и социальные изобретать лекарства?
И за собой вести людей – твой долг?
Ты не мечтаешь утонуть в одних теориях,
Ты знаешь, мир – цветущий сад.
Ты слышал о студенческих историях
И сам вкусить студенчества ты был бы рад!
Ты ищешь знаний, практики и ярких впечатлений?
Ты там, где молодежь, ты там, где свет!
Ты полон сил, уверенности? Брось сомнения!
ОРМщик! Это наш ответ!

(Юлия Добровольская, студентка кафедры
«Организация работы с молодежью» УрФУ)

Для имиджевой рекламной кампании:

«Организация работы с молодежью» –
Идеология политики страны.
Являясь авангардом молодежи,
Студенты опыт человечества транслировать должны.

Методология организации миропорядка
Воплощена в анналах бытия:
«Вначале было слово» без остатка
Преобразовано в «Идеи миром правят» навсегда.
Да, интеллект – в основе действия любого,
И каждый выбирает для себя
Не только «женщину, религию, дорогу»,
Но вектор эгоизма иль добра.
Не только отразив амбивалентность мироздания
В добре иль зле, любви иль ненависти, бездне-высоте,
Великие умы открыли ценность преобразования мира,
Развития-движения к истине, любви и красоте.
И вечных ценностей интериоризация
Влечет к вершинам совершенства, мудрости и чистоте,
Является основой интеграции:
Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, что главное в тебе.
Организаторы работы с молодежью
Основы университета бережно хранят:
Мировоззрения гуманистичность
Подкреплена фундаментальностью познания бытия.
И мир преобразован будет непременно –
Рене Декарт, «Cognito ergo sum»,
Дополнен вектором развития всенепременно,
Студенчеством России, ОРМ, мой друг.

Е. Н. Нархова

Проведение сегментации необходимо даже в условиях стабильного рынка, когда маркетинговая среда благоприятна. Так, сегментирование рынка учитывает закономерности распределения населения по объему и структуре спроса. Уже давно обнаружено, что сравнительно небольшая часть населения приобретает большую часть товаров определенного вида. Данная закономерность позволяет предприятию существенно снизить затраты на проведение маркетинговых исследований покупательского спроса, более рационально использовать денежные средства для совершенствования товарного ассортимента, организации продажи товаров и проведения рекламных мероприятий.

4. Творческая рекламная стратегия. Разработка идеи и образа

«Рекламная стратегия» и «рекламная идея» – два близких по смыслу выражения. Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и (или) психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке.

Рекламная идея задает художественный способ воплощения стратегии: это могут быть хорошо запоминающийся и притягательный образ, персонаж, сюжетный ход, слоган, помогающие более эффектно представить потребителю информацию, которая была бы признана главной на этапе разработки рекламной стратегии. Иными словами, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает ее в интересную форму. Принципиально важно, чтобы рекламная идея была согласована с рекламной стратегией. Рекламная идея – облеченные в определенную художественную форму аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя о том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Идея – это концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности.

Письменная формулировка рекламной стратегии является неотъемлемой частью любого рекламного плана. При ее отсутствии трудно проанализировать логику и последовательность рекомендованного рекламного графика.

В распоряжении рекламодателей имеются различные подходы к созданию сообщений.

В зависимости от функциональности характеристик товара выделяют следующие:

– *Стратегия послания.* Эта стратегия эффективна в отношении функциональных товаров, элементы дифференциации которых основаны на технических особенностях.

– *Звездная стратегия.* Изобилие торговых марок во многих товарных категориях побуждает применить «звездную стратегию» Сегуэла. На первое место выходит тон коммуникации. Этот подход эффективен тогда, когда товар не обладает значительными отличительными качествами.

Вторая типология основана на рациональных и эмоциональных аспектах восприятия. Существует два основных типа *творческих рекламных стратегий*. Различаются они тем, на что опирается реклама:

– рационалистическая – на реальные утилитарные свойства товара;
– эмоциональная и проекционная – на его психологически значимые свойства.

В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), а во втором – невербальная (рекламные образы, музыка, шоу-эффекты, общее стилевое решение и т. д.). Творческие стратегии – это практически всегда результат авторского решения, авторского видения реализации рекламной задачи. Оно сочетает в себе знание психологии людей и способность к творчеству.

Стратегии рационалистического типа:

– *Родовая стратегия* предполагает прямолинейное утверждение о товаре или выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. Она служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным эталонным представителем.

– *Стратегия преимущества*. В ее основе лежит утверждение о превосходстве товара или торгового предложения фирмы по сравнению с конкурентами. Однако, в отличие от стратегии следующего типа (УТП), это превосходство не носит принципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителей на товар и его свойства, оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре. Это могут быть улучшенное качество, калорийность продукта, более удобная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный ассортимент услуг и прочее.

– *Уникальное торговое предложение (УТП)*. В основе этой концепции лежит утверждение о том, что эффективная стратегия рекламирования должна удовлетворять трем основным условиям:

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, то есть привлечь к его потреблению новых клиентов.

Стратегия УТП считается самой эффективной среди стратегий рационалистического типа.

– *Стратегия позиционирования*. Позиционирование марки – это управление мнением потребителя относительно места конкретной марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы. Соответственно, позиция торговой марки – это то место, которое занимает марка в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам.

Существуют следующие приемы позиционирования:

– Использование характеристик продукта или выгоды потребителя (вероятно, самая популярная стратегия позиционирования). Состоит в том, чтобы связать объект с характеристикой продукта или с выгодой потребителя. Продукт можно позиционировать по одному или двум и более характеристикам. Например, можно определить позицию шампуня как косметического средства, из чего следует, что данный шампунь моет волосы лучше

и сохраняет их чистыми дольше, чем другие. С другой стороны, можно определить позицию шампуня как лечебного средства, заявив, что он обладает большим лечебным эффектом, чем все прочие;

– Позиционирование по цене и качеству. Характеристика продукта в соотношении «цена – качество» полезна и распространена. Во многих товарных категориях существуют брендовые торговые марки, предлагающие больше услуг, особенностей, преимуществ по сравнению с конкурентами. Производители таких марок назначают высокую цену, частично – чтобы покрыть высокие расходы, и частично – чтобы доказать высокое качество. И, наоборот, в той же товарной категории обычно есть другие торговые марки, которые привлекают потребителей ценой, хотя они пытаются представить наличие сопоставимого или, по крайней мере, адекватного качества. Во многих товарных категориях проблема «цена – качество» настолько важна, что требует внимания при любом принятии решения о позиционировании. Однако, используя данную стратегию, фирме не всегда удастся успешно конкурировать на рынке, поскольку некоторые потребители думают, что цена напрямую зависит от качества.

– Позиционирование по использованию (применению). Заключается в том, чтобы связать продукт с процессом и (или) результатом его использования. Например, торговая марка «Дарья» позиционирует свою продукцию как продукты легкого приготовления.

– Позиционирование по потребителю. Состоит в том, чтобы ассоциировать продукт с потребителем или классом потребителей. Например, женский парфюм *Hugo Boss* («Твой аромат – твои правила») для уверенных женщин. Многие компании используют модель или известную личность, чтобы позиционировать свой продукт. Ожидается, что они повлияют на образ продукта, отражая характеристики и имидж модели или знаменитости, представленных как его потребителей;

– Позиционирование по репутации корпорации. Некоторые компании, уверенные в силе своего корпоративного имени, позиционируют продукцию на основе репутации марки производителя. Такая стратегия может быть очень эффективной, о чем свидетельствует опыт компаний *Sony*, *IBM*. Абсолютная власть и повсеместное присутствие родительской марки могут очень осложнить положение потенциальных конкурентов, пытающихся установить свои позиции.

Таким образом, позиционирование товара связано с выделением его отличительных преимуществ, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и (или) фирмы.

Стратегии проекционного типа

Выделяют три основные стратегии проекционного типа, которые используются в современной рекламе: это имидж марки, резонанс и аффективная стратегия. Все они ориентированы в большей мере на эмоциональное, чем на рациональное восприятие потребителя.

Проекционная реклама должна вызывать позитивные чувства и стремиться связать этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом существенно важно, чтобы реклама вызывала не позитивные эмоции вообще, а вполне конкретные эмоции, привязанные именно к этой рекламируемой марке. Только в этом случае она помогает дифференциации товаров и таким образом может влиять на сбыт. Аффективные, основанные на образах и ассоциациях различия марок столь же важны в рекламе, как и реальные различия.

Стратегия «имидж марки» рассчитана на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека, реклама закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения, манеру держать себя и одеваться, тип интерьера или природного окружения и пр. Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты в этом случае должны знать, какими хотят видеть себя потенциальные покупатели, кому стремятся подражать. Должен быть сконструирован цельный образ, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории. Для использования данной стратегии требуется достаточно тонкое понимание психологии потребителей.

Стратегия «резонанс», или стратегия сопереживания. Ее также чаще всего используют для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. Рекламист в этом случае стремится пробудить личный опыт потребителя, актуализировать его систему ценностей, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. В основе этой стратегии лежит теория эмпатии, или сопереживания, сторонники которой считают, что действенной может быть только та реклама, создатели которой условно ставят себя на место потребителя и говорят с разными адресатами рекламного обращения на языке его собственных потребностей или недостаточно осознанных желаний.

Покупка товара при этом превращается в способ приобщения к субъективно важным для человека явлениям, событиям, людям. Чаще всего в современной рекламе с помощью этой стратегии стремятся ассоциировать товар со счастливой благополучной семьей, успехом, карьерой, счастливым романом. В такой рекламе, как правило, заложена модель достижения положительного результата, какой бы сферы жизни он ни касался. Такие указания передаются опосредованно, через использование образов известных

людей, персонажей популярных фильмов и литературных произведений, животных, произведений искусства.

Аффективная стратегия. Применяя эту стратегию, рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать у потребителя состояние эмоциональной причастности и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар. В отличие от предыдущих двух видов рекламных стратегий, не придает товару социально и психологически значимой ценности и не призывает потребителя купить вместе с товаром какое-либо качество нематериального свойства. Как правило, такая реклама просто развлекает потребителя и благодаря переносу благоприятных впечатлений с рекламы на товар делает его потребление более эмоционально насыщенным.

Креативные стили

Воздействие рекламы на потребителя определяется не только ее содержанием, но и качеством передаваемого сообщения. Рекламное обращение должно отличаться той или иной степенью оригинальности, благо одну и ту же рекламную идею можно выразить по-разному. Существуют разные креативные стили.

В большинстве случаев потребители не стремятся увидеть или услышать рекламу. Рекламное обращение должно быстро привлекать к себе внимание и быстро доносить информацию. Хорошие обращения отличаются простым описательным характером, непосредственно затрагивают проблемы, которые товар или услуга помогает решить, и подсказывают, как это решение может улучшить жизнь потенциального потребителя.

Для формирования рекламной идеи существуют определенные методики. В середине прошлого века американский исследователь Дж. Мэлоуни разработал модель генерирования рекламных идей, не утратившую актуальности и по сей день. Как показано в табл. 17, в ней, с одной стороны, классифицируются выгоды, которые покупатели стремятся получить от товара, а, с другой – источники этих выгод. В результате получается 12 возможных осей рекламной коммуникации, для каждой из которых рекламисты могут придумать свою тему или идею.

Как уже говорилось, выбор рекламного обращения (идеи, призыва и текста) осуществляется в рамках позиционирования товара, так как обращение указывает покупателю на основные выгоды товара. Но даже в рамках концепции позиционирования возможны разные сообщения, то есть создателям рекламы предоставляется свобода действий, позволяющая изменять рекламное обращение при неизменной позиции товара и с учетом индивидуальных особенностей покупателя.

Т а б л и ц а 17

Поиск рекламного призыва (матрица Мэлоуни)

Потенциальные типы выгод	Типы восприятия		Типы установок	
	рациональное	сенсорное	социальные	эгоистические
От результатов использования	(1)	(2)	(3)	(4)
От процесса использования	(5)	(6)	(7)	(8)
От ситуации использования	(9)	(10)	(11)	(12)

Таким образом, в зависимости от типа покупательского поведения (рациональное, иррациональное) рекламодатели изменяют обращение при неизменности товара. Обращение позиционирует товар, указывая на его виды. Но характер воздействия рекламы определяется не только содержанием, но и качеством передаваемого сообщения. Примеры разработки рекламных обращений для разных типов потребителей, предложенные студентами кафедр сервиса и туризма и организации работы с молодежью Института физической культуры, спорта и молодежной политики УрФУ, даны в табл. 18–20.

Т а б л и ц а 18

Матрица Мэлоуни УрФУ

Потенциальные типы выгод	Типы восприятия		Типы установок	
	рациональное	сенсорное	социальные	эгоистические
От результатов использования	«Знания, карьера – вот результат!» «За дело!»	«Почувствуй власть разума, окунишь в ин- теллектуальное пространство»	«В одном про- свещении най- дешь ты спаси- тельное проти- воядие для всех бедствий чело- вечества». Н. М. Карамзин	«Лучшее образо- вание для вас»

О к о н ч а н и е т а б л . 18

Потенциальные типы выгод	Типы восприятия		Типы установок	
	рациональное	сенсорное	социальные	эгоистические
От процесса использования	«Знания, друзья, культура, путеше- ствия, аспира- нтура!» «Все в одном университете – приходите к нам за этим»	«Ощути полет мысли, почувст- вуй силу зна- ний!»	«Получи отлич- ные знания и миллион инте- ресных увлека- тельных собы- тий как бонус»	«УрФУ – уве- ренное движение в перспективное будущее!»
От ситуации использования	«Твой алгоритм успеха в УрФУ: фундаменталь- ные знания, не- обходимые прак- тические навы- ки, возможность реализации по- тенциала»	«Учись с удо- вольствием!»	«Мы поможем тебе найти свое место в жизни!»	«Образование придает челове- ку достоинство, да и раб начина- ет сознавать, что он не рожден для рабства». В. Гюго

Т а б л и ц а 19

**Матрица Мэлоуни
для детского коллектива «Сюрприз»**

Потенциальные типы выгод	Типы восприятия		Типы установок	
	рациональное	сенсорное	социальные	эгоистические
От результатов использования	«Грация и здо- ровье – ваш ре- зультат в “Сюр- призе”»	«Почувствуй власть над ис- кусством движе- ния»	«“Сюрприз” – до- рога в жизнь»	«В “Сюрпризе” ваш ребенок ста- нет лучше всех»
От процесса использования	«Движенья точ- ны, осанка ка- дета – большое	«Ощути полет движения»	«Стань прин- цессой танца (для детей)».	«В “Сюрпризе” танцую, быстрее расту я»

О к о н ч а н и е т а б л . 19

Потенциальные типы выгод	Типы восприятия		Типы установок	
Типы потенциально выгодных впечатлений	рациональное	сенсорное	социальные	эгоистические
	спасибо “Сюрпризу” за это!»		«Дайте возможность стать принцессой танца» (для родителей)	
От ситуации использования	«В “Сюрпризе” с удовольствием танцую я – ведь окружают меня музыка и лучшие друзья»	«Открой (те) дверь в сказочный мир танца»	«Танцуя, путешествуем, развиваемся, растем»	«Ваш ребенок – звезда всех праздников»

Т а б л и ц а 20

**Матрица Мэлоуни
для детской школы «Прекрасная леди»**

Потенциальные типы выгод	Типы восприятия		Типы установок	
Типы потенциально выгодных впечатлений	рациональное	сенсорное	социальные	эгоистические
От результатов использования	«Ваши утонченность и изысканность – наша визитная карточка»	«Ах, какое блаженство – знать, что я совершенство, знать, что я идеал!»	«Наша школа – ваша гарантия успеха в будущем»	«Я самая обаятельная и привлекательная»
От процесса использования	«Алмазу – достойную огранку»	«Поддержка, помощь, понимание обеспечены в процессе обучения»	«Посещение школы повысит ваш статус»	«Вашему вниманию предлагается полный спектр возможностей»
От ситуации использования	«Созвездие жемчужин» (баннер). «Немецкий гувернер – аккуратность. Англий-	«Наслаждение общением»	«Джентльмен бывает только рядом с леди»	«И обаяние утонченного ума, И блеск изысканных манер, и доброта,

О к о н ч а н и е т а б л. 20

Потенциальные типы выгод	Типы восприятия		Типы установок	
Типы потенциально выгодных впечатлений	рациональное	сенсорное	социальные	эгоистические
	ский гувернер – точность. Фран- цуз шлифует. “Прекрасная леди” – 3 в 1»			И благородной элегантности полны, Вы нам являе- те прекрасные мечты. Вы, несомненно, совершенный идеал. Прекрасной леди флер Здесь правит бал»

5. Разработка рекламного бюджета

Разработка бюджета рекламной кампании сводится к решению двух вопросов: общее количество средств, выделяемых на рекламу, и распределение их по медиасредствам и видам.

При решении этих вопросов нужно учитывать следующие факторы:

- объем и размеры рынка;
- роль рекламы в комплексе маркетинга;
- этап жизненного цикла товара;
- дифференциация товара;
- размер прибыли и объем сбыта;
- затраты конкурентов;
- финансовые ресурсы.

Все эти факторы взаимосвязаны, взаимозависимы, постоянно меняются. Поэтому все их в совокупности надо рассматривать при разработке бюджета.

Методы исчисления величины рекламного бюджета:

- В процентах к объему сбыта.
- С учетом целей и задач.
- На основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя.
- На основе планирования затрат.

- От достигнутого ранее уровня.
- На основе соблюдения конкурентного паритета.
- С учетом возможностей фирмы.

Методы формирования рекламного бюджета

При формировании бюджета рекламной кампании должны учитываться следующие факторы: стадия жизненного цикла продукта, его рыночная доля; география и объем продаж; уровень конкуренции на рынке; финансовые возможности организации; издержки различных альтернатив (например, цена телерекламы по сравнению с радиообъявлениями и объявлениями в журналах); изменения цен на рекламу в средствах ее распространения; уровень дифференциации товарной данной группы; известность самой фирмы и другие факторы.

Все методы условно можно разделить на две группы: традиционные и новые. Более прогрессивные новые методы (математические модели и экспериментальные формулы) позволяют с высокой степенью точности определять рекламные затраты. Рассмотрим основные традиционные методы формирования бюджета рекламной кампании.

Метод исчисления «от наличных средств». Многие фирмы выделяют в бюджет на рекламу определенную сумму, которую они могут себе позволить истратить. Этот метод определения рекламного бюджета полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рекламной деятельности.

Метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Расходы на рекламу по этому методу рассчитывают в определенном процентном отношении – либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

Прогноз объема сбыта на будущий год. Этот метод обладает рядом преимуществ: он достаточно прост в применении, его можно совершенствовать, варьируя процентные отношения в зависимости от разных факторов. Недостатки этого метода заключаются в том, что процент к сумме продаж может быть определен лишь исходя из прошлого опыта или действий конкурентов, никаких других логических оснований для выбора процентного показателя нет. При формировании рекламного бюджета не учитываются необходимость в рекламе конкретного товара и конкретная сбытовая территория; размер бюджета не в полной мере учитывает имеющиеся возможности рекламодателя. Этот метод строится на рассуждениях о том, что сбыт – это причина рекламы, а не следствие.

Исторический метод. Основа этого метода – формирование бюджета путем пересмотра предыдущего бюджета и его корректировки в соответст-

вии с изменением условий. При его использовании бюджет может основываться на бюджете прошлого года с соответствующим увеличением, ориентированным на уровень инфляции или на другой рыночный фактор. Однако ошибка, допущенная ранее при составлении бюджета, сохранится и будет перенесена в новый бюджет.

Метод конкурентного паритета. Этот метод подразумевает формирование бюджета рекламной кампании на уровне соответствующих затрат конкурентов. При этом предполагается, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой «коллективную мудрость отрасли», а поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере рекламной деятельности. Но нет никаких оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на вопросы формирования рекламного бюджета.

Метод исчисления «исходя из целей и задач». Этот метод заключается в рассмотрении каждой поставленной задачи рекламной кампании и определении затрат, необходимых для ее выполнения. Он требует, чтобы бюджет рекламы формировался на основе следующих принципов:

- точное формулирование целей рекламы;
- определение задач, которые предстоит решить для достижения целей;
- оценка затрат на решение этих задач;
- точное определение (количественное и качественное) аудитории, на которую рассчитана данная реклама;
- выбор стиля рекламы, характера (интенсивный или экстенсивный) рекламной кампании;
- определение природы и направленности рекламной деятельности (кампания по выпуску товара на рынок; по повышению престижа фирмы; по поддержанию достигнутого объема продаж и т. д.);
- оценка средств (информации и рекламы), способных донести рекламное послание;
- расчет стоимости средств, предусмотренных для эффективного достижения намеченных целей.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу. Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара. Этот метод формирования бюджета более трудоемкий, чем описанные выше, потому что реально он требует предварительного рассмотрения и расчета полностью всей рекламной кампании.

Метод долевого участия. Сущность данного метода в том, что в отраслях, где велико сходство между товарами (услугами), обычно есть четкое соотношение между рыночной долей и долевым участием в отраслевом

продвижении продукции. Исходя из этого некоторые организации ориентируются на достижение определенного показателя рыночной доли, а после устанавливается определенный процент затрат чуть выше этой доли на продвижение продукции (услуги). Например, если организация имеет 12 % рыночной доли, то она должна вкладывать в продвижение продукции 14 % отраслевых вложений в продвижение. Этот метод, если его будут использовать все участники рынка конкретного продукта, может привести к росту затрат на рекламу в общей структуре затрат вследствие конкурентной борьбы. В конечном счете пострадают как сами организации, участвующие в подобной борьбе, так и потребители, вынужденные оплачивать дополнительные расходы на рекламные кампании.

Эмпирический метод. Объем затрат на рекламную кампанию определяется экспериментальным путем. Проведением серии тестов на разных рынках с разными рекламными бюджетами рассчитывается его оптимальный объем. Однако при данном методе формирования бюджета трудно выявить конечные результаты воздействия методов продвижения, и рекламных мероприятий в частности.

Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат. План рекламных затрат представляет собой смету расходов на различные запланированные мероприятия, направленные на достижение поставленных целей.

Метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам. По этому методу величина рекламного бюджета рассчитывается исходя из средств, оставшихся после использования на все остальные нужды. Вложения в рекламу ничем не отличаются от любых других вложений, величина их рентабельности может быть как выше, так и ниже других (альтернативных) вложений.

6. Медиапланирование

Выбор медиастратегий.

1. Охват либо частота.

Экстенсивная кампания нацелена на контакт с максимальным числом потребителей за счет их охвата. Интенсивная – на охват ограниченной целевой аудитории за счет максимальной частоты повтора. Высокая частота контактов используется в следующих случаях:

- выпуск нового товара;
- сложность рекламного сообщения;
- низкая лояльность к торговой марке;
- начало крупномасштабной программы стимулирования сбыта.

2. Постоянство либо прерывистость.

Постоянная рекламная кампания направлена на устранение эффекта забывания и стимулирование повторных покупок. *Пульсирующая* рекламная

кампания строится на оптимизации обучения потребителей или подкреплении их знаний, а также на растягивании бюджетов в соответствии с периодизацией потребления.

3. Концентрация либо диверсификация. *Концентрация* применяется при нишевой маркетинговой стратегии. Ее отличительные черты – использование одного СМИ для воздействия на целевую аудиторию, экономия на масштабе. *Диверсификация* применяется при недифференцированном маркетинге, для лучшего сетевого охвата, географического распределения, для обеспечения взаимного дополнения средств информации.

Составляется *детальный развернутый план* основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения. Конечным результатом подготовки рекламной кампании является составление плана ее проведения и окончательной сметы расходов. При этом необходимо полученную сумму расходов сравнить с той суммой, которую выделил рекламодатель на проведение рекламной кампании. Данный план называется *медиапланом*. Это конкретное расписание выходов рекламы любого типа на конкретный промежуток времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, снабженное некоторыми дополнительными статистическими показателями, речь о которых пойдет дальше. По правилам медиаплан составляется на основе данных социологических исследований о медиапредпочтениях (частоте просмотра ТВ, прослушивания радиопрограмм, сведениях о популярности различных изданий) различных групп населения. При этом точность и конкретность плана должны быть такими, чтобы заказ рекламы был возможен не только в агентстве, его разработавшем, но и в любом другом без запросов дополнительной информации.

Типы графиков рекламной кампании

Сегодня распространено много видов графиков:

- *последовательный* – самый легкий: реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 мес.;
- *сезонный* – СМИ используются наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж;
- *импульсная подача* – СМИ используются периодически через равные интервалы, независимо от времени года;
- *неравномерные импульсы* – реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса;
- *рывок* – этот тип применяется для мощного начала кампании;
- *направленный импульс* – такой график разработан для поддержки особых идей с тем, чтобы обращение к ним за время прохождения данного

рекламного графика существенно возрастало по сравнению с другими периодами.

7. Предтестирование

Тестирование рекламы (*pre-testing/advertising concept test*) проводится до начала рекламной кампании для определения привлекательных и раздражающих элементов, для оценки восприятия рекламных сообщений и увеличения эффективности воздействия рекламы на целевую аудиторию. Задачи тестирования рекламы: определение реакции потребителей на предлагаемые варианты рекламных сообщений; выявление положительных и негативных оценок; оценка соответствия рекламы основной идее, оценка убедительности и понятности рекламы. Тестирование позволяет внести необходимые коррективы в рекламные сообщения до начала размещения.

8. Коррекция

На этом этапе оригинал-макет рекламного обращения согласовывается с рекламодателем. В случае обнаружения несоответствий с техническим заданием макет дорабатывается, а итоговый вариант закрепляется соответствующими документами.

9. Производство рекламоносителей

Этап, на котором осуществляется изготовление носителей рекламы, происходит закупка места и времени в СМИ для его трансляции.

10. Посттестирование

Рекламная кампания должна иметь обратную связь, которая сравнивается с исходными данными. На ее основании анализируются выводы о ее перспективе. Прекрасным средством контроля за эффективностью рекламной кампании является опрос людей, составляющих аудиторию того или иного издания. Обычно на Западе это поручается специальным социологическим фирмам. Популярны также два метода посттестирования программы. В одном из них рекламодатель просит людей, подвергнутых воздействию рекламы в журналах или телевизионных программах, вспомнить все о рекламодателях и товарах, которых они видели. Рейтинги отзывов указывают на уровень воздействия рекламного объявления. Другой метод – тесты на узнавание. Такие тесты, проводимые, например, с читателями журнала, позволяют оценить воздействие рекламного объявления на различные рыночные сегменты и сравнить рекламу компании и ее конкурентов.

11. Определение эффективности рекламной кампании

Оценка эффективности рекламной кампании предназначена для определения конечного результата, который выражается в охвате и уровне осведомленности целевой аудитории (психологическая), в изменении объемов

продаж предприятия по рекламируемым товарным группам (экономическая) и т. п. Исследование эффективности рекламы позволяет оценить, в какой степени были достигнуты цели, которые стояли перед рекламной кампанией. На основе такой оценки предпринимаются усилия для увеличения эффективности рекламной деятельности и оптимизации расходов на рекламу. Объектом экономической эффективности является изменение товарооборота после рекламных мероприятий. Объектами изучения психологической эффективности являются эффективность восприятия, эффективность формирования установки и поведенческой активности.

Эффективность воздействия рекламы на восприятие

Эффективность на этой стадии означает способность рекламы преодолеть индифферентность потенциальных покупателей, а также быть увиденной, услышанной, прочитанной и подлежащей запоминанию целевой группой. Важное качество рекламного сообщения – то, что оно пробуждает те или иные эмоции реципиента. Без этого ни с установками, ни с поведением не произойдет никаких изменений. Отсюда понятны иногда вызывающая раздражение сторонних наблюдателей склонность рекламодателей к навязчивому воздействию, их стремление привлекать к себе внимание любой ценой. Перед началом, в процессе и по окончании рекламной кампании проводятся замеры следующих показателей:

- уровень известности;
- степень приверженности;
- ассоциативный ряд, вызываемый рекламным сообщением;
- имиджевые характеристики;
- количественные и качественные показатели.

Созданию более эффективного рекламного сообщения способствует изучение коммуникативной эффективности.

Коммуникативная эффективность

Объектом исследования коммуникативной эффективности рекламы является рекламный текст. Изучение коммуникативной эффективности рекламы имеет значение и на этапе разработки рекламных продуктов, и при тестировании вариантов. Исследования эффективности позволяют найти ответы на вопросы, почему одну рекламу замечают быстрее, ее легче понять, ей доверяют, одна способна вызвать действие потребителя, а другая – нет, то есть как воспринимается реклама, какие она имеет социальные последствия. В коммуникативном аспекте критерии успеха рекламы – восприятие, ощущение, внимание, эмоции, память, мотивации, ценностные ориентации и мировоззренческие установки.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Дайте классификацию рекламной кампании.
2. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы рекламной кампании.
3. Опишите ситуации в которых применяются следующие рекламные стратегии: а) «послания»; б) «звездная».
4. Охарактеризуйте основные креативные стили разработки рекламной идеи.
5. Назовите принципы построения матрицы Мэлоуни.
6. Дайте характеристику основным медиастратегиям.
7. Назовите типы медиаграфиков рекламной кампании.
8. Перечислите методы предтестирования и посттестирования рекламной кампании.
9. Расскажите, что является объектом изучения коммуникативной, психологической и экономической эффективности рекламы.
10. Опишите сегменты «студент УрФУ», «магистрант УрФУ» в контексте рекламной кампании.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ, РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

О с н о в н а я

Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академ. бакалавриата / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 231 с. – (Сер.: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06317-2.

GR и лоббизм: теория и технологии : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. – Москва : Юрайт, 2019. – 315 с. – (Сер.: Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-02436-4.

Зубок Ю. А. Молодежь и молодежная политика в современном российском обществе / Ю. А. Зубок, Т. К. Ростовская, Н. Л. Смакотина. – Москва : ИТД «Перспектива», 2016. – 166 с. – ISBN 978-5-905790-16-4.

Нархов Д. Ю. Реклама: управленческий аспект : учеб. пособие / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та ; Флинта, 2018. – 264 с. – ISBN 978-5-7996-1434-8 (УрФУ); 978-5-9765-3181-9 (Флинта).

Ростовская Т. К. Молодежная политика в современной России : учеб. пособие для вузов / Т. К. Ростовская, Е. А. Князькова. – Москва : Юрайт, 2020. – 155 с. – ISBN 978-5-534-13287-8.

Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. – 5-е изд., пер. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – 603 с. – ISBN 9785991631952.

Д о п о л н и т е л ь н а я

GR: теория и практика : учебник / [К. В. Киселев и др.] ; под. ред. И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой ; С.-Петерб. гос. ун-т. – Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2013. – 179 с. – ISBN 978-5-288-05496-9.

GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством : учеб. пособие / [Сморгунов Л. В. и др.] ; под ред. Л. В. Сморгунова, Л. Н. Тимофеевой. – Москва : РОССПЭН, 2012. – 407 с. – ISBN 978-5-8243-1533-2.

PR: международная практика / под ред. С. Блэка. – Москва : Довгань, 1997. – 180 с. – ISBN 5-7888-0004-8 (рус.).

Белл Д. Социальные рамки информационного общества : [сокр. пер.] / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе / под ред. П. С. Гуревича. – Москва : Прогресс, 1986. – С. 330–342.

Березутский Ю. В. Социальная активность молодежи региона: социологический анализ / Ю. В. Березутский. – Хабаровск : Дальневост. ин-т управления – филиал РАНХиГС, 2019. – 174 с. – ISBN 978-5-944-56273-9.

Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы / Эрик Берн ; общ. ред. М. С. Мацковского ; [послел. Л. Г. Ионина, М. С. Мацковского]. – Санкт-Петербург : Лениздат, 1992. – 399 с. – ISBN 5-289-01230-3.

Блумер Г. Коллективное поведение / Г. Блумер // Американская социологическая мысль : тексты / сост. Е. И. Кравченко ; под ред. В. И. Добренкова. – Москва : Изд-во МГУ, 1994. – С. 168–215. – ISBN 5-211-03099-0.

Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / Сэм Блэк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 317 с. – ISBN 5-222-00696-4.

Блэкуэлл Р. Поведение потребителей : учебник / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Эндржел ; пер. с англ. Е. Колотвиной, Л. Круглова-Морозова. – 10-е изд. – Москва [и др.] : Питер, 2007. – 943 с. – ISBN 978-5-469-00677-0.

Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр. – Москва : Рудомино, 1995. – 168 с. – ISBN 5-7380-0038-2.

Бориснёв С. В. Социология коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов / С. В. Бориснёв. – Москва : ЮНИТИ, 2003. – 269 с. – ISBN 5-238-00513-X.

Брыкин А. В. Взаимодействие с органами государственной власти, или Government Relations в России / А. В. Брыкин. – Москва : Наука, 2013. – 255 с. – ISBN 978-5-9902334-1-6.

Герашенко Л. Л. Мифология рекламы / Л. Л. Герашенко. – Москва : Диаграмма, 2006. – 459 с.

Гольман И. А. Практика рекламы : 10 уроков для советского бизнесмена / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск : Интербук, 1991. – 142 с. – ISBN 5-7664-0622-3.

Гольман И. А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация : учебник / И. Гольман. – 3-е изд., перераб. – Москва : Гелла-принт, 2004. – 334 с.

Горшков М. К. Молодежь России в зеркале социологии. К итогам многолетних исследований / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. – Москва : ФНИСЦ РАН, 2020. – 688 с. – ISBN 978-5-89697-327-0.

Гостенина В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. – 2-е изд., перераб. – Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – ISBN 978-5-98281-338-1.

Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR : практ. реком. / М. В. Гундарин. – 2-е изд., доп. – Москва [и др.] : Питер, 2009. – 330 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.

Гуревич П. С. Психология рекламы: историко-аналитическое и философское содержание : учеб. пособие / П. С. Гуревич. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. – 459 с. – ISBN 978-5-222-14768-9.

Гэлбрейт Дж. К. Справедливое общество. Гуманистический взгляд / Дж. Гэлбрейт // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология. – Москва : Академия, 1999. – С. 236–242. – ISBN 5-87444-067-4.

Дениева А. К. GR-среда современной Российской Федерации / А. К. Дениева // Администрация Президента Российской Федерации: политико-коммуникативные практики. – Москва : Изд-во РГГУ, 2018. – 202 с. – ISBN 978-5-7281-2061-2.

Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 416 с. – ISBN 978-5-238-00567-9.

Емельянов С. Т. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для вузов / С. Т. Емельянов. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 224 с. – ISBN 5-469-00088-5.

Зубок Ю. А. Молодежь в культурном пространстве: саморегуляция жизнедеятельности / Ю. А. Зубок, В. И. Чупров. – Москва : Норма, 2020. – 304 с. – ISBN 978-5-001-56082-1.

Игнатъев Д. И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов, Ф. В. Сарокваша. – Москва : Альпина Паблишер, 2003. – 227 с. – ISBN 5-94599-036-1.

Илле М. Е. Социология культуры и искусства : ст. разных лет / М. Е. Илле. – Санкт-Петербург : Норма, 2021. – 266 с. – ISBN 978-5-87857-303-0.

Ильинский И. М. Молодежь и молодежная политика. – Москва : Голос, 2001. – 694 с. – ISBN 5-7117-0280-7.

Ильинский И. М. Образование, молодежь, человек (статьи, интервью, выступления). – Москва : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2006. – 560 с.

Ильинский И. М. Образование. Молодежь. Человек : (статьи, интервью, выступления) : в 2 кн. – Кн. 2 / И. М. Ильинский. – Москва : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2009. – 530 с. – ISBN 978-5-98079-552-8.

Ионин Л. Г. Социология культуры : учебник для бакалавриата и магистратуры / Л. Г. Ионин. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2016. – 425 с. – ISBN 978-5-9916-8149-0.

Калмыков А. А. Системное описание PR-технологии / А. А. Калмыков // Оптимальные коммуникации (ОК) : [сайт]. – URL: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/> (дата обращения: 20.05.2021).

Киричек П. Н. Информационная культура общества. – Москва : Изд-во РАГС, 2011. – 127 с. – ISBN 978-5-7729-0441-1.

Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 528 с. – ISBN 5-87983-093-4 («Рефл-бук»).

Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. – Москва : Вильямс, 2007. – 646 с. – ISBN 978-5-8459-0376-1.

Кравченко С. А. Социология риска и безопасности : учебник и практикум для вузов / С. А. Кравченко. – Москва : Юрайт, 2021. – 302 с. – ISBN 978-5-534-00750-3.

Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для студентов вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Москва [и др.] : Питер, 2010. – 375 с. – ISBN 978-5-49807-560-0.

Кутляев А. Эффективность рекламы / А. Кутляев, А. Попов. – Москва : ЭКСМО, 2005. – 410 с. – ISBN 5-699-10796-7.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 796 с. – ISBN 5-272-00136-2.

Маклюэн Г. М. Понимание медиа : Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – Москва, 2003. – 464 с. – ISBN 5-86090-102-X.

Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек / Г. Маркузе. – Москва : ЭКСМО, 2003. – 512 с. – ISBN 5-17-011041-3.

Мид М. Культура и мир детства : избр. произв. // Литмир : [сайт]. – URL: <https://www.litmir.me/br/?b=161011&p=1> (дата обращения: 30.03.2021).

Молодежные проекты: экспертный взгляд : коллект. моногр. – Смоленск : Универсум, 2016. – 396 с. – ISBN 978-5-91412-311-3.

Молодежь в информационно-инновационном обществе / К. А. Антипов, А. И. Агафонов, В. А. Бурко [и др.]. – Пермь : Перм. нац. исслед. политех. ун-т, 2019. – 389 с. – ISBN 978-5-39802-232-2.

Морозов А. А. GR-менеджмент как разновидность современного менеджмента // *Ceteris Paribus*. – 2015. – № 4. – С. 149–150.

Морозов О. А. Взаимодействие с органами государственной власти, или Government relations : учеб. пособие / сост. О. А. Морозов ; СПбГТУРП. – Санкт-Петербург : [Б. и.], 2015. – 86 с. – URL: <http://nizrp.narod.ru/metod/kaffiniuch/11.pdf> (дата обращения: 09.10.2021).

Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие / Александр Назайкин. – Москва : Eksmo Ed. : ЭКСМО, 2007. – 343 с. – ISBN 5-699-18344-2.

Нархова Е. Н. Реклама и связи с общественностью в молодежной политике : учеб. пособие / Е. Н. Нархова, Д. Ю. Нархов. – Екатеринбург : УрФУ, 2012. – 214 с. – ISBN 978-5-7525-4036-3.

Нархова Е. Н. Рекламно-информационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / Е. Н. Нархова, З. В. Сенук. – Екатеринбург : УГТУ–УПИ, 2012. – 102 с. – ISBN 978-5-321-01284-0.

Нархова Е. Н. Социология культуры : учеб. пособие / Е. Н. Нархова, Д. Ю. Нархов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 302 с. – ISBN 978-5-7996-2616-7.

Николайшвили Г. Г. Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие / Г. Г. Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 192 с. – ISBN 978-5-75670-489-1.

Организация работы с молодежью: методы, формы, технологии в современных условиях : коллект. моногр. / С. А. Аванесова, Н. Д. Бобкова, Е. В. Лунева [и др.] ; под общ. ред. К. А. Фомичева. – Курган : Курган. гос. ун-т, 2017. – 152 с. – ISBN 978-5-4217-0406-5.

Плотников В. И. Ценностный мир человека и его судьба // Двадцать лекций по философии : учеб. пособие / А. В. Грибакин, Ю. Г. Ершов, В. Е. Кемеров и др. ; Рос. филос. о-во и др. – 2-е изд. – Екатеринбург : Банк культурной информации, 2002. – С. 367–394. – ISBN 5-7851-0405-9.

Попова Н. В. Нормативное правовое обеспечение государственной молодежной политики в Российской Федерации : учеб. пособие / Н. В. Попова, Е. В. Осипчукова, М. А. Бедулева ; под общ. ред. А. В. Пономарева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 140 с. – ISBN 978-5-7996-2591-7.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2006. – 651 с. – ISBN 9665430483.

Реклама: принципы и практика : учебник / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Е. Алюшинской и др. – 3-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 797 с. – ISBN 5-318-00284-6.

Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – Москва : Высш. шк., 1981. – 127 с.

Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 512 с. – ISBN 978-5-388-00163-4.

Самое главное в PR / У. Аги [и др.] ; [пер. с англ. В. Елизаров, Н. Качанова]. – Москва [и др.] : Питер, 2004. – 558 с. – ISBN 5-94723-170-0.

Смакотина Н. Л. Основы социологии нестабильности и риска : философский, социологический и социально-психологический аспекты : монография / Н. Л. Смакотина. – Москва : Университет. кн. дом, 2009. – 241 с. – ISBN 978-5-98227-615-5.

Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 459 с. – ISBN 5-8016-0091-4.

Теория и практика устойчивого ценностно-позитивного развития молодежи : коллект. моногр. / под ред. С. В. Тетерского, Т. К. Ростовской. – Москва : Перспектива, 2016. – 280 с. – ISBN 978-5-88045-291-0.

Технологии работы с молодежью (опыт работы кафедры социальных технологий и организации работы с молодежью МГГУ им. М. А. Шолохова) : коллект. моногр. / под ред. С. Ю. Поповой (Смолик). – Москва ; Тверь : СФК-Офис, 2015. – 326 с. – ISBN 978-5-91504-037-2.

Толстых П. А. Лоббизм, Government Relations (GR) и Public Affairs (PA): к истокам понятий / П. А. Толстых // Российский профессиональный портал о лоббизме и GR : [сайт]. – URL: http://lobbying.ru/index.php?article_id=1451 (дата обращения: 17.05.2021).

Тренды молодежной политики в зеркале социальных наук и технологий : монография / А. В. Пономарев [и др.] ; под общ. ред. А. В. Пономарева, Н. В. Поповой. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2018. – 260 с. – ISBN 978-5-7996-2359-3.

Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А. В. Ульяновский. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 539 с. – ISBN 5-469-00204-7.

Управление общественными отношениями : учебник / Комаровский В. С., Валова М. Д., Василенко А. Б. [и др.] ; под общ. ред. В. С. Комаровского. – Москва : Изд-во РАГС, 2003. – 399 с. – ISBN 5-7729-0146-X.

Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. – Москва : МОО «Информация для всех», 2014. – 64 с.

Феофанов О. А. Реклама : новые технологии в России : учеб. пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / Олег Феофанов. – Москва [и др.] : Питер, 2004. – 376 с. – ISBN 5-272-00037-4 : 3000.

Филатова О. Г. Социология массовых коммуникаций : учеб. пособие / О. Г. Филатова. – Москва : Гардарики, 2006. – 230 с. – ISBN 5-8297-0273-8.

Фомичева И. Д. Социология СМИ : учеб. пособие для студентов вузов. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 335 с. – ISBN 978-5-7567-0448-8.

Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм ; предисл. П. С. Гуревича. – Москва : АСТ, 2006. – 571 с. – ISBN 5-9713-1774-1.

Чуриков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебник / А. Н. Чуриков, М. П. Бочаров. – 6-е изд. – Москва : Изд-во «Дело» АНХ, 2010. – 560 с. – ISBN: 5-7749-0293-5.

Шишкина М. А. Публичные коммуникации в истории цивилизации (от Античности до Просвещения) : учеб. пособие. – Санкт-Петербург : Роза мира, 2005. – 117 с. – ISBN 5-85574-090-0.

Шишкина М. А. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка / М. А. Шишкина, Д. П. Гавра, Д. П. Шишкин. – Санкт-Петербург : Роза мира, 2004. – 108 с. – ISBN 5-85574-055-2.

П р а в о в ы е и н о р м а т и в н ы е д о к у м е н т ы

Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 дек. 1993 г. [с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 г.] // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202007040001> (дата обращения: 05.07.2021).

О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства) : федер. закон от 5 февраля 2018 г. № 15-ФЗ // Гарант : информ.-прав. портал : [сайт]. – URL: <https://base.garant.ru/71871620/1cafb24d049dcd1e7707a22d98e9858f/> (дата обращения: 20.05.2021).

О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений : федер. закон от 28 июня 1996 г. № 98-ФЗ // Консультант Плюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7041/ (дата обращения: 05.01.2018).

О защите прав потребителей : федер. закон от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 // Консультант Плюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 05.01.2018).

О молодежной политике в Российской Федерации : федер. закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ ; принят Государственной думой 23.12.2020 г. ; одобрен Советом Федерации 25.12.2020 г. // Гарант : информ.-правовой портал : [сайт]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/400056192/> (дата обращения: 15.05.2021).

О некоммерческих организациях : федер. закон от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ // Консультант Плюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/-cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения: 05.01.2018).

О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации : федер. закон от 02 мая 2006 г. № 59-ФЗ // Консультант Плюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_59999/ (дата обращения: 05.01.2018).

О рекламе : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ : [принят Государственной думой 22 февраля 2006 г. ; одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 г.] // Гарант : информ.-прав. портал : [сайт]. – URL: <https://base.garant.ru/12145525/> (дата обращения: 20.05.2021).

О рекламе : федер. закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ : [принят Государственной думой 14 июня 1995 г.] // Гарант : информ.-прав. портал : [сайт]. – URL: <https://base.garant.ru/3998736/> (дата обращения: 18.05.2021).

О стратегическом планировании в Российской Федерации : федер. закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ // Консультант Плюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/ (дата обращения: 05.01.2018).

Об основах общественного контроля в Российской Федерации : федер. закон от 21 июля 2014 г. № 212-ФЗ // Консультант Плюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165809/ (дата обращения: 05.01.2018).

Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (принят на заседании исполнительного совета Российской ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001 г., Москва) // Российская ассоциация по связям с общественностью : [сайт]. – URL: <https://goo-gl.ru/WeCx1> (дата обращения: 18.05.2021).

Российский рекламный кодекс // Группа компаний «АМТ» : Юридические статьи : [сайт]. – URL: https://regrek.ru/ros_rekl_kodeks.html/ (дата обращения: 20.05.2021).

О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации : указ Президента РФ от 2 июля 2021 г. № 400 // Гарант : информ.-правовой портал : [сайт]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/401325792/> (дата обращения: 05.07.2021).

Об утверждении доктрины информационной безопасности Российской Федерации : указ Президента Российской Федерации от 05.12.2016 г. № 646 // Российская газета. – 2016. 6 дек. // Президент Российской Федерации : [офиц. сайт]. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/messages> (дата обращения: 05.01.2018).

Об утверждении Основ государственной молодежной политики РФ на период до 2025 г. : распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 2403-р // Российская газета. – 2014. 30 нояб.

ОСОБЕННОСТИ PR В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ*

Доклад директора Департамента молодежной политики Свердловской области для представления проекта Стратегии молодежной политики и патриотического воспитания граждан в Свердловской области до 2035 г. на заседании Совета стратегического развития Свердловской области (19 ноября 2018 г.).

Уважаемый Александр Анатольевич!
Уважаемые коллеги!



Рис. 8. Слайд 2 презентации к докладу

Разработка Стратегии развития молодежной политики и патриотического воспитания граждан в Свердловской области до 2035 г. (далее – Стратегии) осуществлялась с соблюдением порядка подготовки, обсуждения (экспертизы) и рассмотрения проекта Стратегии, утвержденного постановлением Правительства Свердловской области от 07.12.2015 г. № 1083-ПП с привлечением экспертных советов при Департаменте молодежной политики Свердловской области (далее – Департаменте), включающих представителей науки, бизнеса, общественности, средств массовой информации.

Концепция указанного документа принята на заседании Совета стратегического развития Свердловской области 01.11.2018 г. и утверждена приказом Департамента № 202 от 01.11.2018 г. (рис. 8).

Стратегия будет выступать ориентиром и основанием для разработки документов по реализации государственной молодежной политики и патриотического воспи-

* Извлечено из: Особенности PR в сфере государственного управления : доклад директора Департамента молодежной политики // Текущий архив Департамента молодежной политики Свердловской области. Гл. 2. С. 110.

тания граждан на уровне муниципальных образований, расположенных на территории Свердловской области.

Стратегия основана на анализе развития отрасли, представленном на заседании Совета стратегического развития Свердловской области 01.11.2018 г., в анализе была убедительно обоснована необходимость развития молодежной политики в Свердловской области согласно концепции. Основным выводом по результатам анализа является необходимость выхода на новый уровень государственной молодежной политики как отрасли, что позволит обеспечить социально-экономическое развитие региона в соответствии с указом губернатора Свердловской области от 31.10.2017 г. № 546-УГ «О программе “Пятилетка развития Свердловской области” на 2017–2021 годы», добиться высокой квалификации кадров, а также роста финансовой обеспеченности отрасли.

Региональная государственная молодежная политика должна не только реагировать на текущие проблемы, но и решать тактические задачи, уметь предвосхищать будущие изменения в молодежной общности, содействовать развитию позитивных, уметь купировать негативные тенденции явлений и процессов, тем самым предусматривается переход от постфактумного решения проблем к превентивному (рис. 9).



	Наименование муниципального образования	Количество объектов, инфраструктуры молодежной политики и патриотического воспитания	Численность молодежи, человек	Наименование объектов, инфраструктуры молодежной политики и патриотического воспитания
1.	Белоярский городской округ	-	7500	-
2.	Березовский городской округ	-	8668	-
3.	городской округ Заречный	-	7800	-
4.	Верхнесалдинский городской округ	-	6948	-
5.	Кировградский городской округ	-	10411	-
6.	Муниципальное образование город Ирбит	-	11890	-
7.	Туринский городской округ	-	6160	-
	Камышловский муниципальный район	-	9125	-

Рис. 9. Слайд 3 презентации к докладу

В настоящее время максимальные возможности для участия молодежи в реализации молодежной политики созданы в Екатеринбурге и крупнейших городах области. Именно они являются центрами миграционного притяжения – образовательного, трудового, досугового и других. Сложность заключается в неравномерном территориальном и содержательном распределении объектов государственной молодежной политики (далее – ГМП) на территории области. Большинство субъектов реализации молодежной политики территориально сосредоточены в Екатеринбурге и крупнейших городах (Нижнем Тагиле, Первоуральске, Каменске-Уральском, Полевском и некоторых других), в то же время значительное число муниципальных образований не имеет ни само-стоятельных органов управления, ни других субъектов ГМП (молодежных

организаций, НКО, кризисных центров и им подобных). Одновременно наблюдается значительный перекося в количестве и распределении имеющихся субъектов по направлениям ГМП (рис. 10).

Направления государственной молодежной политики	
1	Вовлечение молодежи в здоровый образ жизни и занятия спортом, популяризация культуры безопасности в молодежной среде
2	Вовлечение молодежи в инновационную деятельность и научно-техническое творчество
3	Вовлечение молодежи в работу средств массовой информации (молодежные медиа)
4	Поддержка и взаимодействие с общественными организациями и движениями
5	Работа с молодежью, находящейся в социально-опасном положении
6	Вовлечение молодежи в волонтерскую деятельность
7	Развитие молодежного самоуправления
8	Патриотическое воспитание молодежи
9	Вовлечение молодежи в занятие творческой деятельностью
10	Содействие профориентации и карьерным устремлениям молодежи
11	Формирование у молодежи традиционных семейных ценностей
12	Социализация молодежи, нуждающейся в особой заботе государства
13	Развитие международного и межрегионального молодежного сотрудничества
14	Содействие подготовке и переподготовке специалистов в сфере государственной молодежной политики
15	Формирование российской идентичности, единства российской нации, содействие межкультурному и межнациональному диалогу
16	Развитие молодежного предпринимательства

Рис. 10. Слайд 4 презентации к докладу

Таким образом, ориентируясь на максимальную реализацию 16 основных направлений ГМП в области, с учетом имеющегося контингента молодежи в муниципальных образованиях целевые ориентиры представляются обоснованными (рис. 11).

Стратегия развития молодежной политики и патриотического воспитания в Свердловской области до 2035 года		
Субъекты молодежной политики		
Военно-патриотические клубы	173 ед.	52 МО
Организации молодежного самоуправления	159 ед.	48 МО
Некоммерческие организации	54 ед.	22 МО
Клубы молодых семей	21 ед.	17 МО
Коворкинг-центры	15 ед.	13 МО

Рис. 11. Слайд 5 презентации к докладу

На сегодняшний день в Свердловской области действует:

- 173 военно-патриотических клуба в 52 муниципальных образованиях;
- 159 организаций молодежного самоуправления в 48 муниципальных образованиях (уровень – от молодежной организации школьного самоуправления до организаций работающей молодежи на крупных предприятиях и молодежных советов политических партий);

– 54 некоммерческих объединения в 22 муниципальных образованиях (из 4 тыс. зарегистрированных НКО на территории Свердловской области; основная масса НКО, осуществляющих деятельность по работе с молодежью и патриотическому воспитанию, находятся непосредственно в Екатеринбурге);

– 21 клуб молодых семей (в ряде случаев осуществляющие функции кризисных центров) в 17 муниципальных образованиях;

– 15 коворкинг-центров в 13 муниципальных образованиях.

Реализация Стратегии предполагает поэтапное развитие инфраструктуры ГМП на всей территории Свердловской области, во всех муниципальных образованиях, по всем 16 направлениям, определенным Росмолодежью в качестве основных.

Основой структурирования приоритетности территориальных организаций молодежной политики в социально-экономическом развитии региона являются следующие факторы:

1. Общее количество молодежи с конкретизацией по муниципальным образованиям, расположенным на территории Свердловской области.

2. Коэффициент количества учреждений молодежной политики (соотношение общего количества молодежи в определенном муниципальном образовании и количества учреждений молодежной политики этого же муниципального образования).

3. Количество и принадлежность к отраслям экономики региона.

4. Степень удаленности от административного центра.

Вместе с тем в ряде муниципальных образований отсутствуют учреждения по работе с молодежью.

Принятие Стратегии позволит определить оптимальные методы, способы, механизмы и технологии реализации молодежной политики и патриотического воспитания граждан в Свердловской области (рис. 12).



Рис. 12. Слайд 6 презентации к докладу

Целью Стратегии является создание условий для комплексного развития молодежи как ключевого поколения в развитии человеческого потенциала Свердловской области путем выстраивания стратегического партнерства государства и молодежи

через формирование системы принципов и направлений патриотического воспитания граждан различных групп и молодежи.

Для достижения цели предполагается решение задач в рамках направлений реализации стратегии, которые определены с учетом специфики региона на основе 16 направлений государственной молодежной политики (рис. 13).



Рис. 13. Слайд 7 презентации к докладу

1. Первым направлением является **молодежная политика поддержки и сохранения ключевого поколения**, которое предполагает формирование жизненного и профессионального самоопределения и самореализации молодежи в трудовой, семейной, общественной и других видах деятельности на территории Свердловской области; развитие территориально распределенной инфраструктуры молодежной политики и патриотического воспитания, в том числе за счет институционализации и фиксации пространственного размещения молодежных представительных органов, объединений.

2. Вторым направлением является **молодежная политика активных действий**, которое предполагает всестороннее развитие личностного, творческого, инновационного, экономического, профессионального, образовательного, демографического потенциала молодежи и его реализацию в жизненных, общественных, глобально значимых планах, проектах и начинаниях, отражающих инициативность и патриотизм молодежи Свердловской области.

3. Третьим направлением является **патриотическое воспитание широкого ценностного спектра**, которое предполагает формирование ценностей ключевого поколения, осознание себя как действующей силы политических, экономических, гражданских и других инициатив области на российском и международном уровнях; оно заключается в честном и конструктивном принятии ценностей защиты и развития своей малой родины, своей страны через выполнение долга военного и трудового служения, в формировании у себя, своей семьи и близких людей ценностей успешного профессионального роста, трудовой деятельности во имя продвижения своей малой родины на высокие позиции на общероссийском и международном уровнях.

Стратегическое направление **«Молодежная политика поддержки и сохранения ключевого поколения»** реализуется посредством следующих программ (рис. 14):

- по трудоустройству и профориентации молодежи – создание и поддержка организаций, ведущих соответствующую деятельность, внедрение новых практико-ориентированных технологий в профориентации, осуществляющих организацию мероприятий;
- по формированию системы социального партнерства по решению задач поддержки работающей молодежи;
- по поддержке молодых семей, в том числе по обеспечению жильем;
- по поддержке молодежи на селе;
- по защите молодежи от негативных факторов, способствующих разрушению личностного потенциала и подрыву здоровья (формирование системы профилактики асоциальных явлений в молодежной среде, разработка комплекса мер по профилактике идей экстремизма и терроризма среди молодежи, социализации подростков, оказавшихся в трудной жизненной ситуации).



Рис. 14. Слайд 8 презентации к докладу

Стратегическое направление **«Молодежная политика активных действий»** реализуется посредством следующих программ (рис. 15):

- по созданию условий формирования и раскрытия инновационного потенциала молодежи, направленного на потребности государства и общества;
- по развитию интеллектуального потенциала (включает организацию мероприятий, направленных на развитие профессиональных компетенций, потенциала молодежной науки, проектного мышления, на поддержку и внедрение новых технологий во всех отраслях экономики);
- по развитию духовно-нравственного потенциала (включает организацию мероприятий, направленных на развитие общекультурных компетенций, правовой культуры, гражданской ответственности, нравственной культуры, общественной морали);
- по развитию добровольческого (волонтерского) движения (включает поддержку добровольческих (волонтерских) инициатив, организаций и содействие международным волонтерским инициативам);



Рис. 15. Слайд 9 презентации к докладу

– по поддержке молодежных движений и некоммерческих организаций (включает механизмы грантовой поддержки по приоритетным направлениям молодежной политики);

– по развитию молодежного предпринимательства – поддержка социально-ориентированного бизнеса, предлагающего социально востребованные молодежью услуги и товары, развитие молодежного семейного предпринимательства;

– по созданию условий для повышения активности ветеранских организаций в работе с молодежью, использования их опыта, нравственного и духовного потенциала для укрепления и развития преемственности поколений.

Стратегическое направление **«Патриотическое воспитание широкого ценностного спектра»** реализуется посредством следующих программ (рис. 16):

– по историко-патриотическому воспитанию, включающему изучение российской военной истории, военных подвигов российских солдат, воспитание уважительного отношения к живым и павшим участникам минувших войн;

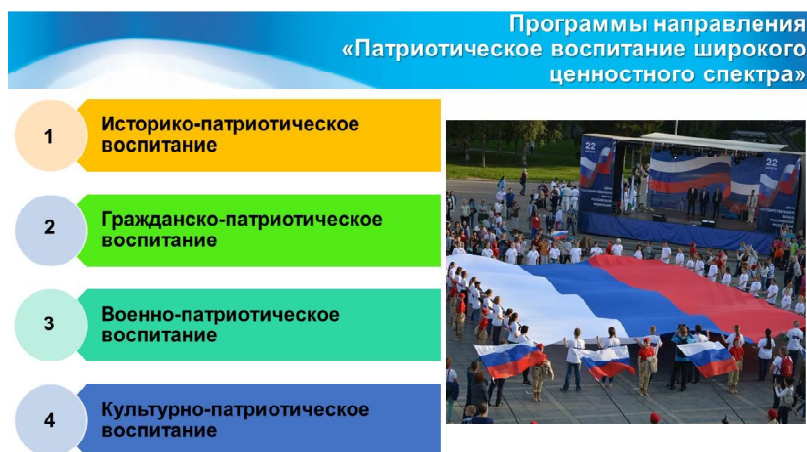


Рис. 16. Слайд 10 презентации к докладу

– по гражданско-патриотическому воспитанию как определяющему фактору подготовки молодежи к взаимодействию в условиях демократического общества, к инициативному труду, участию в управлении социально ценными делами, к реализации прав и обязанностей, а также по укреплению ответственности за свой политический, нравственный и правовой выбор;

– по военно-патриотическому воспитанию, направленному на утверждение в сознании и чувствах молодежи патриотических ценностей, взглядов и убеждений, к традициям, повышение престижа государственной, особенно военной службы; создание новой эффективной системы военно-патриотического воспитания, обеспечивающей оптимальные условия развития у молодежи верности Отечеству, готовности к достойному служению обществу и государству честному выполнению долга и служебных обязанностей;

– по культурно-патриотическому воспитанию – систематическая и целенаправленная деятельность органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций (государственных, муниципальных, негосударственных некоммерческих, религиозных, бизнес-структур и иных), семьи, частных лиц, направленная на передачу молодежи на основе преемственности базовых духовно-нравственных, морально-этических ценностей, составляющих основу национальной идентичности и самобытности народа, системы знаний об истории, культуре, патриотическом наследии, организацию участия в культурной и патриотической деятельности своей страны, малой Родины.

Программы Стратегии обеспечивают достижение цели социально-экономической политики Свердловской области – повышение качества жизни населения, представляющего Свердловскую область как привлекательную для жизни и развития человека территорию, и повышение конкурентоспособности Свердловской области в глобальной экономике.

С целью оптимизации ресурсного потенциала, достижения синергетического эффекта в молодежной политике целесообразна реализация системы проектов, интегрированных в различные программы.

PUBLIC RELATIONS

Образцы текстов

Пресс-релиз – новость

В наиболее общем определении пресс-релиз – это сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории. Это основа для организации постоянных надежных коммуникаций со СМИ, это один из инструментов формирования публичности. Пресс-релиз – это инструмент, который дает возможность принять участие в конструировании социальных событий. Пресс-релиз – новость доносит до адресата фактическую информацию, то есть рассказывает о прошедшем событии.

Студенты окунулись в новогоднюю сказку: традиционный бал состоялся в вузе

15:25, 26 декабря 2017



Праздничное событие собрало более 500 человек [фоторепортаж]⁶².

Студенты Уральского федерального университета и других уральских вузов приняли участие в новогоднем балу, который прошел в УрФУ (рис. 17–20). Напомним: новогодний бал проходит ежегодно с 2010 г. Идея создания принадлежит преподавателю Елене Нарховой.



Рис. 17. Новогодний бал-маскарад в Уральском федеральном университете.
Представление участников. Фото П. Погребницкой

⁶² В университете 400 человек станцевали вальс // Уральский федеральный университет : [сайт]. URL: <https://urfu.ru/ru/news/18274/> (дата обращения: 09.07.2021).



Рис. 18. Новогодний бал-маскарад в Уральском федеральном университете.
Торжественный выход участников. Фото П. Погребницкой



Рис. 19. Новогодний бал-маскарад в Уральском федеральном университете.
Вальс. Фото П. Погребницкой

Традиционное для УрФУ событие вызывает большой интерес у студентов других вузов – в этом году мероприятие посетили 111 человек не из федерального университета. 400 дебютантов в вечерних нарядах танцевали вальс на втором этаже главного корпуса. Одно из самых ярких событий года не обошлось без приятных сюрпризов – один из участников сделал предложение своей девушке, с которой он познакомился во время весеннего бала.

Факт-лист (fact sheet)

Своего рода справка, с помощью которой журналист получает в сжатой форме наиболее важную фактическую информацию о компании или событии. Краткость факт-листа необходима для акцентирования внимания на самом главном.

Балы УрФУ – уникальный проект университета. Ежегодно вузовское мероприятие привлекает более 500 участников не только из УрФУ, но и из других вузов города.

Традиция балов УрФУ зародилась в 2010 г. на уже упраздненном факультете гуманитарного образования в УГТУ-УПИ (ныне – УрФУ). Первый зимний бал состоялся в декабре 2010 г. В 2013 г. новогодний бал впервые проводился уже в статусе университетского мероприятия, которое привлекает как нынешних, так и бывших студентов вузов. Новогодний бал уже стал традиционным, весенний тематический бал проводится по возможности*.



Рис. 20. Новогодний бал-маскарад в Уральском федеральном университете.
Участники бала. Фото П. Погребницкой

УрФУ – участник Проекта 5-100, ключевым результатом которого должно стать появление в России к 2020 г. современных университетов-лидеров с эффективной структурой управления и международной академической репутацией, способных задавать тенденции развития мирового высшего образования.

* Группа в социальной сети «ВКонтакте». URL: https://vk.com/bal_urfu (дата обращения: 09.07.2021).

Байлайнер (by-liner)

Авторская, или именная статья, посвященная новостному событию, создающая или поддерживающая через авторитетный текст от имени первого лица публицитный капитал организации.

Честь и гордость русской нации

И обаянье утонченного ума,
И блеск изысканных манер,
И доброта,
И благородной эlegantности полны,
Вы нам являете прекрасные мечты.
Вы, несомненно, совершенный идеал,
Уральский федеральный правит бал!

Е. Н. Нархова

Вы полагаете, сударь, что бал – это только полонез и падеграс, вальс или мазурка? Что бал – лишь золоченая просторная зала, искрящаяся миллионами огней, хрустальная люстра и восхитительные ласкающие слух мелодии? Лишь мужчины в элегантных фраках, прекрасные дамы в пышных платьях и длинных кружевных перчатках? Только легкий шелест юбок, взмах веера? Бал, сударь, это очарование изысканных манер и ослепительный свет разума, это яркий бриллиант, его грани – самые достойные представители своего Отечества, верой и правдой служащие России.

19 декабря 2015 г. в Институте государственного управления и предпринимательства состоялся бал, посвященный адептам русской культуры. Идейным вдохновителем бала стала преподаватель, доцент кафедры управления общественными отношениями Елена Николаевна Нархова. В сотворении новогоднего чуда приняли участие преподаватели и студенты кафедры. Для последних бал имел особое значение, вдохновив их на серьезные междисциплинарные научные исследования и творческие проекты, позволив по-новому переосмыслить российскую историю – ее уроки, ее великих вершителей, ее духовное наследие.

Вот звучат последние ноты полонеза... Император с супругой встречают гостей, съехался весь свет. Здесь прославившие Россию династии: величайшие государственные деятели, военачальники, просветители, архитекторы, скульпторы, художники, писатели и поэты, благотворители, священнослужители. Голицыны, Строгановы, Морозовы, Меньшиковы, Юсуповы, Разумовские... Николай Степанович Гумилев читает стихи прекрасным дамам, Сергей Николаевич Булгаков, Иван Александрович Ильин и Петр Бернгардович Струве с содроганием сердца и неподдельной преданностью рассуждают о России, русской интеллигенции и русском духе. Поклониться императору приезжают иностранные послы из далекой Бразилии: «Свет русской культуры всегда сиял над миром, многим она дарила вдохновение и утешение, для многих стала источником просвещения, неся знания и новые, немислимые в других культурах истины... Русская культура стала нашим сфинксом, вечно хранящим главную тайну о том, что движет этими мужественными

людьми, затерянными на краю Европы, что заставляет их ежедневно совершать великий подвиг, жить, творить и создавать шедевры... Одно мы знаем точно: русская культура есть мощный стержень, который скрепляет страну и который никогда не позволит распасться России. Даже если в силу каких-то причин Русское государство окажется расколотым на части, эти части так же быстро вновь соединятся друг с другом, как находят этот путь друг к другу капельки ртути».

Здесь говорят не о морали, а о нравственности, здесь историю создают, а не переписывают, здесь не вольный кураж, здесь отточенные манеры.

Бал кафедры управления общественными отношениями по-настоящему уникален сочетанием глубочайшего учебного, научного и воспитательного потенциала. В преддверии бала студенты не только изучали танцы и светский этикет, но повторяли российскую историю, читали «Беседы о русской культуре. Быт, нравы и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века)» Юрия Лотмана, полемизировали и дискутировали, объединялись для подготовки научных статей и тезисов. В условиях социальной нестабильности, кризисного для нашей страны времени бал стал для будущих государственных служащих и аналитиков светом надежды, надежды на не отжившие еще идеалы чести и достоинства, самоотверженного служения и безусловной любви к своему Отечеству.

Так вы полагаете, сударь, что бал – это только полонез и падеграс, вальс или мазурка?

Ю. А. Добровольская

РЕКЛАМА

Разработка первых этапов рекламной кампании Всероссийского фестиваля студентов направления подготовки «Организация работы с молодежью»

Разработчики – студенты 3-го курса кафедры «Организация работы с молодежью» Института физической культуры, спорта и молодежной политики УрФУ А. Р. Бердникова, А. А. Третьякова, А. В. Паршина.

Научный руководитель – кандидат социологических наук, доцент Е. Н. Нархова.
Екатеринбург, 2020 г.

Введение

Всероссийский фестиваль студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью», уже на протяжении восьми лет собирает в стенах Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина молодых, перспективных, амбициозных «ОРМ-щиков»⁶³ со всей страны. В данном проекте рекламная кампания будет являться собирательным образом опыта проведения фестиваля за прошедшие восемь лет, отражая динамику его развития в различных аспектах.

Цель проекта заключается в разработке рекламной кампании всероссийского фестиваля студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью».

Задачи:

- изучить положения, программы и другие информационные источники по проведению всероссийского фестиваля студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью» предыдущих лет;
- проанализировать динамику развития всероссийского фестиваля студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью» в различных аспектах;
- сформировать профиль целевой аудитории всероссийского фестиваля студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью»;
- провести SWOT-анализ всероссийского фестиваля студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью»;
- разработать творческую рекламную стратегию для всероссийского фестиваля студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью».

Этап 1. Сбор информации о рынке, конкурентах, потребителях и их потребностях

Считается, что молодежь – это символ развития, перемен, это опора и будущее нашей страны, а на то, каким будет это будущее, влияет большое количество факторов.

⁶³ «ОРМ-щик» – студент, обучающийся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью».

Одним из факторов влияния на молодежь является ее непосредственное окружение, которое предлагает свои нормы, ценности и убеждения. Большую значимость в данном аспекте имеют специалисты по работе с молодежью, которые напрямую влияют на нее, координируют работу данной социально-возрастной группы, помогают ее личностному росту, развитию, поддерживают ее инициативность, способствуют формированию активной гражданской позиции и др.

Для того чтобы специалист по работе с молодежью выполнял свои обязанности наиболее продуктивно и эффективно, ему необходимо наличие определенных знаний, умений, навыков и компетенций, например, знаний в области молодежной политики и возрастной психологии, организаторских навыков и умений, ораторских способностей и т. д. Практически все эти компетенции можно получить в рамках обучения в высшем учебном заведении по направлению «Организация работы с молодежью». Но будет ли достаточно для профессионального специалиста по работе с молодежью лишь базовых знаний, предлагаемых вузовской системой? Наиболее компетентный специалист в данной сфере постоянно ищет для себя новые пути развития в различных направлениях, способы получения актуальных для постоянно меняющегося мира компетенций, ведь молодежь – это активный авангард поколения, не стоящая на месте социальная группа, наиболее открытая к разного рода инновациям.

Одной из таких возможностей развития для специалиста по работе с молодежью является Всероссийский фестиваль студентов направления подготовки «Организация работы с молодежью» (далее – Фестиваль), который проводится ежегодно в Екатеринбурге, в стенах Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Цели фестиваля – популяризация направления подготовки «Организация работы с молодежью», определение наиболее эффективных образовательных технологий и повышение уровня сформированности профессиональных и общекультурных компетенций у студентов.

Задачи фестиваля:

- создать условия для развития у студентов навыков делового общения, проектного изложения идей, презентации своих научных исследований и организации мероприятий;
- предоставить возможность студентам реализовать лидерский потенциал, организаторские и творческие способности;
- развить и укрепить профессиональные и культурные связи между студентами российских и зарубежных образовательных организаций высшего образования;
- создать условия для активизации творческой, познавательной, интеллектуальной инициативы абитуриентов социально-гуманитарного направления, проявивших интерес к УрФУ;
- сформировать коммуникативную площадку для знакомства и обмена опытом;
- сформировать перечень предложений для повышения имиджа специалиста по работе с молодежью.

Учредители фестиваля:

- Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ);
- Департамент молодежной политики Свердловской области;

– факультет глобальных процессов Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Участниками фестиваля являются студенты первого-четвертого курсов очной формы обучения государственных и негосударственных аккредитованных образовательных организаций высшего образования России, обучающиеся по направлению подготовки 39.03.03 «Организация работы с молодежью» (ОРМ).

Программа фестиваля – комплекс мероприятий, направленный на достижение его цели и задач.

Традиционно программа фестиваля включает в себя следующие мероприятия:

- международная молодежная научно-исследовательская конференция;
- конкурс научно-исследовательских работ студентов;
- конкурс «Топ-10» для представителей команд – участников фестиваля;
- тестирование участников по общепрофессиональным дисциплинам по направлению подготовки 39.03.03 «Организация работы с молодежью»;
- конкурс видеороликов;
- стратегические сессии, мастер-классы;
- конкурс «Презентация команд»;
- торжественное открытие и торжественное закрытие.

В разные годы в программу фестиваля включались различные мероприятия, которые не закреплялись в ней на постоянной основе: это спортивное мероприятие «Большие гонки», экскурсионная программа и др.

Фестиваль на площадке Уральского федерального университета проходит начиная с 2010 г. До этого времени подобный фестиваль для будущих специалистов по работе с молодежью проходил в Уфе. Поэтому на первоначальном этапе проведения фестиваля в Екатеринбурге одной из его основных задач было формирование конкурентных преимуществ относительно фестивалей прошлых лет. Преимущества основывались на разнообразии мероприятий программы фестиваля, их актуальности и содержательности, пользе для будущих специалистов. Большую роль также сыграл уровень организации.

На сегодняшний день у фестиваля по-прежнему имеются конкуренты в виде различных форумов, проектов, конференций и прочих мероприятий, которые были бы интересны студентам, обучающимся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью». Среди них следующие:

- международная научно-практическая конференция «Социальные технологии работы с молодежью в условиях становления цифрового общества» в Уфе (13–14 ноября 2019 г.);
- всероссийский конкурс молодежных инновационных проектов;
- всероссийский молодежный форум «Селигер» в Тверской области;
- всероссийский конкурс молодежных проектов, направленных на социально-экономическое развитие российских регионов, «Моя страна – моя Россия»;
- всероссийский конкурс профессионального мастерства работников сферы государственной молодежной политики в Самаре и др.

Всероссийский фестиваль студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью», как и любое ежегодное практически значимое мероприятие, реализуемое для студентов вузов страны, претерпевал как качественные,

так и количественные изменения. Для того чтобы из года в год уровень фестиваля становился выше, необходимо учитывать различные факторы, влияющие на его организацию и реализацию. Так как в данном проекте мы рассматриваем фестиваль во временном промежутке его проведения с 2012 по 2019 г., SWOT-анализ будет представлять собой две таблицы с равными временными отрезками в четыре года для наиболее полного отражения факторов, под влиянием которых фестиваль вырос до того уровня, на котором находится сегодня (табл. 21–22).

Т а б л и ц а 21

SWOT-анализ фестивалей OPM 2012–2015 гг.

Параметры	Содержание
Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none"> – Наличие кафедр OPM в большом количестве в образовательной системе вузов страны. – Наличие у участников фестиваля профессиональных знаний и опыта в участии и в организации мероприятий в сфере молодежной политики (так как ими являются студенты третьего-четвертого курсов очной формы обучения). – Наличие средств федерального бюджета в сфере ГМП на реализацию молодежных мероприятий вузовской системы. – Участие как иностранных студентов, так и преподавателей в молодежных мероприятиях вузовской системы. – Учредителями фестиваля выступают федеральные органы, такие как Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации (2012 г.), Департамент государственной политики в сфере воспитания детей и молодежи Министерства образования и науки Российской Федерации (2013, 2014, 2015 гг.)
Слабые стороны	<ul style="list-style-type: none"> – Недостаточный уровень поддержки со стороны общественных организаций, работающих по направлениям государственной молодежной политики. – Отсутствие какой-либо формы поддержки со стороны Федерального агентства по делам молодежи – Росмолодежи (Росмолодежь не принимает участия в программной части и в фестивале в целом, хотя, по сути, фестиваль осуществляет подготовку кадрового резерва для данного агентства (2012 г.). – Недостаточный уровень информационного сопровождения фестиваля в социальных сетях. – Отсутствие целостной системы сбора обратной связи от участников фестиваля. – Наличие проектов мероприятий-конкурентов (например, Всероссийский конкурс профессионального мастерства работников сферы государственной молодежной политики в Самаре). – Недостаточный уровень информирования участников о системе оценивания команд (данный тезис предложен на основании отзыва участников фестиваля 2012 г.).

Продолжение табл. 21

Параметры	Содержание
	<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие возможности обмениваться опытом работы и учебы с другими участниками в рамках мероприятий фестиваля (данный аргумент предложен на основании отзыва участника фестиваля 2013 г.), хотя во всех его положениях указана задача «развитие и укрепление профессиональных и культурных связей между студентами и кафедрами вузов Российской Федерации». – Недостаточный уровень комфорта проживания в общежитиях для участников (данный аргумент предложен на основании отзыва участников фестиваля 2012 г.)
Возможности	<ul style="list-style-type: none"> – Динамика решения социальных проблем молодежи в условиях анонимии общества. – Наличие социальных структур и предприятий, интересующихся проблемами в области государственной молодежной политики. – Разработка модели построения целостной системы сбора обратной связи для увеличения количества участников и степени их удовлетворенности молодежными мероприятиями вузовской системы. – Развитие материально-технических средств коммуникации, позволяющих оптимизировать финансовые ресурсы молодежных мероприятий вузовской системы. – Развитие новых технологий работы с молодежью. – Наличие инициативы со стороны целевой аудитории, а именно студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью». – Вовлечение в молодежные мероприятия вузовской системы направления подготовки «Организация работы с молодежью» студентов иных направлений и уровней подготовки
Угрозы	<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие заинтересованности общественных организаций, работающих по направлениям государственной молодежной политики, в молодежных мероприятиях вузовской системы. – Отсутствие в программах Федерального агентства по делам молодежи – Росмолодежи проектов по поддержке региональных молодежных мероприятий вузовской системы. – Наличие социально-политической, коррупционной и этнической нестабильности в стране, в том числе в молодежной среде. – Угроза достижению максимальной степени вовлеченности в молодежные мероприятия вузовской системы вследствие резкой дифференциации интересов и потребностей целевой группы. – Завышенные стандарты потребностей молодого поколения вследствие формирования общества массового потребления. – Отсутствие федерального закона «О молодежи и государственной молодежной политике в Российской Федерации», устанавливаю-

О к о н ч а н и е т а б л. 21

Параметры	Содержание
	<p>щего правовые основы регулирования статуса молодежи, разработки и реализации государственной молодежной политики в РФ.</p> <p>– Экономическая неустойчивость государства вследствие большого количества экономических проблем, недостаточность грантовой поддержки молодежных мероприятий вузовской системы</p>

Т а б л и ц а 22

SWOT-анализ фестивалей 2016–2019 гг.

Параметры	Содержание
Сильные стороны	<p>– Наличие кафедр ОРМ в большом количестве (более 50) в образовательной системе вузов страны.</p> <p>– Участие как иностранных студентов, так и преподавателей в молодежных мероприятиях вузовской системы (Казахстан, Киргизия).</p> <p>– Наличие программы мероприятий Федерального агентства по делам молодежи «Росмолодежь», проектов по поддержке региональных молодежных мероприятий вузовской системы.</p> <p>– Наличие в структуре фестиваля новых рабочих органов (программного комитета, технического отдела, отдела фандрайзинга).</p> <p>– Наличие разноплановых мероприятий в программе фестиваля (тематическая научно-исследовательская конференция, литературный дайвинг, спортивные мероприятия, различные тренинги и мастер-классы, творческая лаборатория, конкурс «Топ-10 ОРМ», научные поединки и др.).</p> <p>– Информационное освещение фестиваля в социальных сетях (с 2016 г. активно ведется страница в социальной сети <i>ВКонтакте</i>).</p> <p>– Реализация направления деятельности Федерального агентства по делам молодежи – Росмолодежи «Вовлечение молодежи в здоровый образ жизни и занятия спортом, популяризация культуры безопасности в молодежной среде» в молодежных мероприятиях вузовской системы.</p> <p>– Заинтересованность в молодежных мероприятиях вузовской системы общественных организаций (общероссийская общественная организация «Российский союз молодежи», а также государственное автономное учреждение Свердловской области «Дом молодежи» в роли организатора в 2019 г.)</p>
Слабые стороны	<p>– Отсутствие спортивных мероприятий в программе фестиваля на постоянной основе (спортивное мероприятие «Большие гонки» проводилось лишь в 2016 и 2017 гг.).</p>

О к о н ч а н и е т а б л . 22

Параметры	Содержание
	<ul style="list-style-type: none"> – Недостаток средств федерального бюджета в сфере государственной молодежной политики. – Наличие проектов мероприятий-конкурентов (например, различных студенческих форумов, конференций, семинаров, проходящих в период проведения фестиваля). – Отсутствие в программе фестиваля мероприятий, направленных на формирование перечня предложений для повышения имиджа специалиста по работе с молодежью (данная задача указывается в каждом положении фестиваля начиная с 2016 г., но по итогу за все четыре года перечень так и не был сформирован)
Возможности	<ul style="list-style-type: none"> – Динамика решения социальных проблем молодежи в условиях анонии общества. – Наличие социальных структур и предприятий, проявляющих интерес к проблемам в области государственной молодежной политики. – Разработка модели построения целостной системы сбора обратной связи для увеличения количества участников и степени их удовлетворенности молодежными мероприятиями вузовской системы. – Развитие материально-технических средств коммуникации, позволяющих оптимизировать финансовые ресурсы молодежных мероприятий вузовской системы. – Развитие новых технологий работы с молодежью. – Вовлечение в молодежные мероприятия вузовской системы направления подготовки «Организация работы с молодежью» студентов иных направлений и уровней подготовки
Угрозы	<ul style="list-style-type: none"> – Снижение интереса к молодежной политике со стороны государства вследствие переориентации внимания государственных служб на более острые проблемы современности. – Наличие социально-политической, коррупционной и этнической нестабильности в стране, в том числе в молодежной среде. – Угроза достижению максимальной степени вовлеченности в молодежные мероприятия вузовской системы вследствие резкой дифференциации интересов и потребностей целевой группы. – Завышенные стандарты потребностей молодого поколения вследствие формирования общества массового потребления. – Эпидемический подъем заболеваемости. – Отсутствие федерального закона «О молодежи и государственной молодежной политике в Российской Федерации», устанавливающего правовые основы регулирования статуса молодежи, разработки и реализации государственной молодежной политики в РФ. – Экономическая неустойчивость государства вследствие большого количества экономических проблем, недостаточность грантовой поддержки молодежных мероприятий вузовской системы

Общие результаты SWOT-анализа двух временных промежутков, отражающих динамику развития фестиваля в период с 2012 по 2019 г., показывают, что он развивается, совершенствуется как свою организационную структуру, так и программу мероприятий, оставаясь привлекательным для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью».

Стоит отметить, что за рассмотренные в данной работе восемь лет проведения фестиваля в процессе его реализации и организации с каждым годом увеличивалось количество его сильных сторон. Постепенно из числа слабых сторон ушли такие пункты, как «Недостаточный уровень информационного сопровождения», «Отсутствие целостной системы сбора обратной связи от участников фестиваля», «Недостаточный уровень информирования участников о системе оценивания команд», «Недостаточный уровень поддержки со стороны общественных организаций, работающих по направлениям государственной молодежной политики», что произошло благодаря налаживанию работы информационной службы (с 2016 г.) и привлечению в качестве соорганизаторов крупных молодежных организаций (2019 г.).

На сегодняшний день одной из главных проблем молодежных мероприятий вузовской системы остается недостаток финансовой поддержки со стороны государства («Недостаток средств федерального бюджета в сфере ГМП»), а также недостаточный уровень привлеченных в качестве спонсоров партнеров, реализующих интересные проекты и мероприятия.

Всероссийский фестиваль студентов направления подготовки «Организация работы с молодежью» за свою историю длиной уже практически в десятилетие смог завоевать признание со стороны ОРМ-щиков страны и близлежащих государств.

Очень ценно то, что дирекция фестиваля из года в год старается повысить уровень его организации – от улучшения условий пребывания участников (жилье, питание, транспорт, сопровождение с гидами и волонтерами) до учета пожеланий и замечаний со стороны участников прошлых лет в отношении программы мероприятий. В ретроспективе за девять лет проведения фестиваля особенно хотелось бы отметить качественные изменения в работе информационной службы. Появление возможности обратной связи от участников, прямые эфиры, рубрика «Видеоролик дня», регулярные опросы по пожеланиям, связанным с мероприятиями программы предстоящего фестиваля, видеоотзывы участников – все это помогает облегчить восприятие информации о фестивале для новых участников и сформировать его положительный образ. И, конечно, как уже отмечалось ранее, обширная география фестиваля, наличие постоянных участников показывают то, что данное мероприятие интересно, важно, значимо и практически полезно для всех, кто причастны к его созданию и реализации.

Специалист по работе с молодежью – это человек, находящийся в постоянном развитии, это динамичная активная личность, которая стремится внести вклад в достойное воспитание нынешнего и будущего поколений молодежи. Участие в фестивале, в свою очередь, дает специалисту по работе с молодежью возможности для новых знакомств, обмена опытом между регионами, вдохновения, демонстрации своего научного и творческого потенциала. Как любое мероприятие такого масштаба, фестиваль не стоит на месте, развиваясь, он впитывает в себя стремления и желания ОРМ-щиков, реагирует на острые актуальные проблемы в сфере молодежной поли-

тики, стараясь в рамках мероприятий программы найти способы их решения, разработать социально значимые проекты, которые участники в дальнейшем могут модернизировать и реализовать на практике.

Таким образом, Всероссийский фестиваль студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью», вызывает интерес со стороны целевой аудитории и, как любое мероприятие подобного масштаба, из года в год претерпевает изменения для того, чтобы становиться лучше, интереснее и, самое главное, практически полезнее. Для дальнейшего продуктивного развития необходимо учесть слабые стороны и постараться свести к минимуму угрозы, тем самым увеличивая количество сильных сторон и активизируя максимум возможностей.

Этап 2. Определение цели рекламной кампании

Под термином «рекламная кампания» понимается комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной рекламной цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя⁶⁴. Рассмотрим рекламную кампанию фестиваля в рамках общей классификации.

По основному объекту рекламирования – услуги.

По территориальному охвату – всероссийская.

По интенсивности воздействия – нарастающая по мере приближения к дате проведения.

По целям:

– вводящие (на этапе фестиваля 2010 г., так как это относительно новое явление, и для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью», необходимо создать соответствующий образ фестиваля, что, в свою очередь, поспособствует влиянию на мнение целевой аудитории о нем);

– утверждающие (на этапе фестиваля с 2012 по 2015 г., когда уже отработан основной перечень мероприятий, появляются первые постоянные города-участники, основная цель – закрепление осведомленности и знаний о фестивале у целевой аудитории и ее расширение);

– напоминающие (на этапе фестиваля с 2016 г., так как данный вид рекламы используется уже известными и признанными среди потребителей фирмами); основываясь на шестилетнем стаже проведения мероприятия и постоянно расширяющейся географии участников, можно сделать вывод о признании данного проекта среди основной целевой аудитории;

Цель – имиджевая: поддержание позитивного имиджа ОРМ-фестиваля, привлечение внимания специалистов по работе с молодежью к актуальным социальным проблемам, обсуждаемым в его рамках.

Стратегическая цель – популяризация направления подготовки «Организация работы с молодежью», повышение уровня сформированности профессиональных и общекультурных компетенций у студентов.

Тактические цели – привлечение внимания целевой аудитории, побуждение к посещению фестиваля, привлечение новых партнеров и спонсоров.

⁶⁴ Нархов Д. Ю., Нархова Е. Н. Реклама: управленческий аспект : учеб. пособие / науч. ред. Н. Б. Серова. Екатеринбург, 2015. 264 с.

Этап 3. Определение целевой аудитории. Сегментация рынка. Описание целевого сегмента по демографической, географической, психографической, поведенческой характеристикам в динамике развития Всероссийского фестиваля студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью».

Динамика развития Всероссийского фестиваля студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью»

В положениях Всероссийского фестиваля студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью» (далее – фестиваля), в период с 2013 по 2019 г. произошел ряд изменений, определенным образом повлиявших как на притягательность его как площадки для обмена опытом между студентами, так и на то, с какого курса студент мог начать принимать участие в фестивале, тем самым, еще совсем юные ОРМ-щики страны получили больше шансов раскрыть свой потенциал.

Из изменений, коснувшихся задач фестиваля, стоит отметить, что с 2016 г. к основному перечню задач добавляется понимание фестиваля как коммуникативной площадки для знакомства и обмена опытом. Не менее важной задачей, остающейся особенно актуальной на сегодняшний день, стало формирование перечня предложений для повышения имиджа специалиста по работе с молодежью.

Значительные изменения с годами претерпел пункт о том, кто может являться участником фестиваля (табл. 23).

Т а б л и ц а 23

Состав участников фестиваля

Год	Студенты каких курсов	Кол-во участников в команде	Кол-во сопровождающих
2012	3–4	5	1
2013	3–4	5	1
2014	3–4	4	1
2015	*	*	1
2016	2–4	4	1
2017	1–4	4	1
2018	1–4	4	1
2019	2–4	1	1

* Нет данных.

На протяжении трех лет участниками фестиваля могли становиться только студенты старших курсов. Принимать участие первокурсникам в статусе участников команд было разрешено с 2017 г. Участие в фестивале на первых курсах обучения предоставляет возможность приобрести необходимые для дальнейшего обучения компетенции, расширить круг профессиональных знакомств на территории всей страны,

проявить себя, а также защитить честь университета и заявить о себе. Количество участников в командах с годами уменьшилось лишь на одного человека, за исключением 2019 г., когда программа фестиваля была реализована в более короткие сроки и имела индивидуальную ориентацию.

Рассмотрим количество государственных и негосударственных аккредитованных образовательных организаций высшего образования России, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью» и принимающих участие в фестивале (рис. 21).

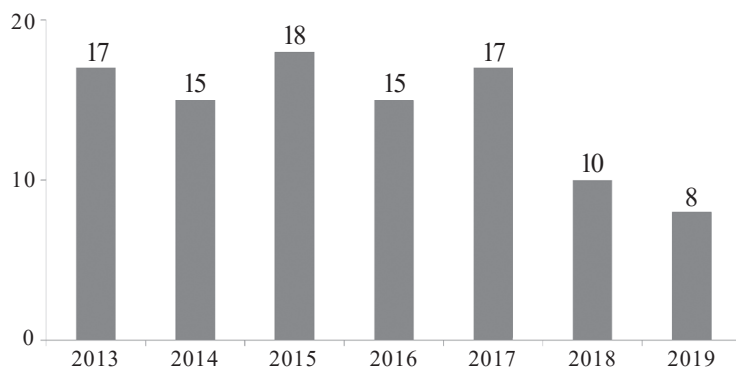


Рис. 21. Численность вузов – участников фестиваля, 2013–2019 гг.

Наибольшее количество образовательных организаций, принявших участие в фестивале, пришлось на 2015 г. – 18, наименьшее (8) – на девятый фестиваль, что также можно связывать с его сокращенной программой и индивидуальной ориентацией.

География проекта обширна. Готовность студентов преодолевать большие расстояния для участия в фестивале не может не говорить о его практической значимости и важности. Для наглядности рассмотрим географию проекта. На картах отмечены города, студенты университетов из которых принимали как очное, так и заочное участие в фестивале (рис. 22–28).

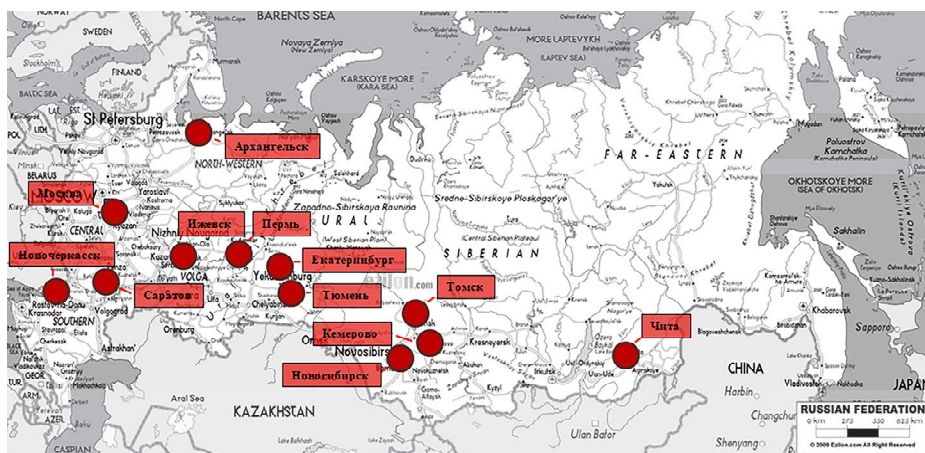


Рис. 22. География участников фестиваля, 2013 г.

В III Всероссийском фестивале студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью», приняли участие студенты и преподаватели из 17 вузов Российской Федерации от Новочеркасска до Читы (12 городов).



Рис. 23. География участников фестиваля, 2014 г.

В IV Всероссийском фестивале студентов приняли участие студенты и преподаватели из 15 вузов Российской Федерации от Ульяновска до Читы (13 городов).



Рис. 24. География участников фестиваля, 2015 г.

V Всероссийский фестиваль студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью», охватил самое большое количество городов от Смоленска до Владивостока – 15, а также 18 вузов Российской Федерации.

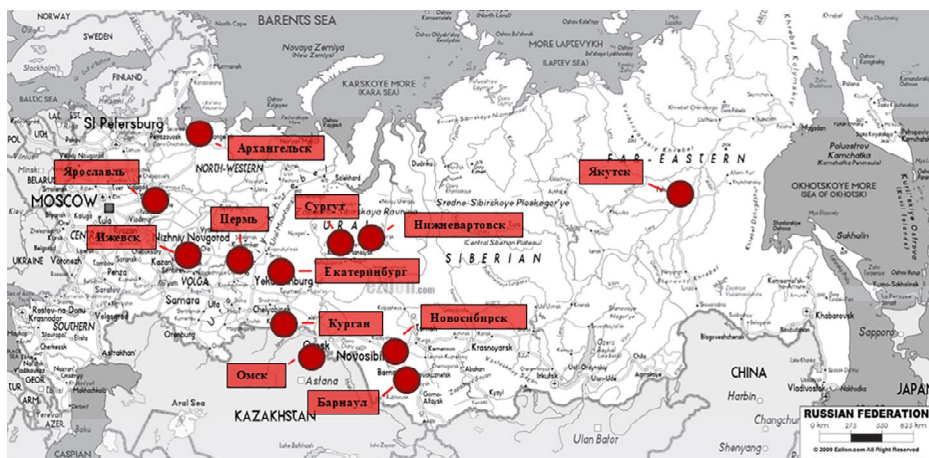


Рис. 25. География участников фестиваля, 2016 г.

В VI Всероссийском фестивале студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью», приняли участие студенты и преподаватели из 15 вузов Российской Федерации от Ярославля до Якутска (12 городов).



Рис. 26. География участников фестиваля, 2017 г.

География VII Всероссийского фестиваля студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью», сосредоточилась в основном в Центральном и Уральском федеральных округах страны, распространившись на 12 городов (17 вузов).

География VIII Всероссийского фестиваля студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью», становится меньше по количеству городов – девять, но при этом в список участников вновь входит Владивостокский государственный университет экономики и сервиса.



Рис. 27. География участников фестиваля, 2018 г.



Рис. 28. География участников фестиваля, 2019 г.

География IX Всероссийского фестиваля студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью», практически не отличается от предыдущего года, но ряды участников вновь пополнил Томский государственный университет, в последний раз принимавший участие в данном фестивале пять лет назад. Общее количество городов – восемь, количество университетов соответствовало количеству городов. Наряду с командой от университета-организатора ежегодно в период с 2013 по 2019 г. свою команду выдвигает Пермский государственный национальный исследовательский университет. Пропустив лишь один фестиваль, своим участием из года в год радуют студенты и преподаватели Удмуртского государственного университета (рис. 29).

Участие команд в фестивале в период 2013–2019 гг.

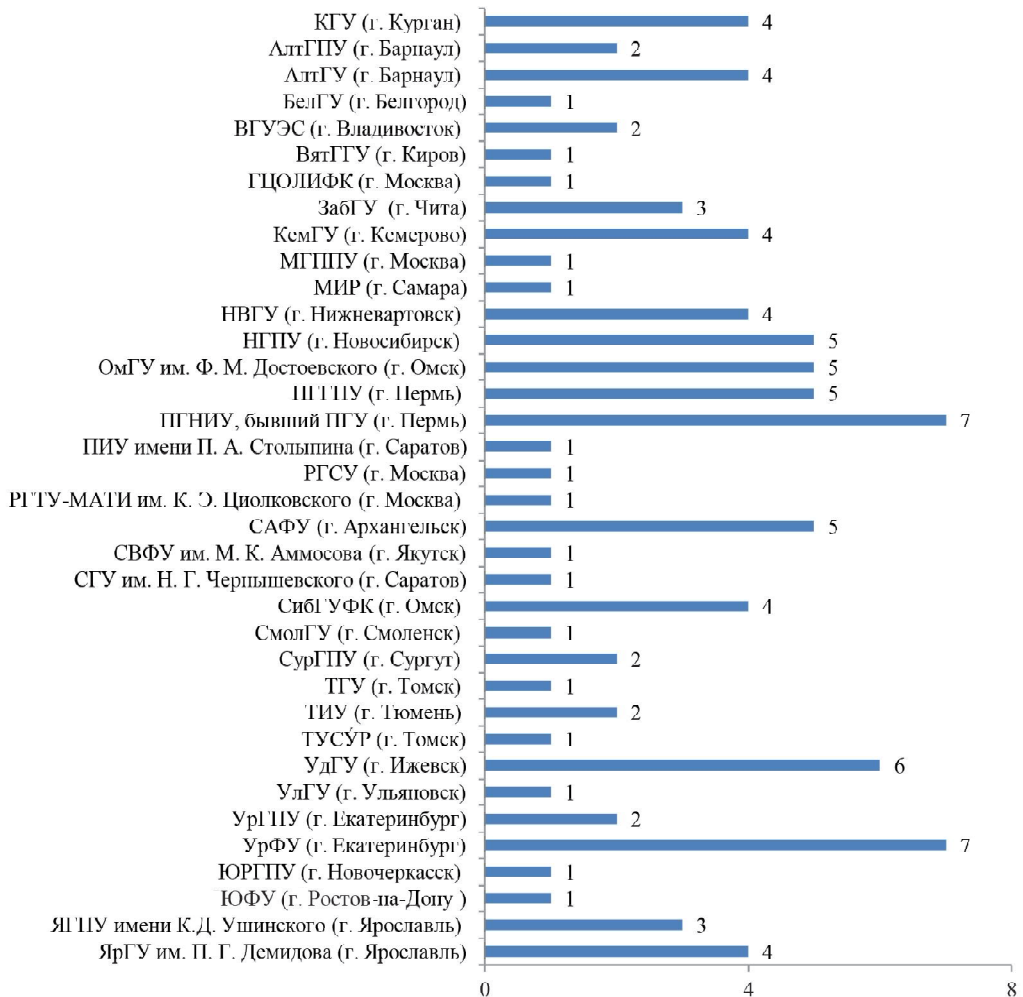


Рис. 29. Динамика участия команд в фестивале

Также частыми участниками фестиваля являются следующие вузы:

- Новосибирский государственный педагогический университет;
- Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского;
- Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет;
- Северный (Арктический) федеральный университет;
- Курганский государственный университет;
- Алтайский государственный университет;
- Кемеровский государственный университет;
- Нижневартонский государственный университет;
- Сибирский государственный университет физической культуры и спорта;
- Ярославский государственный университет имени П. Г. Демидова.

Ежегодно организация фестиваля меняется, претерпевает изменения состав организаторов, программа мероприятий с каждым разом становится более насыщенной, сочетая в себе баланс научной деятельности, творчества, рекреации, необходимый для организаторов работы с молодежью. При всей динамичности развития фестиваля наличие постоянных участников говорит о привлекательности его содержания, об осознании как организаторами, так и участниками необходимости обмена опытом в сфере молодежной политики между регионами страны, важности умения выходить из зоны комфорта (из стен своего университета) и развивать свои профессиональные компетенции. Особенно приятно видеть личностный и профессиональный рост некоторых студентов, которые пробуют свои силы в рамках фестиваля из года в год (табл. 24, 25).

Т а б л и ц а 24

Участники – члены команд фестиваля

Курс	Личные и профессиональные характеристики
Первый курс	Студентам-первокурсникам присущи некоторое волнение и страх, так как фестиваль для них является новым событием. Основной деятельностью студента первого курса в рамках фестиваля является ознакомление со структурой, ходом событий, людьми, непосредственно относящимся к фестивалю. Первокурсники проявляют высокий интерес к событиям и участникам фестиваля, более исполнительны, креативны и инициативны, чем студенты старших курсов. Обычно студенты-первокурсники принимают участие в фестивале в роли волонтеров. На первом курсе преподаются в основном общие дисциплины, такие как математика, информатика, БЖД и др. Таким образом, можно сделать вывод, что студент первого курса менее компетентен в вопросах, касающихся ГМП и работы с молодежью, чем студенты старших курсов. На первом курсе наблюдается высокий процент участия студентов в ОРМ-фестивале (примерно 80 % членов академической группы)
Второй курс	Второкурсники менее суетливы и более уверенны, чем студенты первого курса. Студенты второго курса уже знакомы со структурой и правилами фестиваля, хорошо ориентируются в его программе. Поэтому перед второкурсниками до начала подготовки к фестивалю встает вопрос об их роли в нем: быть членом команды – участника фестиваля или быть в составе организаторов. В учебном плане студентов второго курса по-прежнему остаются общие дисциплины: русский язык, философия, история и др., но уже преобладают профильные дисциплины – «Возрастная психология», «Лидерство в молодежной среде», «Психологические основы работы с молодежью», «Общая педагогика», «Молодежные субкультуры», «Делопроизводство и документооборот в органах и службах молодежной сферы», «Региональная и муниципальная молодежная политика», «Система органов и служб по делам молодежи» и др. Таким образом, студент второго курса становится уже более компетентным в вопросах, связанных с ГМП и работой с молодежью в целом. Отмечается снижение процента участия студентов (до 40–50 % от состава академической группы)

О к о н ч а н и е т а б л . 24

Курс	Личные и профессиональные характеристики
Третий курс	<p>Студенты третьего курса отличаются высоким уровнем уверенности в себе, хорошо знают правила проведения фестиваля, имеют двухлетний опыт участия. По-прежнему перед студентами третьего курса встает вопрос об их роли в фестивале: участник или организатор. Вставая на путь развития своих навыков и умений, многие выбирают роль организатора, так как у них уже имеется опыт участия в фестивале в качестве волонтера и члена команды.</p> <p>Основными в учебном плане третьего курса являются профильные дисциплины, например, такие как «Гражданское и патриотическое воспитание молодежи», «Реклама и связи с общественностью в молодежной среде», «Обеспечение безопасности молодежи в обществе», «Комплексная поддержка молодой семьи», «Организация взаимодействия с работающей молодежью», «Организация культурно-досуговой и спортивно-массовой деятельности» и др. Также на третьем курсе студенты получают опыт написания проектов по модулям «Социальные технологии работы с молодежью», «Государственная молодежная политика», «Социокультурные аспекты профессиональной деятельности» и др. В связи с этим можно сделать вывод об их высоком уровне знаний и компетенций в области ГМП и работы с молодежью, о более глубоком их погружении в профессиональную деятельность. На данном этапе студенты начинают более осознанно выбирать направления своей будущей карьеры, рассматривать перспективы развития своих навыков и умений.</p> <p>Стоит отметить, что у студентов третьего курса отмечается маленький процент принятия участия в фестивале (это один – три, максимум пять человек от академической группы)</p>
Четвертый курс	<p>Студенты-четверокурсники являются выпускным курсом. В связи с этим основу их деятельности составляют написание выпускной квалификационной работы, подготовка к ее защите, а также подготовка к государственным экзаменам по профильным предметам. Исходя из этого можно сделать вывод, что процент участия четверокурсников в фестивале ОРМ практически нулевой. Если один-два студента от академической группы все же принимают участие в фестивале, то они в основном выбирают роль организаторов.</p> <p>На четвертом курсе происходит профессиональное самоопределение студентов и, соответственно, более углубленное изучение ими профильных дисциплин, например, таких как «Молодежные движения в России», «Профилактика девиаций молодежи», «Социальная политика и социальная защита молодежи», «Информационные технологии работы с молодежью в социальных сетях», «Организация и методика воспитательной работы с молодежью» и др. К концу четвертого курса студент превращается в специалиста, который владеет достаточными знаниями и навыками в области ГМП и работы с молодежью в целом</p>

Сегментация целевой аудитории по ролям участия в фестивале

Пара- метры	Роли участников фестиваля			
	Волонтеры	Участники – члены команд	Руководители делегаций	Организаторы фестиваля
Характеристика социальных групп	Студенты, обучающиеся на первом курсе Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина очной формы обучения по направлению подготовки 39.03.03. Студент обладает низким или средним уровнем дохода и не занят трудовой деятельностью на постоянной основе	См. табл. 24	Сотрудники государственных и негосударственных аккредитованных образовательных организаций высшего образования из любого города России. Руководитель делегации занят трудовой деятельностью на постоянной основе и обладает средним или высоким уровнем дохода	Студенты, обучающиеся на старших курсах бакалавриата, а также проходящие обучение в магистратуре Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, очной формы обучения по направлениям подготовки 39.03.03, 39.04.03. Студент бакалавриата обладает низким или средним уровнем дохода и не занят трудовой деятельностью на постоянной основе; студент магистратуры может иметь постоянное место работы и средний или высокий уровень дохода
	Студент-волонтер ОРМ-фестиваля должен обладать активной гражданской позицией, креативностью		Руководители делегаций должны обладать необходимой квалификацией, производственным опы	Гости ОРМ-фестиваля должны обладать активной гражданской позицией, быть разносторонне образованными
				Гости фестиваля (спикеры, члены жюри, партнеры)
				Представители российских и зарубежных образовательных организаций высшего образования, российских и зарубежных общественных молодежных организаций, российских и зарубежных некоммерческих объединений. Партнер фестиваля – юридическое или физическое лицо, оказавшее организационную, финансовую, информационную поддержку в подготовке и проведении фестиваля. Гости фестиваля, как правило, заняты трудовой деятельностью на постоянной основе и обладают средним или высоким уровнем дохода

О к о н ч а н и е т а б л. 25

Пара- метры	Роли участников фестиваля				
	Волонтеры	Участники – члены команд	Руководители делегаций	Организаторы фестиваля	Гости фестиваля (спикеры, члены жюри, партнеры)
Требования к квалификации	мышления, быть разно- сторонне образованной личностью. Иметь хорошо развитые культурно-ком- муникативные навыки об- щения, проявлять актив- ность и инициативность, умение работать в коман- де. Также волонтер должен обладать такими личност- ными качествами, как: то- лерантность, эмпатия, ли- дерские навыки, само- организация, позитивное мышление, уверенность в себе и др.		том, широким жизнен- ным и профессиональ- ным кругозором, актив- ной гражданской позици- ей, иметь определенные знания и компетенции в области ГМП и рабо- ты с молодежью в целом. Иметь высокий уровень самоорганизации, соз- давать атмосферу доб- рожелательности и взаи- мопомощи, формиро- вать мотивацию к по- беде студентов – участ- ников ОРМ-фестиваля	и профессиональному росту. Обладают высоким уровнем личностной культуры и хоро- шо сформированными духов- но-нравственными ценностя- ми. Должны знать правовые нормы, НПА в области ГМП, основные подходы и направ- ления и социальные техно- логии работы с молодежью. Обладать организаторскими навыками, навыками тайм- менеджмента, навыками ра- боты с документами, высо- ким уровнем коммуникатив- ных навыков, обладать креа- тивностью мышления, уме- нием правильно доносить информацию, навыками кон- структивной критики и вмес- те с ней внесения альтерна- тивных предложений, умения предотвращать и разрешать конфликты, навыки рефлек- сии, быть разносторонне об- разованной личностью	личностями, иметь высо- кий уровень самооргани- зации. Спикеры, выступающие на ОРМ фестивале, долж- ны обладать хорошими ораторскими способнос- тями, харизмой, лидерски- ми качествами, умением выстроить диалог, высо- ким уровнем компетент- ности и знаний в обсуж- даемой теме. Члены жюри должны обладать стрессо- устойчивостью, развитым логическим мышлением, повышенной вниматель- ностью, ответственностью, иметь хорошо развитые культурно-коммуникатив- ные навыки общения, об- ладать опытом работы жу- ри и соответствующими компетенциями

Этап 4. Творческая рекламная стратегия. Разработка идеи и образа

Творческий этап рекламной кампании в значительной степени обеспечивает эффективность рекламы как инструмента информационного влияния в различных аспектах. В условиях информационного взрыва как объективного фактора социокультурной реальности и ограниченности восприятия объемов информации на субъективном уровне актуализируется вопрос качества передаваемого сообщения.

В тактическом плане эта задача проявляется в соответствии кодирования информации субъективным характеристикам реципиента и направлена на решение сугубо маркетинговых функций продвижения. Данный аспект связан с удовлетворением выявленных потребностей личности или группы.

В стратегическом плане реклама как социокультурная технология информационного общества влияет на мировоззренческую составляющую. В данном случае это задача соответствия рекламного сообщения целям развития общества. Это происходит на уровне формирования потребностей и интересов, на уровне социальных общностей, слоев и общества в целом.

Если на предыдущих этапах идет подготовка к коммуникации рекламодателя – производителя (коммуникатора) и потенциального потребителя (реципиента), то выбор творческой стратегии, генерация идей и их оформление в художественную форму происходят на данном этапе. Качественная разработка рекламной идеи направлена на привлечение внимания, появление интереса и желания приобрести товар, на перевод потенциальных потребителей в реальных. Определение целевого сегмента на предыдущем этапе на основе многоэтапного его выделения создает основу для успешной коммуникации. Детализируя суть рекламного обращения в соответствии с доминирующим типом восприятия и мировоззренческими установками реципиента, коммуникатор (рекламопроизводитель) обеспечивает эффективность взаимодействия. Определенная в рекламной стратегии идея рекламного сообщения разрабатывается для рационального и эмоционального типов восприятия социально или индивидуально ориентированных личностей.

Т а б л и ц а 26

Матрица Мэлоуни (1)

Потенциальные типы впечатлений	Рациональное	Сенсорное	Социальные	Эгоистические
От результатов использования	<p><i>Рекламная заметка</i> В период с 2013 по 2019 гг. во Всероссийском фестивале студентов направления подготовки «Организация работы с молодежью» приняли участие студенты из 36 вузов Российской Федерации. Также участие в фестивале в формате онлайн приняли студенты и преподаватели из университетов Казахстана и Киргизии. ОРМ-фестиваль – площадка, проверенная временем, где студенты могут обменяться опытом, и узнать о том, как реализуется молодежная политика не только в других регионах страны, но и в других государствах. Ведь, как известно, «Самое лучшее из всех доказательств есть опыт» (Фрэнсис Бэкон)</p>	<p><i>Рекламный очерк</i> Не упустить возможность стать частью ОРМ-семьи!</p> 	<p><i>Рекламная корреспонденция</i> Решим задачи по улучшению жизни молодежи вместе!</p> 	<p><i>Рекламная рецензия</i> «Если хочешь идти быстро – иди один. Если хочешь идти далеко – иди вместе!»</p> 

Продолжение табл. 26

Потенциальные типы впечатлений	Рациональное	Сенсорное	Социальные	Эгоистические
От процесса использования	<p><i>Рекламная рецензия</i></p> <p>За девять лет проведения ОРМ-фестиваля сформировался перечень мероприятий программы, которые стали его неотъемлемой частью, объединив в себе науку и творчество:</p> <p>1. Научно-исследовательская конференция (инновационный потенциал молодежи). Каждый год в рамках конференции поднимаются острые темы, требующие осознанного отношения особенно со стороны молодых людей – патриотизм, практика гражданского участия; формирование notions; формирование глобального типа культуры; глобализация, политика, интеграция; информационная, экологическая безопасность; культура, духовность, нравственность. И это лишь</p>	<p><i>Рекламный очерк</i></p> <p>Полет мыслей, сила действий!</p> 	<p><i>Рекламный репортаж</i></p> <p>Обменивайся опытом с коллегами для достижения общей цели!</p> 	<p><i>Рекламное интервью</i></p> <p>ОРМ-фестиваль – площадка, где ты сможешь открыть себя с новой стороны</p> 

Продолжение табл. 26

Потенциальные типы впечатлений	Рациональное	Сенсорное	Социальные	Эгоистические
	<p>малая часть областей, проблем, решению которых должны поспособствовать ормщики.</p> <p>2. Конкурс ТОП-10 ОРМ – мероприятие, где лучшие из лучших студентов, проходя различные этапы, демонстрируют свои знания, эрудицию и творческие способности, тем самым отстаивая честь своего университета.</p> <p>3. Тестирование участников фестиваля по общим профессиональным дисциплинам – возможность для каждого участника проверить свои знания и выявить области, в которых ему стоит разбираться лучше.</p> <p>4. Конкурс «Презентация команды» – простанство для креатива у команд участников.</p>			

Продолжение табл. 26

Потенциальные типы впечатлений	Рациональное	Сенсорное	Социальные	Эгоистические
	<p>5. Творческая лаборатория – возможность еще ближе познакомиться со студентами из других городов, поделиться опытом и знаниями в рамках тематического задания, создать социально-значимый проект, который в дальнейшем можно модернизировать, развивать и реализовывать вне фестиваля. Ко всем вышеперечисленным мероприятиям интерес студентов из года в год становится только выше. Заинтересовало? А ведь это только часть всего того многообразия мероприятий программы фестиваля, дирекция фестиваля каждый год внедряет новые активности для того, что становится лучше, ярче, интереснее и полезнее для всех тех, кто хочет внести свой</p>			

Продолжение табл. 26

Потенциальные типы впечатлений	Рациональное	Сенсорное	Социальные	Эгоистические
	<p>вклад в воспитание нового поколения молодежи. Что будет в программе юбилейного, десятого ОРМ-фестиваля? Следи за новостями в официальной группе ВКонтакте (https://vk.com/fest_orm), как только появится ссылка на регистрацию – регистрируйся! И будь уверен – тебе понравится!</p>			
От ситуации использования	<p><i>Рекламный очерк</i> Пять составляющих успеха на ОРМ-фестивале: – инициативность; – креативность; – знания; – научные исследования; – лидерский потенциал</p>	<p><i>Рекламный репортаж</i> ОРМ-фестиваль – это то место, где ты сможешь не только показать свои интеллектуальные способности, но и дать волю своей фантазии и творчеству, обрести единомышленников в разных уголках страны</p>	<p><i>Рекламный очерк</i> «Все, кто размышлял об искусстве управления людьми, убеждены, что судьбы империй зависят от воспитания молодежи».</p> <div data-bbox="963 602 1151 789">  </div> <p><i>Аристотель</i></p>	<p><i>Рекламная заметка</i> Из года в год организаторы фестиваля ОРМ стараются прислушиваться к мнениям и отзывам участников прошлых лет для того, чтобы сделать еще лучше то, что понравилось, и исправить то, что вызвало какие-либо негативные эмоции. Перейдя по этой ссылке (https://youngspace.ru/culture/festival-orm-2016/), ты можешь ознакомиться</p>

О к о н ч а н и е т а б л . 26

Потенциальные типы впечатлений	Рациональное	Сенсорное	Социальные	Эгоистические
				с отзывами участников прошлых лет. Кроме того, на страничке фестиваля в Instagram (https://instagram.com/ormfestival?igshid=19o1oe9kcsbgg) ты можешь просмотреть видеоотзы- вы. С каждым годом фести- валь развивается, команда организаторов становится больше, желающих стать причастными к проведе- нию фестиваля становится больше, программа – насы- щенной, и все это для того, чтобы обеспечить лучшие условия для пребывания участников в уральской столице и наполнить дни фестиваля яркими и не- забываемыми эмоциями. Мы развиваемся для те- бя, для молодежи, для бу- дущего!

Матрица Мэлоуни (2)

Потенциальные типы впечатлений	Рациональное	Сенсорное	Социальные	Эгоистические
От результатов использования	<p><i>Рекламная корреспонденция</i></p> <p>ОРМ-фестиваль – это площадка, проверенная временем. Уже на протяжении девяти лет фестиваль продолжает привлекать новых участников своей насыщенной программой, возможностью студентов вести прямой диалог с авторитетными людьми в области ГМП, возможность творчески проявить себя и попробовать свои силы в научной деятельности</p>	<p><i>Рекламный очерк</i></p> <p>Фестиваль ОРМ – это яркое, масштабное и запоминающееся событие, которое должно случиться в жизни каждого ОРМ-щика!</p>	<p><i>Рекламная заметка</i></p> <p>Без одного года десятилетия фестиваль ОРМ на базе Уральского федерального университета собирает ОРМ-щиков со всей страны для того, чтобы разработать новые технологии по решению проблем в области ГМП, тем самым внести свой вклад в воспитание нынешнего и подрастающего поколений, в руках которых сосредоточено настоящее и будущее!</p>	<p><i>Рекламный отчет</i></p> <p>Обучаясь по направлению «Организация работы с молодежью»? Тогда тебе необходимо знать о ежегодном Всероссийском фестивале студентов направления подготовки «Организация работы с молодежью». Неизменными целями фестиваля остаются развитие навыков делового общения, проектного изложения идей, организации мероприятий; формирование активной гражданской позиции у студентов – участников фестивалей; предоставление возможности студентам реализовать лидерский потенциал, организаторские способности и творческие дарования, развить и укрепить профессиональные</p>

Продолжение табл. 27

Потенциальные типы впечатлений	Рациональное	Сенсорное	Социальные	Эгоистические
				и культурные связи между студентами и кафедрами вузов Российской Федерации, Звучит заманчиво, не так ли? А теперь представь, что, помимо всего вышеперечисленного, ты получишь новые интересные знакомства, увлекательное времяпрепровождение на мероприятиях фестиваля, море позитивных эмоций и незабываемые впечатления. Здорово, правда? Фестиваль ОРМ – то место, где ты захочешь побывать
От процесса использования	<i>Рекламная рецензия</i> За прошедшие годы фестиваль ОРМ уже прочно вошел в историю развития молодежной политики в области и стране. Эта заслуга огромного количества людей – организаторов, соорганизаторов,	<i>Рекламная рецензия</i> Хочешь стать участником международного события? Хочешь раскрыть свой научный потенциал? А может быть, ты хочешь отработать навыки публичного выступления? Фестиваль ОРМ – плю-	<i>Рекламный очерк</i> «Ты, да я, да мы с тобой. Нас не разлучит ничто и никогда. Даже если мы расстаемся, Дружба все равно остается, Дружба остается с нами навсегда»... <i>М. С. Пляцковский</i>	<i>Рекламное статья</i> Возможность еще раз осознать, что специальность ОРМ-щика – это правильный выбор!

Продолжение табл. 27

Потенциальные типы впечатлений	Рациональное	Сенсорное	Социальные	Эгоистические
	учредителей, членов дирекции, волонтеров и, конечно, самих гостей, участников фестиваля. Каждый из них преследует разные цели, но их объединяет одно – желание развиваться лично и развивать молодежную политику страны во имя успешного завтра нашей России!	шадка, где ты сможешь все это и даже больше! Спросишь: «Как это возможно»? Заходи в наши социальные сети, смотри видео, читай отзывы и не пропусти регистрацию на X юбилейный фестиваль ОРМ! Мы ждем тебя!		
От ситуации использования	<i>Рекламное интервью</i> Девять фестивалей ОРМ, 36 университетов Российской Федерации, 27 городов и сотни студентов-участников. Огромное количество сил, времени, потраченного на организацию, написание научных статей и докладов, репетиции командных номеров и визиток, море положительных эмоций, вдохновения, слезы побед и горечь поражения, а глав	<i>Рекламный очерк</i> Дружеская атмосфера фестиваля, что с годами становится только сильнее, не может оставить равнодушным ни одного участника. Студенты и университеты, вновь и вновь принимающие участие в фестивале на регулярной основе, лучший показатель его интереса, значимости и практической важности. Они и есть гаранты того, что знания	<i>Рекламный очерк</i> Каждый год ОРМ-фестиваль не похож на предыдущий. Каждый год дирекция фестиваля активно работает над содержанием его программы и улучшением организационных, ставших уже обязательной частью программы мероприятий, добавлялись такие активности, как спортивно-развлекательная эстафета «Большие	<i>Рекламная заметка</i> ОРМ-фестиваль займет отдельное место в вашем сердце!

О к о н ч а н и е т а б л . 27

Потенциальные типы впечатлений	Рациональное	Сенсорное	Социальные	Эгоистические
	ное – заряд энергии на то, чтобы с еще большей силой заниматься своим любимым делом. И это только начало!	и опыт, полученные на фестивале, необходимы и приемлемы, а впечатления и эмоции от людей, пребывания и участия в мероприятиях программы фестиваля, хочется испытывать снова и снова	гонки» (2016 и 2017 гг.), управленческие поездки между командами какафедр (2014 г.), квест по городу Екатеринбург (2015 г.), экспресс-эссе для участников конкурса ТОП-10 ОРМ (2018 г.), литературный дайвинг (2015 г.), специальная сессия в Молодежном парламенте Свердловской области (2017 г.) и многое другое. ОРМ-фестиваль предлагает разноплановые мероприятия, стараясь удерживать баланс между интеллектуальной нагрузкой, физической активностью и желанием просто пообщаться с участниками других команд. Каждый год – это много сюрпризов и положительных эмоций. Не упустите! Такая возможность бывает раз в году!	

Учебное издание

Серия «Учебник УрФУ»

Нархова Елена Николаевна
Нархов Дмитрий Юрьевич

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКЕ

Учебник

Заведующий редакцией *М. А. Овечкина*
Редактор *Е. В. Березина*
Корректор *Е. В. Березина*
Компьютерная верстка *Г. Б. Головиной*

Подписано в печать 29.11.2022. Формат 70×100/16.
Бумага офсетная. Цифровая печать.
Уч.-изд. л. 20,00. Усл. печ. л. 25,48. Тираж 40 экз. Заказ 198.
Издательство Уральского университета.
Редакционно-издательский отдел ИПЦ УрФУ
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.
Тел.: +7 (343) 389-94-79, 350-43-28
E-mail: rio.marina.ovechkina@mail.ru
Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.
Тел.: +7 (343) 358-93-06, 350-58-20, 350-90-13
Факс +7 (343) 358-93-06
<http://print.urfu.ru>



НАРХОВА ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА

Кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры «Организация работы с молодежью» Института физической культуры, спорта и молодежной политики Уральского федерального университета. Автор более 150 научных, учебных и учебно-методических работ. Эксперт грантовых конкурсов Федерального агентства по делам молодежи, мэра Москвы. Руководитель студенческих научных обществ. Сфера научных интересов — философия науки, социология культуры и досуга, образования, молодежи; теория и методология коммуникативных технологий.



НАРХОВ ДМИТРИЙ ЮРЬЕВИЧ

Кандидат социологических наук, доцент, директор Центра науки и инноваций, доцент кафедры «Организация работы с молодежью» Института физической культуры, спорта и молодежной политики Уральского федерального университета. Автор более 170 научных, учебных и учебно-методических работ. Эксперт грантовых конкурсов Федерального агентства по делам молодежи, мэра Москвы. Сфера научных интересов — теория и методология науки, социология молодежи, образования, профессий, физической культуры и спорта; государственная молодежная политика; информационные и коммуникативные технологии.

