

ТЕМА 1.1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Коммуникация и информация в обществе и в жизни биологических организмов. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации, объект и предмет МК.

Объект и предмет социологии массовых коммуникаций

Социология массовых коммуникаций имеет дело с изучением процессов передачи информации между социальными субъектами.

Объектом социологии массовых коммуникаций является массовая коммуникация как социальный процесс и социальный институт.

Предмет социологии массовых коммуникаций – закономерности процесса организации и осуществления массово-коммуникативной деятельности и возникающие при этом проблемы.

Понятие и сущность массовой коммуникации

Как мы определили, объектом Социологии массовых коммуникаций является массовая коммуникация, представляющая собой специфическую форму социокультурной коммуникации – отрасль культуры, состоящую из открытых трансляций социально-значимой информации.

Современное состояние общества характеризуется повышением значимости и ценности информации, что актуализирует изучение массовой коммуникации. В последние годы информационные потоки получили мощный импульс для развития благодаря непрерывному увеличению количества баз данных, персональных компьютеров, человеческих ресурсов, привлеченных в сферу коммуникативной деятельности и технологий массовых коммуникаций. Отдельные исследователи начали говорить о наступившей эпохе «медиакратии» – власти СМИ, которые уже не только отражают и интерпретируют действительность, но и конструируют ее по собственным правилам.

Постоянно возрастающие потоки сообщений, передаваемых различными СМИ, делают процессы восприятия, понимания и оценки их все более сложными. Вместе с тем с усложнением структуры внешнего мира, с ускорением проходящих в нем процессов человек все больше зависит от информации, которая практически превращается для него в своего рода «вторую реальность».

Развитие и углубление представлений о сущности и закономерностях массовых информационных коммуникаций имеют следствием ряд проблем, которые средства массовой информации ставят перед обществом. СМИ могут в равной мере как интегрировать, так и дезинтегрировать общество. В условиях устойчивого общества СМИ могут способствовать его совершенствованию через многообразные формы интеграционного взаимодействия, в противном случае – активно способствовать развитию и усугублению социальных конфликтов, активизации процессов непонимания на личностном и массовом уровнях.

СМИ могут вызывать изменения в настроениях людей и общества в целом – намеренно и ненамеренно, значительно и незначительно. Они являются не только «магическим окном», через которое мы смотрим на мир, но

и «дверью», через которую идеи проникают в наше сознание. Они способны усиливать существующее общественное мнение и резко менять его; предотвращать возникающие изменения и интенсифицировать их; способствовать появлению новых ориентаций в обществе и купировать их. Средства массовых коммуникаций обретают все большее значение в современном мире.

Рассматривая роль коммуникации, без преувеличения можно утверждать, что без коммуникации общество как социальная система вообще не может существовать, вне ее есть лишь отдельно существующие личности. Ведь общество – сеть отношений, возникающих и поддерживаемых главным образом благодаря коммуникации.

Потребность в обмене информацией как необходимая основа общения возникла с появлением человека разумного, глубоко проникнув в его поведение, привычки, обычаи. Поэтому не будет сильным преувеличением утверждение, что *Homo sapiens* – существо коммуницирующее, а сама коммуникация существует столько же, сколько существует человеческое общество, выступая как его системообразующая основа.

Коммуникация (от лат. *communication* – связываю, делаю общим) – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного, группового и массового общения на основе использования различных каналов и средств.

Понятие «коммуникация» ввел в 1909 году американский социолог Чикагской социологической школы *Чарльз Хортон Кули* (1864–1929), определив ее как средство актуализации органически целого мира человеческой мысли.

Выделяют следующие **типы** коммуникаций:

1. Связь любых объектов материального мира.

В данном случае предметом коммуникации являются только материальные вещи, не несущие дополнительной информационной нагрузки. Это – водопровод (вода), электросети (электроэнергия), транспорт, нефтегазопроводы и т. п.

2. Передача информации от человека к человеку.

В этом случае через различные информационные каналы с использованием разнообразных технологий подачи информации индивид передает, получает, обдумывает, запоминает и использует информацию.

3. Передача и обмен информацией.

В этом случае наличествует обратная связь, а коммуникация выполняет не столько связывающую функцию, а больше оказывает обучающее, управляющее, формирующее и иное воздействие на людей с помощью информации.

Последние два типа коммуникации называют смысловыми и среди них можно выделить основные и явные *формы* коммуникативного взаимодействия:

- уподобление или подражание (руководителю, отцу, матери, вождю);

- передача;
- общение и диалог;
- управляющее воздействие.

Некоторые социологи полагают, что возможны три формы коммуникативного действия:

- подражание;
- диалог;
- управление.

Считается, что границы между этими формами условны: подражание, диалог и управление могут сливаться друг с другом, дополнять друг друга.

Эти формы коммуникативного воздействия реализуются следующими способами:

1. Вербальные (речевые) коммуникации – осуществляются с помощью слов, букв и символов.

2. Невербальные (неречевые) коммуникации – осуществляются жестами, мимикой, внешним видом.

Эти способы коммуникативного воздействия связаны с семиотикой.

Семиотика, или **семиология** (от греч. семиотика – знак, признак) – это научная дисциплина, изучающая природу, виды и функции знаков, знаковые системы и знаковую деятельность человека, знаковую сущность естественных и искусственных языков с целью построения общей теории знаков.

Семиотика возникла в конце XIX – начале XX века. Но еще в XVII в. Дж. Локк определил семиотику, используя этот термин в значении *учение о знаках*. Это учение должно иметь своей задачей «рассмотреть природу знаков, которыми ум пользуется для понимания вещей или для передачи своего знания другим».

Основоположниками семиотики являются американский философ и логик *Чарльз Сэндерс Пирс* (1839–1914) и швейцарский лингвист *Фердинанд де Соссюр* (1857–1913). Обычно считается, что именно Пирсу, так любившему создавать новые термины, мы обязаны термином «семиотика» (хотя в действительности этот термин предложил ещё Локк, в последних строках своего «Опыта о человеческом разумении»). Соссюр же дал новой науке название «семиология», получившее большее распространение в теоретической лингвистике.

Одним из первых, кто взялся за выработку основных понятий семиотики, был немецкий логик и философ *Готлоб Фреге* (1848–1925), и, хотя, в отличие от Пирса и Соссюра, он не создал детально разработанной концепции, несколько его статей («О смысле и значении» (1892), «Мысль: логическое исследование»), посвящённых семиотике, являются классическими. Среди первых исследователей проблем семиотики был и немецкий философ, создатель феноменологии *Эдмунд Гуссерль*; второй том его «Логических исследований», вышедший в 1901 году, во многом посвящён именно этим вопросам.

Чарльз Сэндерс Пирс пытался охарактеризовать ряд важных семиоти-

ческих понятий (понятие знака, его значения, знакового отношения и т. д.). Он отчетливо сознавал, что эта область исследования должна быть предметом особой науки – семиотики, которую он определял как учение о природе и основных разновидностях знаковых процессов.

В частности, Пирс создал базовую для семиотики классификацию знаков:

- знаки-иконы, изобразительные знаки, в которых означаемое и означающее связаны меж собой по подобию;
- знаки-индексы, в которых означаемое и означающее связаны меж собой по расположенности во времени и/или пространстве;
- знаки-символы, в которых означаемое и означающее связаны меж собой в рамках некоторой конвенции, то есть как бы по предварительной договоренности.

Национальные языки – примеры таких конвенций.

Фердинанд де Соссюр определяет создаваемую им семиологию как «науку, изучающую жизнь знаков в рамках жизни общества». «Она должна открыть нам, что такое знаки и какими законами они управляются».

Одно из основных положений теории Ф. де Соссюра – различие между языком и речью. *Языком (la langue)* Соссюр называл общий для всех говорящих набор средств, используемых при построении фраз на данном языке; *речью (la parole)* – конкретные высказывания индивидуальных носителей языка.

Языковой знак состоит из означающего (акустического образа) и означаемого (понятия). Соссюр сравнивает язык с листом бумаги. Мысль – его лицевая сторона, звук – оборотная; нельзя разрезать лицевую сторону, не разрезав и оборотную. Таким образом, в основе представления Соссюра о знаке и его концепции в целом лежит *дихотомия* означающее- означаемое.

Язык – система значимостей. Значение – это то, что представляет собой означаемое для означающего; значимость же знака возникает из его отношений с другими знаками языка. Если воспользоваться сравнением знака с листом бумаги, то значение следует соотносить с отношениями между лицевой и оборотной сторонами листа, а значимость – с отношениями между несколькими листами.

Впоследствии *Чарльз Уильям Моррис*, развивая идеи Пирса, систематизировал семиотику и ввёл разделение её на синтактику, семантику и прагматику. В 1938 году он опубликовал небольшую книгу «Основы теории знаков», которая является кратким очерком новой науки. Наиболее полную попытку изложения основных проблем семиотики можно найти в его книге «Знаки, язык и поведение», изданной в Нью-Йорке в 1946 году.

Рассматривать семиотику как науку стали относительно недавно. В августе 1995 года в г.Монтерей (Калифорния, США) на конференции по интеллектуально управляемым системам состоялся симпозиум, посвященный прикладной семиотике.

Существуют две сферы бытия знаков (семиосферы): познание и смысловые коммуникации.

Соответственно, семиотику можно разделить на две части:

- семиотика познания;
- семиотика смысловых коммуникаций.

Семиотика познания естественным образом вливается в гносеологию (теорию познания), где ее предметом становятся природа знаков, познавательные функции знаков, соотношение знаков с обозначаемыми реальными предметами, использование различных знаковых систем и познавательных процессах и т. д. Семиотика познания остается за пределами нашего рассмотрения.

Семиотику смысловых коммуникаций можно поделить на:

- семиотику генетической коммуникации;
- семиотику психической коммуникации;
- семиотику социальной коммуникации.

Согласно понятию коммуникационного канала, коммуникационный канал предоставляет коммуниканту и реципиенту средства для создания и восприятия сообщений, в том числе знаки, языки, коды. Эти семиотические средства называются коммуникационными знаками.

Теперь можно определить семиотику социальной коммуникации как научную дисциплину следующим образом:

Семиотика социальной коммуникации – научная дисциплина, объектом изучения которой служат коммуникационные каналы, а предметом – коммуникационные знаки и методы их использования. Коммуникационные каналы довольно разнообразны, соответственно велико разнообразие коммуникационных знаков.

Наиболее важными коммуникационными каналами являются:

- вербальный (речевой) канал;
- невербальный канал;
- канал иконических документов;
- канал символьных документов;
- канал исполнительского искусства (музыка, танец, театр);
- каналы литературы и литературного языка;
- каналы радиовещания и телевидения;
- мультимедийный канал.

Семиотику социальной коммуникации изучают следующие науки о языке и общении:

1. *Структурная лингвистика.*
2. *Структурное литературоведение.*
3. *Семиотика искусства.*

4. *Паралингвистика* («пара» – греч. около) – относительно молодая семиотическая дисциплина, изучающая невербальные средства устной коммуникации и их использование в реальном общении. Фридрих Ницше заметил: «Наиболее понятным в языке бывает не самое слово, а тон, ударение, модуляция, темп, с которым произносится ряд слов, – короче сказать, музыка, скрывающаяся за словами, страстность, скрывающаяся за музыкой, личность, скрывающаяся за страстностью, т.е. все то, что не может быть

написано».

Большой интерес вызывают национальная обусловленность жестов, сознательные и бессознательные паралингвистические действия. Образовалось даже семиотическое учение о кинемах (движениях, имеющих смысл), получившее название кинесика. Кинесика установила, к примеру, национальное своеобразие походки, манеры общения, позы стояния и т.п. Поэтому кинесике рекомендуется изучать параллельно с освоением иностранного языка.

Обобщая, можно сказать, что невербальный канал обладает следующими паралингвистическими средствами:

- *просодия* – система вокализации речи – тон, интонация, темп, громкость произношение речи;
- *эктралингвистика* – эмоциональное звуковое сопровождение – смех, плач, паузы, вздохи, покашливание, звукоподражание;
- *кинесика* – мимика (выражение лица), жесты, позы, походка, пантомимика (выражение тела), визуальный контакт (взгляд);
- *знаки приветствия (такесика)* – рукопожатие, поцелуй, похлопывание, объятия;
- *проксемика* – дистанция между партнерами.

Различаются следующие нормы дистанцирования, принятые в североамериканской культуре:

- *интимное общение* – от 15 до 45 см;
- *деловое* – от 45 до 120 см;
- *официальное* – от 120 до 400 см;
- *публичное* – от 400 до 750 см – при выступлении перед различными аудиториями.

В других культурах, например, латиноамериканских, нормы делового и официального общения меньше.

В паралингвистику часто включается темпоральная семиотика – отношение ко времени. У одних народов заблаговременное приглашение в гости понимается как проявление вежливости и учтивости, у других приглашать нужно накануне, потому что время планируется в пределах 1–2 дней. У одних народов опоздание принимается как признак неуважения («точность – вежливость королей»), у других своевременный приход есть знак подобострастия, униженности.

К паралингвистике примыкает также семиотика костюма, изучаемая этнологией (культурной антропологией). Костюм демонстрирует пол и возраст, семейное положение и сословную принадлежность, род занятий (форма, мундир) и т.д. Особенно большое значение имел костюм в палеокультуре. Не случайно Петр I приказал дворянам брить бороды, носить голландские камзолы, а Павел I, борясь с либерализмом, запретил носить круглые шляпы и сапоги с отворотами, фраки и трехцветные ленты, бывшие в моде во Франции.

Таким образом, семиотика социальной коммуникации решает следующие задачи:

1. Обеспечение преемственности между философской теорией семиотики, выясняющей сущность знака, и конкретными коммуникационными дисциплинами;
2. Разработку типизации и классификаций коммуникационных знаков;
3. Анализ и обобщение текстовой деятельности; выявление структурных элементов текстов и взаимоотношений между ними;
4. Создание унифицированной системы понятий, категорий, терминов, которые могут использоваться для описания знаковых ресурсов различных коммуникационных каналов, демонстрируя их общность и различие.

В научной социологии продолжают споры о соотношении понятий «коммуникация», «взаимодействие», «общение».

Понятие *коммуникация* нами определено как передача информации, значит, в этом случае самым важным элементом является содержание коммуникации.

Взаимодействие – это процесс непосредственного или опосредованного воздействия субъектов друг на друга, порождающий их взаимную обусловленность и связь.

На переднем плане этого процесса – социальные отношения участников, которые принимают такие виды взаимодействия как содружество, конкуренция и конфликт.

Общение – это социально обусловленный процесс непосредственного обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности.

Общение реализуется главным образом при помощи вербальных средств коммуникации и обеспечивает воспроизводство и накопление человеческого опыта, кооперацию и разделение человеческой деятельности.

Термин «массовая коммуникация» возник в 30-х годах XX века как объединенное расширенное понятие для обозначения прессы и вещания (радио и телевизионного) и сегодня понимается как процесс передачи информации большим группам людей с помощью специальных средств – масс-медиа или средств массовых коммуникаций.

Сам термин «*массовая*» означает большой объем, область или степень распространения (людей, производства). Применительно к коммуникации американский социолог *Моррис Яновиц* (1919–1988) писал, что массовая коммуникация охватывает институты и технику, с помощью которых специализированные группы используют технологические средства (прессу, радио, кино и т. д.) для распространения на большие, гетерогенные (гетерогенность означает разнородность, широкий спектр оттенков общества), и чрезвычайно рассеянные аудитории.

Массы – это широкие слои (подавляющая часть) населения отдельных стран, регионов и всего человечества.

В *отечественной социологии* данная категория используется в значении «массы народные». В социально-историческом плане впервые такая интерпретация была осуществлена в России революционными демократами

XIX века. В марксизме концепция масс разрабатывалась и трактовалась в неразрывной связи с его экономическим учением, формационным подходом к истории, общей теорией классов и классовой борьбы.

К.Маркс, В.И.Ленин, философы и социологи-марксисты понятие масса употребляли в двух случаях:

1. Во-первых, в своем абстрактном значении, и тогда оно было синонимом слова «слои» («трудящиеся массы», «народные массы», «беднейшая масса» и т.д.). К.Маркс и Ф.Энгельс подчеркивали, что именно массы творят историю в соответствии со степенью собственной зрелости.

2. Во-вторых, под массой подразумевалась наиболее передовая и созидательная часть общества, прежде всего пролетариат, к которому в результате революционной пропаганды должна непременно присоединиться и другая часть – «низшие классы», «городская и деревенская беднота, живущая в условиях мелкобуржуазного существования», «обыватели из их медвежьих углов» (выражения В.И.Ленина из разных его работ).

Вот такое значение вкладывала в понятие «массы» марксистская наука. Отсюда шел и однозначный, классовый смысл понятий «массовая информация» и, с конца 60-х гг., «массовая коммуникация», которое идеологи СССР позаимствовали на Западе, но вложили свое классовое содержание. Отсюда проистекала и борьба с буржуазными концепциями массовой информации и коммуникации, и трактовка в словарях, например у С.И.Ожегова, социального смысла слова «массы» – «широкие, трудящиеся круги населения, народ». В качестве примера дается фраза «оторваться от масс – утратить связь с народом».

Немарксистские взгляды на понятие «массы» абсолютизируют содержательное наполнение слова «массы», «массовость», но уже не в конкретную, а абстрактную сторону.

Массы – это большое количество различных индивидуальностей, слов, групп, кругов и т.д., возникших с упадком феодализма, крушением относительно гомогенной, однородной общности крестьян и ремесленников в связи с развитием промышленности, расширением экономических связей, городского уклада жизни, миграции сельского населения, научно-техническим прогрессом. Для обозначения ряда специфических черт современного общества употребляется понятие «массовое общество», которое связывается с индустриализацией и урбанизацией, стандартизацией производства и массовым потреблением, бюрократизацией общественной жизни, распространением средств массовой коммуникации и массовой культуры.

Среди предшественников концепции не классового, а массового общества – французские социологи *И.Тэн* (1828–1893) и *А.Токвиль* (1805–1859). Последний использовал идею массового общества для характеристики буржуазного общества с точки зрения соотношения в нем свободы и равенства. Возвышение буржуазного государства в процессе реформ во имя равенства приводят к установлению контроля государства над всеми сферами

общественной жизни и удушению свободы. С конца XIX в. Идеи массового общества получают развитие в элитарной критике так называемого «омассовления» и деспотизма масс (Ф.Ницше, А.Шпенглер, Х.Ортега-и-Гассет, Н.Бердяев).

Английский философ и социолог *Г.Спенсер* (1820–1903) рассматривал общество как растущий социальный организм (агрегат), по физиологическому разделению труда одинаковый с индивидуальным организмом.

Однако если в последнем единицы его составляющие тесно соединены между собой, то в первом (обществе) они свободны, могут не соприкасаться друг с другом, так как более или менее широко рассеяны. «Социальный агрегат все-таки становится живым целым при помощи эмоционального и интеллектуального языка». Г.Спенсер подчеркивает и основное различие двух организмов – индивидуального и социального.

У первого сознание сконцентрировано в его небольшой части, у второго – оно распространено по всему агрегату. Все единицы его обладают приблизительно равной способностью ощущать счастье и несчастье. Так как гармонии между частями организма уже не существует, то его благосостояние, рассматриваемое отдельно от благосостояния единицы, уже не может сделаться целью, к которой она должна стремиться.

По сути, Г.Спенсер дает одно из первых определений массовой коммуникации, называя ее эмоциональным и интеллектуальным языком для формирования общества как живого целого, для создания, как он выражается, «социального сенсориума ума».

Французские социологи *Г. Лебон* и *Г. Тард* видели кардинальные изменения в обществе не в пролетаризации человека или в обобществлении экономики, а в массивификации, то есть в смешении и стирании социальных групп. Г. Лебон дал развернутое описание феномена толпы и способов воздействия на нее, а Г. Тард продолжил анализ массовых процессов, в которых важнейшими считал такие направления, как распространение идей, формирование общественного мнения и непосредственное общение. Он выделил также два процесса – изобретение и подражание, благодаря чередованию которых происходит любая эволюция. Творческое изобретение – важнейший фактор исторического прогресса, но в массовом поведении определяющим является закон подражания.

В развитие теории Лебона, Г. Тард подчеркивает, что в основе любого воздействия на массу лежат ее бессознательные представления, поэтому влияние на толпу при использовании ряда приемов может обладать гипнотическим эффектом и необходимым для воздействующих групп результатом.

В своей концепции Г. Тард пошел дальше своего предшественника. Если тот говорил лишь о «рассеянной толпе», то Тард выделил в ней новое социальное образование – *публику*, взяв за основу в качестве критерия способ воздействия на массу (опосредованный – непосредственный). Публика, таким образом, является социальной группой, объединенной общим источником информации. Тард высказал мысль о зависимости каждого типа социального сообщества от типа коммуникации.

В свою схему распространения идей в акте коммуникации он включил три основных закона:

1. *Повторяемости* – идеи распространяются в геометрической прогрессии, когда каждая новая истина, присовокупленная к агрегату истин, знаний или положений – это не просто сложение, а скорее умножение.

2. *Противоположения* – характеризуется как стремление идей распространяться от одного индивида к другим в результате их наложения на уже существующие.

3. *Закон приспособления* – это использование появившегося изобретения, подражание ему. Возникает часто своеобразная конкуренция идей, индивид сталкивается с проблемой выбора «лучей подражания». Эти лучи бывают или причиной нового изобретения, или причиной внутренней борьбы в человеке, воспроизводящейся в миллионах экземпляров в каждый момент жизни народа, что является фактором, обеспечивающим исторический прогресс.

В результате такой борьбы в обществе могут распространяться оппозиционные идеи. Переход дискуссий и споров из области частной жизни на страницы прессы Г. Тард считает показателем цивилизованности общества. Акт коммуникации он называет «интермозговым отношением умов».

В западной науке сложились следующие интерпретации понятия «масса»:

1. «Недифференцированное множество» – это совершенно гетерогенная аудитория средств массовой информации в противовес иным, более гомогенным сегментам общества (*Г.Блумер*).

2. «Суждение некомпетентных» – сложившееся низкое качество современной цивилизации как результат ослабления руководящих позиций просвещенной элиты (*Х.Ортега-и-Гассет*).

3. «Механизированное общество», в котором человек является придатком машины, дегуманизированным элементом технологии (*Ф. Г. Юнгер*).

4. «Бюрократическое общество», отличающееся широко расчлененной организацией, в которой принятие решений допускается исключительно на высших этажах иерархии (*Г.Зиммель, М.Вебер, К.Мангейм*).

5. «Толпа» – общество, характеризующееся отсутствием различий, однообразием, бесцельностью, отчуждением, недостатком интеграции (*Э. Ледерер, Х.Арендт*).

Основные виды масс выделяются по ряду ведущих признаков. Соответственно, массы делятся на:

1. Большие и малые.
2. Устойчивые (постоянно функционирующие) и неустойчивые (импульсные).

3. Сгруппированные и несгруппированные, упорядоченные или неупорядоченные в пространстве.

4. Контактные и неконтактные (дисперсные).
5. Спонтанные, стихийно возникающие и специально организуемые.
6. Социально однородные и неоднородные.

На практике встречаются, в основном, следующие разновидности «массы».

Во-первых, это толпа. Как справедливо писал Х. Ортега-и-Гассет:

«Толпа – понятие количественное и видимое. Выражая ее в терминах социологии, мы приходим к понятию социальной массы».

Во-вторых, это так называемая «собранная публика» – от зрителей в театре до участников политических митингов – «скопление некоторого количества людей, испытывающих сходное ожидание определенных переживаний или интересующихся одним и тем же предметом. ... Сходство установок, ориентации и готовности к действию – основа объединения публики. ... Под влиянием воздействия на всех одних и тех же стимулов (фильм, театральная постановка, лекция или дискуссия) в среде публики образуются определенные сходные или общие реакции».

В-третьих, это «несобранная публика», к которой относится часть электоральных масс, возникающих под влиянием политической рекламы, или, что почти одно и то же, масс поклонников кумиров современной культуры – особенно музыки. «"Несобранная публика" – это лишь "поляризованная масса", то есть большое число людей, мышление и интересы которых ориентированы идентичными стимулами в одном направлении, людей, проживающих не "друг с другом", а "друг около друга"».

Все остальные виды масс носят еще более сложный и менее конкретный, скорее виртуальный, чем реальный характер. Тем не менее, психология масс устроена так, что существующее сегодня в виде совершенно виртуальных образований (скажем, массы «населения мятежной территории») уже завтра может обернуться толпами погромщиков или «восставшими массами».

Таким образом, в Европе проблематика масс рассматривалась в контексте существенных социальных перемен, обусловленных развитием индустриализма. С его прогрессом возникают понятия «массового общества», средств массовых коммуникаций и информации, «общество массового потребления», «массового человека».

Современные концепции постиндустриального общества и «массового человека», как правило, не акцентируют внимание на раскрытии решающей роли масс в историческом процессе, но, в конечном счете, именно миллионные массы являются главной производительной силой общества, своим трудом создают необходимые и полезные для всех материальные блага. Неоспоримая роль масс в истории определяется и тем, что они, будучи главными производителями жизненных благ, являются также их совокупными потребителями, причем потребителями не только материальных, но и духовных благ, продукта, передаваемого с помощью средств массовых коммуникаций.

Таким образом, массы, массовая аудитория является компонентом

массовой коммуникации.

ТЕМА 1.2. СПЕЦИФИКА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Генезис и усложнение МК. Модели МК. Формы массовой коммуникации.

Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Средства массовых коммуникаций – это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

Массовой коммуникации характерны следующие черты:

- общение больших социальных групп;
- общение личности (коммуникатора, лидера мнений, авторитетного члена сообщества, лидера государства и т. п.) с большими массами людей;
- публичный характер;
- открытость;
- опосредованность контактов передающей и принимающей сторон;
- асимметричность (несбалансированность) отношений передающей и принимающей сторон;
- множество реципиентов;
- влияние институциональных предписаний на отношения принимающей и передающей сторон;
- наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражность;
- социальная значимость информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации;
- массовость аудитории, которая вследствие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации;
- многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации.

Характеристика массовой и межличностной коммуникации

Массовая коммуникация	Межличностная коммуникация
Опосредованность общения техническими средствами	Непосредственный контакт в общении
Общение больших социальных групп	Общение в основном отдельных индивидов
Ярко выраженная социальная ориентированность общения	Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентированность общения
Организованный, институциональный	Как организованный, так и (в большей мере) спонтанный характер

характер общения	общения
Повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения	Более «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения
Отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения	Наличие непосредственной обратной связи между общающимися в процессе коммуникативного акта
Однонаправленность информации и фиксирование коммуникативных ролей	Переменная смена направленности информации и коммуникативных ролей
«Коллективный» характер коммуникатора и его индивидуальность	«Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная» индивидуальность
Массовая, анонимная, разрозненная аудитория	Реципиент – отдельный конкретный человек
Массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность сообщений	Единичность, приватность, универсальность, социальная и индивидуальная актуальность, необязательная периодичность
Преобладание двухступенчатого характера восприятия сообщения	Преобладание непосредственного восприятия сообщения

Генезис массовой коммуникации

В настоящее время массовая коммуникация обеспечивает трансляцию той социально значимой информации, которой оперируют массы, поскольку она:

- или возникает в массовой аудитории;
- или распространяется по массовым каналам;
- или потребляется массовой аудиторией.

На развитие массовых коммуникаций решающее влияние оказали технологические и социальные революции.

Под *технологической революцией* в нашем случае подразумевается совокупность качественных изменений во всех сферах жизнедеятельности общества, произведенных в результате внедрения новых средств передачи информации.

Социальная революция – наиболее острая форма борьбы со старыми,

отжившими общественными отношениями при резко обострившихся политических процессах, когда меняется тип власти, к руководству приходят новые революционные силы, устанавливаются новые социально-экономические основы общества.

В историческом прогрессе классового общества главную роль играют социальные революции, названные К.Марксом «локомотивами истории», о предпосылках, содержании, характере которых он утверждал: «На известной ступени своего развития материальные производственные силы общества приходят в противоречие с существующими производственными отношениями, или – что является только юридическим выражением последних – с отношениями собственности, внутри которых они до сих пор развивались. Из форм развития производительных сил эти отношения превращаются в их оковы. Тогда наступает эпоха социальной революции. С изменением экономической основы более или менее быстро происходит переворот во всей громадной надстройке». Словом, качественные изменения в развитии производительных сил общества закономерно влекут за собой социальные революции.

В последние десятилетия, на протяжении жизни одного поколения, произошли необычайно масштабные и глубокие изменения в развитии науки и техники, оказавшие беспрецедентное влияние на весь характер общественной жизни. Именно масштаб и глубина их воздействия позволяют без преувеличения говорить о подлинной революции.

Как же случилось, что эта фундаментальная трансформация произошла, по историческим меркам, в одно мгновение? Почему она распространяется по земному шару столь ускоренным, хотя и неравномерным темпом? Почему это – «революция»? Поскольку наше восприятие формируется нашим недавним прошлым, ответить на эти вопросы будет легче, если кратко вспомнить историю индустриальных революций.

Более двухсот лет назад была изобретена паровая машина, что ознаменовало собой *первую* технологическую революцию. Благодаря силе пара были внедрены немыслимые прежде технологические новшества.

Вторая технологическая революция, свершившаяся более ста лет назад, характеризуется достижениями в двух областях: электричества и химии.

Электричество явило собой новый, более совершенный вид энергии, которую, в отличие от пара, можно передавать на огромные расстояния. Это открыло перспективу новых форм децентрализации производства, что было невозможно в условиях, когда машины в целях минимизации потерь паровой энергии группировались на фабрике. Электричество также дало новый источник света, изменивший ночной и дневной ритм человеческой жизни. Оно позволило передавать кодированные сообщения по проводам и трансформировать голос в электрические сигналы, что обусловило появление радио и телефона.

Химия впервые дала возможность создавать синтетические материалы, аналогов которых не существует в природе.

Третья технологическая революция – информационная. Вне всякого

сомнения, сегодня мы имеем дело с новым переворотом в системе производства. Если промышленный переворот состоял в использовании машин для выполнения физической работы, а умственная деятельность считалась незабываемой прерогативой человеческого интеллекта, то современная научно-техническая революция создает компьютеры, которые с немыслимой для человека производительностью выполняют многие элементы именно умственной работы.

Информационная революция радикальным образом изменяет технологический базис общественного производства. Имеет место точка зрения, что мы вступаем в век «промышленного производства информации». Подобно тому, как в результате промышленного переворота родилось конвейерное производство, повысившее производительность труда и подготовившее общество массового потребления, так и теперь возникает поточное производство информации, обеспечивающее соответствующее социальное развитие по всем направлениям и формирующее информационное общество.

Это были действительно «революции» в том смысле, что внезапный, неожиданный поток технологических новаций трансформировал процессы производства и распределения, вызвал шквал новых товаров и решающим образом сместил размещение богатства и власти на планете, внезапно оказавшихся в пределах досягаемости тех стран и элит, которые в состоянии управлять новой технологической системой.

В информационной сфере также можно проследить свои «революции».

Первой стало изобретение письменности 5-6 тысяч лет назад в Месопотамии, затем – независимо, но несколько тысяч лет спустя – в Китае, и еще на 1500 лет позднее – майя в Центральной Америке. Изобретение письменности стало ключевым элементом экономической базы древней цивилизации и основой зарождения массовой коммуникации.

Вторая информационная революция произошла в результате изобретения рукописной книги, сперва в Китае, вероятно, около 1300 г. до н.э., а затем, независимо и 800 лет спустя, в Греции, когда афинский тиран Писистрат распорядился записать в книгу поэмы Гомера, до этого передававшиеся устно.

Третья информационная революция произошла после изобретения Гутенбергом печатного пресса и наборного шрифта между 1450 и 1455 гг., а также изобретения гравировки примерно в то же время.

Хотя печатное дело впервые возникло в VIII веке в Китае, именно печатный станок Гутенберга и примененный им метод съемных шрифтов способствовали его распространению. В середине XV века – на момент изобретения пресса Гутенбергом – книги были роскошью, которую могли себе позволить только богатые и образованные. Но когда в 1522 году из печати вышла немецкая Библия Мартина Лютера (свыше 1000 страниц), цена была настолько невысокой, что даже бедная крестьянская семья могла ее приобрести.

Новым информационным веком называют XXI век и связывают это с *четвертой информационной революцией* – появлением радио, телевидения, спутникового и кабельного ТВ, распространением компьютеров и Интернета. Пройдя стадию изобретательства и новаторства, мы вступили в самую важную эпоху – период массового распространения и внедрения новых технологий.

С информационной точки зрения, наш мир становится все более взаимосвязанным. Он как бы уменьшается в объеме. Расстояния уже не кажутся такими большими, как раньше, и в меньшей степени разделяют людей благодаря новым технологическим средствам и появившейся у них возможности постоянно общаться. Да и понятие времени в информационном обществе несколько изменяется, точнее, меняется его психологическое восприятие – время как бы становится более динамичным.

Отечественный ученый *А.И. Ракитов* выделяет *пять информационных революций* – пять стадий процесса становления информационного общества. *Первую* информационную революцию он связывает с появлением и распространением языка, *вторую* — письменности, *третью* — книгопечатания. *Четвертая* информационная революция состоит в применении электрической аппаратуры связи (телефон, телеграф, радио и телевидение) и сразу же перерастает в *пятую*, которая отличается применением компьютеров, баз данных, локальных и глобальных компьютерных сетей. Параллельно с информационными в обществе происходят и технологические революции, которые на пятой стадии интегрируются. Ракитов подчеркивает, что в недалеком будущем это окажет гигантское влияние на все цивилизационные и культурные процессы в глобальном масштабе.

Таким образом, на развитие массовых коммуникаций решающее значение оказали технологические и социальные революции.

Одно- и двухступенчатая модели коммуникации

Об одно- и двухступенчатой модели коммуникации мы говорили в первой теме. Рассмотрим эти модели.

История развития массовых коммуникаций знает две теоретические модели развития коммуникации: одноступенчатую и двухступенчатую.

Родоначальник американской социологии Ч.Кули, основные работы которого написаны до 1930 г., предположил, что в системе массовых коммуникаций заложены огромные возможности для формирования общественного мнения как основы демократического существования общества:

«Демократия формируется главным образом не благодаря переменам в официальной конституции, а в результате создания условий, при которых люди считают естественным для себя иметь и выразить свои мнения». Эти теории воздействия массовых коммуникаций на личность оформились в одноступенчатую и двухступенчатую коммуникационные модели.

Одноступенчатая модель коммуникации.

Её основоположником считают Г.Лассуэлла. Коммуникация – это, с одной стороны, система, а с другой – и действие, и взаимодействие, и процесс. Для каждой коммуникации строится своя модель. В простейшей од-

ноступенчатой модели коммуникации в виде действия источник коммуникации посылает сигнал, который принимает реципиент. Обратная связь в таком виде коммуникации отсутствует. Здесь происходит однонаправленный поток информации от коммуникатора к реципиенту, как влияющий на него непосредственно.

Включение канала обратной связи между коммуникатором и реципиентом дает возможность последнему передать обратное сообщение о принятом сигнале. При необходимости получатель информации может по своей инициативе передать сообщение, превращаясь в этот момент из объекта в активный субъект коммуникации. В такой ситуации действие становится взаимодействием, и такая одноступенчатая коммуникация рассматривается как взаимодействие.

Эта модель рассматривает коммуникацию как действие, в рамках которого отправитель кодирует идеи и чувства в определенный вид сообщения и затем отправляет его получателю, используя какой-либо канал (речь, письменное сообщение и т.п.). Если сообщение достигло получателя, преодолев разного рода «шумы», или помехи, то коммуникация считается успешной.

Данная модель привлекает внимание к некоторым важным моментам в процессе коммуникации. Это влияние канала, по которому получено сообщение, на реакцию получателя. Так, признание в любви при встрече с глазу на глаз будет воспринято совсем иначе, чем прочитанное в письме или услышанное по телефону.

Также линейная модель обращает внимание на «шумы», помехи, искажающие сообщение. К ним относятся как физические (людное, шумное помещение), так и психологические (они связаны с физическим или эмоциональным состоянием человека, мешающим ему адекватно воспринять сообщение) помехи. Но у этой модели есть недостаток – она рассматривает коммуникацию как однонаправленный процесс, идущий от отправителя к получателю. Поэтому модель годится для описания письменной коммуникации, воздействия средств массовой информации, где получатель сообщения рассматривается как объект воздействия.

Убеждение в том, что сообщения средств массовой коммуникации одинаково воспринимаются всеми реципиентами и вызывают у них незамедлительную и предсказуемую реакцию, послужили тому, что концепция Лассуэлла была определена как «теория волшебной пули», ибо согласно ей, коммуникация похожа на волшебную пулю, которую коммуникатор из своего мозга направляет в мозг реципиента, где она незамедлительно изменяет идеи, чувства и, главное, мотивацию, служащую основанием последующих действий. Тот, на кого направлено воздействие, является пассивным и беззащитным участником коммуникативного акта, которого зажигают «как электрическую лампочку».

Двухступенчатая модель коммуникации.

Её основоположником считают П. Лазарсфельда. К середине XX века количество эмпирических исследований перешло в качество: западная со-

циология массовых коммуникаций приобрела солидный багаж данных. Они позволяли говорить о том, что личность, как реципиент, создает основательные барьеры натиску информационных потоков.

Так родилась двухступенчатая модель коммуникации, учитывающая защитный механизм, в качестве которого выступает межличностная коммуникация, когда трансляция массовой информации по межличностным каналам чрезвычайно модифицирует ее, адаптирует к ценностям, разделяемым малой группой (а не только индивидуумом), видоизменяет, просеивает. От выборов к выборам, во время избирательной кампании и после нее собирались данные, которые давали возможность выявить влияние личных контактов, групповых связей, межличностной коммуникации, а также информации, полученной из СМК на решения, принимаемые избирателями.

Гипотеза двухступенчатого характера коммуникации современного индивида, по которой потребляемая им информация из газет, радио и телевидения «опосредуется» межличностной коммуникацией, в частности,

«лидером мнений», оказала максимальное влияние на теорию коммуникаций. Исследование заключалось в выявлении степени «лидерства» каждого опрашиваемого при помощи самоидентификации в следующих вопросах:

«Приходилось ли вам в последнее время доказывать кому-либо свою точку зрения относительно...?» и «Спрашивал ли кто-либо недавно у вас совета в области...?». Действительно, в дальнейшем десятки исследователей получили свидетельства наличия разных форм взаимодействия индивида с СМК – как непосредственно, так и из каналов, существующих в межличностной сфере коммуникативных отношений.

По-видимому, принципиально важно тут обращение потребителя информации к тому источнику информации, который является наиболее полным, специфическим для вида деятельности, с которой связано само принятие решения. Ведь первое требование, которому всегда удовлетворяет

«лидер мнения», к которому обращаются те, кто обсуждает с ним информацию, пришедшую к ним из СМК, – компетентность его в вопросе, по которому принимается решение, которое обсуждается. В случае с политическими проблемами именно массовые коммуникации обеспечивают, по крайней мере, видимость компетентности личности.

Поль Лазарсфельд приходит к своей теории минимальной роли масс-медиа в избирательной практике в результате анализа, проведенного еще в 1940 году, когда оказалось, что масс-медиа реально могли убедить только определенное число лидеров мнения, которые в свою очередь распространяли эту свою убежденность дальше. Отсюда последовал вывод о приоритетности межличностной коммуникации над массовой при попытках убедить аудиторию.

Дальнейшие исследования, например, в ФРГ, показали, что «лидеры мнения» не просто активнее используют масс-медиа, чем другие, а принимают более активное участие в деятельности политических организаций и

групп.

Для нас важен данный феномен лидеров мнения с их передачей влияния при любой интерпретации данной модели. Опора на лидеров мнения представляет собой опору на уже имеющиеся в данном сегменте общества социальные и коммуникативные сети, что гораздо более эффективно, чем создание каких-то новых сетей.

В двухступенчатой модели массово-коммуникативного воздействия на аудиторию уже не массовая коммуникация играет роль доминирующей силы, а личностное влияние «лидера мнений». Ведь сообщение, посланное аудитории вначале достигает наиболее авторитетного члена группы (это первая ступень или волна) – это, прежде всего, неформальные лидеры. Доказано, что при усвоении информации люди чаще всего склонны прислушиваться к тем, кто для их окружения является наиболее влиятельным и компетентным. А на второй ступени сообщение исходит уже от «лидеров мнений» и распространяется на аудиторию.

Исследовав одноступенчатую и двухступенчатую модели коммуникации, можно сделать некоторые выводы.

Одноступенчатая модель определяет ключевые моменты массово-коммуникативного деятельностного акта, именно поэтому она, на мой взгляд, до настоящего времени является основой различных теоретических построений в области исследований массовых коммуникаций, так как в ней определены основные составляющие любого социального действия: субъект, объект и средство деятельности.

Двухступенчатая модель построена отчасти на основе одноступенчатой. Однако акцент сделан не на ключевые моменты коммуникативного акта, а на эффективное воздействие на аудиторию через «лидеров мнений». Эта модель более сложная, потому что имеет две ступени или волны. В ней важно найти и выделить авторитетных членов группы и воздействовать сначала на них, а они в свою очередь донесут информацию до нужной аудитории. Кроме того, в этой модели уже учитывается тот факт, что у всех людей различные психологические особенности восприятия информации и что все они находятся в различных условиях, сопутствующих этому восприятию и так или иначе влияющих на результат.

Таким образом, рассмотренные модели коммуникации сформировались на основе различных подходов к роли средств массовых коммуникаций: если одноступенчатая модель базируется на понимании решающей роли СМК в воздействии на реципиента, то основоположники двухступенчатой модели принижают эту роль.

Формы массовых коммуникаций

К формам массовых коммуникаций можно отнести:

Образование – это процесс усвоения человеком знаний, опыта, накопленного поколениями, формирование сознания и усвоения культурных ценностей, способствующий социализации личности.

В процесс образования вовлечено, практически, все население мира, личность в этом процессе устанавливает связь, коммуникации с себе по-

добными, обеспечивая социальные действия.

Религия – это особая форма осознания мира на основе веры в сверхъестественное. Религия включает в себя свод моральных норм и типов поведения, культовых действий и объединений людей (церковь, община).

Религиозная система представления мира опирается на веру человека в некую сверхчеловеческую реальность, на которую некоторым образом ориентирует свою жизнь.

Основы религиозных представлений большинства мировых религий записаны людьми в священных текстах, которые, по убеждению верующих, либо продиктованы или вдохновлены непосредственно Богом или богами, либо написаны людьми, достигшими с точки зрения каждой конкретной религии высшего духовного состояния, великими учителями, особенно просветлёнными или посвящёнными, святыми и т. п.

Последователями мировых религий является большинство населения мира, верующие коммуницированы единством религиозных воззрений.

Агитация – (от лат. агитация – приведение в движение) – это устная, печатная и наглядная деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к определенным действиям.

Агитация чаще всего понимается как политическая или предвыборная. *Предвыборная агитация* – комплекс коммуникативных действий, направленных на жителей определённой территории, в результате чего часть населения занимает активную позицию за или против чего-либо (кого-либо), которая выражается участием в голосовании или референдуме.

Кумулятивный эффект достигается правильным соотношением позитива-негатива, использования формальных-неформальных каналов воздействия. Эффективность агитации пропорциональна объёму финансирования, креативности и профессиональности технологов, соответствия агитации психологическим особенностям аудитории (разорванности их мышления, степени социальной инфантильности, бытующей концепции «кто виноват, что делать»).

Пропаганда (от лат. пропаганда – «подлежащая распространению (вера)») – распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений (в том числе заведомо ложных) для воздействия на общественное мнение; это целенаправленное воздействие на людей с целью повлиять на их оценки реальности и их поведение.

Основные элементы процесса пропаганды: её субъект (социальная группа, интересы которой выражает пропаганда), содержание, формы и методы, средства или каналы пропаганды (радио, телевидение, печать, система лекционной пропаганды и т.д.), объект (аудитория или социальные общности, которым адресована пропаганда). Решающим для понимания процесса пропаганды являются социальные интересы её субъекта, их соотношение с интересами общества в целом и отдельных групп, к которым обращена пропаганда.

Реклама – это коммуникативная связь между производителем и потребителем, точно позиционированное для целевой аудитории сообщение о

товаре, услуге, идее, персоне, событии, подготовленное по определенной цене и имеющее целью повлиять на предпочтения и поведение аудитории.

Массовая культура – совокупность произведений, легко доступных для восприятия, не требующих для этого напряжения или усилий. В массовой культуре все проблемы, события и явления преобразуются в художественные мифы, транспортируемые с помощью средств массовых коммуникаций на миллионные аудитории.

Литература (от лат. литера – буква; лат. литература – написанное) – в широком смысле совокупность любых письменных текстов. Чаще всего под литературой понимают художественную литературу как вид искусства.

К литературе относятся авторские тексты, в том числе, анонимные и коллективные. Текст несет информацию, соответствует формированию качеств и свойств личности.

Театр (от греч. театр – место для зрелищ) – форма исполнительного искусства.

Театр – это синтез всех искусств, он включает в себя музыку, архитектуру, живопись, кинематограф, фотографию и т. д. Основным средством выразительности является актёр, который через действие, используя различные театральные приёмы и формы существования, доносит до зрителя суть происходящего на сцене. При этом актёром не обязательно должен быть живой человек. Это может быть кукла или какой-либо предмет, управляемый человеком. Театр считается самым сильным средством влияния на человека, поскольку, видя происходящее на сцене, зритель ассоциирует себя с тем или иным персонажем, и через катарсис (очищение через страдание) внутри него происходят изменения.

Кино (киноискусство) – вид художественное творчества, заключающийся в создании движущихся изображений.

Как форма массовых коммуникаций, кино воздействует на аудиторию, объединяя, связывая зрителей единой идеей, чувствами и эмоциями.

Опера (от лат. опера – труды, дело, работа, изделие, произведение) – жанр музыкально-драматического искусства, в котором содержание воплощается средствами музыкальной драматургии, главным образом посредством вокальной музыки. Литературная основа оперы – либретто. В этом музыкальном жанре слиты в единое целое поэзия и драматическое искусство, вокальная и инструментальная музыка, мимика, танцы, живопись, декорации и костюмы.

Балет (от фр. баллет – танцюю) – вид сценического искусства; спектакль, содержание которого воплощается в музыкально-хореографических образах. Чаще всего в основе балета лежит определённый сюжет, драматургический замысел, либретто, но бывают и бессюжетные балеты. Основными видами танца в балете являются классический танец и характерный танец. Немаловажную роль здесь играет пантомима, с помощью которой актёры передают чувства героев, их «разговор» между собой, суть происходящего. В современном балете широко используются также элементы гимнастики и акробатики.

Живопись – вид изобразительного искусства, связанный с передачей зрительных образов посредством нанесения красок на твёрдую или гибкую основу, а также созданием изображения с помощью цифровых технологий.

До наших времен дошли изображения животных и людей, сделанные еще в эпоху первобытного общества на стенах пещер. С тех пор прошли многие тысячелетия, но живопись всегда оставалась неизменным спутником духовной жизни человека.

Наиболее распространены произведения живописи, выполненные на плоских или почти плоских поверхностях, таких как натянутый на подрамник холст, дерево, картон, обработанные поверхности стен и т. д. В том числе к живописи относят и выполненные красками изображения на декоративных и церемониальных сосудах, поверхности которых могут иметь сложную форму.

Массовые акции – это совокупность мероприятий, воздействующих на публику с целью социальных изменений. Это воздействие сводится к формированию определенного общественного мнения, в пользу определенных идей, событий, явлений. К массовым акциям можно отнести мероприятия от благотворительного концерта до карнавала.

Таким образом, массовая коммуникация, как объект Социологии массовых коммуникаций в своем развитии претерпела множество изменений и в настоящее время является важным аспектом общественной жизни.

ТЕМА 1.3. ЭФФЕКТЫ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

«Спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман. Эффективность воздействия массовой коммуникации. Новые медиа и эффективные коммуникации. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения.

Выражение общественного мнения. «Спираль молчания»

Формирование общественного мнения тесно связано с его выражением. Мы рассмотрели процесс формирования общественного мнения, роль СМК в этом процессе и выделили два их основных направления влияния:

1. Семантическое манипулирование, предполагающее тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации. Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений.

2. Формирование стереотипов. Стереотипы формируются под воздействием двух факторов: бессознательной коллективной переработки и индивидуальной социокультурной среды, а также, безусловно, при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМК. С помощью стереотипов легко манипулировать сознанием человека, поскольку стереотип тесно связан с жизнедеятельностью общества в целом и конкретных групп людей в частности.

Важно также, что общественное мнение выступает для СМК как главный продукт их деятельности и одновременно как критерий направленности и эффективности профессиональной деятельности СМК, то есть, массовые коммуникации не только производят общественное мнение, но и за-

висят от него.

В качестве выразителя общественного мнения выступает, как правило, общественность, за которой всегда стоят социальные группы, классы с их интересами. Формы выражения общественного мнения весьма многообразны и представлены в истории общества неравномерно. К современным способам выражения и проявления общественного мнения относятся:

1. Выборы органов власти и референдумы как непосредственное выражение общественного мнения;

2. Прямое и опосредованное участие масс в управлении. Так, избрание депутатов в Государственную Думу можно назвать прямым волеизъявлением народа, но уже об их законодательной деятельности можно говорить только как о представительной форме выражения общественного мнения;

3. Выражение общественного мнения через СМК. Общественное мнение как итоговое суждение должно пройти через предварительное коллективное обсуждение, а здесь необходимы посредники в виде средств массовой информации;

4. Соборания, сходы, манифестации, забастовки, митинги, протесты. Как правило, в этой форме выражается не мнение всего народа, а мнение класса, слоя, социальной группы, политического объединения и пр.;

5. Результаты массовых опросов общественного мнения;

6. Общепародные обсуждения законопроектов, инициатив органов власти и т.п.

7. Общественные чтения и др.

Очевидно следующее: чтобы стать общественным мнением, множество индивидуальных мнений должно быть соединено. Отсюда самым главным для выражения общественного мнения является появление соответствующих каналов. Каналы выражения общественного мнения делятся на три, различающиеся по своим информационным свойствам, группы:

1. *Опосредованные* каналы выражения общественного мнения.

Они характеризуются тем, что общественное мнение распространяется через них опосредованно, через фигуру «ретранслятора». К ним относятся лидеры мнений: средства массовой информации, средства массовой устной пропаганды, средства наглядной агитации, решения и документы органов управления. Общественное мнение здесь испытывает влияние

«ретранслятора» и поэтому может искажаться.

2. *Прямые* каналы выражения общественного мнения.

Эти каналы характеризуются тем, что общественное мнение распространяется через них и поступает в органы власти прямо, не проходя отбор через фигуру «ретранслятора». К ним относятся собрания, средства информационного давления (митинги, демонстрации, забастовки), личные контакты руководства с населением, письма. Общественное мнение здесь может быть достаточно объективным, однако вряд ли способно репрезентативно отражать мнение различных социальных общностей. Например, опыт показывает, что письма в редакции, органы власти пишут люди с оп-

ределенной ментальностью и в них, чаще всего, содержится негативная информация. Поэтому по ним невозможно объективно судить об общественном мнении в целом.

3. *Специализированные каналы.*

Эти каналы представляют собой группу методов научного анализа общественного мнения. К ним относятся разнообразные опросы населения, референдумы и выборы. Очевидно, что информация, получаемая, через эти каналы является наиболее качественной и надежной, поскольку обладает принципиальными возможностями быть объективной и репрезентативной.

Функционирующее общественное мнение имеет особенность *подчинять и изменять* мнения отдельных индивидов.

Германский исследователь, доктор философии и экономики, руководитель института Демоскопии (от лат. *Demos* – народ + *scopio* – описываю – так в Германии называют социологические исследования) *Элизабет Ноэлль-Нойман* объясняет эту особенность склонностью людей к конформизму (от лат. *conformis* – подобный, сообразный – приспособленчество, пассивное принятие существующего порядка, господствующих мнений, отсутствие собственной позиции) и боязнью одиночества.

Ею разработана оригинальная концепция общественного мнения – Э. Ноэлль-Нойман вводит понятие «спираль молчания», суть которого сводится к тому, что многие люди боятся высказать свое мнение из-за боязни оказаться в изоляции.

Этот страх служит началом спирали и затем все увеличивается. Люди пользуются так называемой «врожденной способностью», или псевдостатистическим чувством к оцениванию общественного мнения. СМК играют большую роль в определении того, какое мнение является доминирующим, поскольку возможности нашего прямого наблюдения ограничены маленьким процентом населения. СМК оказывают огромное влияние на то, как отображается общественное мнение, и могут сильно влиять на индивидуальное восприятие общественного мнения, независимо от того, соответствует ли описание действительности. Ноэлль-Нойман описывает спираль молчания как динамический процесс, в котором прогнозы относительно общественного мнения становятся фактом, поскольку освещение мнения большинства в СМК становится статус-кво, и меньшинство с меньшей вероятностью будет готово высказываться. Теория, тем не менее, распространяется только на вопросы нравственности и мнений, но не на вопросы, которые можно подтвердить или опровергнуть с помощью фактов.

Основные положения теории

1. Люди боятся быть отвергнутыми другими людьми из их социально-го окружения, что называется «страхом изоляции»

2. Люди постоянно наблюдают за поведением окружающих, отмечая для себя, что получает одобрение, а что – неодобрение общества.

3. Люди неосознанно создают собственные угрозы изоляции, показывая сигналы одобрения или неодобрения.

4. Угрозы изоляции избегаются при помощи склонности воздерживаться

ваться от заявлений о чем-либо, что может, по мнению человека, вызвать возражения.

5. Люди больше склонны публично утверждать то, что, как они считают, будет принято положительно.

6. Спиральный эффект начинается, когда люди высказываются уверенно, оппозиция чувствует еще больший страх изоляции и еще больше убеждена в необходимости хранить молчание, так как они – в меньшинстве. Эти чувства становятся все более интенсивными в геометрической прогрессии и с той и с другой стороны.

7. Чтобы привести в действие спираль, в проблеме должна быть ошущаемая нравственная составляющая.

8. Если есть общественный консенсус, спираль не будет активизирована. Обязательно должны иметься в наличии две противостоящие стороны.

9. СМИ оказывают большое влияние на этот процесс.

10. Страх и угроза изоляции являются подсознательными процессами.

11. Спираль молчания имеет власть над общественностью только ограниченное время.

12. Если какая-либо тема активизирует спираль молчания, это означает, что этот вопрос представляет большую угрозу общественному согласию.

Спираль молчания является как средством защиты, так и средством подавления. Поскольку она относится только к вопросам морали, обычно вызывающим сильную эмоциональную реакцию даже у самых сдержанных людей, может быть использована для сдерживания социальной напряженности по поводу тем, вызывающих горячие споры. Хотя спираль молчания может помочь в сохранении гражданского порядка, попытки использовать ее сознательно являются, в сущности, методами манипуляции и давления.

Теория говорит, что высокообразованные или более состоятельные люди, а также некоторые другие бесцеремонные индивиды, не боящиеся изоляции, с большей вероятностью выскажутся, вне зависимости от общественного мнения. Далее, утверждается, что это меньшинство является необходимым фактором изменений, в то время как податливое большинство является необходимым условием стабильности.

Выявляется одна из важнейших *характеристик* общественного мнения, заключающаяся в том, что оно может быть без боязни высказано публично. В противном случае общественное мнение в силу раскручивающейся спирали молчания может повести себя непредсказуемо. Так получается, что не всегда цели, преследуемые при формировании общественного мнения достигаются при его выражении.

Вместе с тем, человек существо общественное, становится таковым под действием механизмов процесса социализации. В сознании человека существует изначальная установка, что самим собой он может быть только идентифицировав себя с окружающими. Столкнувшись с общественным

мнением, человек подпадает под него из стремления к социализации и боязни быть осужденным общественным мнением.

Осуждение общественным мнением воспринимается не только и не столько в аспекте того, что человек плохой, сколько в аспекте осознания того, что он не может себя с ними *идентифицировать*, что он не такой как другие. На этом же основании общественное мнение наделяется функциями социального контроля и интеграции общества, реализации которых способствуют стремлению человека быть похожим на себе подобных.

Эффективность средств массовых коммуникаций *есть соотношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели; отношение полученного результата к затратам на его получение.*

Если в результате деятельности СМК имеется, пусть даже самое малое продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности.

Можно выделить две основные группы *критериев эффективности* деятельности СМК:

Критерии *духовного* плана, отражающие изменения сознания человека (знания, познавательная активность, убеждения, социально- психологическое состояние людей, направленность их ценностей, идеалов, ориентации, установок и др.);

Критерии *практического* плана, свидетельствующие об изменении поведения, деятельности, участия, образа жизни, степени активности отдельных людей, коллективов, социальных групп.

СМК оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведения, однако главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы.

Общепризнанной характеристикой эффективности СМК считается *численность аудитории*, которую данное средство охватывает своим информационным воздействием. Для печатного издания эта характеристика условно оценивается через тираж, а для телевидения, радиоканалов – через число жителей, проживающих на охватываемой ими территории вещания.

СМК обладают возможностью *комплексного воздействия* на личность, социальную группу, организацию. Это выражается в том что:

- распространяемая информация фокусирует внимание аудитории на тех темах и проблемах, которые с точки зрения власти, владельцев СМК, коммуникаторов являются наиболее важными. Тем самым, формируются информационные интересы и потребности, которые могут стать реальными для реципиентов;

- СМК могут оказывать и оказывают влияние на формирование эмоциональной сферы личности и через содержание информации влияют на систему ценностей, идеалов, мировоззрения;

- используя различные способы влияния на личность (внушение, убеждение, подражание, заражение), СМК могут оказывать прямое воздействие на поведение людей;

- СМК влияют на структуру и содержание свободного времени,

досуга.

Мера эффективности – степень реализации целей, соответствующих потребностям аудитории в информации и коммуникации с учетом возможностей, которыми располагают и СМК, и аудитория.

Уровень эффективности массовой коммуникации и их конкретное проявление обусловлены:

- характером исходных целей, задач, идей, их реальностью;
- технической, технологической, научной и интеллектуальной возможностью процесса их распространения, формирования ценностей, идеалов, воззрений;
- степенью принятия или непринятия целей, глубиной усвоения аудиторией содержания передаваемой информации, степенью воплощения идей, задач, теоретических установок в практику, социальную реальность.

Результатами, которых обычно добиваются СМК, являются *эффекты* – конкретные изменения в сознании и поведении аудитории.

Эффекты проявляются как:

- возникновение каких-то новых «образований» (знаний, настроений, идей, стремлений и др.);
- коррекция, дополнение, развитие уже имеющихся «образований» у аудитории;
- переоценка, опровержение, вытеснение осознанного состояния как ложного, вредного для нее.

Именно система эффектов, которых желает добиться то или иное СМК, и определяют задачи и совокупность целей коммуникатора.

К числу эффектов относятся:

- утилитарный;
- эмоциональный;
- эффект удовлетворения познавательного интереса;
- эффект усиления позиции;
- престижный эффект;
- эстетический эффект;
- эффект комфорта.

Под воздействием информационного потока, всего комплекса коммуникативных отношений происходят обновление и изменение общественного сознания и поведения человека, социальной группы, организации, своеобразный сдвиг взглядов, убеждений, поступков.

В связи с этим выделяются *критерии эффективности* на личностном уровне и уровне социальных групп.

К таким критериям следует отнести:

- доступность средства массовой коммуникации (канала, коммуникатора);
- приобретение информации, необходимой для жизнедеятельности;
- интенсивность, регулярность, продолжительность обращения к сред-
- изменение в познавательной активности индивида (стремление расширять кругозор, приобретать знания и др.);

- доверие к средству массовой коммуникации;
- приобретение личностью особых морально-нравственных и духовных ориентиров;
- социализация индивида, приобщение его к жизни в данной социальной среде;
- осуществление эмоционально-психологической релаксации и др.

Критерии эффективности СМК на уровне социальных групп показывают, насколько успешно достигнута цель, которую поставили перед собой коммуникаторы, и насколько успешно им удалось изменить сознание и поведение общественных групп. На уровне социальных групп важным критерием выступает изменение общественного мнения (а возможно и общественного сознания).

Для того, чтобы привлечь внимание целевых аудиторий необходимо первоначально узнать о предпочтениях различных групп общества. Это можно прогнозировать, например, с помощью социологических исследований. С их же помощью можно составить последующий рейтинг аудитории. И наряду с этим возникает вопрос: как сделать так, чтобы рейтинги возросли или хотя бы постоянно оставались неизменными и не падали? Становится понятным, что с помощью одних социологических исследований не обойтись. Поэтому со временем появились электронные способы измерения аудитории, о которых мы говорим.

Рейтинг – количественный показатель читателей, зрителей, слушателей, составляющих реальную аудиторию канала, выраженный в процентах от общего числа населения или потенциальной аудитории (имеющих радио или ТВ) в рамках пятиминутного отрезка вещания или части телевизионного, радиодня, недели, месяца.

Основной сферой применения рейтингов является текущее рекламное медиапланирование, где на основе максимально точной фиксации поведения (чтения, слушания, просмотра) в конкретный момент времени или по свежим следам (на текущий день) рассчитывается стоимость рекламного контракта, включающая необходимую частоту и регулярность размещения рекламы на конкретном канале.

Для анализа вещательных медиа (радио и телевидение) выделяются показатели, характеризующие эти средства в целом:

- технический охват;
- возможность просмотра/слушания (наличие приемников);
- размер аудитории в целом (зрители или слушатели, включившие приемник);
- среднесуточная аудитория за определенный период, в том числе в будни и в выходные дни;
- среднесуточное время просмотра/прослушивания.

Анализ отдельных каналов и программ требует расширения и уточнения этих показателей, в частности выделения понятий *прайм-тайм* (prime-time), или главное время, время в дороге (drive time) – лучшее время для радиостанций, детское время (child time) и т.п.

Таким образом, массово-коммуникативная деятельность является важным компонентом общественной жизни и нуждается в постоянном изучении.

Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения

Проблема общественного мнения всегда была одной из самых актуальных в сфере общественных наук. Каждая из наук выделяет свой предмет этого многогранного объекта, ибо общественное мнение выступает и проявлением определенной морали и нравственности общества, и отношением социальных общностей к явлениям общественной жизни, и в качестве характеристики политической жизни при выборах в органы публичной власти, и социально-психологическим коммуникативным явлением.

Социологическая энциклопедия (Руководитель научного проекта Г.Ю.Семигин) дает следующие определения *общественного мнения*:

1. Это специфическое проявление массового сознания, сложное духовное образование, заключающее в себе выраженное в форме определенных *суждений, идей, представлений, вербальных и невербальных оценок* отношение (скрытое или явное) социальных групп, отдельных общностей к актуальным событиям, фактам, явлениям и проблемам социальной действительности, затрагивающим общие интересы.

2. Это совместная заинтересованно-ценностная, оценочная и практическая деятельность социальных субъектов и ее результат.

3. Это социальный институт, обладающий определенной структурой и выполняющий в обществе специфические функции «социальной власти», задающей нормы, правила, способы деятельности и подчиняющей себе поведение субъектов социального взаимодействия.

4. Это область социологии, предметом изучения которой является анализ совокупности функционирующих в обществе мнений и суждений.

Большой толковый социологический словарь (Collins) определяет общественное мнение как выражение позиций по политическим проблемам или по текущим делам членами общества.

В том значении, в котором термин «общественное мнение» употребляется сегодня, он появился в Англии: по одним данным, его возникновение связано с именем английского государственного деятеля, писателя *Дж. Солсбери* (1159), по другим – термином стали пользоваться с XVI века. В XVII веке понятие «общественное мнение» получает статус общепринятого.

Исторически появление феномена общественного мнения связывают с первыми объединениями людей – праобщинами. В первобытнообщинном строе, приведшем к появлению родовых общин, развитию производительных сил и изменениям в организации общества, общественное мнение начинает приобретать относительную самостоятельность как социальный феномен, включающий в себя интеллектуальную, эмоциональную и волевою стороны общественного сознания. Именно в этот период закладываются основы современного механизма действия общественного мнения.

Активное изучение общественного мнения как социального явления начинается со второй половины XIX века. Значительный вклад внесли: *Г.Тард* («Общественное мнение и толпа»), *Ф.Гольцендорф* («Общественное

мнение)), а также *А.Лоуэлл* («Общественное мнение и народное правительство», 1926) и *У.Липпман* («Общественное мнение», 1922).

Лоуэлл и Липпман пришли к выводу об ограниченности влияния общественного мнения на процесс государственного управления и невозможности решения с его помощью ряда политических проблем и считали оптимальным такой тип отношений власти и общественного мнения, при котором имеет место их сотрудничество и взаимодействие.

Российская школа изучения общественного мнения зародилась в начале XX века и связана в первую очередь с именем *В.М.Хвостова* («Общественное мнение и политические партии», 1909). В советский период общественное мнение исследовали: *А.К.Уледов* («Общественное мнение советского общества», 1963), *Б.А.Грушин* («Мир мнений и мнения о мире», 1967), *Р.А.Сафаров* («Общественное мнение и государственное управление», 1975), а также *В.С.Коробейников*, *Д.П.Гавра*, *В.Б.Житенев*, *М.К.Горшков*, *О.И.Иванов* и другие.

Общественное мнение – явление комплексное, способное отражать все уровни общественного сознания (обыденный, теоретический, общественная психология и идеология).

Складывающееся на различных уровнях общественного сознания общественное мнение может быть в большей или меньшей степени истинным или ложным, адекватным или иллюзорным. Вместе с тем, влияя на все процессы, происходящие в обществе, общественное мнение является не только духовным, но и духовно-практическим феноменом.

По поводу сущности общественного мнения можно высказать следующие предположения:

1. Рассматриваемый феномен есть конкретный вывод определенной общности людей по тем или иным объектам, своего рода итог мыслительной деятельности людей.

2. Критериями отбора при формировании общественного мнения служат общественные интересы и потребности. Только те явления или факты общественной жизни становятся его объектами, которые привлекают к себе внимание, вызывают потребность в выработке по ним общего суждения.

3. Массовые суждения людей обладают различной степенью объективности (истинности). Это объясняется тем, что мнения могут формироваться на основе, как научных знаний, так и ложных взглядов и ошибочных представлений. В случае недостатка объективной информации люди компенсируют ее слухами, интуицией и т.д. Общественное мнение, не имеющее в своей основе твердого научного фундамента, может быть ошибочным. Суждение научной критики нередко заменяется предрассудками, выдаваемыми за общественное мнение.

4. Этот феномен выступает в качестве специфической побудительной силы, регулирующей поведение людей, их практическую деятельность. Выступая в качестве «материальной» регулирующей силы, он относится к активной, то есть овладевшей массами, части общественного сознания. Общественное мнение в этом случае не только отражает

определенный уровень знаний людей по тому или иному вопросу, но и фиксирует их активное отношение к объекту мнения, образуя подобие сплава рационального, эмоционального и волевого компонентов. Этот феномен существует в сознании людей и выражается публично, выступая, в свою очередь, как мощное средство общественного воздействия.

5. Общественное мнение представляет собой специфический продукт взаимодействия людей, своего рода соединение мнений, нивелированных, измененных, образовавших новое качество, несводимое к простой сумме индивидуальных мнений.

Общественное мнение не может существовать вне системы экономических, социально-политических, идейно-нравственных отношений. Оценочные суждения, содержащиеся в этом феномене, имеют социальный характер.

Объектом общественного мнения являются допускающие многозначность толкования и безусловность оценочных суждений *события, факты*, связанные (опосредованно или напрямую) с материальными, политическими, культурными, социальными интересами субъекта и имеющие высокую степень актуальности.

Субъектом общественного мнения являются социальные общности различного уровня (социальные слои, группы, этнические общности и т.п.).

Объектом общественного мнения может быть то, что информационно доступно субъекту. Характер получаемой информации оказывает влияние на распространенность мнения, его компетентность и в значительной мере, определяет поведение людей, регулирует их практическую деятельность.

Считается, что *критериями* общественного мнения выступают:

- социальный интерес;
- относительная распространенность;
- интенсивность;
- дискуссионность;
- компетентность.

Что касается субъекта, то включенность той или иной социальной группы в общественное мнение обусловлена значимостью обсуждаемой проблемы, ее важностью для данной группы и информированностью, осуществляемой с помощью СМК.

В процессе формирования общественного мнения можно выделить следующее:

1. Общественное мнение формируется там и тогда, когда на обсуждение народа с помощью СМК выносится, ставится проблема, имеющая важное практическое значение. То есть проблема затрагивает социальные интересы людей в экономической, социальной, политической, духовной жизни. Это первый очень важный момент.

2. Общественное мнение чаще всего касается вопросов, связанных с политикой, правом, моралью или искусством, где больше спорного и затрагивающего наши интересы. Предметом рассмотрения общественности чаще всего выступают те формы общественного сознания, которые пред-

полагают различия в оценках, характеристиках, то есть заключают в себе момент дискуссионности. Это второе условие появления общественного мнения.

3. Кроме того, нельзя забывать и о третьем условии формирования общественного мнения – уровне компетентности. Если человек не знаком с каким-либо обсуждаемым вопросом, то на просьбу высказать мнение чаще всего отвечает: «Я не знаю». Но возможен и такой вариант, когда человеку просто не хватает знаний для спора, обсуждения вопроса.

Практика показывает, что если необходимые меры, в частности пропагандистские, приняты в период зарождения или на начальном этапе формирования общественного мнения его значительно легче сориентировать в позитивном, нужном направлении, либо локализовать, не дать перерасти в неверные убеждения, последующие, на этой основе, соответствующие действия и проявления в жизни. Именно на начальном этапе роль массовой и межличностной коммуникации наиболее важна. Чтобы доказать эту аксиому, рассмотрим механизм формирования общественного мнения.

Выделим следующие основные *этапы*:

1. Восприятие информации (объективной, субъективной, тенденциозной и т.д.) на уровне отдельных людей.

2. Выводы и оценки индивидуума – на основе имеющихся знаний, опыта, умения анализировать, уровня информированности.

3. Обмен имеющейся информацией, выводами, дискуссии с другими людьми.

На этой основе происходит формирование определенного мнения небольшой группы людей.

4. Обмен между небольшими группами и формирование мнения социального слоя.

5. Возникновение общенародного мнения.

В процессе формирования общественного мнения высока и роль массовой и межличностной коммуникации. Можно ли сказать, какая из них сильнее влияет на описанный процесс?

Ответ на этот вопрос может быть следующим: оба вида коммуникации (массовая и межличностная) сильно влияют на процесс формирования общественного мнения, но все же влияние массовой коммуникаций более осязаемое.

Объясняется это тем, что выбрав определенный способ подачи информации, средства массовых коммуникаций могут повлиять на процесс ее восприятия и, таким образом, направить в нужное русло дальнейшее ее осмысление и распространение уже в межличностной коммуникации. Систематически распространяя сообщения необходимого содержания в определенной форме, СМИ могут влиять и даже манипулировать процессом формирования общественного мнения.

В свою очередь, обсуждение вопросов и проблем на уровне межличностной коммуникации могут изменить сложившееся под влиянием СМИ мнение о данном вопросе. Если в дискуссию вступит компетентный специа-

лист или просто человек проницательный, умеющий анализировать, он без труда сможет вычленил из потока информации факты, «очистить» их от субъективности и манипулятивных моментов и сделать собственные выводы, а затем убедить оппонента в лживости созданного СМК впечатления.

Когда в социальной общности возникает значимая для всех членов данного общества проблема, она выносится на первый план и, разумеется, освещается средствами массовой информации, систематически передаваясь в сообщениях. Затем распространяемая информация «перерабатывается» на индивидуальном уровне, в тесных межличностных контактах формируется определенное мнение по данному вопросу. Оно быстро распространяется, как вирусное заболевание, посредством межличностной коммуникации, а когда достигает определенных масштабов, то и с помощью массовой. Затем методами сбора информации (социальный опрос, анкетирование и др.) вычлениают общественное мнение, которое снова может быть распространено СМК. Таким образом, межличностная и массовая коммуникация взаимодействуют, «передавая» друг другу процесс формирования общественного мнения, и в то же время, работая одновременно.

Мы отмечали, что общественное мнение – это способ существования массового сознания, а массовое сознание включает в себя знания, полученные различным путем.

Таковыми знаниями могут быть:

- знания, переданные как совокупность народных традиций и норм;
- знания, переданные как культурное наследие (язык, литература);
- знания, появившиеся путем перекодировки информации с уровня специализированного сознания в массовое и др.

Эти элементы массового сознания не являются системой, не имеют никакого определенного соотношения и формируются стихийно, что определенным образом сказывается и на формировании общественного мнения, которое может быть сформировано как стихийно, так и целенаправленно.

Стихийное изменение или формирование общественного мнения связано с изменениями стабильных, казалось бы, социальных реалий, так или иначе влияющих на жизнедеятельность людей.

Формированию общественного мнения (стихийному либо целенаправленному) также способствует перенесение знаний о том или ином социальном явлении с уровня специализированного сознания (научного) на уровень сознания практического (массового).

Массовое сознание не обладает возможностью иметь об интересующем предмете полную и всестороннюю информацию, которой обладает специализированное сознание.

Таким образом, общественное мнение формируется на основании тех фрагментарных знаний, которые случайно или целенаправленно оказались включенными в сферу массового сознания.

Общественное мнение объективно выполняет *регулятивную* функцию в обществе, зачастую определяющим образом воздействуя на общество своими оценками, основанными на субъективных представлениях о должном и

недолжном (справедливое – несправедливое, добро – зло, моральное – аморальное, возвышенное – низкое и т.п.), определяя, таким образом, духовную атмосферу общества.

Таким образом, важнейшее значение приобретает возможность влиять на само общественное мнение, на его формирование.

В этом отношении интересны исследования американского социолога, профессора социологии Чикагского университета *Роберта Парка* (1864–1944). Центральная тема его исследований – социальный контроль коллективного (массового) поведения. Социология, с точки зрения Р. Парка – наука о коллективном поведении, предметом которой является общество – совокупность структур социального контроля коллективного поведения.

Стихийное массовое поведение становится по Парку социальным, когда оно начинает регулироваться особыми формами социального контроля, каковыми являются:

- традиции;
- нравы;
- обычаи;
- моральные нормы;
- нормы религии;
- корпоративные нормы;
- правовые нормы (законы).

Массовое поведение и социальный контроль – две стороны одного феномена:

- коллективное (массовое) поведение – это «материя» общественного процесса;

- социальный контроль – форма общественного процесса, структурирующая поток поведения и дающая критерии для осмысления и классификации наблюдений.

А третий элемент общественного процесса – коммуникация.

Способность к коммуникации признается Парком изначально присущей человеческой природе, ибо обычаи, конвенции и законы, как формы проявления социального контроля, в конечном счете, продукт коммуникации.

Коммуникация как интегрирующий и социализирующий процесс делает возможным согласованное действие вообще, то есть делает возможным общество как взаимодействие.

Другой представитель Чикагской политической школы *Гарольд Лассуэлл* исследовал возможности пропаганды влиять на общественное мнение.

Пропаганда (от лат. *propaganda* – подлежащие распространению) – это *распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе; идейное воздействие на широкие массы населения.*

О значении пропаганды говорит тот факт, что Папа *Урбан VIII* уже в 1633 году создал специальную конгрегацию (орган управления) пропаганды для расширения миссионерской деятельности с целью распространения католичества.

Идеи Г.Лассуэлла о роли пропаганды как основной функции СМИ, основаны на результатах изучения использования пропаганды обеими сторонами в ходе Первой мировой войны.

Первоначально он делает два вывода:

1. Во время войны получили существенное развитие и всестороннее применение методы управления информацией.

2. В период войны произошло существенное развитие коммуникационных техник.

Рассматривая пропаганду как базовую составляющую массовых коммуникаций, Лассуэл *характеризует* ее следующим образом.

- пропаганда тождественна демократии – только на основе пропагандистского убеждения демократия может добиваться поддержки масс, не прибегая к насилию;

- пропаганда – значительно более экономный, чем сила, способ достижения целей, ибо последствия насилия часто разрушительны для общества;

- пропаганда предпочтительнее не только насилия, но и подкупа, поскольку более приемлема с моральной точки зрения;

- технику пропаганды можно рассматривать лишь как орудие, поэтому она не может оцениваться с моральных позиций, ибо в силу своего инструментального характера ни моральна, ни аморальна, но лишь функциональна;

- медиа, с точки зрения их пропагандистских возможностей, – это все-таки сильное орудие циркуляции эффективных символов.

На основании взглядов Г.Лассуэлла его последователи выделяют такие существенные характеристики пропаганды:

1. Однонаправленность

Однонаправленность коммуникативного воздействия, в ходе которого коммуникатором выступает, как правило, социальный институт, а реципиентом – массы населения.

2. Манипулятивность воздействия.

Пропаганда опирается не на рациональные, а на иррациональные свойства человеческого восприятия.

3. Идеологичность.

Идеология как система взглядов, отражающих интересы тех или иных социальных групп, нередко господствующих в обществе, является ядром пропаганды

Пропаганда как коммуникативная деятельность имеет целью формирование определенных убеждений и, на основе сложившегося общественного мнения, соответствующей направленности действий людей.

В структурном отношении пропаганда включает следующие *элементы*:

- субъект;
- объект;
- каналы;
- формы;

- средства;
- методы;
- принципы.

Субъект пропаганды – государственные органы, политические партии, организации, движения и другие объединения граждан, а также обученные кадры пропагандистов: политические обозреватели, комментаторы, ведущие радио- и телепрограмм.

При тоталитарных и авторитарных режимах правления могут создаваться специальные государственные и партийные органы пропаганды (министерства и департаменты пропаганды, отделы пропаганды и агитации при партийных органах).

Объект пропаганды – общество в целом, избиратели, социальные слои и группы, различные коллективы.

Видами пропаганды являются:

- письменная – газеты, книги, брошюры, статьи, обзоры, листовки, плакаты и т.д.;
- устная – лекции, доклады, диспуты, встречи, ответы на вопросы, ток-шоу и т.д.;
- визуальная – стенды, таблицы, диаграммы, призывы, листовки, карикатуры;
- монументальная – памятники, скульптуры, барельефы, мемориальные доски, панно.

Средствами пропаганды являются массово-коммуникативные средства:

- печать;
- радио;
- телевидение;
- Интернет;
- кино (особенно документальное), а также:
- художественная литература;
- публицистика;
- сценическое искусство;
- изобразительное искусство.

Эффективность пропаганды зависит от соблюдения проверенных многолетней практикой *методов*:

1. Научность сообщаемой информации – она должна быть достоверной, непротиворечивой, объективной, обоснованной научными данными.

2. Систематичность пропаганды.

Предполагается предоставление не случайных, отрывочных знаний, а системы понятий, взглядов, оценок, а также комбинированное использование различных каналов, форм, средств и методов пропагандистского воздействия.

3. Дифференцированность пропаганды.

Этот принцип предполагает дифференцированный подход к подаче информации различным социальным общностям, выбор наиболее действенных форм, средств, методов в зависимости от характера аудитории,

уровня ее знаний, гражданской и политической зрелости.

4. Связь пропаганды с жизнью.

Связь пропаганды с жизнью предполагает стремление осветить наиболее острые проблемы современности, учет динамики общественной жизни, опору на конкретные факты, события, явления действительности.

5. Эмоциональность.

Эмоциональность пропагандистских акций, воздействие не только на интеллект, но и на чувства людей, стимулирование их сопереживания, а следовательно, и содействия с субъектом пропаганды. Именно поэтому в пропаганде очень важны непосредственные контакты с аудиторией.

6. Обратная связь.

Необходимо видеть результаты пропагандистских действий, чтобы вовремя реагировать на совершенные просчеты, неудачи и ошибки и своевременно откорректировать действия пропагандистов, а также закрепить удачные приемы и успешные результаты пропаганды.

Выделяют следующие основные *виды пропаганды*: *Политическая* – распространение определенной идеологии.

Социологическая – это пропаганда, распространяющая определенную идеологию не с помощью идей, доктрин или лозунгов, а через посредством определенным образом организованной жизненной практики, предметного социального окружения, непосредственно влияющих на чувства и восприятие людей.

Понятие впервые введено французским социологом Ж.Эллюлем, который социологическую пропаганду назвал проникновением идеологии при помощи ее социологического контекста.

Пропаганда манипулятивная.

Вид пропаганды, маскирующейся под объективную информацию, с помощью подтасовки фактов, различных махинаций способной оказывать психологическое воздействие на людей, неосознанно становящихся объектом манипуляций.

Пропаганда консолидационная, или консолидирующая.

Это информационно-пропагандистские воздействия, направленные на упрочение политической власти путем объединения, сплочения определенных сил и организаций.

Пропаганда конверсионная.

Конверсионная (от лат. *conversio* – изменение, превращение) пропаганда – это концентрированное, агрессивное пропагандистское воздействие на общественное сознание с целью убедить массы коренным образом пересмотреть свои взгляды, стать на противоположную точку зрения, совершить измену.

Пропаганда националистическая.

Это пропаганда, спекулирующая на национальных чувствах людей, использующая различные методы противопоставления их по национально-этническому признаку.

Пропаганда милитаристская.

Это особый вид манипулятивного воздействия, официальных, общественных, частных и иных органов информации с целью обоснования и оправдания политики агрессии, гонки вооружений, военной эскалации.

Пропаганда войны.

Пропаганда как распространение при помощи СМК взглядов и идей, направленных на разжигание войн и военных конфликтов.

Этот вид пропаганды является уголовно наказуемым деянием. В источниках международного права установлена ее противозаконность. Российским законодательством пропаганда войны отнесена к особо опасным государственным преступлениям.

«Психологическая война»

Это один из видов подрывной пропаганды. Ее отличают особые методы: политическая дезориентация, создание ложных стереотипов, дезинформация и др. Один из приемов – разделительная пропаганда – противопоставление одних социальных групп другим, руководителей – подчиненным, офицеров – рядовым солдатам и т. п.

Контрпропаганда.

Это ответные пропагандистские действия по нейтрализации конкретных акций оппонента, противника. Наиболее эффективна упреждающая, опережающая контрпропаганда. Важным ее компонентом является разоблачение, противопоставление инсинуациям истинной информации, формирование недоверия к враждебному источнику.

Манипулятивность пропаганды, пожалуй, можно отнести к главной характеристике пропаганды.

Дело в том, что главная цель пропаганды – навязать некую установку, которая в дальнейшем, в результате процесса *интерриоризации* (от лат. interior – внутренний – переход из вне внутрь), будет восприниматься как нечто естественное, истинное и подлинное, т. е. «свое», а потому может выражаться спонтанно и без принуждения.

Традиционным средством пропаганды, является воздействие прежде всего на сложившиеся групповые установки, т. е. стремление заставить людей отождествлять «свои» взгляды с внутригрупповыми настроениями, а противоположные взгляды – с установками людей, не относящихся к их группе («чужими»), что работает на усиление групповой солидарности и сплоченности.

Такое «навязывание» и есть ядро манипулятивного характера пропагандистского процесса, в ходе которого к тому же используется классический набор приемов манипулирования, о которых мы уже говорили: подмена фактов, использование эмоциональных установок и предрассудков в виде стереотипов, полуправда и т. п.

Любопытно, что даже если нет прямого «социального заказа», язык масс-медиа изначально приспособлен именно под информационно-пропагандистское воздействие на аудиторию.

Некоторые исследователи считают, что в современном информационном обществе прямое пропагандистское воздействие малоэффективно и

объясняют это следующими причинами:

- современный индивид идентифицирует себя не с массой, макрогруп-пой или «большой идеей», а с малыми социальными группами;
- социализация современного человека идет не через идеи, установки и т. п., но через выбор стиля жизни, присоединение к группе не политиче-ских единомышленников, а единомышленников по способу удовле-творе-ния потребностей (стиль жизни);
- современному человеку свойственно непринятие такого явления и понятия, как «пропаганда».

Исходя из этих соображений более важное значение для массовой коммуникации приобретают смежные с пропагандой процессы – реклама и PR. Это содержание наших последующих лекций.

Таким образом, основанное на общественном сознании, специфиче-ским образом сформированное общественное мнение является базой пове-дения индивида, группы, массы.

ТЕМА 2.1 СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. *Информационный продукт и информационные услуги. Отбор информации и барьеры её распространения. Информационная безопасность.*

Сущность и содержание массовой информации

В жизни современного общества все большую роль играет информа-ция. В народе даже бытует выражение: «кто владеет информацией, тот владеет миром».

Информацию относят к числу основных стратегических ресурсов об-щества, а информационный потенциал рассматривается как важнейший элемент глобальных информационно-коммуникационных ресурсов и тех-нологий, использование которых способствует успеху в политической сфере и благоприятствованию в области социальной.

Информация является важнейшим, ценнейшим и дорогостоящим эле-ментом стремительно развивающегося рынка информационных продуктов и услуг.

В современном обществе экономическую деятельность делят на *три сектора*:

- *товарное производство* – это отрасли обрабатывающей промышлен-ности, машиностроение, строительство, добыча полезных ископаемых и другие отрасли;
- *услуги* – это здравоохранение, образование, транспорт, сервисные услуги, банковские, страховые, туристические, гостинные, ресторанные услуги и др.;
- *информация* – это реклама, PR, связь, компьютерное обеспечение, Интернет, средства массовых коммуникаций и т.п.

Как видим, информационная деятельность выделяется в отдельный сектор экономики.

В Социологии массовых коммуникаций информация является сово-купностью знаний предназначенных для передачи, трансляции.

Что такое информация? Существует множество определений информации, рассмотрим некоторые из них.

Информация (от лат. *Informatio* – разъяснение, изложение):

1. Сообщение о чем либо.
2. Сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом; с середины XX века – общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми; человеком и автоматом; автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном и растительном мире; передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму и т.п. – такое определение дает Словарь иностранных слов и выражений (автор-составитель Е.С.Зенович).

Информация – это сообщение, уведомление о положении дел, сведения о чем либо, передаваемые людьми или средствами массовой информации – так определяет информацию Социологическая энциклопедия (Руководитель научного проекта Г.Ю.Семигин).

Информация – чаще всего определяется как совокупность каким-то образом собранных, представленных, а иногда обработанных и систематизированных сведений, данных о лицах, предметах, явлениях или признаках окружающего нас мира.

В широком смысле этого понятие включает в себя процесс обмена сведениями, сигналами живой и неживой природы и различного рода устройствами, то есть по сути дела коммуникацию между ними.

А вот какое определение информации используют *А.А.Романов* и *Г.А.Васильев* в учебном пособии «Массовые коммуникации».

«Информация – это знание, но не всё знание, которым располагает человечество, а лишь та его часть, которая используется для ориентировки, для активного действия, для управления, то есть в целях сохранения качественной специфики, совершенствования и развития систем. В обществе, в присущих ему подсистемах, циркулирует социальная информация, которая являет собой знания, сообщения, сведения о социальной системе, а также о системе природы в той мере, в какой она используется обществом, вовлеченным в орбиту общественной жизни».

Большой толковый социологический словарь (*Collins*) определяет информацию как единицу данных или знания.

Существующие определения информации подчеркивают её *характерные черты*:

1. Многозначность данного понятия – это и сами сведения, сообщения, и процесс их трансляции, передачи, процесс обмена сведениями;
2. Его предельную общность, применимость во всех отраслях человеческого познания и существования;
3. Трансформация содержания вследствие научно-технического совершенствования процесса передачи, трансляции сведений.

Важнейшей особенностью информации является *двойственность* ее природы:

- информация идеальна как отражение явлений, процессов, законо-

мерностей объективного мира – по своей природе;

- информация материальна, так как проявляется в материальных объектах, знаках.

Самым привычным *носителем* информации является слово, знак, текст (написанный или проговоренный).

Кроме того, носителями информации являются:

- любая вещь (например, в работе следователя есть улика или вещественное доказательство; археологическая находка для исследователя и т.п.);
- поведение человека, его мимика и жесты;
- компьютерные носители информации – диски, магнитные ленты, флэш-карты, дискеты и т.п.

Информация весьма разнообразна и ее можно *классифицировать* по многочисленным признакам, основаниям:

- по способу сбора (получения);
- по срокам хранения;
- по специфике и скорости передачи;
- на основании обработки и анализа;
- по сферам человеческой деятельности – научная, экономическая, социальная, политическая и т.п.;
- по объектам получения;
- по целям использования и другим основаниям.

Важным видом информации является *социальная информация* – научные, идеологические, технические, экономические и другие знания и сведения, которыми люди обмениваются между собой в процессе общения и которые по содержанию касаются их общественных интересов и взаимодействия.

Социальная информация характеризует как общественные – экономические, политические, демографические – процессы в целом, так и конкретные процессы, протекающие в различных социальных, профессиональных, региональных средах общества.

По *степени сложности* социальная информация является качественно высшим и самым сложном видом информации, самой высокой формой отражения действительности, присущей только человеку.

Информация получаемая в обществе, используемая в обществе, подвергается глубокой и всесторонней переработке, поскольку обществу далеко не безразлично, какого рода информация обслуживает его нужды.

Отечественный социолог *Л.Н.Федотова* выделяет три *типа* социальной информации:

1. Структурная информация.

Этот тип информации воздействует на индивида на ранней стадии социализации и способствует первоначальной ориентации человека в окружающем мире. Данный тип информации актуализируется главным образом посредством общения.

2. Фундаментальная информация.

Это информация, актуализирующаяся на более поздних ступенях социализации индивида и способствующая ориентации личности в различных сферах культуры. Основным каналом фундаментальной информации является институт образования.

3. *Оперативная информация.*

Она оказывает влияние на человека практически на протяжении всей жизни. Основным источником оперативной информации является массовая коммуникация, которая не только сообщает об актуальных событиях и явлениях, происходящих в обществе, но и оценивает данные события и явления.

Надо понимать, что и структурная, и, тем более, фундаментальная информация в определенные моменты жизни общества могут приобретать характер оперативной информации.

С точки зрения использования информации в сфере массовых коммуникаций ее можно разделить на:

- потенциальную информацию – совокупность сведений для возможной передачи;
- актуализированную – которая уже передана по каналам массовых коммуникаций.

Любая из разновидностей социальной информации в конечном итоге служит целям управления обществом или отдельными его частями. В Российской Федерации отношения, возникающие по поводу информации, регламентируются специальным законом «Об информации, информатизации и защите информации».

Особым видом информации является информация *социологическая* – данные, с которыми работает *социолог* в ходе исследования. Социологическая информация выступает в следующих видах:

1. *Первичная социологическая информация.*

Это те сведения о предмете социологического исследования, которые могут быть получены с помощью анкетного опроса, интервью, наблюдения, социального эксперимента и других методов, а также из личных документов обследуемых и документации учреждений и предприятий.

Характерной особенностью этого вида информации является ее непригодность для непосредственного использования.

2. *Вторичная социологическая информация.*

Эта информация, обработанная и представленная в виде таблиц, графиков, уравнений, коэффициентов и других результатов обработки первичной информации. На основе этого вида информации делаются выводы, имеющие значение для науки и практики.

3. *Теоретическая социологическая информация.*

Это теоретические концепции, выводы и положения которые используются в практической деятельности.

Содержанием социологической информации является взаимодействие людей как членов тех или иных общностей, определяющее их роль и положение в обществе, способы и виды их жизнедеятельности в данных

конкретных условиях.

Особенность социологической информации состоит в том, что определенная ее часть – первичная социологическая информация создается «по заказу» исследователя. Социолог опрашивает население, интересуясь подчас тем, о чем респондент не задумывался до участия в исследовании: об использовании рабочего или свободного времени, о привычках друзей и коллег, о своих финансовых тратах, о взаимоотношениях в семье и т.п. Специфичность методов получения и источников социологической информации определяет не только ее качество, но и содержание, а также особенности отражения действительности.

Важно подчеркнуть, что эта часть информации так же является научной информацией, поскольку она собирается научными методами по определенной методике и, несомненно, включает анализ массовых факторов, который начинается уже с отбора, выделения тех из них, которые подлежат изучению.

Смысл информации заключается в том, что она предназначена для потребителя.

С позиции потребителя информация может обладать следующими основными *параметрами* (потребительские характеристики):

- релевантность (от англ. relevant существенный. В информатике – смысловое соответствие между информационным запросом и полученным сообщением) – способность соответствовать запросам потребителя;
- полнота – достаточность для необходимой характеристики объекта;
- достоверность – способность отражать реальное положение вещей;
- актуальность, своевременность, новизна – способность соответствовать потребностям потребителя в данный момент;
- доступность – возможность или простота получения;
- конфиденциальность – предназначение для узкого круга лиц или конкретного лица;
- защищенность – предназначение для конкретных лиц и невозможность доступа другим;
- адекватность – однозначное соответствие параметрам отображаемого процесса;
- ясность, понятность – выражение понятным для потребителя языком;
- уникальность, эксклюзивность – редкость, высокая ценность или существование в единственном экземпляре.

Таким образом, информация, как сообщение, уведомляющее о чем-либо, как передаваемое знание есть важный компонент массово-коммуникативной деятельности.

Что же такое знание?

Знание – это результат познавательной, мыслительной деятельности человека в форме представлений, суждений, понятий, идей, теорий об окружающем мире и самом человеке.

Обычно различают широкое и узкое понимание знания.

В *широком смысле* знание – это любые сведения, полученные любым способом. Американский специалист по данной тематике *Ф.Маклун* выделяет пять типов знания в широком смысле:

1. Практические знания, которые пригодны в работе и быту.
2. Интеллектуальные знания, удовлетворяющие интеллектуальную любознательность человека.
3. Беспольные и развлекательные знания – слухи, легкие романы и рассказы, шутки, игры и т.д.
4. Духовные знания – о религии, Боге, спасении души.
5. Нежелательные знания – вне сферы интересов и целей человека.

Знание в *узком смысле* – научное знание, полученное научными методами, обоснованное логически и экспериментально, в том числе и практикой; знание, организованное в некую систему и способное к передаче другим с помощью средств коммуникации. Элементы такого знания люди получают в процессе образования.

Большая часть наших знаний состоит из знаний в широком смысле.

Знание отличается от всего сущего в силу целого ряда особых весьма необычных *свойств*, среди которых немецкий философ *Г.Шпинер* выделяет следующие:

1. *Знание имеет символический характер.*

Знание – это наши представления, символы в сознании человека, когнитивная (от лат. *cognitio* – познание, понимание, представление) репрезентация объектов и явлений внешнего мира.

2. *Непредметный характер знания.*

Нематериальность знания резко контрастирует с твердостью и тяжестью материальных объектов, с которыми мы сталкиваемся в повседневной жизни.

По причине нематериальности знание весьма уязвимо, оно легко подвергается отрицанию. Отрицание – противоположно направленная информация или критика.

В то же время знание практически неуничтожимо (Булгаковская фраза: «Рукописи не горят»): однажды полученное, открытое знание, если оно важно, может быть уничтожено лишь огромными затратами сил и средств.

3. *Способность быть истинным.*

Всякий предмет или явление либо существует, либо не существует, но о них нельзя сказать, что они истинны или ложны. Истинны или ложны наши знания о них. В этом проявляется и сила знания, поскольку оно позволяет оперировать независимо от самих предметов знания, и его слабость, поскольку именно по этой причине оно легко поддается фальсификации.

4. *Знание принадлежит к общественному благу.*

Каждый человек может по-своему в пределах своих гражданских прав и физических возможностей распорядиться знанием. Знание – общее достояние.

тояние и как бы «бесхозная собственность».

В современном обществе существуют общие и особенные нормы распоряжения знанием. Общие – свобода слова, право на информацию и т.п. – гарантированы каждому члену демократического общества.

В тоже время возможно изъятие из общих свобод в виде государственной, служебной, коммерческой и иной тайны, тайны переписки, телефонных переговоров, право авторской собственности и т.п.

5. *Знание отчуждаемо.*

Знание можно отдать, при этом его не утратив.

6. *Знание возможно использовать за вознаграждение.*

7. *Индифферентность* знания по отношению к его «носителю».

Знание обладает «бродяжнической» природой и стремится переходить от «носителя» к «носителю», с каждым из которых оно непрочно связано.

8. *Знание равнодушно к сознанию.*

Сознание стремится к знанию, а не наоборот, и в этом смысле, знание напоминает физические вещи.

9. *Способность знания к возрастанию.*

Знание возрастает быстро, многократно и практически беспредельно. Примером тому служат последние столетия, когда произошло стремительное развитие научно-технического прогресса на основе знания.

В заключение можно сказать, что знание так же бесценно. Бесценно, потому что не имеет цены – настолько дешево и бесценно, потому что не имеет цены – настолько дорого.

Информационный продукт и информационные услуги

В современном информационном обществе информация приобретает качества продукта и услуги.

Информационный продукт – это материализованная (иногда документированная) информация, заложенная и хранимая на различных носителях, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и представленная в форме товара на том или ином носителе.

Информационные услуги – предоставление возможности и средств доступа к информации, получение и предоставление в распоряжение или для пользования различных информационных продуктов.

Появление информационных услуг расширило спрос на информационные продукты, так как способствовало индивидуализации предложения информации – его приближению к индивидуальным потребностям и нуждам отдельных пользователей, а так же сближению информационных производителей и пользователей информации.

Перечень информационных услуг определяется объемом, качеством, предметной ориентацией по направлениям получения и сферам использования информационных ресурсов и создаваемых на их основе новых информационных продуктов.

Таким образом, расширение сферы информационных услуг способствует росту и модификации информационных продуктов, а новые продукты, в свою очередь, расширяют ассортимент информационных услуг.

Производителями (поставщиками) информационных продуктов и услуг могут выступать:

1.Международные и национальные центры сбора, обработки и хранения информации.

2.Научные и научно-исследовательские центры, производящие (на основе творческих изысканий, исследований и экспериментов), аккумулирующие и обрабатывающие информацию по ряду отраслевых – теоретических и прикладных – направлений с учетом их интересов.

3.Образовательные учреждения различного уровня и профиля.

4.Средства массовых коммуникаций.

5.Службы телекоммуникации и передачи данных.

6.Информационные агентства, специальные службы и организации, в которые стекается информация по конкретным достаточно узким сферам деятельности с целью ее анализа, обобщения, прогнозирования (консалтинговые фирмы, банки, биржи).

7.Частные лица, относящиеся к представителям творческой интеллигенции или информационного бизнеса.

Потребителями информационных продуктов и услуг могут быть различные юридические и физические лица, аудитория, публика, массы.

Средства массовых коммуникаций имеют дело с массовой информацией.

Массовая информация – это:

1.Информация, транслируемая средствами массовых коммуникаций;

2.Вид социальной информации, отличающийся массовостью

аудитории.

К резкому увеличению количества обращаемой в обществе информации и повышению в ее распространении роли средств массовых коммуникаций приводят следующие *причины*:

- развитие науки и техники;
- усложнение процессов жизнедеятельности в обществе;
- повышение роли управленческой деятельности, эффективного менеджмента.

Характерными *чертами* массовой информации можно назвать следующие:

- открытость;
- она адресована всем и никому в частности;
- это информация не частная, а публичная;
- ее содержание открыто для общественного контроля и наблюдения. Общественный контроль осуществляется посредством законодательства, общественного мнения и других социальных механизмов;
- оперативность массовой информации определяется тем, что она до- ставляется аудитории в относительно короткий отрезок времени или даже прямо транслируется в момент события;
- переходящий характер определяется как немедленная потребляе-

мость и способность другой информации вытеснять предыдущую;

- эффективность – определяется способностью достигать большой аудитории в короткий период времени;

- поскольку эта информация адресована максимально большой анонимной и разнородной аудитории, она обычно ориентирована на «среднего» зрителя, слушателя, читателя, на тот минимальный уровень знаний который необходим для понимания передаваемых сообщений, и поэтому, как правило проста по форме и не сложна по содержанию;

- манипулируемость – возможность формирования сколько угодно широкого или узкого круга потребностей в том или ином типе информации. Практические исследования проблемы количества информации показывают, что ее избыток или недостаток приводят в конечном итоге к дезориентации аудитории. Избыток информации скорее отвлекает внимание аудитории от насущных проблем дня, чем привлекает к ним.

Дефицит же информации снижает доверие к ее источнику, становится причиной возникновения слухов, может вызвать индифферентизм (от лат. Indifferens безразличный – равнодушие, безучастность), состояние неуверенности и бессилия, а в отдельных случаях и конфликтные настроения в обществе.

В связи с наличием таких черт у массовой информации, чрезвычайно важными для средств массовой коммуникации является такая подача информации при которой ей свойственны адекватность, достоверность, актуальность и, наконец, *полнота*.

Говоря о полноте информации, необходимо помнить, что информация распространяется по вертикали и по горизонтали, и в процессе распространения социальной информации происходит «истощение» ее объема как по вертикали так и по горизонтали.

По вертикали происходит «запланированное» истощение информации самим обществом по соображениям политической пользы, государственной безопасности и т.п.

По горизонтали истощение массовой информации происходит вследствие географической неравномерности ее распределения: аудитория, географически отдаленная от главных источников средств массовых коммуникаций, узнает меньше, чем аудитория, менее отдаленная, а следовательно, менее изолированная и менее образованная.

Массовая информация является основным элементом массовых коммуникаций и в этом смысле можно выделить следующие *свойства*, присущие массовой информации.

1. *Атрибутивные свойства* – это те свойства, без которых информация не существует. К данной категории свойств относятся:

- неотрывность информации от физического носителя и языковая природа информации. Однако, необходимо отметить, что хотя информация и неотрывна от физического носителя и имеет языковую природу, она не связана жестко ни с конкретным языком, ни с конкретным носителем;

- дискретность. Содержащиеся в информации сведения, знания –

дискретны, т.е. характеризуют отдельные фактические данные, закономерности и свойства изучаемых объектов, которые распространяются в виде различных сообщений, состоящих из линии, составного цвета, буквы, цифры, символа, знака.

2. *Прагматические свойства* – это те свойства, которые характеризуют степень полезности информации для пользователя, потребителя и практики. Проявляются в процессе использования информации.

К данной категории свойств относятся:

- смысл и новизна. Эти свойства характеризуют перемещение информации в социальных коммуникациях и выделяет ту ее часть, которая нова для потребителя;

- полезность. Уменьшение неопределенности сведений об объекте. Дезинформация расценивается как отрицательные значения полезной информации;

- ценность. Ценность информации различна для различных потребителей и пользователей.

- кумулятивность. Это возможность накопления и хранения информации;

- полнота. Характеризует качество информации и определяет достаточность данных для принятия решений или для создания новых данных на основе имеющихся;

- достоверность. Это свойство массовой информации быть истиной, соответствовать истине;

- адекватность – это степень соответствия реальному объективному состоянию дела. Неадекватная информация может образовываться при создании новой информации на основе неполных или недостоверных данных;

- доступность – это мера возможности получить ту или иную информацию;

- актуальность – это степень соответствия информации текущему моменту времени;

3. *Динамические свойства* – это те свойства, которые характеризуют изменение информации во времени.

- Рост информации.

Движение информации в массовых коммуникациях и постоянное ее распространение и рост определяют свойство многократного распространения или повторяемости. Это свойство многократной используемости и проявления свойства рассеивания информации по различным источникам.

- Старение.

Информация подвержена влиянию времени.

Процесс деятельности массовых коммуникаций рассматривается как коммуникативный акт, представляющий собой движение информации от коммуникатора к реципиенту. В этой связи будет интересно рассмотреть стандартные подходы к технологиям производства и методам передачи

информации средствами массовой коммуникации.

Наиболее часто используются в журналистской практике, в рекламе и практик PR следующие *приемы*, относящиеся к контекстуальному или манипулятивному воздействию на аудиторию.

1. *Универсальные высказывания* – такие, которые не подвергаются проверке или не поддаются прямой проверке (например, «все мужчины – подлецы»).

2. *Умножение действия* – единичные факты преподносятся как общественные и привычные («ходят тут всякие...», «как всем известно...»).

3. *Коммуникативный саботаж* – когда реплика или вопрос игнорируется, а в ответ вводится другое содержание: «Как пройти к Ивану Ивановичу?» – «А что вы хотите с ним обсудить?».

4. *Информационная фрагментация* – конструирование и форма подачи информации с умышленной целью затруднения опознания каких-либо тенденций. Обилие дробной, либо слишком детализированной информации подавляет возможность дать ей объективную качественную оценку, понять ее истинный смысл и значение.

5. *Авторская цензура* – это фильтрация информационных материалов в зависимости от интересов автора или заказчика информации.

6. *Категоризация* – процесс «наклеивания ярлыков», навязывание оценок, конструирование мифов из клише и стереотипов, преподнесение информации для создания ложных, но достаточно правдоподобных и, как правило, сильно эмоционально окрашенных образов.

7. Технология приведения *исторических параллелей, аналогий* – состоит в том, что реальные события интерпретируются как полностью совпадающие с известными и однозначно трактуемыми историческими фактами. С помощью данной технологии может быть сформирована сильная и устойчивая ложная психологическая установка на связь реально не связанных между собой событий.

8. *Использование готовых решений* – этот метод заключается в декларации якобы хорошо известных, привычных и не вызывающих сомнений способов разрешения той или иной проблемы.

9. *Концентрация внимания на ярких фактах* преследует цель затенения реальных причин происходящих событий с помощью использования специально подобранных, разрозненных и подчас достоверных фактов. При данной технологии информация, выгодная автору или заказчику, переносится с большим масштабом во время наибольшего внимания аудитории, а невыгодная информация – быстро и сжато, либо вообще замалчивается.

10. *Дестабилизирующая информация* – преследует цели создания угроз и формирования панических настроений с целью увести адресатов от решения реальных и насущных проблем.

11. *Смещение акцентов* – данная методика преследует цели переключения внимания аудитории на вопросы, косвенно либо совсем не связанные с обсуждаемыми. При этом может использоваться

конструирование фактов, достоверность которых трудно оценить, либо подмен одних ситуаций другими.

12. *Разжижение информации* – постановка значимых событий в ряду с малозначимыми и не заслуживающими внимания, которая может одновременно сопровождаться раздуванием незначительных событий и обесцениваем значимых.

13. *Тягомотина* – затянутая, скучная, монотонная, замедленная – с использованием множества отвлекающих от сути экскурсов – информация о реальном событии.

14. *Упрощение* – умышленное упрощение иллюстраций и/или видеоряда с целью искажения восприятия ситуации.

15. *Отрицание* – активный и уверенный отказ от потенциально тревожной или невыгодной информации используемый, как правило, без всякой аргументации.

16. *Подавление* – блокировка или полное игнорирование неприемлемой или нежелательной информации, вплоть до отчуждения - полного отсутствия комментариев.

17. *Проекция* – перевод негативного отношения на другие объекты или явления.

18. *Замещение* – перевод негативной оценки на другую мишень – «стрелочника».

19. *Идентификация* – декларация якобы существующей или даже большой причастности некоего объекта к позитивно оцениваемым значимым событиям.

20. *Рационализация* – фильтрация или замена тех элементов информации, которые касаются истинных мотивов некрасивого поведения или личностных качеств на другие. Так, социально неодобряемые действия преподносятся как имеющие на самом деле позитивное значение и перспективу.

21. *Свидетельствование* – апеллирование к мнению людей, реально являющихся или преподносимых как самых авторитетных специалистов или лиц с незапятнанной репутацией.

22. *Подражание* – следование поведению определенной референтной группы или персонам: их выбору, ценностям, стилю жизни.

23. *Психологическое заражение* – шоу-демонстрация присоединения, полного одобрения с помощью спецэффектов – аплодисментов, смеха, скандирования и т.п.

24. *Семантическое манипулирование* – тщательный подбор к словам определенных синонимов, имеющих негативное значение (разведчик – шпион, солдат – вояка, служащий – бюрократ и т. п.).

Требования к информации, распространяемой средствами массовой коммуникации имеют двойное происхождение:

- с одной стороны, они продиктованы потребностью в квалифицированной рабочей силе (журналистах);
- с другой – потребностью в информированном обществе, граждане

которого участвуют в выборе лидеров и демократическом принятии решений.

К информации, с точки зрения «качества», могут быть предъявлены следующие требования:

- средства массовой коммуникации должны полностью обеспечить людей текущими новостями и комментариями о событиях в обществе и мире;
- информация должна быть объективной в смысле точности, открытости, правды о реальности, надежности, разделения фактов и мнений;
- информация должна быть сбалансированной и беспристрастной, отражать альтернативные точки зрения, которые подаются в несенсационной манере.

А каким требованиям должны отвечать созданные журналистами или PR-специалистами материалы, чтобы привлечь внимание публики, то есть способствовать продаже информационного продукта?

В написанном еще в IV веке до н.э. трактате «Риторика» Аристотель выделяет три принципа, которым необходимо следовать, чтобы добиться внимания аудитории – пафос, логос и этос.

Пафос (от греч *pathos* страдание, страсть, возбуждение, воодушевление) – это страсть, душевное переживание, связанное со страданием.

Логос (от греч *logos* слово, смысл) – закономерность, логичность.

Этос (от греч *ethos* обычай, привычка, нравственный характер) – обозначение характера какого-либо лица или явления; как устойчивый нравственный характер часто противопоставляется пафосу как душевному переживанию.

Американские социологи, авторы концепции *публичных арен*, которую мы рассмотрели ранее Стивен Хилгартен и Чарльз Боск сформулировали *характеристики* современного медийного продукта, наличие которых является необходимым для его попадания на эти арены.

1. *Драматичность.*

Явления, обладающие внутренней драматичностью, имеют более высокие шансы быть представленными широкой публике. Конкуренция между феноменами за это право отражает конкуренцию между группами интересов, прибегающими к стратегии драматизации собственных интересов и дедраматизации противоположных.

2. *Новизна.*

Это необходимое и константное условие сохранения информации в повестке дня (иначе интерес к ней падает), что означает необходимость постоянного ее обновления за счет новых символов или событий.

3. *Культурные предпочтения.*

Их значение состоит в том, что они вызывают больший интерес и, следовательно, более конкурентоспособны.

4. *Политические пристрастия* владельцев СМК или спонсоров, отраженные в информации, имеют больше шансов на успех (публикацию или показ).

Перечисленные характеристики формируют внутренние требования к

информационному продукту. Но именно товарный характер результатов деятельности журналистов и PR-специалистов выдвигают набор *внешних* требований, обеспечивающих успех на рынке информации.

Перечень таких требований предложила *Д.Лазик* на примере *стратегии конструирования социальных проблем*. Эти требования следующие:

1. *Конструирование отличного в рамках знакомого.*

Конструирование нового, отличающегося от других вопроса, имеет важное значение, поскольку именно новое и необычное привлекает внимание аудитории, испытывающей скуку при упоминании уже привычного.

При этом важно, чтобы новое не было абсолютно новым (непонятым): аудитория любит новизну, но страшится непонятного.

2. *Выделение индивидуального компонента.*

Аудитории всегда интереснее информация о личностях, особенно широко известных, чем о социальных причинах явления.

3. *Упор на широкую распространенность.*

В деятельности средств массовых коммуникаций действует закон больших чисел – подчеркивание масштаба и числа затронутых этим условием (все граждане, все налогоплательщики, все родители) важно потому, что формирует представление у аудитории о близости проблемы и потенциальной затронутости ею.

4. *Представление жертв.*

Представление в качестве жертв лиц, принадлежащих к среднему или высшему классу, то есть обладающих весомыми экономическими и социально-политическими ресурсами, вызывает больший резонанс, чем если в этом качестве выступают представители бедных слоев или меньшинств.

5. *Конструирование устрашающих последствий.*

Например, эффективное конструирование проблемы «вождение автомобиля в нетрезвом виде» предполагает показ ее наиболее серьезного последствия – гибели людей в результате дорожно-транспортных происшествий по вине пьяных водителей.

6. *Персонализация проблемы.*

Это демонстрации подробностей воздействия этих условий на людей через личные истории, воздействующие на чувства аудитории.

7. *Конструирование простоты* – предполагает игнорирование сложностей реальной жизни и представление условий и людей, затрагиваемых ими, в простой и удобной для понимания форме.

8. *Представление темы в нужное время* – означает отсутствие одновременно с событием некоего конкурирующего по значимости явления, оттесняющего на задний план другую информацию.

9. *Last, but not least* – конструирование проблемы с учетом того, что большая часть сообщений значительного числа масс-медиа носит развлекательный характер.

Таковы «технологические» требования к информации, которая сможет не затеряться и занять свое место в информационном коммуникативном пространстве.

Таким образом, информация, ее содержания является важнейшим компонентом массово-коммуникативного действия.

Отбор информации и барьеры ее распространения

Жизнь современного человека не представляется без средств массовой информации. Благодаря СМИ сведения о событиях, фактах получают свое распространение с рекордной скоростью. Несомненно, здесь не последнюю роль играют люди, в чьи профессиональные обязанности она и входит. Журналисты, корреспонденты, редакторы собирают, перерабатывают и распространяют информацию. Но понятно, что не весь материал, оказавшийся у них в руках, получает выход «в свет», часть материала остается не использованной и ненужной, а часть может быть сознательно не затронута.

По каким же критериям происходит отбор информации? Слово – это сильное оружие влияния на массовое сознание, от того как им будет оперировать журналист зависит, как и в каком виде будут восприниматься те сведения, которые он хотел передать аудитории. А значит, на него возложена ответственность за достоверность фактов, объективность мнения.

Главные критерии отбора информации:

1. Актуальность.

Этот критерий определяется по временному и территориальному параметрам – насколько информация актуальна именно в это время и многим ли людям она нужна.

2. Ориентация на социальную и личностную мотивированность аудитории.

3. Оперативность подачи новостей. Не случайно, весьма популярны поговорки: «Новости – самый скоропортящийся товар» и «Вчерашняя новость – это уже не новость». Независимо от того, кем может быть востребована информация, она должна быть предоставлена своевременно.

4. Новизна фактов. Привлечь внимание населения в большей степени способны сообщения, еще не получившие широкой известности. Это могут быть новейшие данные о результатах развития экономики или численности безработных, о полете к другим планетам, о новых политических партиях и их лидерах и т.д.

5. Каналы сообщения. Очень часто в большой степени получатели информации интересуется ее источник. Не редко, способ, используемый для распространения, играет одну из определяющих ролей в выборе информации.

В качестве *критериев и факторов интересов* в отборе информации можно привести следующие:

1. Интерес определённой аудитории к конкретным событиям, лицам.

2. Включенность групп интересов в единую систему массовой информации. Какие бы интересы и потребности не имела группа, они всё равно будут в какой-либо степени соотноситься с положением информации на конкретный момент времени и ситуацией, в которой она находится.

3. Выбор отдельных сообщений (материалов, передач) в объеме материалов, поставляемых данным источником информации.

4. Избирательное восприятие (запоминание, усвоение, оценка) материала и его частей. В большинстве случаев, информация, которая оказалась отобранной, является удовлетворяющей интересам и наиболее значимой.

5. Актуализация (последствие) информации в сознании и поведении потребителя информации.

6. Семиотические факторы (факторы, связанные с использованием языка данной системы информации или одного из средств информации). Другими словами, один из важнейших факторов в отборе информации – использование способа кодировки сообщения, который был бы понятен и воспринимался группой, на которую направлено сообщение.

7. Количество информации, которое может интересовать определённую группу. Переизбыток информацией может привести к снижению интереса и спроса, и к тому, что отбор будет проводиться поверхностно, в то время как недостаток информации приводит к более тщательному изучению для нахождения действительно важных сведений.

8. Влияние лидера мнений. Лидер мнений, или авторитетное лицо, способен определять направление мыслей группы, указывать на значимое и незначимое для неё, что естественным образом отражается на том, чем она будет интересоваться и руководствоваться в выборе информации.

Внимание публики – главный критерий успеха СМК. Для того чтобы привлечь это внимание, масс-медиа при выборе тем своих публикаций и передач обычно действуют под влиянием определенных *факторов*. Это *профессиональные факторы* отбора информации.

1. Приоритетность (действительная или мнимая) и привлекательность темы для граждан.

В соответствии с этим принципом наиболее часто сообщения СМК касаются таких проблем, как угроза миру и безопасности граждан, терроризм, экологические и иные катастрофы и т. п.

2. Неординарность фактов.

Это означает, что кризисные и другие экстремальные события (голод, войны, необычайно жестокие преступления и т.д.) доминируют над явлениями повседневной жизни. Этим объясняется, в частности, склонность СМИ к информации негативного характера и сенсационными фактами.

3. Политический успех. Согласно этому принципу, в передачи и статьи в первую очередь попадают сообщения об успехах политических лидеров, партий или целых государств. Особое внимание уделяется победителям на выборах или в рейтинговых опросах. Культ звезд в политике, искусстве, спорте – типичное явление для СМИ в рыночном обществе.

4. Высокий общественный статус действующих лиц. Чем выше статус источника информации, тем значительнее считается интервью или передача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщаемых сведения. В силу действия этого правила наиболее легкий доступ к СМИ имеют лица, занимающие высшие места в политической, военной, церковной или других иерархиях: президенты,

министры обороны, перво- священники и т. д. Им посвящаются первые страницы газет и главные ра- дио- и телепередачи.

Вполне очевидно, что весь информационный поток не подвергается тщательной обработке. Естественно, что происходит значительно больше событий, нежели информационные агентства могут освятить в своих новостных выпусках, к тому же, строго говоря, многие происшествя не носят важный характер и не представляют интереса.

В связи с этим можно выделить факторы, воздействующие на информационные отделы при выборе «достойных» новостей.

5. Актуальность событий в мировом масштабе.

6. Необходимость отражать событие.

7. Комментарии и реакция в мире на актуальные события. Некоторые новости нуждаются в прояснении. Например, развертывание США нацио- нальной системы противоракетной обороны. Когда эта тема особенно го- рячо обсуждалась, подборка сюжетов по ПРО выходила подчас целой се- рией – материал об обсуждении вопроса, затем комментарий российского специалиста и, наконец, прямое включение из-за рубежа или комментарий, на этот раз разъясняющий американскую точку зрения на вопрос. В этом случае выпадает подборка аналитического материала для ведущего, а так- же краткий «экскурс в историю». Также нужно максимально проявить свои способности по подбору нужного материала и составлению цельной картины происходящего в свете его предыстории. То есть, из всех истори- ческих дат и фактов нужно выбрать те, которые непосредственно привели к текущему положению дел.

8. Зрелищность. Стихийные бедствия, катастрофы, аварии, природные катаклизмы, различные ЧП, особенно когда информация сопровождается яркой, в памяти кадры с мест стихийных бедствий. Наводнения, лесные пожары, торнадо, проливные дожди, продолжительная засуха, землетрясе- ния и прочие природные катастрофы всегда могут найти себе место в вер- стке информационных выпусков.

9. «Легкие» новости развлекательного характера. Подобные материа- лы ставятся, как правило, в конце информационного выпуска, чтобы от- влечь зрителя от вереницы встреч, выразительной картинкой – такого рода сюжеты принимаются «на ура». Особенно хорошо откладываются заседа- ний, терактов и катаклизмов. Вариантов множество. Идеально, разумеется, сочетание эффектной картинки и интересности события самого по себе.

10. Объективность, безусловно, является одним из основных факто- ров отбора информации.

В процессе отбора информации необходимо учитывать факторы по- требления информации аудиторией.

Самым важным вопросом для массовой коммуникации является во- прос о том, почему аудитория должна воспринимать транслируемую ей информацию. Именно поэтому важно выяснить, какие факторы побуждают группы людей потреблять информацию, тем самым вступая в процесс

коммуникации.

Основанием для первой предлагаемой классификации можно назвать качества самой передаваемой информации. Тогда можно выделить следующие факторы:

1. *Информация должна удовлетворять информационные потребности аудитории.*

Информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны людям для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся у них картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социальной средой.

2. *Тематические интересы аудитории.*

Тематические интересы являются субъективным отражением и выражением информационных потребностей. Они зависят от содержания предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (таких, как популярность, злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений и т.д.).

3. *Субъективная ценность информации.*

Не все люди будут воспринимать одни и те же сведения как значимые для себя. Сведения о курсе мировых валют имеют значимую ценность для бизнесмена, для владельца валюты, но к ним безразлично отнесется тот, кто не связан с валютными операциями.

4. *Новизна и доступность информации.*

О факторах потребления информации можно также говорить с точки зрения эффективности работы средств массовых коммуникаций. Здесь основанием для деления можно считать *потребности* аудитории.

В таком случае к факторам можно отнести:

1. Получение информации, необходимой для решения практических задач (например, прогноз погоды, программа телепередач, реклама товаров);

2. Эмоциональная разрядка, релаксация;

3. Удовлетворение познавательного интереса, когда индивиду в составе аудитории важно чувствовать себя информированным. Эффект увеличивается, когда транслируемая информация подтверждает взгляды аудитории по какому-то вопросу;

4. Подтверждение престижа, ценностей социальной группы, к которой принадлежит человек, входящий в состав аудитории.

Теория «пользы и удовлетворения потребностей»

Одним из первых к систематическому изучению проблемы «смысла» использования медиа обратился американский исследователь Герберт Джей Ганс, предложивший понятие «вкусовой культуры» – предпочтений, базирующихся на личных потребностях, интересах и вкусах, а не на социальной принадлежности. Эта вкусовая культура лежит в основе формирования аудиторий различных масс-медиа, отличающихся по форме, стилю изложения и подачи материала, а также по жанрам, соответствующим сти-

лю жизни избравшего данное СМИ сегмента аудитории, обладающего своеобразным социально-демографическим «профилем», так называемой «вкусовой публики».

В рамках «вкусовой культуры» выделяются разные типы потребителей, соответствующие типам культуры:

- высокая, как правило для элиты, читающей качественную прессу и серьезную художественную литературу, посещающей театры и концерты классической музыки;
- верхнесредняя, составляющие ее люди интеллектуально близки к первым, но потребляют больше информации масс-медиа;
- нижнесредняя, охватывающая большинство членов общества (слушающие, интеллигенция, квалифицированные рабочие), ориентированных преимущественно на массовую информацию;
- низкая, состоящая из менее образованных людей, предпочитающих приключения и детективы и привязанных к телеэкрану;
- квазинародная культура для малообразованных и бедняков, не читающих серьезных книг и довольствующихся примитивными шоу.

Представители двух последних типов составляют большинство так называемых «тяжелых зрителей».

Дополнительно выделяются молодежная субкультура и этническая вкусовая культура меньшинств. Очевидно, что в подобной сегментации аудитории явно прослеживается эффект информационного дефицита или разрыва в знаниях.

В 1960–1970-е годы в рамках структурного функционализма была разработана теория «полезности и удовлетворения потребностей», автором которой является Э.Кац.

Предпосылками теории являются следующие предположения:

- выбор медиа и контента обычно рационален и направлен на достижение определенных целей и удовлетворения специфических потребностей (таким образом, может быть логически объяснена активность аудитории и ее формирование);
- члены аудитории осознают соотносящиеся с медиа потребности, которые возникают в личностных (индивидуальных) и социальных (разделяемых) обстоятельствах и могут формулировать их в терминах мотивации;
- вообще говоря, персональная (личная) полезность более значима для формирования аудитории, чем эстетические или культурные факторы;
- все или большинство значимых факторов формирования аудитории (мотивы, воспринятые или полученные удовлетворения, выборы медиа, фоновые перемены) могут в принципе быть измерены.

Набор мотивов обращения аудитории к масс-медиа, выявленный в ходе многолетних исследований, весьма разнообразен, причем *представления коммуникатора не совпадают с реальными мотивами реципиентов.*

«Укрупнив» содержательно мотивационные основания, можно свести их к четырем основным:

- информационное: поиск совета, обучения, оценка и ориентация;
- самоидентификация: поиск моделей поведения и подкрепление собственного Я на примере индивидуальной ценности;
- интеграции и социального взаимодействия: выяснения условий существования других, приспособление к выполнению индивидуальных ролей;
- развлечения: релаксация, отвлечение от повседневных проблем, заполнение свободного времени, удовлетворение сексуальных потребностей. Типичный пример интерпретации в рамках подхода «полезности и удовлетворения потребностей»: каждый человек обладает потребностью в социальном общении, пусть опосредованном. Знакомство с массовой информацией дает представление о мнениях большинства людей, «работая» на удовлетворение этой потребности, выступая как функциональная альтернатива реальному общению. Но при этом одновременно формируется зависимость от массовой коммуникации и происходит изменение привычек людей.

Каждому человеку знакома ситуация, когда слова, которые он произносит, «не доходят» до его собеседника или «доходят», но неправильно им воспринимаются. Может даже сложиться впечатление, что собеседник намеренно защищается от чужих слов, мыслей, переживаний, ставя преграды на пути общения. Такая ситуация может возникнуть и на уровне массовой коммуникации и она демонстрирует одну из ключевых проблем коммуникативистики – проблему коммуникативных барьеров.

Под коммуникативным барьером обычно понимается все то, что препятствует эффективной коммуникации и блокирует ее. Эта проблема очень важна, поскольку неудачная коммуникация может быть чревата серьезными неприятностями для ее участников по той простой причине, что переданная информация была принята не полностью, в искаженном виде или не принята вовсе.

Учесть всю совокупность «зашумляющих» сообщений факторов практически невозможно – они слишком разнообразны. В каждом виде человеческой деятельности – в политике, экономике, культуре и т.д. – присутствуют собственные барьеры, обусловленные спецификой данных видов деятельности. Различные виды и уровни коммуникации (вербальная – невербальная, устная – письменная – электронная, межличностная – групповая – массовая и т.д.) также создают свои специфические барьеры.

Поэтому имеют место самые разные попытки систематизации коммуникативных барьеров. Так, *В.Шепель выделяет шесть наиболее явных барьеров:*

- дискомфорт физической среды, в условиях которой воспринимается сообщение;
- инерция включенности, т.е. озабоченность слушателя иными проблемами;
- антипатия к чужим мыслям, стереотипизированность сознания, амбициозность;

- языковой барьер – существенное различие словарного запаса, лексикона коммуникатора и коммуниканта;
- профессиональное неприятие – некомпетентное вторжение коммуникатора в профессиональную сферу коммуниканта;
- неприятие имиджа коммуникатора.

В литературе по психологии и коммуникативистике принято выделять *четыре типа* барьеров:

- фонетический – невыразительная быстрая или медленная речь, речь- скороговорка, акцент, речь с большим количеством звуков-паразитов и т.п., если передача информации идет, например, через каналы телевидения или радио;
- семантический – различие в системах значений слов;
- стилистический – несоответствие стиля речи коммуникатора и ситуации общения или стиля общения и психологического состояния коммуниканта;
- логический – сложная, непонятная или неправильная логика рассуждений.

В работе редакций газет и телерадиокампаний используется концепция целенаправленного отбора информации, связанной с одобрением или отклонением сюжетов при подготовке имеющихся материалов к публикации.

Данная концепция основывается на модели «привратника» *Курта Левина*, который отмечал, что информационный поток всегда распространяется по каналам, содержащим своего рода «фильтры», а принятие решений, которые основываются либо на каких-нибудь объективных критериях, либо на мнении тех, кто контролирует информацию, зависит от того, были ли сведения, «пропущены» в соответствующий канал.

Исследования в этом направлении продолжили *И.Галтунг* и *М.Руге* и предложили такую модель: окончательный отбор сведений представляет собой результат их последовательной «фильтрации» в зависимости от ценности поступающих сообщений или на основании критериев, определяющих восприятие новостей. Здесь стоит указать критерии, которыми руководствуются СМИ в процессе отбора сведений. Если эти критерии полностью субъективны и у каждого «фильтрующего» свои, то предсказать конечный результат отбора сообщений не представляется возможным.

Данный процесс носит систематический характер и в значительной мере предсказуем: по мнению авторов модели, эту проблему можно решить, если принять во внимание ключевые факторы, влияющие на изначальный отбор сообщений и их дальнейшее прохождение через последовательность информационных «фильтров».

Таковыми ключевыми *факторами*, по мнению авторов являются:

1. Временной интервал.

Событие будет замечено с большой вероятностью, если время его развертывания соответствует графику выхода в свет публикаций заинтересованных СМИ. Например, событие, которое длилось в течение нескольких часов или завершилось быстрее, подходит для освещения в ежедневной га-

зете или информационной программе, тогда как сложное событие, разворачивающееся в течение нескольких дней, скорее заинтересует редакцию еженедельного издания. Существуют, однако, события, которые разворачиваются значительно медленнее, но в силу своей особой важности тем не менее заслуживают освещения в СМИ.

2. Интенсивность или пороговое значение.

С большей вероятностью будет замечено событие, которое изначально имеет особую важность или же внезапно приобретает ее в силу складывающихся обстоятельств, тем самым привлекая к себе, по сравнению с привычным ходом дел, больше внимания. Последнее касается случаев, когда, например, СМИ ведут обычное наблюдение за деятельностью правительства, финансовыми вопросами или затяжным конфликтом. .

3. Ясность, отсутствие неопределенности.

Чем меньше сомнений вызывает событие, тем больше вероятность его отбора.

4. Близость к культурным запросам аудитории.

Чем больше то или иное событие соответствует культурному уровню и интересам предполагаемой аудитории, тем более вероятен его отбор.

5. Соответствие ожиданиям.

Событие, которое совпадает с некоторыми существующими ожиданиями или предубеждениями, будет отобрано с большей вероятностью, чем то, которое не соответствует им. Это может быть, например, сообщение об обострении ситуации в потенциально конфликтном регионе, о давно предполагавшихся политических изменениях и т.д.

6. Непредвиденность.

Среди сообщений, совпадающих с определенными ожиданиями или предубеждениями, с большей вероятностью будет отобрана информация о событии, которое в принципе ожидалось, но вдруг приняло не совсем обычный или совершенно непредсказуемый оборот.

7. Взаимосвязанность.

Как только какое-либо событие будет признано заслуживающим освещения в данной газете, теле- или радиопрограмме, возникает дополнительный импульс к поиску и отбору из поступающего потока новостей логически связуемых с ним сюжетов.

8. Композиция.

Новости отбираются так, чтобы полученный в итоге «медиа-образ» (газета или программа последних известий) представлял собой сбалансированную целостность; при этом некоторые сообщения могут сознательно подбираться по принципу контраста.

А следующая модель представляет ситуации с взаимодействием официальных источников (государственных органов, общественно-политических организаций, промышленных корпораций, фирм и т.д.) и средств массовой информации. Модель изображает взаимодействие двух организаций – официального источника и СМИ – как процесс, состоящий из двух стадий. В рамках организации-источника осуществляется

предварительный отбор сообщений для прессы – отбор сведений в соответствии с определенными критериями.

Данный процесс, описываемый при помощи модели Галтунга - Руге, выполняется «информационными органами» источника, в задачи которых входит установление контактов со СМИ и «подбрасывание» им определенных сведений в качестве потенциальных сообщений для публикации.

Нередко это выступает частью более сложного процесса запланированного организацией-источником информационного воздействия на широкую аудиторию в целях формирования определенного общественного мнения или рекламы.

Наиболее распространенная информация, поступающая из официальных источников, это сообщения для печати, пресс-релизы, материалы пресс-конференций, телефонные интервью. Журналисты и редакторы СМИ по сравнению с информационными службами источников могут руководствоваться несколько иными критериями и приоритетами отбора поступающих сообщений.

Таким образом, средства массовой информации в действительности не столько реализуют свободу слова, сколько выступают в качестве одного из инструментов управления обществом в интересах наиболее могущественных в экономическом, а значит, и в политическом отношении социальных слоев и групп.

На сегодняшний день информация проходит жесткий отбор, прежде чем попасть к аудитории. Основные критерии для журналиста и редактора

– психологические, для информационных служб более сложные, проходящие в несколько этапов, зависящие от организации-источника.

Особое значение при этом имеют свобода политических, религиозных и иных убеждений, свобода совести, свобода слова и печати, митингов и собраний, свобода объединений, а также право беспрепятственно придерживаться и свободно выражать свое мнение, свободно искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи независимо от государственных границ, если они не противоречат гуманистическим принципам.

Анализ информации осуществляется на основе различных подходов.

Рассмотрим анализ на основе семиотики.

С точки зрения семиотики сообщение может изучаться на трех уровнях:

- синтаксическом, где рассматриваются внутренние свойства сообщений, т. е. отношения между знаками, отражающие структуру данной знаковой системы;
- семантическом, где анализируются отношения между знаками и обозначаемыми ими предметами, действиями, качествами, т. е. смысловое содержание сообщения, его отношение к источнику информации;
- прагматическом, где рассматриваются отношения между сообщением и получателем, т. е. потребительское содержание сообщения, его отношение к получателю.

Отсюда и содержание информации можно разделить на три уровня:

синтаксический, семантический и прагматический.

Синтаксический уровень – здесь учитывается совершенствование методов передачи сообщений и их материальных носителей – сигналов. На этом уровне сообщение рассматривается как совокупность знаков, учитываемая при этом тип носителя и способ представления информации, скорость передачи и обработки, размеры кодов представления информации, надежность и точность преобразования этих кодов и т. п. При этом полностью абстрагируются от смыслового содержания сообщений и их целевого предназначения. На этом уровне информацию, рассматриваемую только с синтаксических позиций, обычно называют *данными*, так как смысловая сторона при этом не имеет значения.

Семантический уровень связан с формализацией и учетом смысла передаваемой информации. На данном уровне анализируются те сведения, которые отражает информация, выявляется смысл, содержание информации, осуществляется ее обобщение. Содержание этого уровня чрезвычайно сложно, так как смысловое содержание информации больше зависит от получателя, чем от семантики сообщения, представленного на каком-либо языке.

На *прагматическом уровне* содержание информации определяется с точки зрения ценности и полезности информации для потребителя. Основная сложность здесь состоит в том, что ценность, полезность информации может быть совершенно различной для различных получателей и, кроме того, она зависит от ряда факторов, таких, например, как своевременность ее доставки и использования.

Современная теория информации исследует в основном проблемы синтаксического уровня. Она опирается на понятие «количество информации», которое никак не отражает ни смысла, ни важности передаваемых сообщений. В связи с этим иногда говорят, что теория информации находится на синтаксическом уровне.

В процессе потребления информации аудиторией можно выделить ряд *барьеров*, препятствующих получению информации:

Информационный барьер

Информационный барьер – препятствие, мешающее оптимальному протеканию информационных процессов.

Различают:

- объективные информационные барьеры, возникающие и существующие независимо от человека;
- субъективные информационные барьеры, создаваемые источником информации;
- субъективные информационные барьеры, возникающие за счет приемника информации.

Бюрократический информационный барьер

Бюрократический информационный барьер – информационный барьер, обусловленный разветвленной, иерархической структурой системы управления, которая удлиняет пути прохождения документов.

Временной информационный барьер

Временной информационный барьер – информационный барьер, возникающий в связи с разделением источника и приемника информации во времени. Чем большим является это удаление, тем существеннее становится информационный барьер и тем труднее он преодолевается.

Государственно-политический информационный барьер

Государственно-политический информационный барьер – информационный барьер, возникающий в связи с тем, что разные государства по-разному регулируют информационно-документационные процессы.

Идеологический информационный барьер

Идеологический информационный барьер – информационный барьер, возникающий между отдельными людьми или социальными группами из-за наличия у них разных систем взглядов на окружающую действительность, различного вероисповедания и т.п. Идеологические барьеры могут стать причиной острых социальных конфликтов.

Пространственный информационный барьер

Пространственный информационный барьер – информационный барьер, возникающий вследствие удаления источника и приемника информации друг от друга в пространстве.

Психологический информационный барьер

Психологический информационный барьер – информационный барьер, обусловленный:

- психофизическими возможностями человека;
- психологическим состоянием человека в конкретный период времени;
- особенностями характера человека, его памяти и др.

Режимный информационный барьер

Режимный информационный барьер – информационный барьер, ограничивающий доступ к документированной информации, содержащей государственную тайну или имеющей конфиденциальный характер.

Семантический информационный барьер

Семантический информационный барьер – информационный барьер, обусловленный несопадением толкований одних и тех же слов, терминов и символов разными людьми.

Технический информационный барьер

Технический информационный барьер – информационный барьер, обусловленный нехваткой или технической несовместимостью оборудования или технических средств, необходимых для оптимизации информационных процессов.

Экономический информационный барьер

Экономический информационный барьер – информационный барьер, обусловленный отсутствием или дефицитом финансовых средств для производства, передачи и потребления информации.

Языковой информационный барьер

Языковой информационный барьер – информационный барьер, обу-

словленный незнанием либо слабым знанием языков.

Информационная безопасность

Актуальность проблемы информационной безопасности обусловлена фундаментальной зависимостью всех сфер современного общества (экономики, культуры, науки, обеспечения национальной и международной безопасности) от мировой информационной системы, от нормального развития и обмена информацией, что связано с повсеместным внедрением новейших информационных, телекоммуникационных и кибернетических технологий.

Вопрос актуален и потому, что соединяет в себе проблемы правового регулирования международной информационной деятельности, обеспечения соблюдения законов, сотрудничества, в том числе в борьбе с терроризмом (как на национальном, так и на международном уровнях), современных тенденций обмена информацией в контексте международной безопасности и развития международного законодательства, а также направлений дальнейшего сотрудничества в области международной информационной безопасности.

Процесс информатизации наряду с объективными благами таит в себе и угрозы использования достижений этой области в целях, не совместимых с задачами поддержания международной стабильности.

Необходимо иметь в виду следующие проблемы.

1. Глобальная взаимосвязь национальных информационных пространств. Зависимость национальных усилий по охране своего информационного ресурса от уровня защищенности и «неагрессивности» информационных пространств других (не обязательно соседних) государств.

2. Информационное оружие – новое средство, используемое в сепаратистских и гражданских конфликтах, а также для ведения широкомащштабных войн. Возник новый термин – «информационный терроризм».

3. Обеспечение безопасности национальных компьютерных и информационных систем. Регулирование деятельности Интернета и других компьютерных систем.

4. Сложность правового регулирования деятельности в сфере международного использования информационных технологий. Главная проблема – отсутствие надлежащего законодательства.

5. Информационная война и информационное противоборство – новые вызовы международной и национальной безопасности.

Выделяются четыре основные составляющие национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере.

Первая составляющая национальных интересов РФ в информационной сфере включает в себя соблюдение конституционных прав и свобод человека и гражданина в области получения информации и пользования ею, обеспечение духовного обновления России, сохранение и укрепление нравственных ценностей общества, традиций патриотизма и гуманизма, культурного и научного потенциала страны.

Вторая составляющая этих интересов включает в себя информационное обеспечение государственной политики Российской Федерации, связанное с доведением до российской и международной общественности достоверной информации о государственной политике РФ, её официальной позиции относительно социально значимых событий российской и международной жизни, с обеспечением доступа граждан к открытым государственным информационным ресурсам.

Третья составляющая национальных интересов включает в себя развитие современных информационных технологий, отечественной индустрии информации, телекоммуникации и связи, обеспечение потребностей внутреннего рынка ее продукцией и выход этой продукции на мировой рынок, а также обеспечение накопления, сохранности и эффективного использования отечественных информационных ресурсов. Россия должна занять достойное место среди мировых лидеров микроэлектронной и компьютерной промышленности.

Четвертая составляющая национальных интересов РФ включает в себя защиту информационных ресурсов от несанкционированного доступа, обеспечение безопасности информационных и телекоммуникационных систем, как уже развернутых, так и создаваемых на территории России.

Впервые в рамках *Концепции национальной безопасности России* наряду с национальными интересами России в социальной, духовной, международной, военной и других сферах были отмечены интересы в информационной сфере.

В Концепции отмечается: «Усиливаются угрозы национальной безопасности Российской Федерации в информационной сфере. Серьезную опасность представляют собой стремление ряда стран к доминированию в мировом информационном пространстве, вытеснению России с внешнего и внутреннего информационного рынка; разработка рядом государств концепции информационных войн, предусматривающей создание средств опасного воздействия на информационные сферы других стран мира; нарушение нормального функционирования информационных и телекоммуникационных систем, а также сохранности информационных ресурсов, получение несанкционированного доступа к ним».

Информационная безопасность играет ключевую роль в обеспечении жизненно важных интересов Российской Федерации. Это, в первую очередь, обусловлено насущной потребностью создания развитой и защищенной информационной среды обитания. Именно через информационную среду осуществляются угрозы национальной безопасности в различных сферах деятельности государства.

В политической сфере все большее значение приобретают информационные факторы. В традиционном противостоянии политических соперников растут удельный вес и значимость информационно-психологического воздействия. Экономический потенциал государства всё больше зависит от развития информационной инфраструктуры. В то же время растет уязвимость экономических структур от недостоверности, за-

паздывания и незаконного использования экономической информации.

В военной сфере исход вооруженной борьбы все в большей степени зависит от качества добываемой информации и уровня развития информационных технологий, на которых основываются системы разведки, радиоэлектронной борьбы, управления войсками и высокоточным оружием.

В сфере духовной жизни – воздействия на психику разрушительных форм мифологизированного сознания.

Информационная среда, являясь системообразующим фактором во всех сферах национальной безопасности, активно влияет на состояние политической, экономической, оборонной и других составляющих национальной безопасности Российской Федерации. В тоже время она представляет собой самостоятельную сферу национальной безопасности, в которой необходимо обеспечить защиту информационных ресурсов, систем и формирования, распространения и использования, информационной инфраструктуры, реализацию прав на информацию государства, юридических лиц, граждан.

Основные цели обеспечения информационной безопасности определяются на базе устойчивых *приоритетов национальной безопасности*, отвечающих долговременным интересам общественного развития, к которым относятся:

- сохранение и укрепление российской государственности и политической стабильности в обществе;
- сохранение и развитие демократических институтов общества, обеспечение прав и свобод граждан, укрепление законности и правопорядка;
- обеспечение достойной роли России в мировом сообществе;
- обеспечение территориальной целостности страны;
- обеспечение прогрессивного социально-экономического развития России;
- сохранение национальных культурных ценностей и традиций.

В соответствии с указанными приоритетами *основными целями информационной безопасности* являются:

1. Защита национальных интересов России в условиях глобализации информационных процессов, формирования мировых информационных сетей и стремления США и других развитых стран к информационному доминированию;

2. Обеспечение органов государственной власти и управления, предприятий и граждан достоверной, полной и своевременной информацией, необходимой для принятия решений, а также предотвращение нарушений целостности и незаконного использования информационных ресурсов.

3. Реализация прав граждан, организаций и государства на получение, распространение и использованием информации.

К основным *задачам* обеспечения информационной безопасности относятся:

- выявление, оценка и прогнозирование источников угроз информации- онной безопасности;
- разработка государственной политики обеспечения информационной безопасности, комплекса мероприятий и механизмов ее реализации;
- разработка нормативно-правовой базы обеспечения информационной безопасности, координация деятельности органов государственной власти и управления и предприятий по обеспечению информационной безопасности;
- развитие системы обеспечения информационной безопасности, совершенствование ее организации, форм, методов и средств предотвращения, нейтрализации угроз информационной безопасности и ликвидации последствий ее нарушения;
- обеспечения активного участия России в процессах создания и использования глобальных информационных сетей и систем.

К *объектам* информационной безопасности Российской Федерации относятся:

- информационные ресурсы, вне зависимости от форм хранения, содержащие информацию, составляющую государственную тайну и ограниченного доступа, коммерческую тайну и другую конфиденциальную информацию, а также открытую (общедоступную) информацию и знания;
- система формирования, распространения и использования информационных ресурсов, включающая в себя информационные системы различного класса и назначения, библиотеки, архивы, базы и банки данных, информационные технологии, регламенты и процедуры сбора, обработки, хранения и передачи информации, научно-технический и обслуживающий персонал;
- информационная инфраструктура, включающая в себя центры обработки и анализа информации, каналы информационного обмена и телекоммуникаций, механизмы обеспечения функционирования телекоммуникационных систем и сетей, в том числе системы и средства защиты информации;
- система формирования общественного сознания (мировоззрения, политические взгляды, моральные ценности и пр.), базирующиеся на средствах массовой информации и пропаганды;
- права граждан, юридических лиц и государства на получение, распространение и использование информации и интеллектуальной собственности;

Информационная безопасность всех вышеуказанных объектов создает условия надежного функционирования государственных и общественных институтов, а также формирования общественного сознания, отвечающего прогрессивному развитию страны.

Таким образом, информация является основным содержанием массово-коммуникативного процесса, играет важную роль в массовой коммуникации и нуждается в защите со стороны государства.

ТЕМА 2.2. Реклама в массовых коммуникациях. *Реклама как форма массовых коммуникаций. Реклама в средствах массовых коммуникаций. Социальная реклама в средствах массовых коммуникаций. Реклама и PR в политике.*

Реклама как форма массовых коммуникаций

В современных условиях реклама является важной формой массово-коммуникативной деятельности.

Реклама (от лат. *reclamare* – выкрикивать) – *информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них; распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания популярности.*

В соответствии со ст.3 Закона РФ (1995 г.) «О рекламе» – «Реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Слово «реклама» зафиксированное еще в словаре *В.Даля*, пришло в Россию из Франции (фр.*reclame*). На настоящий момент у теоретиков и практиков рекламы нет единого понимания этого термина.

Есть точка зрения, что реклама – это любое оповещение о продукте, услуге, идее и т.д., способствующее их реализации.

Другая позиция – рекламой считается только такое оповещение, в котором имеется элемент убеждения в преимуществах рекламируемого объекта перед конкурентами («восхвалительное объявление товара» – *В.Даль*).

Реклама – это единство двух компонентов:

- рекламное сообщение;
- рекламная деятельность.

Рекламное сообщение – это информация в любой форме, имеющая конечной целью реализацию товара.

Рекламное сообщение:

- неперсонифицированно;
- носит характер убеждения;
- оплачено;
- передано от имени неанонимного (конкретного) рекламодателя.

Следует помнить, что в современных условиях понятие товара существенно расширилось: это не только изделия и услуги, но и виды деятельности, идеи, организации, места, личности.

Как товар рассматривается сегодня специальность, туристическая достопримечательность, кандидат в депутаты. Известный маркетолог *Филип Котлер* считает, что если использование термина «товар» в таких случаях кажется неестественным, то можно заменить его термином «предложение».

Рекламная деятельность – это создание рекламного сообщения и его доведения до целевых рекламных аудиторий.

Таковыми аудиториями являются группы людей, выделенные на основе различных критериев и являющихся целью (объектом) рекламного воздействия.

Рекламу *классифицируют* по следующим критериям (основаниям):

1. По целевой аудитории:
 - деловая – для покупателей, работающих в организациях и учреждениях;
 - потребительская.
2. По территории:
 - местная;
 - региональная;
 - национальная;
 - международная;
 - глобальная (всемирная).
3. В зависимости от поставленной цели:
 - сбытовая – прямо нацелена на реализацию товара;
 - имиджевая – предназначена для создания позитивного образа рекламируемого объекта.
4. Выделяют также рекламу:
 - товарную – конкретного продукта;
 - корпоративную – реклама фирмы, производителя товара;
 - коммерческую;
 - некоммерческую – не преследующую цели извлечения прибыли от реализации рекламируемого товара (социальная, политическая реклама).

Базовыми *технологиями* рекламы являются:

1. *Сегментирование аудитории* – разделение аудитории на группы, к которым будет обращено то или иное рекламное сообщение.
2. *Позиционирование товара* – определение позиции, места, которые должны занять товар в сознании покупателя.
3. *Имиджирование товара* – формирование у аудитории имиджа (от лат. *imago* – образ, вид – целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы) – представления о товаре, выходящего за пределы объективных возможностей самого товара;
4. *Брендинг* – продвижение имиджа товара, а также товарного знака и других компонентов фирменного стиля в сознании целевой аудитории.

Реклама как *социальный институт* упорядочивает процесс формирования индивидуальных, групповых и общественных представлений об идеальной модели социальной практики в сфере потребления, а также предложений социально одобряемые пути реализации этой модели.

Как социальный институт реклама:

- является агентом социализации;
- ускоряет внедрение нововведений в разные области социальной практики;

- влияет на социальную дифференциацию общества;
- влияет на развитие некоторых отраслей (торговля, СМИ);
- является компонентом массовой культуры;
- является важнейшим компонентом массового сбыта.

Институт рекламы как социальный институт имеет и *негативные характеристики*:

- отрицательное влияние на систему ценностей;
- психологическое давление на аудиторию;
- игра на эмоциях, иррациональных мотивах поведения, а то и на низ- менных инстинктах;
- утверждение стереотипов;
- засорение информационной среды;
- введение аудитории в заблуждение;
- порча языка;

Рекламу рассматривают как социальную *коммуникацию*. Как коммуникация, реклама:

- удовлетворяет потребности человека в социальной ориентации;
- развивает аффиляцию – чувства приобщения индивида к одной социальной группе и отмежевание от другой;
- сопоставление своих взглядов с взглядами других людей;
- самоутверждение – нахождение прямой или косвенной поддержки своим взглядам и идеям.

Динамика рекламы представляет собой следующий процесс. Источником рекламной продукции является производитель или продавец товара. В российском законодательстве он называется рекламода- тель. Рекламодатель, как правило, распространением рекламной продук- ции не занимается.

Рекламодатель обращается в рекламное агентство, которое называется рекламопроизводителем.

Рекламопроизводитель придает специфическую форму рекламной продукции, содержание которой определяет рекламодатель. Рекламопроизводитель «переводит» предложение, выдвигаемое рекламодателем, на язык нужд и запросов потребителей, используя вербальный и невербальные знаки и образы.

Рекламопроизводитель отдает созданное рекламное сообщение рекламораспространителю для размещения на канале рекламной коммуникации (рекламном канале).

Конечной точкой рекламной коммуникации является рекламополучатель – рекламная аудитория.

Сам процесс функционирования рекламы включает в себя решения следующих *задач*:

1. Назвать предмет и выделить его среди прочих.
2. Передать информацию о товаре, его качестве и месте реализации.
3. Побуждать потребителя пробовать новый продукт и способствовать его повторному потреблению.

4. Стимулировать распространение товара.
5. Развивать у покупателей предпочтения и приверженности к определенной марке.

Благодаря рекламе предмет не просто приобщает индивида к процессу потребления, она обеспечивает ту или иную степень его включенности в процесс социальной коммуникации. Более того, суть рекламной идеи – демонстрация успеха социального действия и социального взаимодействия, т.е. определенной результативности данного процесса.

Реклама в средствах массовых коммуникаций

Рассмотрим основные *виды* рекламной продукции в средствах массовых коммуникаций.

К *печатным* видам рекламной продукции относятся следующие виды:

1. Информационное (рекламное) письмо.

Оно выполняется на фирменном бланке и адресуется конкретному лицу. Содержит информацию о фирме, основных направлениях ее деятельности, производимых товарах и оказываемых услугах и целях, преследуемых написанием данного письма. Письмо может быть индивидуальным и типовым.

2. Коммерческое предложение.

Этот рекламный материал имеет меньшую рекламную направленность и большую коммерческую информативность. Обычно направляется корреспонденту, с которым ранее были контакты и содержит подробное описание предложений, их активную аргументацию, финансовые выкладки. К коммерческому предложению могут прилагаться расчеты, чертежи, схемы, диаграммы, фотографии. Коммерческое предложение отличается особой тщательностью исполнения, высокое качество оформления.

3. Информационный лист.

Аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата, фирменные бланки обычно не используются. В качестве элементов оформления могут быть применены: фирменный знак, логотип, фирменные цвета.

Включает в себя данные о ценах, скидках, льготах и т.п. Так как информационный лист адресуется не конкретному лицу, а предполагает коммуникацию с широким кругом лиц, то изложение рекламной сути упрощено, однако основные характеристики и сопоставление с аналогами представлены достаточно полно.

4. Рекламный листок (листовка).

Как простейшее средство коммуникации, листовка содержит легко идентифицируемую информацию о товарах или группе товаров.

Рекламный листок броско оформлен. Имеет ярко выраженный рекламный текст. Часто при его оформлении прибегают к веселым, забавным рисункам, размещают на нем рекламный слоган. Главная функция рекламного листа – быть заметным, бросаться в глаза. Рекламный листок, в принципе, похож на рекламное сообщение в прессе, но за счет меньших затрат может иметь значительно больший объем и более подробно описывать предмет рекламы.

5. *Буклет.*

Это качественно оформленный рекламный материал о фирме или конкретном продукте (услуге) или их группе. Небольшой по объему, часто формата А4 с фальцовкой (от нем. falzen – сгибать: сгибание печатных листов в такой последовательности, чтобы странички были расположены в соответствии с нумерацией) на 6 полос. В большей мере относится к рекламным материалам престижной направленности, часто выпускается фирмами, достигшими определенных успехов или к юбилейной дате.

6. *Рекламный проспект.*

Также как и буклет, в большей степени относится к рекламным материалам престижного, имиджевого характера. Объемнее буклета, содержит множество фотографий, рисунков. Часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам.

Проспекты могут быть товарные, торговые, туристические и т.п. Особый вид рекламного проспекта – *фолдер* (от англ. Folder – несшитая брошюра или многостраничная рекламная листовка) – простейший и самый дешевый вид рекламного проспекта, предназначенный для массового распространения; представляет собой один листок, иногда сложенный вдвое, с кратким текстом, простыми иллюстрациями и графикой.

Считается, что буклеты и рекламные проспекты либо делают высокого качества, либо не выпускают совсем.

7. *Рекламная брошюра.*

Это рекламное коммуникативное средство в виде расширенного рекламного проспекта объемом 20 страниц и более с подробной характеристикой товара или услуги.

8. *Каталог.*

Это печатный, чаще всего пронумерованный рекламный материал в форме книжки или журнала с перечнем товаров или услуг, иллюстрированный их описанием и фотографиями. Часто прекрасно полиграфически оформлен, удобен в работе. Не всегда может быть рассчитан на длительный срок использования из-за изменения цены товаров.

Каталог предназначен для потребителей торговых и посреднических организаций, может широко использоваться в посылочной торговле, сетевом маркетинге или носить чисто информационный характер. Известны «пахнущие» каталоги парфюмерных изделий, «играющие» каталоги и т.п.

9. *Пресс-релиз.*

Рекламный материал в большей степени ориентированный на представителей прессы. Содержит сведения об успехах фирмы, наиболее известных товарах или услугах, благотворительных акциях. Главная цель издания – способствовать распространению информации о фирме путем ее «попадания» на страницы прессы.

10. *Плакат (афиша).*

Разновидность печатной рекламы в форме объявления большого формата. Главная задача плаката – привлечь внимание к конкретному товару,

услуге, мероприятию или лицу.

11. *Печатная политическая реклама.*

Это особый вид печатной рекламы в виде листовок воззваний политических портретов и т.п. Носит временный характер – в агитационный период избирательных кампаний.

12. *Прочие виды рекламной продукции:*

- открытки;
- календари;
- наклейки;
- этикетки;
- закладки;
- вкладыши и т.п.

При создании рекламных сообщений в прессе широко практикуется применение следующих *принципов* теории массовой коммуникации.

1. *Интенсивность* – параметр публикации и психологических изменений, основанный на выделении крупных, заметных заголовков. Читатель обычно начинает восприятие текста с заголовка, а крупный заголовок быстрее бросается в глаза.

2. *Уникальность* – это принцип отличия образной, художественной публикации или элементов ее текста от аналогичных.

Важнейшие грани уникальности – оригинальность и новизна. Они могут быть реализованы, например, размещением перевернутого текста, инверсным (от лат. *inversion* – перестановка) начертанием текста и др. Элемент уникальности больше имеет отношение к форме, нежели к содержанию рекламного сообщения. Его размещение чаще всего основано на подборе удивительной, необычной, фантастической или завораживающей

«картинки» (летающие слоны и крокодилы, плавающие в воде ломы или висящие в дыму топоры и т.п.)

3. *Динамика*. Этот принцип предлагает применение всевозможных «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, экспрессией «смазанности». Человеку присуща реакция на любое перемещение или движение, поэтому образ женщины с развивающимися от ветра волосами, брызги шампанского, бегущий спортсмен или едущий автомобиль, особенно с элементами «смазанности», всегда привлекают внимание.

4. *Повторяемость*. Этот прием увеличивает силу рекламного воздействия путем многократного размещения рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью (простая периодичность) или отмеченных по деталям, но одинаковым по фирменным признакам сообщений типа «сериал» (сложная повторяемость).

5. *Контрастность*.

Прием контрастности (от лат. *contrauius* – противоположный – резко выраженная противоположность; несоответствие) позволяет акцентировать внимание на собственно «Я» фирмы или ее продукта, их выделяемости, отличительности, т.е. контрастности (Вспомните выражение: «Отличная

форма!... От других»).

6. *Размер.*

Как внешний атрибут и визуальный способ привлечения внимания, размер имеет большое значение. Крупные по размеру сообщения воспринимаются быстрее, а также говорит о значительных финансовых возможностях рекламодателя.

В процессе подготовки и размещения рекламного сообщения в прессе обычно проходят следующие *этапы*:

1. Выбор формы и вида рекламного сообщения.
2. Выбор конкретного СМИ.
3. Определение размера, формата, объема и т.д. рекламного сообщения.
4. Анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов.
5. Составление текста и макета рекламного сообщения.
6. Сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

Эти этапы присущи процессу подготовки и размещению рекламного сообщения и в других СМИ: радио, телевидении.

Макет – это схематичный рисунок, на котором должно четко проследиваться размещение всех элементов рекламы: заголовков, слоган, текст, изображение, логотип, торговая марка, коммуникативная информация и т.д. Макет упорядочивает хаос рекламного сообщения и, по аналогии с архитектурным проектом, является основой будущего творческого рекламного произведения.

Некоторые профессиональные рекламопроизводители предлагают следующие *заповеди создания творческого рекламного произведения* для прессы:

1. Пишите тексты, в которых с первого взгляда можно будет узнать рекламу именно *вашей* фирмы. Помните о своей позиции.
2. В написание заголовка вложите весь свой талант, как впрочем, и в написание заключительной части рекламного текста.
3. Продавайте преимущества для клиента, а не характеристики товара.
4. Не говорите о качестве и обслуживании – продемонстрируйте их клиенту.
5. Используйте яркие образы и выразительные языковые средства – и товар «оживет» в сознании конкретного человека из вашего целевого рынка.
6. Прежде чем использовать в рекламе негативный переход (критику других фирм, подобного товара или схожих услуг и т.п.), юмор, нецензурные выражения, подумайте, нет ли иного, более результативного варианта решения.

Значительное воздействие на эффективность восприятия рекламы в прессе имеет место *расположения* ее на развороте газеты или журнала.

При размещении рекламного сообщения необходимо учитывать так называемую «диагональ Гутенберга» – траекторию взгляда читателя, переходящую из левого верхнего угла в первый нижний угол.

Среди наиболее общих *рекомендаций* для размещения рекламы в прессе в среде рекламопроизводителей можно отметить следующие:

1. Красочные рекламные объявления независимо от места их расположения (обложка, вкладыш и т.п.) всегда заметнее черно-белых.

2. Фотографии, рекламирующие товар лучше рисунков, однако их использование должно носить чисто рекламный характер.

Установлено, что фотографии, завоевавшие призы фотоклубов и фотоконкурсов, в рекламе, как правило, не работают. Фотография «звезды» в рекламе эффективна только для тех, кто может отождествлять себя с нею. Для женщин более предпочтительна фотография ребенка, а не семьи. Мужчинам в рекламе не нравится фото того типа девушек, который нравится самим девушкам. Лица, изображенные увеличенным планом, могут отпугнуть читателя.

3. Использование приемов и сюжетов абстрактного или сюрреалистического искусства проблематично, так как прямо не доводит содержание рекламного сообщения до массового потребителя.

4. Лучше всего читаются рекламные сообщения размером в $\frac{1}{4}$ полосы, вытянутые в столбец. Такие формы расположения информации как строки или квадрат, менее эффективны, что объясняется особенностями человеческого мозга.

5. Чем больше шрифтов в заголовке или подзаголовке, тем меньше их читают.

6. Для большинства читателей нежелательно такое расположение текста, которое может затруднять процесс чтения и нарушать традиционный характер последовательности восприятия слов. В результате резко снижается желание ознакомиться с таким сообщением до конца.

7. Качественные художественные иллюстрации, созданные на основе современных технологий (компьютерная графика, высокое качество полиграфии и т.п.) значительно улучшают восприятие рекламных сообщений.

8. Рассматривайте критично макет рекламного сообщения только тогда, когда он полностью готов.

Среди основных *преимуществ рекламы в газете* можно отметить следующие:

- невысокая стоимость;
- доступность и широкий охват аудитории;
- гибкость;
- большая степень доверия аудитории, особенно «своим» предпочтительным изданиям;
- достаточно высокая степень достоверности;
- быстрота использования и удобность – имея под рукой газету, можно всегда позвонить по указанному телефону, прийти по адресу;
- весьма значительные возможности для творческих подходов;
- высокая степень обеспеченности избирательности рекламного воздействия.

Недостатки:

- сравнительно короткий жизненный цикл;
- низкое качество восприятия информации и иллюстрации;
- размещение рядом с многочисленными сообщениями конкурентов;
- неопределенность с местом публикации;
- иллюзия макулатурности.

Достоинства рекламы в журналах:

- достаточно длинный жизненный цикл;
- высокое качество и возможность воспроизведения;
- избирательная направленность на аудиторию;
- большая величина вторичной аудитории;
- большой читательский интерес;
- более высокое восприятие качества рекламы.

Недостатки рекламы, размещенной в журналах:

- ограниченная гибкость;
- высокая стоимость;
- меньший охват аудитории;
- меньшая вариативность;
- ограничения по распространению;
- отсутствие возможности оперативных корректировок информации;
- соседство с рекламой конкурентов.

Радиореклама.

Радиорекламные коммуникации могут осуществляться следующими способами:

1. *Радиообъявление* – передается в эфире голосом диктора или актера, может быть очень быстро подготовлено и передано в эфир радиослушателям. Возможно сочетание словесной информации с музыкальным сопровождением, звуковым лозунгом, определенными спецэффектами.

2. *Радиоролик* – важную роль здесь играет сюжет, воспроизводящий какую-либо сцену, чаще с использованием диалога актеров. Шутливое содержание радиоролика превращает его в радио-скетч (от англ. Sketch – набросок) – короткая эстрадная пьеса комического характера для двух, реже трех исполнителей.

3. *Радиорепортаж* – рекламная информация, передаваемая с места каких-либо событий – из магазина, с ярмарки, улицы и т.д.

4. *Радиопередача* – специализированная, и как правило, периодическая передача рекламного характера в роликах определенной тематики, проводимая с участием товаров и товаропроизводителей, – а также специалистов, экспертов, торговых посредников, потребителей.

Радиорекламные сообщения можно размещать как в радиосети, так и на отдельных радиостанциях. Реклама радиостанций называется «точечной» (например, водители, как потребители рекламы) и превышает 80% всей радиорекламы.

Достоинства радиорекламы:

- радио можно слушать практически везде;
- большой охват массовой аудитории при помощи специальных программ;
- возможность использования в различных частях страны, в любое время суток;
- восприятие радиорекламы практически не отвлекает слушателя от других видов деятельности;
- радиопередачи воспринимаются значительно лучше печатных сообщений за счет легкости, некоторого налета интимности и большей естественности передачи информации;
- скорость и гибкость, самое короткое время для подготовки рекламного сообщения;
- радиореклама, по сравнению с печатной, дает определенный простор воображению с помощью звуковой информации, эффектов и музыки;
- радиореклама, по сравнению с телевизионной, меньше раздражает слушателей.

К недостаткам радиорекламы относятся:

- мимолетность восприятия;
- отсутствие зрительных образов;
- рекламная перегруженность передач;
- определенные сложности планирования и покупки рекламного времени одновременно на разных каналах вещания;
- если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.

Телевизионная реклама.

Основными видами телерекламы выступают:

1. *Рекламное телеобъявление.*

Оно может производиться диктором или другим специально подобранным лицом (актером, потребителем, профессионалом, экспертом и т.п.), а также осуществляться в виде бегущей строки или неподвижного текста на экране.

2. *Реклама в тексте.*

Она наиболее удобна с точки зрения избирательности, так как дает возможность целенаправленного поиска, как в печатной рекламе.

3. *Телезаставка* – непродолжительное неподвижное изображение рекламного сообщения, товарного знака или логотипа на экране, например, на фоне часов перед очередной передачей.

4. *Телеролик.*

Это самый распространенный, но и самый дорогостоящий вид телерекламы, это минифильм, игровой сюжет, продолжительностью от 10 секунд до нескольких минут. Это своего рода произведение режиссерского искусства с привлечением актеров, исполнением музыкального сопровождения, спецэффектов и т.п.

5. *Телепортаж* – телевизионный репортаж с места каких-то

событий – выставок, презентаций, показов модной одежды, автосалонов, из магазина и т.д., сопровождающееся, как правило, не только показом предмета рекламы, но и мнением репортера, посетителей, потребителей, экспертов, продавцов и т.п.

6. *Телепередача* – специализированная телевизионная передача рекламного характера в рамках определенной телеполитики с участием производителей и продавцов товаров и услуг, специалистов, торговых посредников, демонстраторов, потребителей. Часто выпускается в телеэфир в записи и с повторами.

Специалисты-рекламопроизводители предлагают следующие общие *рекомендации* по организации рекламы на телевидении:

- объектом обращения должен быть конкретный телезритель. Прямые обращения у аудитории одновременно просты и эффективны;
- реклама должна быть простой по содержанию и в одном коммерческом объявлении не должно затрачиваться более 2-х тем (лучше одна);
- тональность рекламы должна отражать индивидуальность рекламно-го продукта;
- рекламное сообщение лучше начинать с самого интересного. Первые 5-10 секунд должны сразу привлечь внимание зрителей к рекламе, потом это сделать труднее;
- в течение трансляции рекламного сообщения нужно несколько раз назвать или показать продукт рекламы;
- необходимо соблюдать динамический подход и логику модели информации (лучше действовать по логической цепочке: «что», «как», «когда», «где»);
- долгосрочные рекламные кампании требуют постоянных, узнаваемых героев;
- музыкальное сопровождение и цветовая гамма не должны отвлекать от восприятия информации, а служить только фоном рекламного сообщения. Нужно избегать музыкальной рекламы (использовать музыку в рекламе), если музыка невысокого качества;
- желательно продемонстрировать, как рекламируемый товар решает конкретные проблемы. Большое значение имеют свидетельства очевидцев;
- в телерекламе кадры важнее текста. Хорошо попробовать один кадр, визуально рекламирующий весь ролик и поставить его во главу угла;
- аудио- и видеоинформация должны несколько отличаться по своей структуре;
- диктору лучше находиться за кадром;
- информацию для чтения нужно держать в кадре, чтобы ее можно было прочесть минимум 3 раза, а продолжительность показа номера телефона должна быть не менее 8 секунд;
- публике интересней разглядывать лица, а не сооружения. Крупные планы наиболее эффективны и интересны. Не стоит увлекаться обменом планов – это дорого и трудно воспринимается. Массовые сцены, как правило, привлекают меньше внимания, чем показ одной персоны.

При всех достоинствах и недостатках телевизионной рекламы, она еще долго будет оставаться ведущей, пока не вытеснится Интернетом.

Наружная реклама.

Коммуникации с использованием наружной формы рекламы являются старейшими и одной из наиболее распространенной рекламой товаров и услуг. Считается, что первый наружный постер (от англ. poster, афиша, плакат, вкладыш) в периодическом издании появился в Лондоне в 1740 году.

К наружной рекламе относятся разнообразные виды рекламы, размещенные за пределами внутренних помещений, жилищ, офисов и т.п.

Весь комплекс наружной рекламы можно свести в следующие группы:

1. Щитовая реклама.
2. Световая реклама.
3. Реклама на транспорте.
4. Реклама на товарах народного потребления.
5. Реклама на зданиях.

Для большинства крупных российских городов характерен почти весь признанный в Европе набор *средств* наружной рекламы:

- щиты всех размеров и форм;
- разнообразные установки световой рекламы;
- так называемые крышные установки;
- электронные табло и газеты;
- бегущая строка;
- видеостены;
- тумбы;
- декоративные уличные часы;
- всевозможные световые коробки на столбах;
- вывески, указатели;
- установки и растяжки над проезжей частью улицы;
- кинематические установки;
- объемно-пространственные установки;
- стелы;
- наружная реклама на остановках муниципального транспорта;
- наружная реклама на транспорте;
- наружная реклама на спортивных сооружениях и др.

К *достоинствам наружной рекламы* можно отнести:

- заметность. Благодаря своим размерам и оформлению, использованию ярких красок, анимации оказывает значительное воздействие на потребителей;
- масштабность изображения предметов заметно превышает их реальный размер, что уже само по себе является сильнодействующим фактом;
- устанавливается там, где интенсивное перемещение людей усиливает ее воздействие;
- время действия при определенных условиях – 24 часа в сутки;
- ориентация на различные типы потребителей: покупателей на пути

в магазин; туристов на пути в аэропорт, вокзал; людей, идущих на работу и обратно.

Недостатки наружной рекламы:

- низкий уровень оперативного вмешательства для коррекции рекламного сообщения;
- время реального восприятия—особенно для проезжающих в транспорте – очень невелико и исчисляется секундами;
- средства наружной рекламы подвержены порче по причине воздействия атмосферных явлений и вандализма;
- при незначительной стоимости единичного экземпляра массовое производство и размещение наружной рекламы может стоить дорого.

Прямая почтовая реклама.

Прямая почтовая реклама или direct mail представляет собой одну из форм рекламы, обеспечивающую самую высокую социально- экономическую и территориальную избирательность аудитории.

Это означает:

1. Отбор в качестве адресатов рассылки лиц, обладающих определенным социально-экономическим или профессиональным статусом.
2. Отбор адресатов происходит на выгодных для рекламодателя территориях и рынках.

Прямая почтовая рассылка особенно эффективна при организации рекламы товаров и услуг для сравнительно небольших групп потребителей. Она широко используется в качестве целенаправленной рекламной компании, захватывающей только желаемые сектора рынка для осуществления следующих основных *целей*:

- поиск новых клиентов и партнеров;
- поддержание существующей клиентуры, создание ответного потока запросов от потенциальных клиентов;
- непосредственный контакт с клиентами и партнерами, которые находятся в других регионах или странах и малодоступны для других способов рекламы;
- вход в те сегменты, в которые не удастся проникнуть с помощью других средств, расширение рыночного сектора и объема продаж;
- повышение эффективности маркетинговых средств;
- направление дифференцированных предложений потенциальным клиентам и партнерам в зависимости от их потребностей, что является одним из проявлений персонализации;
- завершение продажи или, по крайней мере, перевод переговоров на следующий этап, приближающий заключение сделки.

К достоинствам прямой почтовой рекламы можно отнести:

- наивысший процент рекламы со стороны ее получателей, в пересчете на тысячу человек, по сравнению с любой другой формой рекламы;
- практическое отсутствие посредников, прямая линия для выхода на потенциального покупателя;
- возможность контроля «направленности» рекламы на целевую

ауди- торию и точности «попадания в цель»;

- определенные преимущества личного, вплоть до конфиденциального, характера отношений с адресатами рассылки;

- индивидуальное обращение, как правило, не конкурирует с другими формами рекламы и дает значительный социально-психологический выигрыш;

- она не связана с ограничениями, присущими другим формам рекламы (формат, объем, характер информации, удаленность потребителя рекламы и т.п.) – это могут быть обычные письма, крупноформатные складные плакаты, многостраничные брошюры и даже бандероли, содержащие в себе ряд предметов;

- организацию и проведение рекламной почтовой компании можно дос- таточно точно просчитать в соответствии с маркетинговой стратегией и так- тикой рекламодателя (сроки проведения, затраты, получение результатов);

- использование купонной системы (система заказ-талон) значительно упрощает расчеты эффективности прямой почтовой рекламы;

- она дает возможность точного учета характера реакций адресатов, а, следовательно, оперативной корректировки действий рекламодателя.

Недостатки прямой почтовой рекламы:

- финансовые трудности ее проведения для предприятий малого бизнеса;

- обилие посланий в почте адресата может раздражать и создавать эф- фект макулатурности;

- возможная небрежность в ее организации, особенно в формировании рассылочных списков, может свести на нет всю кампанию;

- быстрые и постоянные изменения адресных координат потенциаль- ных рекламодателей.

Скрытая реклама.

В современных условиях в рекламной деятельности стал заметен определенный перекоп от обращения рекламы к сознанию к ее обращению на психическое (подсознательное, бессознательное) и даже биологическое (либидо, агрессия) состояние рекламополучателя. Этим и можно объяснить увеличение объема скрытой, латентной (от лат. lateen, скрытый, невиди- мый – скрытый, внешне не проявляющийся) рекламы.

Рекламируемый продукт поддерживается авторитетом источника информации на основе доверия аудитории к данному средству массовой коммуникации, а сама скрытая реклама имеет двоякую направленность:

- на покупательскую аудиторию, потенциальных потребителей рекламного товара или услуг;

- на рекламодателей, с целью угодить представлениям заказчика рекламы об эффективной рекламе и привлечь других рекламодателей.

А что же вызывает к жизни появление латентных технологий в рекламном бизнесе?

Вот как описывает феномен скрытой рекламы в своем электронном

учебном пособии *Я.В.Кондратьева*.

Под скрытой рекламой понимается подача ее под видом объективной информации как редакционного материала. Эта проблема возникает с момента использования СМИ с целью продвижения, т.е. рекламы товаров. Так, М.Миске анализировал решения американских судов на эту тему начиная с 1911 г. Верховный суд США в 1970 году постановил, что использование «редакционной» рекламы – право радио- и телевизионных станций, поскольку они являются частными предприятиями, однако потребление от СМИ «осмотрительности» в этом вопросе. Ныне существуют так называемые «гибридные формы» журналистики, объединяющие в себе деятельность рекламистов и создание информационных (редакционных) материалов; подобный синтетический продукт получил название *aditorializing* (*editorial material* – редакционный материал и *advertising* –реклама), то есть редакционная реклама.

Последствия скрытой рекламы оказываются весьма значительными. Прежде всего, это ведет к постоянному количественному росту рекламных материалов во всех СМИ, отвечая интересам рекламодателей. Но не менее серьезными являются качественные последствия этого процесса уже для журналистики.

Рекламируемый продукт (услуга) поддерживается авторитетом источника информации на основе доверия аудитории к данному СМИ. Но – и это, пожалуй, главное, – скрытая реклама дает заведомо одностороннюю, всегда благоприятную информацию, поскольку основной целью является наиболее выгодное представление товара/услуги, которая в данном случае маскируется под информацию или независимое мнение.

И хотя чисто внешне скрытая реклама кажется направленной на аудиторию, на деле такого рода тексты всегда адресуются не столько потенциальным покупателям, но прежде всего рекламодателям. Происходит как бы удвоение скрываемого: материалы преследуют цель угодить представлениям заказчика об эффективной рекламе и привлечь других рекламодателей.

В журналистском сообществе написание рекламных текстов традиционно считается занятием не слишком престижным, а иногда и вовсе негативно маркируется как выходящее за рамки одобряемого в силу очевидного манипулятивного характера этой деятельности. Однако коммодификация журналистского труда часто не оставляет выбора.

Коммодификация (от англ. *commodity* – товар) – процесс, в ходе которого все большее число различных видов человеческой деятельности обретает денежную стоимость и фактически становится товарами, покупаемыми и продаваемыми на рынке.

Теоретическим основанием данной идеи являются работы К.Маркса, утверждавшего, что капитализм представляет собой саморасширяющуюся экономическую систему, которая требует все большей коммодификации. Капитализм, таким образом, ведет к вытеснению духовных или человеческих ценностей денежными.

Поскольку аудитория обладает определенными возможностями «ра-

зоблачения» скрытой рекламы, то ясно, что в таких случаях падает доверие к СМИ как источнику объективной информации.

Ради коммерческой выгоды – сейчас бизнес теленостей оценивается в 3 млрд долл. – медиаорганизации готовы пожертвовать глубиной, лишь бы быстрее охватить все более расслаивающуюся глобальную аудиторию. Уникальная способность новых технологий вовлекать в сферу действия бесконечно «расколотую» аудиторию новостей еще больше стирает грань между рекламой и журналистикой.

Специалисты по рекламе считают, что в основе потребления рекламы аудиторией, личностью, рекламополучателем лежат *мотивы*. Обычно выделяют три психологических состояния:

1. Человек знает, что с ним происходит и может это объяснить.
2. Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину.
3. Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Чаще всего усиленный интерес специалистов по рекламе вызывает второе и третье из описанных состояний.

Известны несколько наиболее значимых теорий мотивации человека.

Рассмотрим их.

Теория мотивации по Фрейду

Великий психолог, основатель психоанализа *Зигмунд Фрейд* (1856–1939) полагал, что люди по большей части не осознают психологических сил, которые руководят повелением индивида, а значит они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий.

На практике это происходит следующим образом: просматривая товар, покупатель обращает внимание не только на основные, главные характеристики, но бессознательно акцентируется на второстепенных, а иногда и совсем незначительных характеристиках.

Для выяснения глубинных ассоциаций в рекламе, вызванных товаром, исследователи собирают «подробные интервью», используя технику, позволяющую отключить сознательное «Я». Психологи установили, что любой товар инициирует у потребителя уникальный набор мотивов, которые необходимо использовать в рекламе. Ян Колбаут называет такой переход «мотивационным позиционированием».

Теория мотивации А. Маслоу.

Американский психолог *Абрахам Маслоу* (1908–1970) пытался объяснить, почему в разное время индивид ощущает различные потребности, почему один индивид стремится к удовлетворению одних потребностей, а другой – других.

Маслоу выстроил иерархию потребностей в соответствии со степенью значимости ее элементов:

- физиологические потребности;
- стремление к безопасности;
- социальные потребности (потребности в любви, привязанности и

за- висимости);

- потребности в удовлетворении чувства собственного достоинства;
- потребности в самоактуализации (потребности в реализации своих возможностей и совершенствовании их, а так же росте как личности).

Кроме того, все потребности он делил на два уровня:

- насыщенные потребности (высший уровень);
- дефицитные потребности (низкий уровень).

Иерархия потребностей А.Маслоу основывается на принципе относительной очередности актуализации мотивов различных уровней. До того как иерархически высокий мотив начинает воздействовать на поведение, должны быть, по крайней мере в известной степени удовлетворены потребности, находящиеся на более низких ступенях.

Учитывая теорию А.Маслоу об иерархии потребностей и основанную на ней мотивацию потребителя можно успешнее осуществить рекламную кампанию.

Теория мотивации Ф.Герцберга.

Герцберг развил теорию двух факторов мотивации:

- фактор, вызывающий недовольство человека;
- фактор, вызывающий удовлетворение.

Для того, чтобы потребитель совершил покупку, недостаточно отсутствия фактора недовольства, требуется активное присутствие фактора удовлетворения.

На практике теория двух факторов применяется двояким способом.

Во-первых, продавец должен избегать появления факторов недовольства.

Во-вторых, производитель должен определить основные факторы удовлетворения или мотивацию покупки и проследить, чтобы их наличие в товаре не осталось незамеченным покупателем.

Таким образом, мотивы потребителей можно разделить на две группы:

- рациональные – цена товара, качество, количество, долговечность, рентабельность и др.;
- эмоциональные – доверие, соблюдение конфиденциальности, дружбе-любие, общение, игра, уважение, комфорт и т.п.

Для рекламы важно определить доминирующую группу мотивов и постараться воздействовать на нее в процессе создания и демонстрации рекламного сообщения.

Таким образом, названные, а также другие теории служат основой для правильной стратегии и тактики рекламной кампании.

Можно сделать вывод, что реклама является важной формой коммуникативной деятельности.

Социальная реклама в средствах массовых коммуникаций

В соответствии с законодательством РФ на основании *субъекта* выделяют виды рекламы:

- коммерческая реклама;
- социальная реклама, направленная на достижение благотворитель-

ных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

- политическая реклама (в том числе, предвыборная).

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Социальная реклама – разновидность социального продукта (в США и Европе для обозначения традиционно используется термин PSA – public service announcement), существенно отличается от государственной и политической рекламы.

Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают ее на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам.

История социальной рекламы начинается в 1906 году, когда общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую рекламу такого рода, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.

Во время Первой мировой войны, в 1917 году в США появился рекрутинговый плакат Джеймса Монтгомери Флегга «Ты нужен американской армии», на котором «дядя Сэм» призывал новобранцев идти в армию. По композиции и стилистике знаменитые в 20-е и 40-е годы в СССР соответственно плакаты Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?» и Ираклия Тоидзе «Родина – мать зовет!» очень напоминают плакаты Флегга.

Выделяют четыре вида социальной рекламы – некоммерческую, общественную, государственную и собственно социальную.

Цели *некоммерческой* рекламы – это, как правило, привлечение внимания к проблемам общества, сбор пожертвований или пропаганда той или иной идеи.

Общественная реклама обращает внимание людей на позитивные явления в жизни общества.

Государственная реклама призвана улучшить имидж государственных институтов – таких как армия, милиция, налоговая полиция и т.п.

И, наконец, есть *собственно социальная* реклама, которая в наибольшей степени отвечает реалиям России. Она и является в первую очередь предметом нашего рассмотрения.

В законе РФ «О рекламе» говорится, что социальная реклама «направлена на достижение благотворительных целей» и социально-полезных результатов. Под последними понимается улучшение криминогенной обстановки в стране; предупреждение распространения наркомании и заболеваний, связанных с ней; побуждение населения к выполнению обязанностей перед государством (воинская обязанность, уплата налогов, соблюдение нормативно-правовых актов, охрана окружающей среды).

Сам принцип социальной рекламы исключает возможность преследования коммерческих или политических целей, упоминаний конкретных

коммерческих брендов, организаций, марок (артикулов, моделей) товаров, а также политических партий и отдельных политиков.

Социальная реклама как форма коммуникации ориентирована на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества.

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.

Основные *темы* социальной рекламы в РФ можно объединить в следующие группы:

1. Болезни и их профилактика; пропаганда здорового образа жизни.
2. Гражданские права и обязанности.
3. Социальные проблемы и их решение.
4. Безопасность жизни вообще и на транспорте в частности.
5. Профилактика чрезвычайных ситуаций.

Важно то, что все эти проблемы действительно являются насущными, и западное общество стремится эти проблемы решить одним из наиболее верных, охватывающих широкую общественность способов социальной рекламы.

К сожалению, в России подобное восприятие является пока нетипичным, социальная реклама в нашей стране находится в крайне тяжелом положении. Это объясняется разными причинами.

В отличие от стран Запада, где развитие социальной рекламы насчитывает несколько десятков лет и где уже успела сложиться целая теория использования этой рекламы, доказавшая свою эффективность на практике, в России еще не сложилось четкого определения социальной рекламы. Это становится причиной того, что к ней чаще всего причисляют и государственную, и коммерческую и даже политическую рекламу, каждая из которых лишь эксплуатирует социальные проблемы. Более того, соответствующего понимания нет не только на уровне потенциальных заказчиков и производителей социальной рекламы, но и на уровне ее непосредственного потребителя.

Другой *причиной* является отсутствие реального заказчика.

Как уже было сказано, в США главным заказчиком социальной рек-

ламы является государство. Подобное поведение государства полностью соответствует теории социальной рекламы, по которой государство занимается социальной рекламой с целью заботы об обществе в целом. В случае России ни для кого не секрет, что государство не спешит выделять средства на какие-либо социальные проекты. Как правило, это могут позволить себе лишь отдельные министерства и ведомства. Хотя и в этом отношении наблюдаются сдвиги: есть пример того, как государство пытается поддержать идею развития данного типа рекламы на законодательном уровне. В законе «О рекламе» закреплен пункт, в котором говорится, что 5% всей российской рекламы должно носить социальный характер.

Следующей *причиной неразвитости* социальной рекламы в России специалисты считают трудности с ее размещением в российских СМИ.

Рекламодатели, работающие в области социальной рекламы, очень часто получают отказ от размещения их продукта на телевидении, поскольку все время уже продано. Очень сложно поставить социальную рекламу в прайм-тайм.

В России очень мало внимания уделяется вопросу о том, что для различных типов целевой аудитории социальной рекламы необходимы различные информационные носители: Интернет, пресса, телевидение, радио, наружная реклама и т.д. Бывает так, что социальная реклама, рассчитанная, например, на подростков, не доходит до своего адресата, поскольку идет не по тем коммуникационным каналам, с которыми подростки непосредственно имеют дело.

На Западе социальная реклама уже давно является тем средством, которое действительно помогает решать сложные общественные проблемы. Широчайшая антитабачная кампания в США имела огромный успех. Утверждают, что столь высокий ее результат был достигнут после того, как в кампанию был введен слоган: «Курят только бедные!». Американцы вообще склонны к тому, чтобы использовать социальную рекламу в качестве основного коммуникационного инструмента. По крайней мере, именно с этим видом рекламы американское правительство связывает будущее своих отношений с гражданами США. Это становится заметно после того, как в США отреагировали на события 11 сентября – была запущена антинаркотическая кампания, где рекламные ролики сообщали аудитории:

«Покупая наркотики, вы помогаете террористам».

Приведенные примеры позволяют сделать вывод о том, что сегодня на Западе одной из тенденций является использование социальной рекламы для выстраивания коммуникативного пространства в кризисной ситуации.

Следующей тенденцией, которая набирает все больше и больше оборотов, является стремление к производству шокирующей рекламы. Ведь задача социальной рекламы – изменить отношение граждан к какой-то социальной проблеме, к которой, как правило, люди уже привыкли. В подобной ситуации социальной рекламе не остается никакого другого выхода, кроме как использовать «шоковую терапию». По мнению специалистов, это – единственный способ пробить обывательское восприятие

действительности. С этим и связан тот факт, что с каждым годом социальная реклама в США становится все агрессивнее.

Но кто заказывает социальную рекламу? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо проанализировать социальную рекламу по типам организаций и институтов, которые ее размещают.

Первый тип – *некоммерческие организации*.

Как правило, это благотворительные фонды, больницы, церкви. Деятельность их заключается в помощи больным, нуждающимся. Такой характер деятельности во многом определяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. В основном, это привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении и др. Среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама некоммерческих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

Другой тип – *ассоциации*.

Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. В качестве примера приведем рекламу, размещаемую Рекламным Советом России. Первым проявлением деятельности этой ассоциации стали рекламные ролики с сюжетами из повседневной жизни, с утверждением простых жизненных истин. Следующая акция ставила целью решение проблемы одиноких стариков: напоминание о телефонном звонке родителям получило широкий резонанс общественности, возможно, благодаря слогану-призыву: «Позвоните родителям!».

Третий тип – *государственные структуры*.

В России такую рекламу активно используют налоговая полиция, ГИБДД. Объем такой рекламы невелик. Например, рекламные призывы и напоминания заплатить налоги.

Социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели.

В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Например, если конечной целью коммерческой телевизионной рекламы нового сорта кофе является изменение потребительских привычек, то целью ролика социальной рекламы, например, по борьбе с беспорядочностью, является привлечение внимания к этой проблеме, а в стратегической перспективе – изменение поведенческой модели общества.

Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его

часть.

Рекламщики признают, что производство социальной рекламы – это показатель профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама стирального порошка или нового ресторана.

Можно предположить, что у социальной рекламы в нашей стране есть огромный потенциал развития. Ведь социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения. А это весьма необходимо российскому обществу в данный период, поскольку социальная реклама способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе – развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

Таким образом, реклама является важной формой массовых коммуникаций, а социальная реклама должна служить обществу, гуманизации отношений в социуме и способствовать формированию гражданского общества.

Реклама и PR в политике

Политическая реклама – *реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям.*

Политическая реклама, в особенности реклама в период выборов, представляет собой одну из форм коммуникации современного общества. Она стала одним из наиболее ярких и неоднозначных феноменов бурной политической жизни и современной России последних десятилетий.

Однажды известный американский специалист по рекламе *Джордж Луис* отметил: «Хорошо это или плохо, но факт в том, что реклама – единственный способ, при помощи которого кандидат может поведать о своих добродетелях. Без рекламы любой кандидат, невзирая на все свои благородные качества, будет просто уничтожен, на него просто никто не обратит внимания». Действительно, как подтверждают ученые и специалисты в данной области, реклама в период выборов представляет собой целенаправленную деятельность по распространению информации политического характера с целью ее воздействия на общественное сознание и поведение избирателей.

Многочисленность партий и схожесть их платформ дезориентируют избирателя. К тому же у нас мало кто читает программы разных партий. Реклама в период выборов призвана упростить эти сложные политические концепции и программы, перевести скучные тексты на язык эмоций, лозунгов, девизов, призывов, символов и впечатляющих зрительных образов.

Поэтому *задача рекламы в период выборов* – помочь избирателю идентифицировать те или иные политические силы или их представителей, наделив их соответствующим имиджем, отличным от имиджей других политических сил и кандидатов.

Реклама играет существенную роль в предвыборной ситуации. Она способна интегрировать воздействие различных факторов, влияющих на электоральное поведение, организовать это влияние и подчинить его избирательной стратегии данной партии или кандидата. Политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, собирающего воедино возможные поведенческие реакции электората и задающего им то единственно верное направление, которое может принести успех на выборах.

Для полного определения термина политическая реклама целесообразно рассмотреть возможные основания ее *классификации*:

- по форме – прямая и косвенная;
- по предмету рекламы – реклама отдельного человека, политического строя, политической группировки (партии), политических действий;
- по знаку формируемого отношения – позитивная и негативная;
- по средствам (каналам) воздействия – СМК, Интернет, создание общественных движений, лекции и публичные выступления, «слухи»;
- по содержанию (в зависимости от конкретной ситуации).

Таким образом, политическая реклама представляет собой форму политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Цель политической рекламы – побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов.

Субъектом политической рекламы является
рекламодатель
(политическая организация или деятель).

Объектом выступают участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаются (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу).

Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов.

Задачи политической рекламы:

1. Информировать. Информация должна быть правдоподобной, понятной и запоминающейся, переданной адекватным языком.
2. Убеждать. Убеждающая функция говорит сама за себя – реклама должна быть убедительной. Для этого она должна быть логичной, затрагивать эмоциональную сферу, иметь как объективное, так и личностное значение, смысл для человека – вызывать у него ностальгию, соотносится с

научным мнением.

3. Запоминаться. Для этого часто используются знаки. В политической рекламе такими примерами являются символы яблока, медведя, коммунистические символы.

4. Побуждать. Создать образ – еще не достаточно. Необходимо, чтобы этот образ стимулировал избирателей к действию, чтобы данная реклама стала мотивом к поддержанию на выборах именно этого кандидата.

5. Определить место кандидата, положение на политическом рынке через создание положительного имиджа.

6. Упростить сложные политические программы и концепции, взяв из них самое яркое и актуальное.

Итак, политическая реклама – одна из главных составляющих политического процесса, вместе с тем это один из самых популярных и высокооплачиваемых видов рекламной отрасли. Задача рекламы состоит в том, чтобы привлечь избирателя, дать ему как можно более полную, достаточную информацию, которая сможет его убедить и, в конечном итоге, побудить к действию, она является весомым дополнением ко всем прочим агитационным моментам. Политическая реклама – это тот фактор, без которого невозможна предвыборная кампания, в которой планируются успешные результаты.

Политический PR – процесс управления информацией, направленный на достижение определенной цели, это важнейший инструмент управления массами и формирования позитивного общественного мнения об определенной партии или отдельном кандидате.

Благодаря СМК и применяемым ими технологиями политического PR сегодня у власти находится тот, кого народ в большинстве своем поддерживает.

Политический PR включает в себя следующие мероприятия:

- организация и проведение предвыборных кампаний;
- социологические исследования;
- разработка стратегии проведения кампаний;
- имидж-сопровождение кандидата, политической партии;
- разработка креативного обеспечения кампаний;
- юридическое сопровождение предвыборной кампании;
- внешний мониторинг;
- задействование федеральных и региональных СМК;
- издание специальных выпусков и приложений в СМК, в том числе программ на ТВ и радио;
- информационное противодействие PR-службам конкурирующих партий и кандидатов;
- подготовка и производство наглядной агитации с использованием средств наружной рекламы – щитовая реклама, листовки, плакаты, растяжки, флаеры;
- работа с политическими и общественными организациями;
- проведение специальных мероприятий;

- создание информационных поводов.

Стоит отметить, что в основе политического PR лежит стремление к максимализации рейтинга политика. Есть много способов поднять рейтинг политиков. Ошибочно думать, что поднять рейтинг – это значит, слова должны совпадать с делами. К сожалению, так случается не всегда. Зачастую, главное в поднятии рейтинга – освещение дел политика в средствах массовых коммуникаций. Так, например, если глава города принял решение для постройки новой школы, но это не было освещено в газетах, то его рейтинг не поднимется. А вот если покажут по местному телевидению, как он закладывает первый кирпич новой школы, рейтинг его возрастет.

Итак, политический PR – это меры для поднятия рейтинга политика, а сам политик в условиях пиара не всегда делает то, что говорит. Чаще всего он говорит то, что нравится его избирателям.

Реклама и PR являются главными способами формирования общественного мнения. Грамотная работа PR-специалиста может обеспечить политическому деятелю победу на выборах, сформировать благоприятный имидж уже имеющейся политической организации и т.д.

Современные возможности рекламы и PR велики, однако, чтобы правильно их использовать, необходимо четко представлять, какие именно факторы и каким образом воздействуют на общественное сознание.

Разработка стратегии по воздействию на общественное мнение требует глубокого понимания того, где вы находитесь, куда вы хотите продвинуться, как вы можете достичь этого.

Строить стратегию помогают ответы на девять ключевых вопросов.

1. **Цели** (чего мы хотим?)

Цели определяются в долгосрочной, среднесрочной и ближнесрочной перспективе. Важно также определить цели по содержанию и по форме. Чем более ясной и конкретной будет цель, тем более эффективным будет процесс планирования. Партия или кандидат должны четко знать, сколько они должны набрать голосов избирателей по итогам выборов, чтобы выиграть избирательную кампанию.

2. **Аудитория** (кто это может нам дать?)

Здесь партия или кандидат должны определить тех людей или учреждения, которые нужно расшевелить, заставить принять некоторое решение. Это может быть непосредственная, прямая аудитория: пенсионеры, ветераны, студенты и т.п. А могут быть и лидеры мнений, руководители общественных организаций, клубов по интересам, ключевые специалисты в данной области и т.д. Но в любом случае необходимо четко знать, кто в данном случае те люди, к которым необходимо найти подходы.

3. **Месседж** (что им нужно услышать? Что им нужно послать?)

Исходя из целей и особенностей целевой группы, партия или кандидат могут себе представить то послание, которое может повлиять наилучшим образом. Важно тут исходить из персонального интереса основной аудитории.

4. **Говорящие** (от кого им это нужно услышать?)

Повлиять на целевую аудиторию партия часто сама не может, но стоит найти тех, кому эти люди больше всего доверяют, будь это

«эксперты» или «жертвы проблемы». Партия может помочь этим людям, как в информационном плане, так и, укрепляя их уверенность в том, что они занимаются правым делом.

5. **Передача** (как мы можем сделать так, чтобы они это услышали?) Канал связи тоже очень важен – какие СМИ читает и слушает целевая аудитория, на что обращает внимание; можно ли на нее влиять через статьи, официальные письма, обращения, что-то еще.

6. **Ресурсы** (что у нас есть?)

Перед началом действий следует тщательно рассмотреть уже имеющиеся ресурсы: это могут быть и готовые информационные материалы, и опыт работы организаций, работающих по данной тематике, и таланты работающих в них людей и финансовые ресурсы.

7. **Ресурсы** (чего у нас нет?)

После тщательного изучения имеющихся ресурсов нужно определить, каких необходимых для выполнения задачи ресурсов не хватает. Это может быть недостаток доступа к СМИ, отсутствие необходимых исследований проблемы, слабые взаимоотношения между вовлеченными организациями. Привлечение дополнительных финансовых ресурсов должно исходить только из выявленных на этом этапе нужд.

8. **Первый шаг** (с чего мы начнем?)

Это могут быть краткосрочные простые цели или проекты, которые могут помочь собрать нужных людей, с которыми можно сделать следующие шаги.

9. **Оценка** (как мы увидим, что это работает?)

В любом крупном путешествии нужно время от времени сверять курс. Стратегию нужно уточнить, заново рассмотрев все вышеуказанные вопросы (например, с нужной ли аудиторией партия работает) и своевременно вносить изменения и дополнения.

Таким образом, реклама и PR признают важную роль в политических коммуникациях, особенно в избирательных компаниях и в организации диалога государства и гражданского общества.

Средства массовых коммуникаций и политический лоббизм

Одним из важных явлений политической жизни, проявляющихся в политических коммуникациях, является лоббирование.

Лоббизм (от англ. Lobby кулуары, коридоры, вестибюль, где депутаты парламента могли общаться с посторонними) - институт политической системы, представляющий собой процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур в органах государственной власти, с целью добиться принятия выгодного для них политического решения.

Лоббизм – технологии (методы), используемые при продвижении интересов в органах государственной и муниципальной власти.

Три основных предмета, которые лоббируются в органах власти:

1. **Ресурс** – когда предпринимаются действия для того, чтобы

получить в свою пользу общественный ресурс.

2. *Проблема* – когда предпринимаются действия по разрешению проблемной ситуации, например, устранению барьера в бизнесе и т.п.

3. *Позиция* – предпринимаются некоторые действия для того, чтобы получить некоторый статус, занять монопольную позицию и т.п.

Так или иначе, в перечень этих трех предметов попадают все лоббируемые интересы субъектов. К ним можно отнести: принятие льготного налогообложения для специфических отраслей; внесение изменений в бюджет с целью привилегированного финансирования собственных программ; льготные условия акционирования и приватизации; введение протекционистского таможенного обложения; кооптацию в правительство и парламент своих представителей; работа со СМК и др. Таким образом, любой предмет, лежащий в сфере интересов субъектов лоббизма, может стать предметом лоббирования.

К *объектам* лоббистской деятельности относятся органы законодательной, исполнительной и судебной властей.

Степень влияния лоббистов на органы государственной власти зависит от сложившихся в стране правовых норм и политической практики. В авторитарных государствах при отсутствии парламента или исполнении им сугубо номинальных функций, усилия лоббистов направляются на сотрудничество с правительством или главой государства, т.е. фактически с законотворческой властью. В странах, где полномочия исполнительной власти в сфере законотворчества ограничены, лоббирование ведется, как правило, на парламентском уровне.

Можно выделить методы лоббировать относительно критерия законности и характера воздействия на лица, принимающего решение:

- лоббизм, лежащий в рамках правового поля («цивилизованный лоббизм»);
- теневой лоббизм;
- криминальный лоббизм.

Лоббизм, лежащий в рамках правового поля («цивилизованный лоббизм») подразумевает использование законных методов воздействия с целью создать то или иное впечатление у принимающего решение чиновника или депутата по поводу требуемого вопроса.

Существует множество способов такого воздействия, перечислим основные из них:

- формирование коалиций и групп поддержки;
- разработка позиции и аргументов, привлечение влиятельных экспертов, отражающих позицию лоббиста;
- освещение в СМИ вопроса под нужным углом;
- проведение социологических опросов и публикация рейтингов;
- организация PR-акций, забастовок;
- осуществление массовых звонков и писем граждан (технология *grass roots lobbying*) и т.д.

Теневые (околозаконные) методы лоббизма. Теневой лоббизм подразумевает продвижение интересов, используя околозаконные методы. К ним относятся различные способы использования пробелов в законодательстве, в регламентной процедуре и пр.

Криминальные методы лоббирования подразумевают продвижение интересов в органах государственной власти с грубым нарушением законодательства.

Среди наиболее распространенных таких способов можно выделить: подкуп чиновников и депутатов (коррупция), силовое давление, шантаж, всевозможные угрозы и пр.

Формы (технологии) лоббизма:

1. Мобилизация общественного мнения – использование массовых акций, организация массовых обращений к власти и компаний в СМИ, а также судебных процессов.

2. Использование избирательных кампаний – личное участие в выборах или выдвижение «своих» кандидатов, финансирование избирательных кампаний.

3. Использование формальных контактов – разработка проектов нормативно-правовых актов и организация их обсуждений, консультирование представителей власти и экспертиза принимаемых решений, предоставление информации, участие в работе органов государственной власти.

4. Использование неформальных контактов – организация и проведение конференций, круглых столов, использование личных связей, организация неформальных встреч.

Другой часто встречающейся классификацией является деление лоббизма на *прямой и косвенный*.

Когда производится целенаправленная работа непосредственно с субъектом принятия решения (депутат, ответственный чиновник и пр.) с целью удовлетворения конкретного лоббистского интереса, говорят о *прямом лоббизме*. Для этого организуются персональные встречи, деловые завтраки, неформальные консультации и пр.

Косвенный лоббизм протекает по другой технологии и связан с Public Relations. Фактически, используя различные методы воздействия, лоббист пытается создать то или иное впечатление у принимающего решения субъекта по поводу того или иного вопроса.

Организуются специальные рекламные компании, публикации в СМИ с целью формирования определенного мнения у субъекта принятия решений по нужному вопросу. Особенности косвенного лоббизма является то, что, как правило, данные акции проходят за пределами государственных органов, а также то, что реализуются они без указания конкретного адресата. Один из опросов лоббистов в США показал, что 98% из них используют прямые контакты с чиновниками и депутатами для того, чтобы выразить взгляды своих групп.

Лоббирование и PR имеют общественный характер, что их и объединяет, но в самом общем виде *PR и лоббирование можно разделить* следующим образом:

1. PR базируется на определенных этических принципах, а лоббирование ограничено нормативными или законодательными актами.

2. PR имеет дело со всем спектром общества, тогда как лоббирование связано с жесткими социальными организмами, функционирующими в рамках закона.

3. Лоббирование, в отличие от PR, может кардинально менять ситуацию на рынке, в частности в виде создания законодательных барьеров.

Также в зависимости от подхода к классификации можно говорить о публичном и непубличном лоббировании; индивидуальном и коалиционном лоббировании; ситуационном и стратегическом лоббировании; спланированном и спонтанном лоббировании.

Лоббизм в современных, цивилизованных формах – широко используемое легальное средство влияния снизу на аппарат государственной власти. Основная задача лоббирования – добиться того, чтобы в законодательных и нормативных актах государственной власти учитывались специфические интересы разных групп общественности и организаций, не противоречащие интересам общества. Это, собственно, и отражает классическое определение: лоббизм – особая система и практика реализации интересов отдельных организаций и разнообразных групп общественности путем целенаправленного влияния на законодательные и исполнительные органы государственной власти.

Функции лоббизма как особого политического явления основываются на праве каждого гражданина демократического общества направлять индивидуальные и коллективные обращения органам государственной власти и должностным лицам. По самой своей сущности лоббирование обеспечивает гласность политического процесса, делает его предсказуемым, расширяет круг участников политической жизни, ограничивает всевластие аппарата государственной власти.

Лоббизм становится инструментом функционирования плюралистической демократии. Инструмент этот раскрывает глаза законодателей и государственных служащих на те последствия, которые могут иметь законодательные акты и административные распоряжения, ими принимаемые.

Лоббизм до некоторой степени способен дополнять конституционную область демократического правления. Он позволяет участвовать в принятии и реализации политических решений тем группам общественности, которые так или иначе лишены этой возможности.

Положительная работа института лоббизма обычно выгодна обществу в целом. Сравнивать групповые интересы, возможности и последствия разнообразных действий в пределах легитимных демократических «правил игры», способствовать отображению этих целей в политических решениях – значит, существенно дополнять сложную систему сдержек и противовесов.

Приведенная выше информация позволяет утверждать, что лоббирование – это *особая часть PR*. Его задача – формирование и поддержание отношений с правительством, главным образом, посредством воздействия на законодательную и нормативную деятельность. Лоббисты стремятся проникнуть во все правительственные структуры и потому хорошо понимают законодательный процесс, знают особенности функционирования государственных органов, поддерживают знакомства с отдельными законодателями и чиновниками.

Специфика деятельности лоббиста зависит и от характера организации, которую он представляет, и от направления законодательства, на которое он собирается повлиять.

Всем лоббистам в большинстве случаев приходится, так или иначе, выполнять следующую работу:

1. Собирать факты.

Государственное управление – это бесконечное количество конкретных материалов, статистических данных, экономических показателей, мнений и решений, о которых следует знать и в которых нужно разбираться. Важно выявить потенциальных сторонников и противников позиции организации, чьи интересы отстаивает лоббист.

Существуют два основных источника такой информации:

- открытые слушания, которые планируются и проводятся совместно законодательными и исполнительными органами государственной власти для рассмотрения законопроектов или постановлений;
- обмен мнениями с официальными представителями исполнительных органов власти, ответственными работниками профсоюзов, других объединений, которые владеют фактическим материалом.

2. Интерпретировать управленческие акции.

Ключевая функция лоббиста заключается в том, чтобы объяснять руководству организации значение управленческих акций и потенциальные последствия законодательных актов, которые должны быть приняты. Лоббисты часто прогнозируют, что может произойти в сфере законодательства и предлагают меры по предотвращению вероятных нежелательных последствий.

С целью изменения закона в пользу кого-либо при общении с правительственным чиновником надо убедить его в существовании преимуществ, которые при этом возникнут. Английский лоббист Тим Белл настолько успешно работал с Маргарет Тэтчер, что она называла его своей «нишей связи с британским народом». По словам бывшего премьер-министра, он обладал более чувствительными антеннами, чем большинство политиков и быстрее других улавливал изменения в настроении общественности.

3. Разъяснять действия организации.

Лоббист доводит до членов парламента и их помощников мнение организации и конкретных групп общественности о законодательстве. Он

должен хорошо разбираться в делах клиента, иметь чёткое представление об отношении организации к действиям государственного управления.

4. Защищать позиции организации.

В ходе практически ежедневных контактов с членами парламента и их помощниками лоббист доводит до их сведения мнения организации и конкретных групп общественности относительно законодательства.

Лоббист не только актуализирует те или иные факты – он отстаивает интересы клиента, убеждая законодателя поддержать определенный законопроект или противодействовать ему. Часто заблаговременно информируя законодателя о позиции организации по отношению к той или иной законодательной инициативе, лоббисты уже этим задают тон обсуждения вопроса в парламенте, отвечающий интересам клиента.

В данном контексте лоббизм имел место и в СССР. В условиях планово-распределительной системы существовал лоббизм министерств и ведомств, который заключался в подковёрной борьбе за ресурсы, приоритетное финансирование и снабжение.

5. Создавать публицити (от англ. Pablisiti публичность, гласность. Создание популярности, известности; рекламирование).

Большинство новостей рождается в столице. Они – хлеб сотен журналистов и репортеров различных средств массовой информации. Концентрация СМИ в столице – идеальный трамплин для развертывания кампании публицити в пользу организации, которую представляет лоббист.

6. Способствовать успеху организации, будучи посредником между ней и государством.

Государство – один из крупнейших заказчиков продукции или услуг. Нередко лоббист становится тем звеном, с помощью которого осуществляются торговые операции. Каналом, соединяющим государственные учреждения и компанию или организацию, выступают его дружеские отношения с чиновниками.

Более сложно в интеллектуальном плане заниматься лоббизмом в российском парламенте. Отдельные депутаты сами превратились в лоббистов и практически не скрывают этого. Многие крупные компании формируют и оплачивают специально созданные группы (юристов, политиков, экономистов), которые в течении длительного времени работают над теми или иными законами.

Чтобы добиться успеха, лоббисты должны доказать, что на самом деле это честнейшие люди, и вот здесь им приходится прикладывать очень значительные усилия. Лоббисты добиваются создания благоприятного законодательного климата и действуют в этом смысле достаточно успешно. Лоббизм у нас был бы полезен как институт узаконенный, но пока при всех успехах бизнеса и определенной стабилизации в стране, всё-таки нельзя сказать, что добросовестная конкуренция – это факт нашей российской действительности.

Одна из главных задач лоббирования в сфере медиабизнеса состоит в том, чтобы создать в России условия для полноценной конкурентной среды.

Россию признают страной с рыночной экономикой, но никто не верит в добросовестную конкуренцию и добропорядочность нашего бизнеса. Цель лоббистов в том, чтобы добиться таких действий со стороны президентской администрации, министерств и законодательных органов, которые позволили бы сформировать соответствующую конкурентную среду.

В условиях рыночной экономики должно действовать правило: что хорошо для бизнеса – хорошо для россиян. Пока же добросовестному бизнесу и, что особенно обидно, бизнесу в сфере СМК в России нелегко. Для преодоления этих трудностей необходимо внедрять этические принципы, как в организацию медийного бизнеса, так и в содержание медиапродукции, которая, увы, не всегда соответствует ожиданиям читателей, слушателей, зрителей, а это мешает её развитию. Свобода печати лежит не только в экономической сфере, но в большей степени выражается в способности её служить общественному интересу.

Таким образом политические коммуникации играют важную роль в жизни общества, а определяющим фактором деятельности в политической сфере являются средства массовых коммуникаций.

ТЕМА 2.3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ. *Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций. Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности. Релайтер – специалист по связям с общественностью.*

Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций

Связи с общественностью – это феномен, корни которого, уходят глубоко в историю. Эти связи так же стары, как и сама коммуникация между людьми. Ещё во времена расцвета таких цивилизаций как Шумер, Китай, Вавилон, Древняя Греция и Древний Рим, людей убеждали в том, что им следует признать власть своих правительств и своей религии. Подобная практика существует до сих пор: межличностная коммуникация, искусство

красноречия, организация специальных мероприятий, паблисити и т. д. Конечно же, никогда эта деятельность не носила название «связей с общественностью», но сегодня перед работниками публичной сферы, которые занимаются сходной деятельностью, стоят те же цели.

В Древней Руси власти использовали для доведения информации до общества два основных канала – светский государственный аппарат и церковные структуры управления. В летописях, начиная с X в. упоминаются специальные глашатаи – «биричи» или «бирючи». Они должны были

«кликать» «по торгам» (на многолюдных торговых площадях) о появлении новых княжеских указов. Позднее, с появлением бумаги и постепенным распространением грамотности, появилась практика вывешивания письменных указов.

По церковным каналам информация (к примеру, новость о рождении наследника) доводилась до приходских священников, а те уже передавали ее пастве.

Обратная связь осуществлялась через «челобитные», которые каждый человек мог подать не только в соответствующий орган государственного управления, но и лично главе государства. Эта практика была отменена лишь Петром I, который запретил подавать лично государю челобитные по делам, которые прежде не рассматривались соответствующими органами государственной власти. Незаконным, но широко практикуемым способом коммуникации с властью был «скоп и заговор», когда народ собравшись «многочудством» (большой толпой) шел к государю или представителям местной власти с требованиями и угрозами (иногда с челобитной).

Современные технологии пиара разрабатывались в Европе и Америке: во Франции и США. В 1900 году Гарвардский университет уже имел собственное бюро публицити. Офис публицити также в 1904 году был создан в университете штата Пенсильвания. В 1912 году было создано первое крупное бюро PR при Американском телефонно-телеграфном объединении.

Отделы по связям с общественностью и специализированные фирмы появились в США в начале 1920-х как реакция на деятельность «разгребателей грязи» (Muckrakers). Одними из ее родоначальников являются журналист Айви Ли и компания Дж. Рокфеллера, служащим которой Айви Ли стал позднее. Одной из первых кампаний по связям с общественностью считают прием, придуманный лично Рокфеллером: раздача детям новых блестящих десятицентовых монеток.

В начале 30-х годов XX-го века в демократической партии США появляется должность советника по PR. Аналогичная должность в республиканской партии появляется в 1936 году. В этот период PR выделяется в самостоятельную функцию менеджмента, которая начинает пользоваться спросом в крупнейших компаниях США.

В это же время появляются первые специалисты по проведению политических кампаний.

Прежде чем рассматривать связи с общественностью в массово-коммуникативной сфере, необходимо дать определение этому роду деятельности, что совсем непросто. Несмотря на то, что первые отделы по связям с общественностью появились в США еще в 20-е годы XX века, споры о научно-методологических подходах к определению PR-деятельности ведутся до сих пор.

Приведем несколько определений PR, из которых выделим основные характеристики интересующего нас явления.

Связи с общественностью, пиар (англ. *Public Relations* – связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественные отношения, общественное взаимодействие; сокращённо: *PR* – пи-ар) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации-фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным

мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

Словарь АБВУУ Lingvo 12 дает следующее определение *Public Relations: Связи с общественностью* – специализированная деятельность релейтеров (пиарменов и пиарвумен) – специалистов в интересах персонала и корпораций, государственных учреждений, благотворительных фондов и торговых объединений по созданию благоприятного имиджа организации, ее представителей, конкретной личности, продукта или идеи в глазах общественности и социальных групп: акционеров, финансовых кругов, служащих компаний и учреждений, реальных или потенциальных клиентов, а также членов муниципальных, окружных, штатных и федеральных законодательных органов. Эта деятельность чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, на которую серьезно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания (газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции).

Российский социолог *Л.М. Землянова* называет PR специализированной деятельностью промышленных корпораций, различных учреждений, фондов и торговых объединений по созданию с помощью масс-медиа и рекламных агентств благоприятного впечатления об этих организациях и привлечения к ним внимания потенциальных клиентов, сторонников и авторитетных представителей влиятельных общественных сил. С этой целью СМИ снабжаются соответствующей информацией. Огромную роль играет PR в политических баталиях во время предвыборных кампаний: они нацелены на создание определенной репутации политическому деятелю посредством СМИ, способных навязывать как позитивные, так и негативные мнения, основанные не только на фактах, но и на отступлениях от них в сторону измышлений и компрометаций.

Исследователь сближает PR-деятельность с понятием информационного менеджмента. Термин означает комплекс современных принципов, способов, форм и средств управления производством, экономикой, политической жизнью и общественным мнением с целью их координации и достижения согласия посредством информационно-коммуникационной техники, создающей возможность для искусной рекламы товаров, приемов и распространения идей, без которых развитие нерегулируемых общений и отношений может привести к кризисным тенденциям как в экономике корпоративного капитализма, так и в сопряженных с ним связях с общественностью. Отметим, что требование регуляции отношений и общения приводит к необходимости введения регламента (порядка действий, закрепленного в нормативных документах) и ритуала (порядка, закрепленного на уровне общественных стереотипов). В таком случае ритуализация общественных отношений должна происходить с помощью PR-методов.

Создание системного информационного пространства в управленческих целях формирования благоприятных и прагматичных моделей соци-

ального поведения как цель public relations отмечает *Б.Л. Борисов*. Индивиды в такой системе должны воспринимать навязываемые им стереотипы поведения как самостоятельные и рационально обоснованные акты. PR – это так же создание и поддержание репутации субъектов государственной и частной деятельности, стратегический менеджмент.

Американский социолог *Ф. Котлер* называет связи с общественностью способом налаживания отношений между компанией (или персоной) и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной репутации, положительного имиджа, их контроль и устранение нежелательных воздействий на них со стороны. К числу главных инструментов PR он относит контакты с прессой, создание репутации товара, корпоративные коммуникации, встречи представителей компании с потребителями и консультирование.

Сутью PR-деятельности по мнению *Ю.В. Гусарова* является установление устойчивых связей с общественностью, включающее контур обратной связи, направленное на формирование позитивного мнения по отношению к источнику данного процесса.

Существуют также следующие *определения связей с общественностью*:

- *Обобщенное*: «Паблик рилейшнз – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».

- *Лаконичное*: «PR – это формирование общественного мнения о товаре, человеке, компании, событии», «PR-информировать, образовывать, вызывать доверие».

- PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (Сэм Блэк, в своей книге «Что такое PR?»)

- *Циничное*: «PR – это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли».

Одним из лучших и наиболее адекватным в современной практике считается определение, предложенное профессорами *Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном*. Они описывают связи с общественностью как

«коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей». Данное определение представляет собой новейшую теорию, описывающую связи с общественностью как нечто большее, нежели просто формирование в обществе тех или иных точек зрения.

Если рассматривать PR как функцию управления в организации, то можно дать такое определение: PR – это управление коммуникациями организации с ее целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи,

доверие и взаимопонимание.

В настоящее время в русском языке имеющие одно происхождение термины «пиар» и «связи с общественностью» получили разную смысловую нагрузку.

Как свидетельствуют документы из Национального корпуса русского языка, термин «связи с общественностью» чаще употребляется, когда речь идет об учебной дисциплине, ее преподавании, научном исследовании, официальных документах, формальном наименовании должностей и т. д.

Слово «пиар» обычно характеризует конкретную деятельность специалистов по связям с общественностью и ее результат.

По частоте использования в языке преобладающим является слово «пиар» – 260 документов, против 16 документов, где говорится о «связях с общественностью».

Это объясняется тем, что в повседневной жизни между учебной дисциплиной и реальной деятельностью есть существенные различия:

- цель пиара – добиться результата, навязать свое мнение, а связи с общественностью ориентированы на диалог;
- пиар признает любые средства, а связи с общественностью – только законные (может быть черный пиар, но не черные связи с общественностью);
- термин «связи с общественностью» имеет в речи положительный оттенок, а «пиар» – нейтральный или отрицательный.

Термин «связи с общественностью» пропагандируют специалисты по этой дисциплине, фактическое же преобладание слова «пиар» предположительно можно объяснить тем, что потребители чаще заказывают и оплачивают именно пиар.

Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности

Рассмотрев первый вопрос лекции, можно сделать вывод, что: *публич рилейшенз* – это специальная система управления информацией – в первую очередь социальной, – если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации о заинтересованной в ней стороне, распространение готовой информационной продукции средствами массовых коммуникаций для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Главная задача PR – умение представить какое-то явление или качество нужной стороной, в нужное время и нужными словами.

Рассмотрим, с целью удовлетворения каких объективных потребностей люди обращаются к средствам массовой коммуникации.

Эти потребности следующие:

1. Познание; интерес к познанию.

Люди используют СМИ для того, чтобы быть в курсе текущих событий, узнавать обо всем вообще и о том, что вызывает любопытство.

Когнитивные (сознательные) потребности основаны на желании людей исследовать и изменять окружающую среду. Средства массовых ком-

муникаций позволяют удовлетворять эти базовые потребности.

2. Разнообразие.

Потребность в разнообразии – еще одна базовая человеческая потребность. Средства массовых коммуникаций удовлетворяют ее в формах стимулирования, расслабления и высвобождения подавляемых эмоций и энергии.

Сенсорный (от лат. *sensus* – восприятие, чувство, ощущение – связанные с восприятием и передачей ощущений) голод – следствие внешних стимулов трудно переносится человеком. Средства массовых коммуникаций оказывают на людей эмоциональное и интеллектуальное воздействие – стимулирование, освобождая их от скуки или рутины повседневности. Некоторые люди обращаются к СМИ (читают, слушают или смотрят) просто для того, чтобы заполнить время; когда больше нечем заняться – это лучше, чем скучать.

Средства массовых коммуникаций дают людям возможность эмоциональной разрядки, представляя мыльные оперы и трагические истории. Возможно, люди чувствуют себя легче, когда на экране воплощаются их мечты, или чьи-то беды тяжелее, чем их собственные.

3. Социальная полезность.

Средства массовых коммуникаций позволяют человеку реализовать потребность в установлении контактов, укреплении связей в семье, с друзьями.

4. Уход.

Средства массовых коммуникаций позволяют людям избежать конкретной действительности, уходить от нее.

Посредством СМИ люди могут создавать барьер между собой и другими людьми или внешней средой.

PR-специалист в своей работе должен учитывать мотивации аудитории конкретного канала или СМИ и с их учетом формировать свое сообщение.

Основными *способами* массово-коммуникативного воздействия PR на аудиторию являются следующие:

1. Заражение.

Как особый способ воздействия, определенным образом интегрирующий большие массы людей, заражение можно определить как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям.

Заражение возникает как следствие некритического усвоения образцов нужного поведения или мнения и усиливается за счет эмоционального взаимодействия массового характера. Способность массовой аудитории к заражению используется массовыми коммуникациями посредством определенным образом переданной информации для одновременного приведения к определенным действиям массы людей.

2. Внушение.

Это способ целенаправленного стимулирования сферы подсознания индивида, приводящей к изменению его поведения по заранее заданной

программе.

3. *Подражание.*

Это воспроизведение индивидом особенностей поведения других индивидов.

Способность индивидов к подражанию используется массовыми коммуникациями для формирования определенных моделей поведения аудитории посредством демонстрации ей поведения тех или иных индивидов, пользующихся у массовой аудитории доверием и авторитетом.

Деятельность PR связана с попыткой перейти от внешнего принуждения (типа приказа) к внутреннему принуждению, когда важнейшим способом является убеждение.

В деятельности персонифицированного коммуникатора реализуются следующие основные *типы воздействия* на аудиторию:

1. *Вторжение.*

Это тип воздействия на индивида без учета того, насколько он готов к восприятию информации. Данный тип воздействия характерен для ситуации, когда отсутствует информация о характере и установках аудитории.

2. *Безучастность.*

Этот тип воздействия характеризуется взаимной отчужденностью коммуникатора и аудитории: потребитель информации не пытается понять автора, который в свою очередь не спешит проникнуть в душу реципиента.

3. *Самораскрытие.*

Тип воздействия, характеризующийся активным самовыражением коммуникатора, чья позиция адресуется зрителю, но не как кому-то, а скорее как самому себе. В результате такого монолога потребитель несколько отстранен.

4. *Вовлечение.*

Это тип взаимодействия, предполагающий единство коммуникатора и потребителя, то есть их соучастие, содействие и сотворчество, единый темп деятельности, единое переживание с прошлого, настоящего и будущего.

В экономической сфере PR способствует оптимизации функции менеджмента, маркетинга и рекламы. Сотрудники PR этой сферы позиционируют свои действия как полностью направленные на достижение гармонии с массовой аудиторией с целью наиболее полного удовлетворения её потребностей.

По мнению российского политолога *А.В.Манойло* в основе PR как специфического вида деятельности лежат следующие *базовые постулаты*.

1. PR – динамичная система управления, в которой управляющим звеном выступает субъект PR (источник информации), а управляемым – общественность. Сам процесс управления осуществляется при помощи циркуляции информации.

2. PR – программная деятельность, т.е. систематические, регулярные усилия, осуществляемые в соответствии с разработанной программой. Как жестко подчеркивает член Британского института PR Питер Грин, не-структурированная деятельность в области PR никогда не будет

столь эффективной, как планируемая программа.

3. PR – система отношений, построенная на ресурсе «доверия» и «прозрачности». Отношения организации и общества выражает так называемая концепция «стеклянного дома».

4. PR – работа с пространством «идеального», т.е. общественным мнением, массовым и групповым сознанием, системами социальных ценностей и предпочтений. Сфера «идеального» рассматривается как динамичная система, на которую можно целенаправленно влиять, ее развитие подчиняется определенным закономерностям и имеет свои особенности, которые необходимо учитывать в PR-технологиях.

5. PR – работа в информационном пространстве. Информация является ключевым ресурсом PR-технологий, одновременно она относится к стратегическим средствам и инструментарию PR.

6. PR – это технологии коммуникации. Система PR может успешно функционировать только при наличии надежных каналов связи с общественностью, важнейшими из которых являются межличностные коммуникации, средства массовой информации и складывающиеся на наших глазах системы электронной коммуникации.

7. PR – система этических отношений, основанных на принципе честности, взаимопонимания, партнерства и соблюдения общественных интересов.

8. PR – развивающаяся система деятельности. Технологии, стратегии и методы PR постоянно совершенствуются и развиваются.

PR-деятельность делится на внутреннюю и внешнюю. Коммуникативный характер PR определяет его дискурсивность.

Дискурс или *дискур́с* (фр. discours, англ. discursus – бегание взад-вперед, движение, кругооборот; беседа, разговор) – речь, процесс языковой деятельности; способ говорения.

В специальном, социогуманитарном смысле – социально обусловленная организация системы речи, а также определенные принципы, в соответствии с которыми реальность классифицируется и представляется в те или иные периоды времени. Это специальное значение слова «дискурс» впервые ввёл *Эмиль Бенвенист*, французский лингвист.

Агентами-заказчиками PR-информации являются руководители предприятий, регионов, лидеры организаций, известные персоны. Они разделяют функцию трансляторов информации со СМИ. Уточним, что высшей ценностью в данном случае является не сама персона или компания-заказчик, а создаваемый посредством PR имидж, который в сознании целевой аудитории идентифицируется с данным лицом или компанией. В зависимости от направления контактов клиентами могут быть как широкие социальные слои, так и отдельные персоны, например партнеры или предполагаемые инвесторы фирмы. Стоит подчеркнуть, что это всегда явно выраженной целевая группа воздействия.

Внутренний public relations может быть направлен на сотрудников

конкретной компании, участников определенной социальной группы, жителей региона или целой страны. Время – пространство внутри такой компании, страны или региона строго организовано: независимо от масштаба группы используется фирменный стиль (который включает символы группы: флаг, гимн, эмблема или герб и т.п.), календарный и временной режим (это может выражаться в национальных привычках: например, мексиканская сиеста – послеобеденный сон или японский обычай приходить на работу за час до официального открытия офиса; сюда же относятся циклы, связанные с временами года; например, лето в России – сезон отпусков), ритуалы и обряды (например, национальные праздники или корпоративные вечера), корпоративная пресса. Внутренний PR должен сплачивать индивидов, повышая их доверие к группе в целом.

Составляющие внутреннего PR:

- наличие корпоративной культуры;
- эффективность системы взаимодействия подразделений и сотрудников в компании;
- мотивация к трудовой деятельности;
- принятие сотрудниками миссий и целей компании.

Внешний PR так же рассчитан на информирование строго определенной части аудитории, но находящейся за пределами группы, при этом тесно с ней взаимодействующей или намеренной установить связь. При этом важную роль играют посредники – редакции газет и информационные агентства. Они распространяют материалы или организуют специальные конференции, церемонии, акции по строго определенному сценарию, воссоздается модель (имидж) группы или компании. Этому же служит и этикет – действия, направленные на поддержание общения в добровольной тональности между людьми, относящимися к различным слоям общества.

Российский социолог *В.В. Тулунов* называет целью связей с общественностью создание положительного образа и управление им, а так же разрешение кризисных ситуаций.

Цели детализируются и конкретизируются в *задачах*, к которым могут быть отнесены:

- укрепление позиций предприятия или группы в конкретном рыночном сегменте, секторе, нише;
- создание и поддержание имиджа, репутации организации (внутри и снаружи);
- публицити представителей фирмы или отдельных персон;
- укрепление доверия общества к предлагаемым инновациям, идеям и др.

Практикой PR в массово-коммуникативной деятельности занимаются PR-агентства и PR-компании.

PR-агентства России

- Pro-Vision Communications;
- PRP Group;
- SPN Ogilvy;

- Коммуникационная группа АГТ;
- Михайлов и партнеры;
- ЦКТ Пропаганда и другие.

В международный рейтинг бюллетеня The Holmes Report (один из самых авторитетных независимых отраслевых источников о пиар-индустрии в мире) «Top 250 Global Rankings 2011» (глобальный рейтинг коммуникационных компаний) попали следующие российские PR-компании (в скобках указано место в рейтинге):

- (48) AGT Communications Group;
- (55) CROS (Компания развития общественных связей);
- (58) AGT Communications Group;
- (174) Pro-Vision Group;
- (193) Ya Corporate Communication.

PR используется в массово-коммуникативной деятельности органов государственной власти, в экономической сфере, общественными организациями и в других случаях.

PR в политической области имеет свои специфические особенности, продиктованные поставленными субъектами политической деятельности целями, главной из которых является власть.

Вот как *А.В.Лукашев* и *А.В.Пониделко*, авторы книги «Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера» формулируют систему стратегий, применяемых PR в методах активных политических действий и включающих в себя:

- стратегию оболванивания населения;
- стратегию очернения конкурентов в глазах избирателей;
- стратегию ввода конкурентов в заблуждение относительно своих намерений;
- стратегию обмана конкурентов в отношении планов других конкурентов;
- стратегию противодействия проидам конкурентов.

Общие моменты деятельности служб PR, как в органах государственной власти, так и в политических институтах гражданского общества, можно охарактеризовать следующим образом:

- они устанавливают, поддерживают и расширяют связи и контакты с общественностью, с другими субъектами политического процесса, а также их службами PR;
- информируют общественность о политической позиции государства, той или иной политической партии или объединения, разъясняют детали и мотивы принятия тех или иных решений;
- осуществляют социально-политический мониторинг, иными словами, изучают общественное мнение, расстановку политических сил, социально-политические процессы и политическую конъюнктуру;
- отслеживают общественную реакцию на принимаемые действия или политические заявления;
- прогнозируют развитие общественно-политических процессов,

воз- возможные последствия принимаемых решений и проводимых акций;

- обеспечивают субъект политики аналитической информацией, в том числе, и рекомендациями по поводу предпочтительности тех или иных форм коммуникаций, а также собственно содержание передаваемой информации;

- формируют благоприятный имидж субъекта политики, его структур и лидеров, защищают имидж и осуществляют контрпропагандистские акции.

Существует огромное количество компаний, которые занимаются проведением PR-кампаний во время предвыборной гонки и применяют различные механизмы для успешного проведения PR-кампаний. Используются следующие *механизмы политического PR*:

- конструирование или разрешение противоречия;
- маскировка совершаемых действий – противник, не сопротивляясь, идёт в худшую ситуацию из-за непонимания общей картины происходящего;
- реализация плана, в котором от конкурента ничего не зависит – про- исходит его «выключение» из управления событиями;
- создание ситуации, при которой конкурент, выбирающий более предпочтительный путь, попадает в ловушку;
- использование чужих ресурсов (времени, имиджа, денег, власти, информации);
- выявление скрытых, незамеченных ресурсов или «оживление» потерянных.

PR-приемы в политике – это комплекс мер, при помощи которых PR-специалисты достигают своих коммуникативных целей и выполнения задач, реализуя разработанную PR-стратегию. Специалисты по проведению PR-кампаний имеют в своем распоряжении очень большое количество всевозможных средств и приёмов, с помощью которых проводится кампания.

Традиционными PR-приемами в политике являются:

1. Имидж победителя и аутсайдера.
2. Ложная популярность.
3. Долгие переговоры.
4. Ложная поддержка
5. Столкновение (искусственное столкновение двух партий с помощью подставных лиц, событий и так далее).
6. Выбор без выбора (в прессе искусственно создается образ безвыходности ситуации);
7. Чрезмерный позитив (в адрес политика высказывается слишком много позитивного, переходящего в похвальбу).

PR-технологии в политике – это технологии, которые позволяют потребителю формировать общее мнение о том или ином политическом деятеле. С помощью PR-технологий можно разобрать любую конкретную ситуацию и получить необходимые рекомендации по данному вопросу. Одной из PR-технологий является спичрайтинг.

Спичрайтинг – написание PR-текста, предназначенного для устного

исполнения, а также консалтинг первого (должностного) лица по организации публичного выступления и его исполнению.

В узком смысле – исполнение текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта PR.

Крайне редко применяются персональные PR-технологии, которые используются для самостоятельного управления собственной судьбой или семьей.

Деятельность PR-служб в политических партиях и общественно-политических организациях имеет и свою *специфику*.

Во-первых, PR-службы политических партий по сравнению с государственными PR-службами имеют меньший масштаб деятельности. Меньшие масштабы деятельности вызваны тем, что у политических партий более ограничены финансовые, материальные и организационные ресурсы. В деятельности политических партий не является редкостью отсутствие специальных PR-служб и отделов.

Во-вторых, ввиду того, что деятельность политических партий нацелена на «завоевание» своего электората, их деятельность в сфере PR направлена на определенные слои населения и поэтому имеет нередко характер пропаганды. Политические партии стремятся удержать в орбите своего влияния свою социальную группу. Государственные органы в этом отношении должны быть менее политизированы, избегать агитации и пропаганды в пользу той или иной политической группировки.

В-третьих, политические партии, как правило, действуют в условиях сильной конкуренции со стороны других партий. Поэтому они вынуждены быть динамичными и быстро реагировать на изменения в обществе. Сила и преимущество политических партий заключаются в том, что они призваны отмечать недостатки и ошибки государственных органов, оперативно выдвигать новые предложения и идеи на политический рынок.

Функции PR-служб в политике

Системообразующей функцией служб по связям с общественностью в политической сфере является *функция управления*, через осуществление которой реализуется и главная цель их деятельности – воздействие на общественные отношения.

Управленческая цель – достижение такого «идеала» общественного бытия, который обозначается предельно конкретными категориями и соотносится с представлениями людей об идеальном устройстве жизни гражданского сообщества. Если государственный идеал – правовое государство, либеральная экономика, конституционные права, то муниципальный идеал – высокооплачиваемые рабочие места, расположенные недалеко от места жительства, доступные жилье и муниципальный транспорт, дешевые дошкольные учреждения. При такой «иерархии» разные уровни этих целей и идеалов являются не только взаимозависимыми, но и взаимообеспечивающими: реализация одних невозможна при необеспеченности других. Достижение этих целей и идеалов составляет основное содержание управленческой функции в деятельности служб по связям с общественностью.

Коммуникативная функция предполагает решение следующих задач:

- установление, поддержание и расширение многообразных коммуникативных связей, производство и распространение информации по различным каналам для различных целевых аудиторий;
- информирование населения о характере принимаемых общественно-значимых решений и разъяснение необходимости и мотивов их принятия в интересах всего населения;
- прогнозирование возможных последствий принимаемых решений, определение основных задач, методов и способов направленной коммуникации;
- систематическое изучение и интерпретация данных исследований общественного мнения (социально-политический и социально-экономический мониторинг);
- позитивное воздействие на процесс политической социализации, обеспечение активного участия граждан в мероприятиях.

Коммуникативная функция органично и непосредственно связана с функцией информативной, но не тождественна ей.

Информационная функция реализуется в деятельности, имеющей три основных направления.

В рамках первого направления *служба PR* является субъектом общественных отношений, продуцирующим, перерабатывающим и распространяющим информацию – те знания, нормы, ценности, которые необходимы и достаточны для достижения целей управления. Всеобщий доступ к информации обеспечивает прозрачность органов власти, демократичность принятия решений и доминирование гуманистических принципов.

Вторым направлением информационных усилий PR-структуры является обеспечение обратной связи (информационных сигналов из внешней среды – писем и обращений граждан, публикаций в СМИ и т.д.) для достижения целей управленческой деятельности. Именно «обратная связь» является инструментом, посредством которого общественность становится субъектом взаимодействия, ставя перед властью задачи корректировки ее управленческих решений и действий.

Третьим направлением является обмен информацией с другими службами и всеми субъектами управленческой деятельности.

Крайне важной в деятельности политических PR-структур управления является реализация *аналитико-прогностической функции*.

Прогностическое видение социально-политической ситуации входит в перечень необходимых условий эффективности связей с общественностью. Без получения объективной и системной информации по всему кругу вопросов, без выработки информационной стратегии и тактики поведения эффективная управленческая и коммуникативная деятельность невозможна.

Организационно-координирующая функция органов по связям с общественностью во многом соотносится с коммуникативной функцией и отчасти с ней совпадает. В то же время, эта функция чрезвычайно важна: она обогащает средства административного воздействия неадминистративным

влиянием, поскольку включает в себя поддержание контактов со СМИ, развитие корпоративных связей, взаимодействие с госструктурами, кризис-менеджмент и т.д.

Публичная (гражданская) функция PR-служб проявляется в обеспечении соблюдения и защиты прав и свобод человека. Муниципальная власть является институтом гражданского общества, одной из ее задач в рамках реализации публичной функции является осуществление контроля гражданского общества за деятельностью «силовых» структур, надзор за соблюдением органами принуждения прав и свобод граждан. Осуществление такого рода контроля ложится, в частности, на службы PR.

Функция деполитизации социальных отношений играет особую роль в деятельности служб по связям с общественностью на уровне местного самоуправления. В этом они в корне отличаются от органов по связям с общественностью государственных структур, для которых идеологическая функция является одной из системообразующих. В идеале, гражданское общество, и соответственно, местное самоуправление как его институт, не должны быть политизированы. Присущая сегодня ряду гражданских институтов излишняя политизированность свидетельствует о переходном и недостаточно зрелом состоянии гражданского общества в России.

Принципы функционирования PR-служб в политике

Принцип демократии, являясь основополагающим принципом функционирования структур по связям с общественностью органов власти, означает не просто терпимость к позициям и устремлениям людей, доверие к гражданам, но и необходимость «прислушиваться» к их позиции, выраженной в общественном мнении. В «поле» общественного мнения граждане не имеют легитимную возможность выразить свое отношение к социальной реальности, реализуется автономия народа: с одной стороны, по отношению к власти, с другой стороны, разных граждан по отношению друг к другу.

С демократичностью непосредственно связан принцип альтернативности. Если социальная жизнь многосубъектна и разнонаправлена, а общественные отношения строятся на альтернативности, то управление также является вариативным и порождает неисчерпаемость управленческих альтернатив: в постановке целей, выборе партнеров по совместной деятельности, в применении технологий управления и т.д. Напротив, при существовании жесткой регламентации общественных отношений отсутствует необходимость построения диалога общества и органов управления для выбора стратегии социального развития: эта стратегия монополюльно выбирается властными структурами и подстраивается под узкокорпоративный или клановый интерес. В рамках такого регламентированного построения социальных взаимоотношений необходимость в службах по связям с общественностью просто не возникает.

Важнейшим принципом функционирования служб по связям с общественностью органов местного самоуправления является принцип бесконфликтности, связанный с ненасильственным характером социальных взаи-

моотношений. Особую роль в реализации принципа ненасилия играет PR-коммуникация. Органы муниципальной власти и управления, нацеленные на реализацию интересов граждан, могут с помощью обмена информацией с общественностью корректировать тактику деятельности в социально-политической сфере, направляя ее на избежание конфликтов и потрясений. В то же время, чтобы общество не оказалось за гранью анархии, не пошло «вразнос», ему необходимы особые рамки диалога и права.

Связь PR и приоритета права как детерминирующего принципа осуществления муниципальной власти и управления является многосторонней. С одной стороны, само признание связей с общественностью как социального института является одной из институционных мер (наряду с повышением роли представительных органов, престижа суда, установлением конституционного надзора – существенных звеньев в механизме преодоления недооценки неотчуждаемости прав человека), направленных в обществе на утверждение идеи правового государства. С другой стороны, в демократическом обществе право является главной регулирующей нормой политического общения и социального диалога. Общение органов власти и управления с обществом и общества с органами власти и управления посредством PR – самый «безобидный» в правовом отношении способ осуществления диалога общества и представителей органов управления.

Релайтер – специалист по связям с общественностью

Релайтер – специалист по связям с общественностью, связующее звено между персоной или организацией (компанией, предприятием, лицом) и общественностью. Сфера деятельности релайтера – позиционирование персон и организаций, установление и поддержание гармоничных отношений между заказчиком (клиентом) и общественностью. Зачастую пиар-специалист выполняет функции маркетера, рекламиста, имиджмейкера, брендмейкера и других смежных профессий.

В обязанности специалиста по связям с общественностью входят также создание, расширение, поддержание благоприятных отношений со СМИ (медиа-рилейшенз), что включает в себя подбор (выбор) наиболее подходящих изданий, теле- и радиоканалов, Интернет-ресурсов, удовлетворяющих запросы клиента и цели конкретного проекта. Активная работа с выбранными СМИ и постоянный контакт с общественностью способствует укреплению репутации персоны или организации, наращиванию публичного капитала и нематериальных активов в конкурентной среде.

Работа со СМИ в настоящее время, являющимися «четвертой властью», требуют системного подхода. В связи с этим, специалисту по связям с общественностью следует учитывать психологию журналиста, его мотивацию, желания и потребности в современном быстро меняющемся мире. Созданные релайтером специальные события должны вызывать интерес общественности к информации, быть интересно и актуально, злободневно.

К принципам работы релайтера со СМИ можно отнести следующие:

1. Гибкость и адаптивность к ситуации.

Организация, претендующая на широкую позитивную известность, несомненно должна иметь план работы со СМИ, работать по нему и ожидать того же от СМИ. Однако в работе с внеплановыми запросами СМИ гибкость может быть предпочтительнее жестко ограничительной политики. Одним из решений проблем некомпетентного и недобросовестного освещения деятельности организации в СМИ является институт аккредитации СМИ или персонально журналистов при организации. Положение об аккредитации, разработанное самой организацией, регулирует отношения на нормативной основе. Положение закрепляет условия, права и обязанности взаимодействия сторон, – какие СМИ, или конкретные журналисты получают доступ в организацию и к какой информации, для каких целей и на какие сроки.

2. Предоставление средствам массовой информации одного голоса. Это позволяет сформулировать позицию организации для общест-венности в целостной и непротиворечивой форме. СМИ предпочитают много спикеров, для получения яркой и живописной картины событий, однако для организации это не всегда выигрышный вариант. Выигрышным он может быть для организации, где широкая палитра мнений способствует укреплению имиджа организации в целом и отдельных «звёзд» одновременно. Если «споукперсона» для СМИ представляется в единственном числе, то лишь она одна и в единственном числе должна быть доступна для СМИ. И всем в организации должно быть известно, что лишь эта пер-сона уполномочена сообщать информацию внешнему миру от имени организации.

3. Не предлагайте в качестве «споукперсоны» первое лицо организации.

Первое лицо может быть хорошим руководителем и профессионалом, что однако, недостаточно для широкого публичного успеха. СМИ часто настаивают на диалоге именно с первым лицом. Иногда это имеет смысл – в переломные моменты истории организации. В большинстве случаев го-раздо выигрышнее предложить средствам массовой информации подго-товленную «споукперсону», имеющую достаточно знаний и опыта работы с фокусами, причудами репортеров и СМИ.

4. Не всегда следуйте совету юриста.

Работа юриста – защищать организацию от проблем в суде. Проблемы общественного мнения могут оказаться более весомыми.

5. Не ждите, пока будут собраны все факты, чтобы опровергнуть несправедливые обвинения организации. Своевременное опровержение покажет публике, что вы не собираетесь принимать необоснованные обвинения.

6. Не обязательно отвечать на каждый вопрос. Если медиа спрашивает, это не значит, что вы обязаны отвечать. Отвечать следует лишь на во-просы, с которыми вы можете справиться.

7. Возражайте, если ваша позиция неправильно отражена публично. Если СМИ допускают ошибки, обрушьте на них. Позвоните репортеру,

потребуется и добейтесь исправлений. Если вы этого не сделаете, ошибка пойдет дальше, пока не станет медиа-фактом. Вероятность ошибок снижается процедура предварительного согласования материала с автором до запуска в печать.

8. Не держите журналистов «на коротком поводке». Работа журналиста – достать историю вне зависимости от последствий. Роль специалиста PR – быть адвокатом для организации. Пока обе стороны понимают и уважают позицию друг друга, сотрудничество с журналистами может быть в лучших интересах организации.

9. Разделяйте информацию с союзниками. Партнеры, поставщики, потребители и держатели акций могут быть полезными союзниками в работе с общественностью и медиа. Поэтому они должны быть осведомлены о позиции организации по предметам интереса СМИ.

10. Tактический проигрыш может сохранить стратегическую позицию в общественном мнении. Вы можете проиграть баталию со СМИ, но выиграть долгосрочную войну за доверие общественности. Должностное лицо, своевременно и публично признающее свои ошибки, позволяет сохранить доверие к организации.

Организация работы со СМК ляжет на плечи *PR-директора* компании, который в отношении со средствами массовой коммуникации должен будет выполнить следующие основные *обязанности*:

- первоначальное взаимодействие с журналистами по запросам СМИ;
- разработка ключевых сообщений, идей и поводов для СМИ;
- направление медиа-запросов к соответствующим корпоративным руководителям;
- обсуждение ракурсов историй с репортерами для интервью;
- управление графиком интервью и туров для ключевых репортеров;
- посещение всех ключевых медиа-интервью;
- руководство работой своего PR-агентства со СМИ;
- разработка медиа-стратегий для важных выпусков информации;
- определение новостной ценности событий и ценности выпуска информации для СМИ;
- наброски или делегирование написания пресс-релизов;
- обеспечение должностного просмотра всех пресс-релизов.

Таким образом, связи с общественностью играют важную роль в массово-коммуникативной деятельности, обеспечивая качество и эффективность коммуникаций.