«РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ»

УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Составитель: к.философ.н., доцент О.П. Соколова

Ижевск 2009

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОУ ВПО “УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ”
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО КУРСУ «РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ»

Составитель: к.философ.н., доцент О.П. Соколова

Ижевск 2009

ББК 76.006.5я7
Р 361

Учебно-методическое пособие рекомендовано к печати методической комиссией ИСК УдГУ 2009 г.

Составитель: к.философ.н., доцент кафедры социологии коммуникаций ИСК УдГУ О.П. Соколова
Рецензент: к.и.н., доцент кафедры культурологии и менеджмента в культуре ИСК УдГУ Е.М. Берестова

Реклама в коммуникационном процессе: учебно - методическое пособие. / Сост. О.П. Соколова - Ижевск, УдГУ, 2009. – 110 с.

Учебно-методическое пособие составлено на основе учебного плана и Государственного стандарта и предназначено для студентов дневной и заочной форм обучения ИСК по направлениям подготовки «Реклама» и «Связи с общественностью».

Рассматриваются основные понятия, которые дают представление о характере рекламы в коммуникационных процессах, способствуют формированию целостного образа коммуникационного мира.

Учебно-методический материал пособия является результатом обобщения идей и концепций отечественных и зарубежных авторов, а также идей и разработок, выполненных автором. Пособие написано в простой и доступной для изучения форме.

Пособие предназначено для студентов и преподавателей вузов, специалистов, применяющих знания в области рекламы и связей с общественностью, для всех тех, кто интересуется проблемами коммуникации.

ББК 76.006.5я7
Р 361

© Соколова О.П., составление, 2009.
© Удмуртский госуниверситет, 2009.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Актуальность курса

Реклама заполнила практически все информационно-коммуникационное пространство, вторглась во все сферы жизнедеятельности человека. Лучшие образцы креативной рекламной продукции могут быть названы произведениями искусства. Постоянно растет значение рекламы в экономической, политической, социальной и культурно-духовной жизни общества. Рекламное творчество как практическое сотрудничество множества специалистов значительно опередило теоретические исследования в этой сфере. Сейчас уже можно сказать, что в России происходит стремительный рост профессионализма специалистов по рекламе. В рекламном процессе активно стали использоваться знания антропологии, истории, литературы, искусства, теории коммуникации, экономики, маркетинга, психологии, социологии. В одних случаях реклама органично вписалась в глобальную систему коммуникаций, а в других – стала надоедать своей навязчивостью. Развитие теоретических и методических аспектов психологии рекламы, ее восприятия и воздействия на потребителя позволяет создавать образцы рекламного продукта, не раздражающего тех, кому направляется рекламное сообщение.

В условиях активного развития маркетинговых коммуникаций реклама:

– способствует росту экономики, капиталовложений и числа рабочих мест;

– поддерживает ценовую конкуренцию, информирует потребителей и облегчает конкуренцию;

– создает ценовую конкуренцию. Поддерживает конкуренцию между организациями;

– расширяет рынки для новых товаров;

– обеспечивает рост товарооборота и прибыли организации;

— способствует упорядочению маркетинговой деятельности;

— обеспечивает информацией о товаре (услуге) общественность (целевую аудиторию);

— служит средством контроля за качеством изделий;

— способствует увеличению, поддержанию и стабилизации спроса;

— дает ряду категорий покупателей стимул к повышению качества жизни;

— способствует дифференциации товаров, услуг;

— дает бесполезную, вводящую в заблуждение информацию.

Приведенные выше основные функции рекламы, оказывают существенное влияние на общественные институты.

Проведение рекламной деятельности, особенно в общенациональном масштабе, требует очень серьезных затрат, которые непрерывно возрастают. В настоящее время рекламная деятельность осуществляется большинством участников рыночных отношений.

Наименее разработанной и в теории, и в методике создания и реализации рекламного продукта является коммуникативная сфера рекламы. Сегодня нечетко определено место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, не до конца изучены практические аспекты использования в рекламном процессе коммуникативных технологий. Да и алгоритмы коммуникативных акций при доведении рекламного сообщения до рекламополучателя практически не разработаны даже для типовых случаев.

В ходе написания учебно-методического пособия мы обнаружили недостаток литературы по данной проблеме. Даже имеющиеся учебные пособия Тулупова В.В., Федотовой Л.Н., Шаркова Ф.И., отражают лишь одномерный подход к рекламе.

Имеющийся в изданиях материал носит фрагментарный характер и полно не удовлетворяет научный интерес специалиста по рекламе.

Учебно-методическое пособие обеспечит студентов необходимыми теоретическими материалами и позволит сформировать навыки и умения практической деятельности будущего специалиста. При подготовке к самостоятельной работе студенту не нужно будет долгое время выискивать материал, пособие значительно сократит время подготовки.

Предлагаемая структура учебно-методического пособия включает не только методические материалы, но и семинарские задания. Знакомит с основными понятиями, имеющейся литературой. В пособии приводятся указания к самостоятельной работе студентов и предлагаются задания для выполнения в виде докладов и рефератов, а также контролирующие материалы в виде вопросов к зачету и экзамену.

1.2. Принципы построения курса

Целью данного курса является изучение роли рекламы в формировании студентами системы связей с общественностью, реально существующих в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками.

В условиях развития социального организма модернизационного характера, находящегося в рыночных координатах, необходимым элементом социальной, политической и экономической жизни социума становятся рекламные потоки. Они существуют в информационном поле, генерируемом формами общественного сознания, средствами массовой коммуникации (далее – СМК), в сфере межличностной и специальной коммуникации (в том числе и структурами по связям с общественностью). Для профессионалов, работающих в системе «Связи с общественностью», «Реклама», реализующих как долгосрочные, так и краткосрочные цели организаций (в том числе и с помощью рекламы), необходимо представлять место рекламы в информационном поле.

Курс «Реклама в коммуникационном процессе» входит в число специальных дисциплин, устанавливаемых вузом. Он представляет собой образовательную программу подготовки специалистов по дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе» направлений «Реклама», «Связи с общественностью» очной и заочной формах обучения. Данная дисциплина изучается в течение третьего курса. После третьего семестра студенты сдают зачет, а после четвертого – экзамен.

Курс базируется на обобщении теоретических разработок по данной проблематике, существующих в профессиональной литературе, призван дать студентам необходимые знания и навыки по важнейшим аспектам существования рекламы в коммуникативном процессе современного общества.

Задачами курса являются:

- изучение основных представлений о коммуникационном поле в современном обществе, его компонентов;
- знакомство с социологическими методами, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках коммуникационного процесса;
- получение комплекса знаний о месте рекламы в информационной индустрии;
- формирование представления о коммуникационном процессе как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-, политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями;
- формирование представления о механизмах действия рекламы, совпадающих с другими коммуникациями и отличных от них;
- изучение зависимостей между деятельностью в рамках широких коммуникационных процессов в современном мире и рекламной деятельностью, а также деятельностью в сфере связей с общественностью.

Уровень освоения курса должен позволить студентам применить полученные знания в реальной профессиональной работе, связанной с гармонизацией отношений в социуме.

После изучения теоретических разделов курса и прохождения практикума в объеме рабочей программы студент

должен иметь представление:

- об основных теоретических направлениях в исследовании коммуникационных процессов;
- о взаимосвязи видов коммуникации;
- о способах и механизмах рекламы;

должен определять:

- основные проблемы общества и способы его регуляции рекламой;
- роль рекламы в СМК;
- место рекламы в системе коммуникаций;
- классификации рекламы;

должен знать:

- концептуальное обоснование рекламы и ее последствия для производителя и потребителя;
- механизмы рекламной деятельности на различных уровнях коммуникации;
- социальный опыт рекламной коммуникации;
- способы интерпретации поведения потребителей в коммуникационных процессах;
- функции, формы и особенности рекламы;

должен уметь:

- анализировать рекламу в коммуникационном процессе;
- пользоваться теоретическими знаниями в области рекламы.

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

В настоящее время в области теории социальной коммуникации, социологии массовой коммуникации, социальной психологии существуют научные труды, позволяющие студентам справиться со многими обозначенными проблемами и задачами. Для самостоятельной работы имеется справочный материал: словари, хрестоматии, а также публикации по материалам конференций, круглых столов. Важна роль и журналов в изучении рекламы, таких как, «Рекламные технологии», «Рекламные идеи », «Со-общение», «Советник», «PR-диалог», «Пиар в России» и т.д.

Список основной литературы:

1. Батра Р. Рекламный менеджмент. М.-СПб.-Киев: Вильямс, 2000.- 784с.
2. Барабаш В. Словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз. М.: ИИКЦ «Эльф – М», 1995. – 102 с.
3. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, 1997.
4. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М., ООО Гелла-Принт, 1996.- 160с.
5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Учебное пособие. М., РИП-Холдинг, 1998.-84с.
6. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М., Международный институт рекламы, 2000.-208с.
7. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 2000.
8. Песоцкий Е.А. Реклама. М.: «Дашков и К^{o}» 2008. – 368 с.
9. Ромат Е.В. Реклама. СПб.:Питер, 2002. – 544 с.
10. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент.М.: Маркетинг,2001. – 272 с..

11. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе.- Воронеж: Кварта, 2003.-144 с.
12. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело: Учебник. М.: Тандем, 1997. – 272 с.
13. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама. Теория и практика. СПб.: Питер,1999.-736 с.
14. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. – 560с.
15. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Гардарики, 2005.-260 с.
16. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.-384 с.
17. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии разработки рекламного продукта. М.: «Дашков и К°» 2007.-340 с.
18. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. М.: «Дашков и К°», 2005.-180 с.
19. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. М.: «Дашков и К°», 2007.- 177 с.
20. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технология рекламы. М.: «Дашков и К°»,2006. – 230 с.
21. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. М.: «Дашков и К°», 2007. – 210 с.

Список дополнительной литературы:

1. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах / Пер. с англ. М., 1974.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб.: Питер, 1995. – 340 с.
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер ЛТД, 1994. – 252 с.
4. Зыбкин А.В., Полукаров В.Н. Параллельный мир: реклама и право. М.: КНОРУС, 2000. – 352 с.
5. Лейн Рональд, Рассел Т., Реклама. СПб.: Питер, 2004. -537 с.

6. Музыкант В.Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения. М.: ЭКСМО, 2007. – 240 с.
7. Музыкант В.Л. Реклама и ПР- технологии. М.: «Арманда – Пресс», 2001. – 688 с.
8. Моль А. Социодинамика культуры / Пер. с франц. М., 1973.
9. Полукаров В.Л. Разработка и технология производства рекламного продукта. М.: КНОРУС, 2006. – 352 с.
10. Рожков И.Е. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
11. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товара. СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
12. Савельева О. Живая история российской рекламы.- М.: Экзамен, 2004. – 230 с.
13. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: Юрайт,1996. – 175 с.
14. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. М.: Сирин, 2001. – 620 с.
15. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж: Кварта, 2001.-150 с.
16. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 336 с.
17. Федотова Л.Н. Социология рекламы. М.: Гардарики, 2002.- 272 с.
18. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М.: Гардарики, 1996. – 270 с.
19. Фомичева И.Д. Печать, телевидение, радио в жизни советского человека. М.: Сирин, 1987. – 180 с.
20. Шарков Ф.И. Рекламный рынок: методика изучения. М.: Экзамен, 2007. – 256 с.

Интернет – ресурсы:

1. www.Kontrreklama.go.ru («Контрреклама»)
2. www.Chat.ru/craffit/_index.htm («Креатив»)
3. www. triz-ri.ru («ТРИЗ – шанс»)
4. www. brams.ru (юмор)
5. black. pr – online.ru («Черный PR»)
6. sbs.perm.ru (рекламный курьез)
7. www. advertloge.ru (наука о рекламе)
8. www. nlp.ru (нейролингвистическое программирование в рекламе и бизнесе)

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН III СЕМЕСТРА

НАЗВАНИЕ ТЕМ ЗАНЯТИЙ	**ЛЕКЦИИ, Ч. ДО/ЗО**	**СЕМИНАРЫ, Ч. ДО/ЗО**	**САМОСТО-ЯТЕЛЬНАЯРАБОТА, Ч. ДО/ЗО**
1. Место рекламы в системе коммуникаций: исторический контекст	4/2	2/1	1/6
2.Коммуникационный процесс: понятие, структура и модели.	2/1	2/1	1/2
3. Реклама, журналистика и паблик рилейшнз.	2/1	2/1	1/2
4. Рекламоносители: модификации возможностей.	2/1	2/1	1/2
5. Особенности современной российской пресс-рекламы.	2/2	2/1	1/4
6. Корпоративная и массовая коммуникация в современном обществе.	2/1	2/-	1/2
7.Формы присутствия рекламы в СМК.	2/1	2/1	1/2
8. Классификация рекламы	1/1	1/-	1/4
9. Социальная реклама в СМК.	1/1	1/-	1/2
10. Фирменный стиль.	-/1	2/-	1/2
Всего:	18/12	18/6	10/28

4. СОДЕРЖАНИЕ ЗАНЯТИЙ КУРСА

Тема 1. Место рекламы в системе коммуникаций: исторический контекст.

Методические материалы.

Появление и развитие рекламы нужно рассматривать в контексте цивилизационных изменений в социуме, в частности, увеличения социальных потребностей индивидов. Усложнение социальной структуры, ее качественные и количественные трансформации неотделимы от развития коммуникационных сетей.

Исторический подход к появлению разнообразия коммуникаций в обществе – выделение специальной, затем межличностной, затем самого молодого вида социальной коммуникации, массовой (в форме газеты) – позволяет сделать вывод, что эти типы коммуникации обусловлены социальными потребностями, возникающими параллельно с переходом от феодального общества к капиталистическому, от натурального способа хозяйствования – к рыночным отношениям.

Перечислим эти потребности:

- В результате расширения развития материального производства понадобилось информационное обеспечение появления на рынке массы товаров.

- В ходе развития социально-политической структуры общества появилась необходимость в агитационно-пропагандистском обеспечении нужд новых социальных субъектов в процессе борьбы за власть.

- В ситуации, когда общество стало превращаться в систему пространственно рассредоточенных городских поселений, возникла нужда в справочно-информационном обеспечении территориальной общности.

- С наступлением эпохи великих географических открытий возник международный рынок, определилась роль

межгосударственных отношений на планетарном уровне, что потребовало развития интернациональных коммуникаций.

Сегодня мы вправе говорить о российской рекламе как об особом социальном институте, опирающемся на разветвленную систему организационных структур: агентства, отделы рекламы в редакциях газет и журналов, теле- и радиокомпаний, на предприятиях, в организациях и учреждениях.

Действует и законодательство о рекламе, включающее в себя Законы о рекламе, средствах массовой информации, авторском праве и смежных правах, защите потребителей, Указы президента, Постановления правительства и т.д. В настоящее время в России образуются различные ассоциации (рекламодателей, рекламных агентств и др.), что говорит о развитии саморегулирования в рекламе, совершенствовании законодательства в этой области. Редакции, агентства разрабатывают собственные кодексы рекламной деятельности, учитывающие как национальные, так и международные стандарты.

Среди функций рекламы можно выделить следующие:

1. Информационно-воздействующую (реклама распространяет в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделяет товар определенной фирмы, внедряет свои идеи в индивидуальное и общественное сознание, побуждает к действию; реклама может и развлекать, снимать психологическое напряжение);
2. Социально-ориентирующую (реклама по-своему помогает людям ориентироваться в таких сферах, как экономика, политика. Зрелищная индустрия, юриспруденция, наука и экология, образование, медицина, сфера быта, семейных отношений; она способствует коммуникационным связям в обществе, содействует улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства, свободного предпринимательства, независимости прессы);
3. Экономико-стимулирующую (реклама стимулирует распространение товаров, создает предпочтение к товару и

приверженность торговой марке товара или компании; реклама в конечном итоге призвана снизить стоимость продаж, поскольку благодаря рекламе стоимость достижения многочисленных представителей целевой аудитории обычно намного меньше, чем при личных продажах; получаемая прибыль может быть инвестирована в больших объемах в оборудование и рабочие места; свобода рекламирования способствует здоровой конкуренции, что способствует совершенствованию существующих, развитию новых и исчезновению не оправдавших себя товаров);

4. Эстетико-просветительскую (подлинная реклама служит распространению высоких ценностей, экономической и потребительской культуры, культуры быта, прививает потребителю хороший вкус, выполняет роль воспитателя по эстетике, этике, рекламируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки и логотипы по законам графического искусства, рекламные видеоклипы и радиоролики, построенные с учетом законов пропорции, симметрии, равновесия, ритма; объясняет назначение лучших товаров или услуг, пропагандирует передовое, новое).

Реализуя свои функции, реклама выполняет массу задач (хотя главной задачей остается «продажа» товара, услуги, идеи, образа жизни): распространение знаний о товаре/услуге, его достоинствах и возможностях, о той пользе, которую получит потребитель, купив товар или воспользовавшись услугой; распространение знаний о компании, ее истории, достижениях, финансовом положении, репутации, ее руководителе, партнерах и клиентах; воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке товара в пользу фирмы-рекламодателя; отстройка от конкурентов и др.

Рекламу можно рассматривать в качестве системы видов деятельности. Возникают рекламные профессии: менеджеры рекламы, агенты, «текстовики», создатели заголовков и слоганов, фотографы, художники, дизайнеры, сценаристы,

режиссеры, операторы, специализирующиеся на подготовке рекламной продукции.

Складывается особая система произведений рекламы: существуют жанры и формы пресс-рекламы (объявление-хроника, дикторское объявление, теле - или радиотекст, рекламный репортаж, теле- или радиозаставка, функциональная реклама, имидж-реклама и т.д.), полиграфической рекламы (буклет, проспект, каталог, пресс-релиз и др.). В качестве произведений рекламы могут выступать и разработки рекламных кампаний, материалы по определению рейтинга каналов распространения рекламы, проекты и оригинал-макеты товарных знаков, фирменный стиль с полным набором элементов и т.д.

Общество заинтересовано в качественной рекламе, в определенных правилах и ограничениях, учитывая которые, все субъекты рекламной деятельности (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, потребители) эффективно и цивилизованно достигают своих целей.

Сама возможность продвигать товары и услуги посредством рекламы создает базу для здоровой конкуренции – экономические ограничения препятствуют монополизму производителей как в сфере собственно производства, так и в области их рекламной деятельности. Поскольку реклама покрывает практически все социальные сферы, актуальными становятся социальные ограничения: например, существуют лимиты на рекламу как таковую, на рекламу товаров, вредящих здоровью (табачные, алкогольные изделия); особо учитывается воздействие рекламы на детей и подростков. Этические правила фиксируются в специальных кодексах, призывающих рекламистов добровольно следовать принципу правдивости, высоким стандартам; не навязывать человеку те или иные товары, а сочетать информацию и убеждения; уважать потребителя, воспитывать у него подлинный вкус. Особое значение имеют законодательные ограничения. Основная цель которых, создание цивилизованного рынка рекламных услуг, его

защите от ненадлежащей рекламы и недобросовестной конкуренции, в предотвращении вреда потребителям, в защите общественных интересов и окружающей природной среды.

К сожалению, экономическая безответственность участников рынка рекламных услуг, правовой нигилизм руководителей хозяйственных субъектов рекламного бизнеса обусловливает многие нарушения рекламного законодательства, что приводит к штрафным санкциям, а главное – к снижению репутации рекламной деятельности в глазах людей, которые и являются потенциальными потребителями различных товаров и услуг.

Семинар по теме «Место рекламы в системе коммуникаций: исторический контекст».

Вопросы для обсуждения:

- Увеличение социальных потребностей индивидов как фактор усложнения структуры коммуникационного пространства общества.
- Возникновение массовых коммуникаций в новой политической структуре общества.
- Превращение национальных рынков в интернациональные как потребность в интернациональной рекламе.

Литература.

1. Л.Н.Федотова. Реклама в коммуникационном процессе.- М., Камерон, 2005.
2. Ф.Г.Панкратов. Рекламная деятельность. – М., «Маркетинг», 2001.
3. О.Савельева. Живая история российской рекламы.- М.: Экзамен, 2004. – 230 с.
4. В.В.Тулупов. Реклама в коммуникационном процессе.- Воронеж: Кварта, 2003.
5. Е.В. Ромат. Реклама.- СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

Тема 2. Коммуникационный процесс: понятие, структура и модели.

Методические материалы.

Коммуникационный процесс – это процесс передачи информации от одного человека к другому или между группами людей по разным каналам и при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных).

Модели в коммуникативистике используются в двух смыслах: во-первых, как исследовательский прием, как концептуальное средство, основной целью которого является объяснение коммуникативных процессов; во-вторых, как схематизированное, упрощенное отражение реального коммуникационного процесса, необходимое как инструмент, ориентированный на управление моделируемым процессом. В последнем случае модель выступает в качестве алгоритма, в рамках которого данный процесс и осуществляется.

В арсенале коммуникативистики огромное количество моделей, каждая из которых по-своему отражает структуру, элементы и динамику процесса коммуникации. Рассмотрим некоторые модели. Большинство из них было создано в XX веке.

Но первая из известных моделей была предложена еще Аристотелем: *оратор – речь – слушатель.*

Она отражает коммуникативный акт в устной и письменной формах. Во времена Аристотеля речь оратора предназначалась не только для произнесения, но и для чтения. С развитием массовых коммуникаций эта модель претерпела изменения.

В 1948 году американский ученый Г.Лассуэлл предложил свою модель коммуникации. Любое коммуникативное действие раскрывается по мере ответа на возникающие вопросы: Кто? Сообщает что? По какому каналу? Кому? С каким эффектом? Лассуэлл выделяет разделы исследования коммуникации: анализ управления, анализ содержания, анализ средств и

каналов, анализ аудитории, анализ результатов. Модель получила широкое признание в качестве одной из ведущих парадигм теоретического осмысления коммуникации. Это объясняется ее удачной формулировкой, рамки которой позволяют включить не только теоретические рассуждения, но и эмпирические данные.

В 1968 году Лассуэлл предложил более подробную версию своей модели коммуникации. Она состоит из семи вопросов: кто? С каким намерением? В какой ситуации? С какими ресурсами? Используя какую стратегию? Оказывает влияние на какую аудиторию? С каким результатом?

«Коммуникативная формула» Лассуэлла представляет собой одновременно и модель исследования коммуникационного процесса и развернутый план коммуникативного действия – в этом ее достоинство. Вместе с тем, она обладает существенным недостатком – она монологична, в нее не входит обратная связь, благодаря которой мы рассматриваем коммуникацию как двусторонний процесс.

Модель Шеннона – Уивера. Основана на аналогии с телефонной связью. В данной модели: источник – это тот, кто делает звонок (передает сообщение); сообщение – передаваемая информация; телефонный передатчик – кодирующее устройство, преобразующее звуковые волны в электрические импульсы; телефонный провод – канал; телефонный приемник – декодер, осуществляющий обратное преобразование электрических импульсов в звуковые волны; приемник – человек, которому адресовано сообщение. При этом разговор может сопровождаться постоянными помехами (шумами), возникающими на линии связи; частотный диапазон канала может быть ограниченным, а абоненты могут плохо понимать язык друг друга. В этой ситуации максимизируется количество информации, передаваемой по линии связи.

Математическая теория коммуникации К.Шеннона и У.Уивера была первоначально разработана с целью отделить шумы от полезной информации, передаваемой источником.

Преодоление шумов может быть достигнуто путем использования избыточности сигналов. Избыточность в технике коммуникации достигается либо многократным повторением одного и того же сигнала (информации), либо его дублированием с использованием других каналов связи. Таким образом, возникает модель двух- или многоканальной коммуникации.

Математическая теория связи Шеннона абстрагируется от содержания (смысла) передаваемой информации, сосредоточиваясь целиком на ее количестве: неважно, какое сообщение передается, важно лишь, какое количество сигналов передается. С точки зрения Шеннона, информация – противоположность энтропии (хаоса, неопределенности, беспорядка), следовательно, она есть возможность уменьшения неопределенности: чем больше информации содержит система, тем выше степень ее упорядоченности (при этом Шеннон отмечает, что слишком большой объем информации также увеличивает степень неопределенности – возникает «информационный шум»).

Достоинство модели – скорость и количество передаваемой информации. Недостатки: она механистична – отражает технические способы коммуникации; человек включается в нее лишь в качестве «источника» информации; она абстрагируется от содержания, смысла передаваемой информации, уделяя внимание толь ее количеству; коммуникативный процесс носит однонаправленный, линейный характер, обратная связь отсутствует.

Коммуникативная модель М. де Флера. Учтен основной недостаток модели Шеннона – Уивера, линейность и отсутствие обратной связи. В коммуникативном процессе первоначальная идея («значение») трансформируется в «сообщение», которое отправитель затем переводит в «информацию», посылаемую по каналу получателю. Получатель декодирует «информацию» в «сообщение», которое в свою очередь трансформируется в месте

назначения в идею («значение»). Если между первым и вторым «значениями» есть соответствие, то коммуникация состоялась.

Включение обратной связи на правах полноправного элемента в модели с односторонним процессом (СМИ – телевидение, радио, газета), представляется проблематичным. Следует различать обратную связь первого порядка, когда коммуникатор может получать ее в ходе прямого воздействия, и опосредованную связь второго порядка, возникающую на основе оценки результатов воздействия.

Циркулярная модель коммуникации была предложена

У. Шраммом и Ч. Осгудом. В этой модели отражена реакция коммуниканта на сообщение источника в виде обратной связи. Именно обратная связь делает коммуникацию двусторонним процессом (диалогом), позволяя каждой из сторон корректировать свои действия и цели. Данная модель демонстрирует, что при обмене сообщениями «источник» и «получатель» поочередно меняются ролями, в результате чего коммуникация превращается в диалог. Особое внимание авторы модели обращали на проблему интерпретации сообщения. Поскольку каждый участник коммуникации подходит к расшифровке смысла передаваемого сообщения со своими критериями, то в коммуникационном процессе возникает «семантический шум». Минимизировать его последствия и сделать коммуникацию более эффективной можно лишь посредством механизма «обратной связи».

Двухканальная модель речевой коммуникации разработана отечественным психологом В.П.Морозовым. Он придерживается схемы Шеннона, в которой любая система коммуникации представляет собой взаимодействие следующих основных частей:

- источника информации;
- сигнала, несущего информацию в закодированном виде;
- приемника, обладающего свойством декодировать указанную информацию.

Однако, имея в виду сложную вербально-невербальную природу системы речевой коммуникации и ряд принципиальных отличий невербальной коммуникации от речевой, Морозов представляет коммуникацию как двухканальный процесс, состоящий из речевого лингвистического и невербального экстралингвистического каналов. Особенность данной модели состоит в учете роли функциональной асимметрии мозга человека, являющейся физиологической основой независимости невербальной функции речи от вербальной. Левое полушарие обеспечивает вербальную функцию психики, а правое – в переработке невербальной информации.

Таким образом, вербальный и невербальный каналы оказываются обособленными во всех звеньях цепи речевой коммуникации. Но между ними наблюдается тесное взаимодействие и взаимовлияние.

Модель двуступенчатой коммуникации была разработана П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ при исследовании массовой коммуникации. они выявили одну закономерность: воздействие информации, передаваемой населению через СМИ, через некоторое время не ослабевает, а усиливается. Информация, поставляемая СМИ усваивается не сразу, а спустя некоторое время и под влиянием «лидеров мнений». Стало очевидным, что можно работать с более узкой и более четко очерченной группой. Согласно этой модели, информация, распространяемая массмедиа, достигает целевой аудитории не напрямую, а в два этапа. На первом этапе передаваемая информация достигает особой категории влиятельных и активных людей – «лидеров мнений» - через массмедиа. На втором этапе эти лидеры передают послание дальше посредством прямого контакта с членами своей группы, т.е. в межличностном общении. Практика показывает, что когда информация поступает к рядовым членам группы, они, как правило, обращаются к лидерам за разъяснением, их мнением, оценкой и т.д. Можно также говорить о роли лидеров как своеобразного «фильтра» в ходе коммуникационного процесса.

Данная модель показывает, что принятие решений чаще происходит под влиянием мнения других людей, чем под воздействием СМИ. Личность, пользующаяся авторитетом – это источник влияния, а наибольшему влиянию люди поддаются со стороны своей группы, тех, с кем они непосредственно общаются. В небольших группах, где устанавливаются прочные межличностные связи наблюдается весьма высокий уровень общности взглядов и мнений, тем более действий, идущих вразрез с поведением большинства. Вместе с тем лидеры в большей степени подвержены влиянию со стороны внешних источников воздействия, чем остальные члены группы.

Модель «ИСКП» была предложена американским специалистом в области коммуникации Д.Берло в 1960 году.

Источник – сообщение – канал – получатель.

Согласно Берло, данная модель должна содержать подробный анализ каждого из элементов коммуникативного процесса. Источник и получатель анализируются с точки зрения имеющихся у них коммуникативных навыков, знаний, их социальной принадлежности, культурных характеристик, аттитюдов (социально-психологических установок, определяющих реакции индивида в отношении всех объектов и ситуаций, с которыми установка связана). Сообщение рассматривается с позиции его элементов и структуры, содержания и способа кодирования. Каналами коммуникации являются пять органов чувств, по которым поступает информация.

Данная модель является наиболее простой и удобной для знакомства с особенностями конкретного коммуникационного процесса, благодаря:

- наличию именно этих составляющих практически во всех иных описаниях коммуникации;

- достаточно явно проявляющимся комбинациям именно этих элементов в конкретных коммуникационных актах;

- ее практической направленности, позволяющей разработать конкретную стратегию коммуникации с учетом характеристик всех составляющих ее элементов.

Таким образом, модель ИСКП можно считать базовой при рассмотрении отдельных элементов коммуникационного процесса. Однако она обладает тем же недостатком, что и ряд моделей, описанных выше: она монологична, однонаправлена – ее нельзя считать полной без учета результата коммуникации и обратной связи. Следовательно, данная модель при описании реального коммуникативного акта должна быть дополнена еще целым рядом исследуемых единиц – элементов.

Основными элементами коммуникационного процесса являются: источник (отправитель), кодирование, декодирование, сообщение, канал, получатель, обратная связь.

Под коммуникативным барьером обычно понимается все то, что препятствует эффективной коммуникации и блокирует ее.

Семинар по теме « Коммуникационный процесс: понятие, структура и модели».

Вопросы для обсуждения:

- Характеристика основных элементов коммуникационного процесса.
- Классификация коммуникативных барьеров.
- Барьеры, обусловленные факторами среды.
- Технические барьеры.

Литература:

1. Г.Г. Почепцов. Основы теории коммуникации.- М., 2001.
2. В. Шепель. Настольная книга бизнесмена и менеджера.- М., 1992.
3. К. Черри. Человек и информация.- М., 2001.
4. А.В.Соколов. Введение в теорию социальной коммуникации. – СПб.,1996.

Тема 3. Реклама, журналистика и паблик рилейшнз.

Методические рекомендации.

Реклама тесно связана с другими социальными институтами, прежде всего – с журналистикой. Газеты, журналы, телевидение, радио – наиболее массовые каналы передачи рекламной информации, хотя существуют и другие средства рекламы: почтовая, наружная, реклама на транспорте, световая, сувенирная, шоу-реклама и т.д. Иногда реклама может и покрывать журналистику, когда предметом рекламы становится то или иное издание, теле- или радиопрограмма.

Журналистика выполняет важнейшие общественные задачи: накапливать, хранить и, главное, передавать информацию, контактируя с аудиторией; выполнять функцию социального управления, воздействуя на сознание и поведение аудитории (регламентируя, контролируя, оценивая); объединять членов общества в единую информационную структуру; актуализировать знания массовой аудитории; моделировать картину мира; пропагандировать все, что достойно развития; реализовывать идеологические функции; наконец, развлекать...

.Сегодня иные работники пера и микрофона, с гордостью называющие себя профессионалами, таковыми по сути не являются, поскольку, мало освоить лишь технологию, приемы журнализма, они используют средства массовой информации для выполнения совсем других, подчас противоположных журналистике задач: имеются в виду скрытая реклама, «черные PR», «черная пропаганда».

Со скрытой рекламой как будто все ясно — она запрещена законом, хотя, как мы уже отмечали, и не сформулировано достаточно четко ее определение, а потому отследить заказные, тайно оплаченные публикации необыкновенно трудно. Что же касается «черных PR», то здесь следует заметить следующее: подлинные связи с общественностью только и могут быть «белыми», в противном случае следует говорить о неких нечистоплотных (политических, прежде всего) технологиях и

т.п. Пропаганда также не является изобретением социалистической или коммунистической идеологии, ее история насчитывает многие века, и как метод убеждения, распространения знаний пропаганда вполне допустима, а порой и необходима, если мы ведем речь об общественно значимых, общественно полезных явлениях.

К сожалению, довольно часто объединяют рекламу и паблик рилейшнз (связи с общественностью). Президент Российской ассоциации по связям с общественностью профессор Александр Борисов так писал по этому поводу: «Существует мнение, что паблик рилейшнз — это та же реклама, только неагрессивная, информативная, рациональная. С исторической точки зрения, PR действительно рождались как ответвление рекламного дела. Если взять организационную сторону, то PR также близки к рекламе. Вместе с ней они нередко являются частями большого информационного холдинга.

Однако с точки зрения содержания у PR существуют серьезные различия с рекламным бизнесом. Реклама — это информационная «атака» по площадям. Она некритична и обрабатывает большие аудитории без учета отдельных групп общественного мнения, предлагая товары и услуги тем, кому они порой совсем не нужны. Именно с этим связан раздражающий эффект, который часто сопутствует рекламе, PR действуют по-другому. Формирование благоприятного общественного мнения происходит точечным методом, когда определенной группе предлагается именно та информация, которая ей интересна и необходима».

Еще в 1986 году пиармены обратились к друзьям-рекламистам, издав «Манифест паблик рилейшнз», где и были сформулированы основные различия между рекламой и PR. Приведем некоторые выдержки из него:

«Вы — не мы, а мы — не вы.

Цели и области деятельности у вас и у нас столь же различны, сколь различны наши действия и языки, на которых мы говорим.

Вы воздействуете на потенциальных потребителей и пользователей, чтобы постараться превратить их в реальных покупателей товаров, рекламу которых вам заказали.

Мы воздействуем на всю совокупность аудиторий, которых затрагивают деятельность и функции компании, рассматривая эти аудитории в качестве партнеров, чье поведение может затормозить развитие этой компании или способствовать ему.

Вы проектируете «имидж марки» товара, вызывающий желание и порождающий мотивации к покупке.

Мы проектируем «институциональный имидж» компании, чтобы показать, что она собой представляет, что делает и как старается ответить на ожидания своих партнеров, дабы вызвать взаимное доверие.

Вы метите в «целевые группы».

Мы ведем диалог с «аудиториями».

Вы позиционируете товар и его марку.

Вы — один из главных инструментов маркетинга.

Мы — обязательный инструмент менеджмента.

Вы — стратегия желания, порождающая мотивацию к покупке.

Мы — стратегия доверия, обеспечивающая консолидацию и причастность.

Вот почему у рекламы и паблик рилейшнз разные области деятельности, разные языки и разные методы действия. Формирование желания и завоевание доверия — две разные вещи, но обе необходимые для успешного функционирования компании. Ничто не противопоставляет нас друг другу. Но все отличает нас друг от друга. Мы — не вы. Вы — не мы. Но и вы, и мы разными путями, которые не следует смешивать, способствуем успеху компании».

Тем не менее, реклама — одно из средств связи с общественностью, любая эффективная рекламная кампания обладает PR-эффектом (с другой стороны, и среди разновидностей рекламы существует «реклама типа PR»).

Изучая рекламу, мы не можем пройти мимо специфики изобразительной деятельности — одной из наиболее древних форм проявления человеческой сущности. Синтез изобразительной и речевой деятельности (двух видов коммуникативной деятельности) привел к появлению письменности. Если учесть, что к видам человеческой деятельности мы относим преобразовательную, познавательную, ценностно-ориентационную, коммуникативную, то изобразительную деятельность следует представить как органичное слияние перечисленных видов; и это — специфический вид, а не просто сумма видов деятельности.

Новый для России социальный институт — связи с общественностью — постепенно адаптируется в нашу действительность. Хотя существует и прямо противоположное мнение, связанное с критикой социального устройства: PR в России, с ее авторитарными традициями, перманентным нежеланием властей учитывать общественное Паблик рилейшнз противопоставляют пропаганде, одному из средств журналистики. Западные ученые при этом ссылаются на Геббельса, заявлявшего, что «переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция — привлечь сторонников и держать их в подчинении...». PR же «признают долговременную ответственность и стремятся убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. PR могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и когда они осуществляются честными средствами... Помимо того, что PR всегда должны быть этичными, они никогда не должны быть негативными». И все же PR тесно связаны с журналистикой, ведь даже первая PR-кампания прошла в журнале. Это было в 1902 году, когда в печати появилась серия статей Иды М. Тарбелл «История Стандарт Ойл Компани».

Неслучайно в последнее время актуализировался вопрос об определении понятий «реклама», «связи с общественностью» (PR) и «журналистика», точнее о разделении сфер влияния

означенных выше социальных институтов и видов деятельности. Непонимание специфики каждого из означенных социальных институтов, сметание видов деятельности мешает их развитию, порой дискредитирует в глазах общества, затрудняет работу практиков. Действительно, многое объединяет рекламу, PR и журналистику, и прежде всего общая история.

Среди причин возникновения журналистики традиционно выделяют и конкуренцию, ведь исторически журналистика возникла для удовлетворения потребности не только в политической, но и в экономической информации. Исследователи указывают на существование пражурналистики, связывая ее с деятельностью церковных проповедников, гонцов-глашатаев, герольдов, ораторов. В этом смысле можно говорить и о прарекламе, устной рекламе, но все же начало современной рекламы правильнее связывать с появлением газет и журналов. Реклама как особая целенаправленная, системная деятельность стала приобретать устойчивые формы, когда обратилась к письменному, печатному слову, к изображению.мнения и т.п., пока еще не сформировались. Есть лишь карикатурное их воспроизведение («черные PR»), далекое от таких устоявшихся на Западе принципов, как правдивость, уважительность, открытость, информационная своевременность и социальная ответственность. Считается, что общество сначала должно достигнуть определенного этапа зрелости, когда роль общественного мнения велика и действенна, когда власть считается с народом, когда демократия, парламентаризм, всеобщее избирательное право суть реальность, а не декларация. Когда на деле реализуется лозунг свободы печати и информации, когда развита система СМИ... Здесь есть над чем поразмыслить, ведь связи, отношения с общественностью, как было показано выше, существовали и существуют при любом режиме, но PR в качестве социального института, характеризующегося определенными целью и задачами, видами, функциями и принципами деятельности, набором профессий, научных и учебных дисциплин, инфраструктурой и т.д.,

оптимизируют свою деятельность лишь в условиях демократической системы и рыночной экономики.

Конечно, мы еще очень далеки от реальных PR, когда, к примеру, руководство организации не ограничивается односторонним коммуникационным процессом — созданием паблисити, распространением информации или только «убеждающей коммуникацией», а использует эти методы комплексно, привлекая лидеров общественного мнения, создавая управляемую систему, отвечающую на запросы общественности. Россию сегодня критикуют многие, а более всего мы сами, поскольку лишь незрячий может не заметить тех уродливых перекосов, которые происходят в политической, экономической и духовной сферах. И все же надо быть законченным пессимистом, чтобы отказать нашей стране в будущем, чтобы не отметить пусть зачатки, всего лишь ростки того нового, что должно принести плоды уже в следующем десятилетии.

Не следует думать, что прежде у нас не управляли общественным мнением. Управляли, да еще как! Но эта деятельность не заключалась в «законодательные рамки и организационные формы». Да, у нас эффективно действовал институт пропаганды, но не было таких профессий, как специалист по управлению кризисами или специалист по стратегическому планированию. Не рассматривались в системе такие произведения, как пресс-релиз, информационное письмо, доклад, сценарий пресс-конференции и др. — в системе, используемой для создания управляемого имиджа, направленной на идеологию, мировоззрение, моду, стиль и т.п. Не выделялись связи с общественностью и в отдельную сферу науки, совокупность учебных дисциплин...

Но настал момент, когда и российское общество обнаружило потребность в институте («установлении», «учреждении»), который взял бы на себя обязанности по решению сложнейших задач, стоящих перед гражданским обществом, и среди них — изучение общественного мнения,

прогнозирование кризисов, формирование имиджа, PR как часть маркетинговых мероприятий уже оказывают влияние на правительственные, деловые круги и население.

В провинции этот процесс идет сложнее. Если индустрия рекламы здесь бурно развивается (цели, методы продажи продукции и услуг прояснены), то полезность «продажи» имиджа, формирования паблисити пока еще не осознана до конца руководителями различных уровней. В организациях есть люди, в той или иной мере занимающиеся мониторингом, консультирующие руководство по различным проблемам, в том числе и кризисного свойства, отвечающие за связь с прессой, но характер их деятельности настолько аморфен, а статус не определен, что зачастую вредит имиджу самого «искусства и науки установления двусторонних отношений» (С. Блэк).

Первые службы по связям с общественностью в России появились лет десять назад. Это были специальные отделы в госструктурах, небольшие консалтинговые агентства. Затем, с образованием в 1992 году РАСО, активизировался процесс обучения начинающих пиарменов (особое внимание уделялось западному опыту в области рекламных и PR-технологий). В последние годы эксперты отмечают бурный всплеск PR-деятельности и то, что часть рекламных бюджетов перетекла в эту сферу. Опросы показали, что почти три четверти серьезных предпринимательских структур нуждаются в такого рода услугах, но не доверяют существующим агентствам. Видимо, это связано прежде всего с этическими моментами, коммерческой тайной — не случайно, например, крупнейшие банки организуют собственные PR-отделы, направляют на учебу своих работников (благо, все больше и больше вузов начинает подготовку таких специалистов).

Нередко возникают конфликтные ситуации при смешивании журналистских, рекламных или PR-материалов. Представители предприятий, организаций, учреждений нуждаются в журналистах, которые бы подготовили для печати статьи с рассказом об их деятельности. Как правило, заказчики

подразумевают под «статьями» лишь журналистскую форму, но не содержание, опирающееся на объективный анализ ситуации. Если заказчик оплачивает будущую публикацию, то он вправе требовать хвалебный материал (реклама по определению пристрастна), но в этом случае и редакция, формализовав отношения с клиентом, должна идентифицировать публикацию как рекламную (пометка «на правах рекламы» и т.п.), дабы не вводить читателя в заблуждение. Все участники договора должны действовать по закону. Если организация, добившаяся определенных успехов, нуждается в паблисити, она вправе подготовить с помощью журналиста статью, интервью, пресс-релиз для распространения в редакциях, где по своему усмотрению могут либо напечатать полученные материалы, либо использовать приведенные в них факты для собственных публикаций. Журналист может сам выйти на фирму и, убедившись, что ее деятельность заслуживает публичного внимания, подготовить плановый редакционный материал.

Проблема сегодня заключается в том, что пиармены не всегда ясно представляют себе цели и задачи своей деятельности, а потому нередко ошибаются и в выборе методов, средств, приемов и т.д. Ведь можно нацеливаться на создание деловой репутации клиента в глазах общественности и предупреждать (ограждать) его от возможных ошибок, а можно любыми путями пытаться сохранить лицо заказчика, даже если он во имя своих интересов игнорирует интересы общества... Одни разыскивают или создают компромат на явных и потенциальных соперников, допуская «слив негатива» в СМИ, другие же, формируя имидж компании, подчеркивают социальную значимость осуществляемых ею проектов... Этика рекламной и PR-деятельности — тема особого разговора, хотя следует сразу же заметить: этический принцип является в последнем случае особо важным, поскольку связи с общественностью трактуются как кодекс цивилизованных отношений фирмы с фирмами, фирмы с партнерами, фирмы с потребителями. Достижение «взаимной гармонии» невозможно

без взаимного уважения. Тем более это облегчает выполнение специфических задач — таких, как амортизация информационных ударов, прогнозирование острых ситуаций, управление кризисами, сведение воедино противоречивых интересов и др.

Честность же проявляется уже на стадии разделения сфер влияния PR, рекламы и журналистики, начинающейся с осознания *целей:* у PR — это создание имиджа и управление им, у рекламы — создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар или услугу, у журналистики — отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем. Важно определиться и с объектом: у PR — репутация, в рекламе — товар (услуга), в журналистике — социальная информация. Таким же образом уточняется специфика каждого из перечисленных видов деятельности по другим критериям:

- *функции* (реклама — информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская; журналистика — коммуникативная, информационная, ценностно-ориентирующая, социально-организаторская, психологического регулирования; PR — коммуникативная, информационная, консультационная, прогнозирующая);

- *типовые каналы воздействия* (реклама — СМИ, наружная, сувенирная, почтовая и др. реклама; журналистика — СМИ, бюллетени; PR — СМИ, конференции, брифинги, фестивали и т.п.);

- *постановщик задач, заказчик* (реклама — отдел предприятие, организации, отвечающий за реализацию товара; журналистика — общее! во, общественность, владелец, издатель, учредитель; PR — руководитель предприятия, региона, лидер организации);

- *характер труда и мышления субъектов деятельности* (реклама — производственно-творческий, индивидуально-коллективный; журналистика — индивидуально-коллективный, производственно-творческий; PR);

- *основные методы* (реклама — внушение (убеждение); журналистика — убеждение (внушение); PR — убеждение, внушение); *ключевые профессии* (реклама — менеджер, агент, копирайтер (характер мышления по преимуществу прагматический); журналистика — корреспондент, редактор (характер мышления субъекта деятельности по преимуществу индивидуализированный); PR — специалист по связям со СМИ, специалист по разрешению конфликтов, имиджмейкер (характер мышления по преимуществу нормативный));

- *произведения* (реклама — модульные и рубричные газетно-журнальные объявления, теле- и радиоролики, разработки рекламных кампаний и др.; журналистика — информационные, аналитические, художественно-публицистические публикации; PR — пресс-релизы, информационные письма, доклады, сценарии пресс-конференций, разработки PR-кампаний);

- *аудитория* (реклама — дискретная доставка коммерческой информации массовой аудитории через посредников (СМИ) или через специальные рекламные каналы с ориентацией на целевую группу воздействия; журналистика — систематическое информирование массовой аудитории с ориентацией на «читательское ядро»; PR — систематическое информирование определенной части аудитории — явно выраженная целевая группа воздействия — через посредников: редакции, агентства новостей или в процессе специальных PR-акций).

Это облегчает и классифицирование видов профессиональной деятельности: в PR — информационно-творческая, информационно-коммуникационная, информационно-аналитическая, информационно-управленческая, информационно-социологическая и др.; в рекламе — маркетингово-рекламная, рекламно-управленческая, рекламно-торговая, рекламно-производственная, художественно-творческая, рекламно-информационная, культурно-просветительская, аналитическая, научно-исследовательская,

экспертно-консультационная; в журналистике — авторская, организаторская, редакторская, программирующая, производственно-технологическая.

Завершая разговор о роли рекламы в современном обществе, о ее связи с PR и журналистикой, акцентируем внимание еще на одном моменте: ответственности рекламы, всех участников рекламного процесса перед обществом, ведь мы сегодня потребляем гораздо больше рекламной информации, чем любой другой. Реклама, в отличие от тех же PR (даже если она нацелена на определенного потребителя), охватывает гораздо большую аудиторию, в которой могут оказаться и те, кто по ряду причин болезненно реагирует на любую рекламную коммуникацию — дети, люди с больной психикой.

Видимо, следует, не отказываясь от такого качества рекламы, как ее динамизм, лишать ее агрессивности. И, самое главное, делать рекламу честной, этичной, добросовестной — только тогда она будет способствовать объединению нашего общества, его продвижению на пути демократизации.

Семинар по теме «Реклама, журналистика и паблик рилейшнз»

Вопросы для обсуждения:

- Что такое PR?
- Цели и задачи журналистики.
- Реклама как механизм общественных связей и отношений.

Литература:

1. Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? – М., 1990.
2. Дейян А. Реклама. – М., 1993.
3. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. – СПб.,1995.
4. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М., 1996.

5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М., 1998.
6. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.,1995.
7. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж: Кварта, 2001.
8. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе.- Воронеж: Кварта, 2002.-144с.

Тема 4. Рекламоносители: модификации возможностей.

Методические материалы.

Все разнообразие форм социальной коммуникации возникало в ходе эволюции человеческой цивилизации для осуществления двух фундаментальных функций: сохранение устойчивости социального организма и формулировка целей его развития. Именно формы социальной коммуникации транслировали из поколения в поколение веками наработанные нормы и правила общежития. Технологические и социальные революции в этом процессе выступали факторами изменений в средствах и способах коммуникации.

Этот процесс, в начале развития человечества ориентированный на воспроизведение моделей поведения и практики прошлого, со временем приобрел черты качественных изменений, когда каждому вновь появляющемуся социальному слою приходилось начинать с чистого листа и основной характеристикой социального процесса стала инновационная деятельность.

В этом контексте рассматривается появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю, когда произошла профессионализация маркетинга; появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю; процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры; возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже

информационного пространства как основы экономической независимости; мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, политической, социальной мобильности масс, ставшая условием обращения к рекламе со стороны потребителя; развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы и по связям с общественностью; транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности как фактор появления интернациональной рекламы.

В ходе этой общественной эволюции возникла система массовых коммуникаций, которая поставляла оперативную информацию о социуме, которая порождалась в сложном дискурсе реальных социо-политических сил, групп, слоев. СМК вместе с другими формами коммуникации искала свою специализацию в генерировании и трансляции общественной информации. Исторически возникшая специализация отражала специфические преимущества разных способов коммуникации, они сопрягались с профессиональным знанием пределов этих преимуществ. Технологические революции обеспечили весь спектр таких средств – от газеты до мультимедиа. Самым динамичным рекламным носителем остается *телевидение*. Оно является наиболее «потребляемым» населением источником информации – время, отводимое просмотру телепрограмм вдвое превышает совокупные аналогичные затраты на радио и газеты. Преимущества размещения рекламного сообщения увеличиваются за счет эмоционального пласта информации; музыкальный ряд увеличивает гамму ассоциаций; ограничения объективного характера связаны с тем, что телепросмотр тесно связан с биологическим циклом времяпроживания потребителя; потребление информации «в режиме реального времени» затрудняет восприятие сложной количественной информации.

Массовость использования телевидения в качестве рекламоносителя объясняется, прежде всего, максимальной включенностью индивида в ежедневный просмотр.

Рекламоносители как коммерческой, так и социальной, и политической рекламы заинтересованы в аудитории, которая максимально включена в процесс потребления информации СМК – ведь это приемник их прагматических обращений.

Телевидение имеет визуальный ряд, который особенно функционален для показа продукта, демонстрации его использования; обладает всеми плюсами эмоционального призыва, создания «образа», впечатления, эмоции. Сочетание изображения, звука, движения, чувственное воздействие во многом объясняет тот быстрый путь, который прошло телевидение в качестве рекламоносителя, оказавшись в числе наиболее используемых рекламодателями. Две особенности лежат в природе этого информационного средства, которые способствуют многократности повтора содержания – сериальность и развлекательность. Однако обилие рекламы на телевидение имеет негативную сторону. Лавина рекламы на ТВ уменьшает силу воздействия отдельного рекламного сообщения. Обилие рекламы побуждает некоторых телезрителей переключаться на другие передачи. Телевидение как рекламоноситель имеет высокую стоимость производства телепродукции. Появилась тенденция к уменьшению продолжительности телероликов рекламы.

Газета имеет преимущества любой печатной продукции, связанные прежде всего с законсервированной на материальном носителе рекламой, что способствует возникновению феномена «вторичного читателя»: материальная субстанция печатного слова в компактной «упаковке» - наилучшая возможность для многократного потребления информации, содержащейся в ней; это весьма ценное качество газеты для рекламодателя – она консервирует рекламу и ее потребление возможно многократно, даже если не мультиплицируется само рекламное сообщение. К преимуществам относится и относительная дешевизна

производства; высокая степень оперативности и возможность осознанного приобретения газеты. Ее физическая компактность увеличивает вероятность контактов и с текстом рекламы, существующем в контексте всего информационного пространства. Само пространственное существование напечатанного слова создает возможности для экспериментов в области дизайна. Материализация информации в напечатанном слове делает этот канал наиболее привлекательным для аналитической информации об услуге, товаре и в особенности для количественной информации.

Для рекламного рынка газета имеет еще неоспоримое преимущество, что она широко представлена не только на общенациональном уровне, но и на региональном, локальном уровнях. Выбор газет более широкого охвата действительности предполагает от потребителя и широты индивидуальных потребностей, а это связано с уровнем образования, статусом, доходом. Такие группы потребителей менее представлены в общей массе населения. Интересы и потребности этих «узких» сегментов удовлетворяются качественными изданиями по «узким» срезам общественно-политической жизни.

В качестве объективных ограничений воздействия газетной рекламы следует указать на кратковременность существования в процессе потребления ее читателем. Следующее ограничение – низкое качество воспроизведения и незначительная аудитория «вторичных читателей». Секрет выживаемости газет заключается в их узнаваемости.

Журнальная реклама в середине XX века пережила существенный кризис, который помог ей найти свою информационную нишу в конце века. В свое время журнальная реклама, основанная на изобразительном ряде, который был вне конкуренции по сравнению с газетой, не выдержала экспансии телевидения. Именно оно стало эксплуатировать этот изобразительный ряд, что называется, с доставкой на дом, за чем последовал резкий «откат» рекламодателей от журнальной индустрии. Массовый характер журнальных изданий стал

естественным ограничителем для размещения рекламы специализированного свойства. Одновременно обозначились пути выхода из кризиса – сделать ставку на специализированный характер обращения, а значит и издания. Журнальная реклама стала финансовой основой специализированных изданий, в рамках которых она превратилась в фотоискусство. Вырезки из журналов претендовали на демонстрацию рекламы, как фотографий, икон.

Долгое время в журнальной рекламе преобладал такой подход к изображению действительности, который «лакировал» жизнь: воспроизводилась явно нереальная жизнь. Доминировала гиперболизация позитивных характеристик того, что преподносилось.

С 1990-х годов в мировом рекламном пространстве наметилась новая тенденция – к документализации, к предельному реализму, стремлению скопировать жизнь. Среди жанров рекламных сообщений стали преобладать – черно-белая фотография, телевизионная съемка стала напоминать визуальный натурализм с его вниманием к обычной жизни. Высокое качество воспроизведения отображаемого, а значит достоверность изображения и престижность, длительность существования составляют преимущества журнальной рекламы. Список ограничений журнальной рекламы включает в себя длительный временной разрыв между покупкой рекламного места и появлением рекламы, а также сужение аудитории при продвижении наиболее «массовидных» товаров и услуг.

Анализируя звучащую рекламу, надо обращаться к огромному наследию культурологического, лингвистического плана.

Радио относится к наиболее массовым источникам информации – с этим связаны и главные преимущества размещения там рекламы. Это сравнительно дешевое производство, если оно обходится только произнесенным словом. Увеличивается стоимость музыкальной «обертки», но и в этом случае производство дешевле телевизионного. Ценовая

политика достаточно демократична. Цена на радиорекламу определяется не только низкой стоимостью самого производства рекламы, но и природными ее особенностями. Степень привлечения внимания аудитории у радио ниже, чем у телевидения. Но сама мимолетность рекламного контакта органично используется в такой схеме размещения рекламы, когда рекламная кампания выстраивается с использованием «пакета» рекламоносителей: сначала реклама идет по «дорогому» телевидению, затем идет более дешевая пресса и затем еще более дешевый носитель – радио. Иногда радиореклама дает ссылки на более подробную информацию в прессе: потребление информации «в режиме реального времени» затрудняет восприятие сложной количественной информации. Радио имеет высокую демографическую избирательность. Преимущества подачи рекламного сообщения на радио увеличиваются за счет эмоциональной окраски информации, с помощью музыкального ряда. Он расширяет гамму ассоциаций.

В 1970-е годы в США стал набирать обороты такой метод донесения рекламы до потребителя, как «прямая почтовая рассылка», или «почтовая реклама». Особенно интенсивно этот способ использовался в политическом маркетинге. Использование метода «прямой почтовой рассылки» требует значительных расходов, но они быстро окупаются.

Прямая почтовая продукция в коммерческой рекламе применяется давно. Она заменила собой коммивояжеров. К преимуществам такой рекламы относится ее «временная» гибкость – о предстоящих скидках можно сообщить буквально накануне. Для эффективности данного вида рекламы необходимо использовать скидки, премии, розыгрыши призов и неординарность отправления. В продвижении товаров массового спроса достаточно популярны розыгрыши призов, лотереи, викторины и другие сходные мероприятия. Обычно в письмо вкладывается купон, либо основанием для предоставления скидок является само письмо или отрывной талон, а то и

вырезанное из газеты объявление. Большую роль играет оформление почтового отправления. Почтовая рассылка близка к понятию директ-маркетинг, где определяющей является стратегия, состоящая в том, что обращение должно побуждать к контакту с продавцом. Реклама предлагает купить товар, а директ-маркетинг побуждает сделать это немедленно.

Наружная реклама – еще один из наиболее массовых каналов распространения рекламы, эффективное средство продвижения потребительских товаров. Вывески, транспаранты, афиши, щиты, панно, световые вывески, табло, экраны со статичным или движущимся изображением стали неотъемлемой частью «городского пейзажа». Стационарность наружной рекламы в определенной степени компенсируется невысокой стоимостью ее изготовления; возможность размещения в местах скоплений больших масс населения делает такую рекламу очень востребованной. Частота повторных контактов для той части населения, которая имеет такую рекламу по своему пути следования, очень высока. Одна из главных проблем уличной рекламы – этическая. Основная функция наружной рекламы – напоминающая, и эффект от нее можно получить лишь на заключительном этапе комплексной кампании. При помощи броской наружной рекламы фирма может успешно заявить о себе, представить ассортимент товаров или услуг (информационная функция). Это средство рекламы должно отличаться минимумом текста и яркостью изображения. Нагрузка на визуальные элементы здесь максимальна.

К наружной рекламе можно отнести и рекламу на транспорте, и рекламу, размещаемую внутри салонов трамваев, троллейбусов, автобусов, поездов и даже самолетов. В последнее время активно развивается метрореклама. Реклама такого рода возникает тогда, когда ощущается нехватка региональных усилий по продвижению товара – это пространственное решение вопроса. В последнее время в метро реклама еще и звучит: местное радио сопровождает пассажиров и на эскалаторе. Возникает проблема «загрязнения» звукового

пространства, окружающего человека, связанная с опасностями перегрузки этого пространства.

Интернет- реклама – это реальный рекламоноситель. Она становится составной частью маркетинговых усилий предприятий всего спектра социальной действительности. Темпы роста этой части рекламного рынка очень высоки. Рынок Интернет-рекламы развивается неравномерно и это приведет к реструктуризации внутри Интернета. Интернет дает возможность предельно адресно строить маркетинговую тактику. Выход компании в Интернет с помощью своего сайта является вариантом рекламы фирмы. Однако собственный сайт может и навредить – способов много: публикация неверной или устаревшей информации, игнорирование обращений с сайта или некорректная работа с ними, запутанная навигация и несоответствующее имиджу компании оформление. Сайт должен быть полностью работоспособным, быстро загружаться. Легко находиться на поисковых серверах, на него должно стоять много ссылок на тематических ресурсах.

Семинар по теме «Рекламоносители: модификации возможностей».

Вопросы для обсуждения:

- Характеристика системы СМК как основного рекламоносителя.
- Телевидение – факторы обращения рекламодателей и барьеры.
- «Сильные» и «слабые» стороны рекламы на газетной полосе.
- Журналы – поиск себя и рекламодателя.
- Интегрированные маркетинговые коммуникации – стратегии обращения.

Литература:

1. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж: Кварта, 2001.
2. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе.- Воронеж: Кварта, 2002.-144с.

3. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. –М.: «Камерон», 2005.
4. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. – М., издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007.

Тема 5: Особенности современной пресс – рекламы.

Методические материалы.

Социологические исследования пресс-рекламы показывают, что насыщение рекламой газет, журналов, теле- и радиоканалов идет к своему пределу. Сказываются правовые, экономические и психологические факторы.

Психологическое неприятие объясняется рядом причин:

- российская реклама не является частью жизни обывателя, поэтому вызывает своеобразный протест;

- рекламисты создают свои произведения по западным образцам, не учитывается национальный менталитет;

- много объявлений не рассчитанных на индивидуального потребителя – «валютной» рекламы, «партнерской» рекламы;

- отсутствие профессионализма тех, кто готовит рекламу к передаче через СМИ;

- пресса изобилует недобросовестной, недостойной, лживой рекламой, что вредит репутации СМИ и рекламы в целом.

Функции прессы в социальной презентации новых социальных интересов.

Не случайно, что именно исторически более «молодые» структуры, такие исторические выразители нарождающегося класса буржуазии, как провозвестники будущих партий и движений, а также структуры по осуществлению зачатков маркетинга в сфере материального производства явились родоначальниками собственно прессы, газет.

Первые европейские газеты, олицетворявшие собой исторически; новые функции, связанные с маркетинговыми запросами материального производства и с претензиями новых

собственников на выработку социальной программы действий для всего социума, были или чисто рекламными листками, или прокламациями, сначала эпизодически; появляющимися произведениями оппозиционных политических сил, затем становящимися все более регулярными.

Однако нужны были информационные каналы для удовлетворения чисто справочных нужд населения и для обслуживания потребностей рынка, который становился более интернациональным. Чисто рекламные или со значительными вкраплениями рекламы тексты занимали на газетных полосах все более весомое место.

Чтобы массовая аудитория потребляла информацию новых социальных субъектов, она должна была находить пищу для удовлетворения своих более «древних» потребностей. К таковым, безусловно, относится и искусство в разных своих формах, в игровых способах моделирования мира, поскольку игра, творчество, соучастие в развлечениях относится к способам установления рационально-психологического баланса, которые во многом конституируют человеческий социум.

Итак, газеты появились как чисто техническая возможность мультиплицировать специальную информацию для обслуживания нужд развивающегося рынка, для чисто информационного обслуживания все более усложняющейся, в том числе и чисто пространственно, структуры общества, для обслуживания нужд централизованной власти в ее противоборстве с социальными интересами двух наиболее мощных групп собственников — собственников средств производства и собственников рабочих рук — трудового люда.

С тех пор информационные средства, обслуживающие новые индустриальные веяния в промышленности и политическую обстановку, способствующую таким изменениям, стали развиваться параллельно этим кардинальным трансформациям общества.

При этом функциональная связь между процессами индустриализации и развития массовых коммуникаций (первая

стимулирует и материально обеспечивает последние, СМК же способствует росту темпов индустриализации) характеризуется тем, что каждая ступень в развитии СМК создает предпосылки для их дальнейшего развития. Итак, государство как собственник средств управления и новые социальные субъекты в лице собственников природных ресурсов, товарной массы, трудовых ресурсов, технологий, эстетической информации, общественного мнения, массовых информационных каналов должны были в ходе социальной дискуссии решать вопрос о стратегии и тактике социального развития. Не исчезли из арсенала современного общества такие способы решения социальных проблем, как войны, революции, дипломатические способы передела мира и т. д., но пресса реально стала в ряд тех форм общественной дискуссии, которые определяют на сегодня лицо демократического государства.

Семинар по теме «Особенности современной пресс – рекламы»

Вопросы для обсуждения:

- История прессы в России и зарубежом.
- Особенности пресс-рекламы.
- Газеты и журналы как выработка форм презентации целей рекламы.

Литература:

1. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. – М., 2000.
2. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М.: .: Юрайт, 1997. – 208 с.
3. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж, 2001.
4. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. – М.,1996.

Тема 6. Корпоративная и массовая коммуникация в современном обществе.

Методические материалы.

Социологические факторы возникновения массовой коммуникации

Взглянем на исторический путь эволюции человечества с точки зрения возникновения массовой коммуникации, именно массовая коммуникация стала к новейшему времени основным рекламоносителем. Условием выживания человеческой организации на ранних стадиях ее развития была необходимость оперирования внегенетической, новой, оперативной информацией. Соответственно, появилась потребность в своеобразном коде, который обобщал, генерализировал, символизировал, замещал собой деятельность, чтобы транслировать это обобщение как в пространстве — для сегодняшней совокупности членов рода, так и во времени — для передачи накопленного знания следующим поколениям.

Стала возможной коммуникация с помощью вербальных средств. Это была первая революция в сфере коммуникации. По словам американского социолога Г. Лассвелла, возник механизм, с помощью которого существуют и развиваются человеческие отношения; распространяются в пространстве и сохраняются во времени все символы сознания; механизм, с помощью которого осуществляются следующие функции:

- ориентация в окружающей среде;
- корреляция реакций различных частей общества на стимулы окружающей среды;
- передача социального наследия от одного поколения к другому.

Из поколения в поколение, из уст в уста передавались мифы, сказки, табу, регламентирующие поведение, т. е. та совокупность внегенетической информации или культуры, накопленной человечеством в ходе своего развития, которая была нужна ему, *чтобы обеспечить стабильность*

человеческого образования как такового и задавать ему входе этого развития координаты движения.

Для этого нужна была специфическая *социальная роль*, которой отводилась важная функция — определять, что нужно делать, чтобы остаться сообществу в целости и сохранности, что можно делать и чего делать нельзя**.** На первом этапе социальной жизни человечества происходило дублирование прошлой практики — по сути дела, это было развитие, опрокинутое в прошлое. Чем в большей степени настоящее повторяло прошлое, тем более обоснованным оно считалось...

Все это было содержанием тех человеческих коммуникационным сетей, которая прикрепляла каждую отдельную особь к роду и племени. Именно эти запретительно-разрешительные матрицы транслировались всеми способами народного творчества, всеми средствами создававшейся визуальной культуры (орнамент в одежде, в гончарных изделиях, раскраска лица и тела и т. п.).

И в той мере, в какой род воспринимал настоятельность социальных координат поведения, а помогали ему в этом осознаваемый сообществом *сила* как таковая и сила *знания,* возникало понимание совокупности и того, и другого, как самоценности. Отсюда ореол святости, харизмы, поклонения и обожествления.

Можно сказать, что такое соотношение сил определило характер: довольно большого этапа человеческой истории, когда подчинения управляемых было полным: мы говорим в таких случаях об эпохе родово-общинного строя, рабовладельческого и феодального. А наш язык содержит в себе слова для обозначения такого характера власти — «абсолютизм», «авторитарная власть», «тоталитарная власть».

Ситуация, когда Вожак осуществлял свою власть «контактно», была тупиковой. Придать ей новое качество — сделать дистанционной — можно было только одним способом: когда в качестве нового цементирующего основания для «управляемых» стала функционировать на постоянной основе

обозначенная уже нами информация о том, что *можно,* нужно и чего нельзя делать. Эта новая информация, назовем ее вслед за множеством исследователей структурной, постоянно воспроизводилась в роде-племени: традиции, нормы, ценности, транслируемые самим сообществом, становились добровольно разделяемыми и принимаемыми всеми членами сообщества без исключения. Их выполнение обеспечивал цемент не менее крепкий, чем требования собственно власти, — родовое монолитное мнение, власть «других», власть окружения... Метаморфозы, которые произошли с этим явлением за многие сотни лет и приведшие в итоге к феномену общественного мнения, грандиозны, но начало всех начал находится именно здесь.

Итак, в ходе развития сообщества функции управления трансформировались: к призывам типа «делай так, потому что я так хочу — сильный и ужасный» присоединились обоснования с помощью знания «делай так, потому что это полезно, правильно» и обоснования с помощью норм, идеалов и ценностей «делай так, потому что это ценно, важно, одобрено богом и властью». Профессионализация этих призывов оттачивалась в возникающих социальных институтах — семье, религии, искусстве, праве, науке.

Усложнение структуры производства социальной информации.

Действительно, разделение труда коснулось и области воспроизведения структурной информации. Начинается развитие тех социальных институтов, которые такую информацию создавали — информацию, которая способствовала поддержанию устойчивости социального организма и задавала (обосновывала) цели его развития.

Какие средства использовало человечество для трансляции этой информации? Буквально — с помощью чего эти процессы осуществлялись?

Поначалу достаточно было *возможностей человеческого голоса,* чтобы передавать информацию.

Следующий этап — использование для усиления человеческого голоса дистанционного способа передачи информации: гонец, передающий известия из уст в уста, или барабанный бой, говорящий об опасности, или веревка с узелками, переданная посланцем, или сигнальный костер, предупреждающий о приближении врага. Отсюда и до технических усилителей было уж недалеко, равно как и до следующего этапа в развитии цивилизации — материализации языка — появления письменности, а затем печати.

В этом процессе увеличивались способы мультиплицирования информации для дистанционно разрозненных общностей и групп, *увеличивалась значимость и роль этих общностей, как разделяющих ценности, генерируемые авторитарной властью.*

В той мере, в какой продуцирование информации становилось функцией отдельных социальных структур (религия, искусство, философия, наука, развивающееся производство, юриспруденция, этика), *информация становилась многообразной, многозначной, самодостаточной, иногда противоречащей той, которая исходила из центра, из властных структур.*

Подрывалась монополия на создание ценностной картины мира, точнее сказать, расширялось число участников создания ценностной картины мира. Уже вместе с властью такие социальные институты, как искусство, религия, народная культура участвовали в создании механизмов, обеспечивающих устойчивость общества и задающих цели социального развития.

При неразвитости общей, соединяющей страны информационной инфраструктуры, роль искусства, науки, религии была значительной: переписка европейских деятелей науки; представления бродячих актеров, передвижных театров и цирков-шапито, перемещения армейских подразделений, путешествия паломников и служителей церкви от одного монастыря до другого. Такая ситуация создавала общее гуманитарное пространство, порождавшее идеи международного права, нашедшие свое законодательное

воплощение только уже в нашем веке. Следует подчеркнуть *синкретичностъ* функций таких достаточно автономных систем производства информации: каждый из этих институтов длительное время осуществлял передачу совокупной информации, трансляцию всей системы — знаний, норм и ценностей что помимо всего прочего, придавало определенный запас прочности системе взаимоотношений в обществе.

Разделение труда в структуре производства социальной информации.

В ходе исторической эволюции таких форм общественного сознания, как религия, искусство, наука, как и в самой властной структуре, происходило размежевание функций по *продуцированию* идей и их *трансляции.* Каждая из этих структур в процессе развития имела две; свои ипостаси: производство информации и системы передачи ее, мультипликации. Так, религия (церковь) может служить примером такого «разделения труда». Религия представляла собой симбиоз иерархов церкви как хранителей, толкователей, авторов религиозных текстов и деятельности церкви как способа трансляции этих текстов, т. е. церковь была ни чем иным, как средством, с помощью которого *ежедневно* воспроизводились определенные тексты, *освященные тем* фактом, что они были незыблемы, неизменны, являли собой плод скорее нечеловеческого разума, в крайнем случае, разума высших церковных иерархов.

Но даже церковь с развитием урбанизации стала нуждаться в новых способах трансляции своей информации. Власть также нуждалась в специальных способах трансляции: гонцы и глашатаи обеспечивали передачу информации сверху, по иерархической вертикали. Как только власть стала нуждаться в массовой поддержке своего существования, стала возникать потребность в обратной связи с населением.

В полной мере потребности новых самостоятельных социальных институтов и новых социальных субъектов — осознающих себя как таковых социальных групп, слоев, классов

— проявили себя уже после буржуазных революций конца XVIIв.

Отмеченные нами исторически новые социальные интересы нуждались в новых каналах трансляции их обществу. Они были лишь в той части социальными, в какой удавалось сделать их *публичными, презентованными обществу.* Неэкстремальной формой такой презентации стала нарождающаяся пресса...

Материальное производство породило профессиональную деятельность по защите своих интересов — партийную деятельность, в рамках которой оттачивалась идеология участников этого производства. Реальным каналом по актуализации продуктов этой деятельности стала нарождающаяся пресса.

Новые информационные каналы как симбиоз форм и функций массовой коммуникации, «паблик рилейшнз» и рекламы.

То место, которое стали занимать реклама и PR в современных средствах массовой коммуникации, объясняется эволюцией, которая произошла с первыми газетами. Возникшие первоначально как средство передачи информации газеты, репрезентирующие деятельность новых социальных субъектов, со временем превратились в систему производства собственной социальной информации и стали на равных участвовать в процессе производства информации для решения задач по обеспечению устойчивости социального организма и по выработке целей для его развития. Для самостоятельного существования эти структуры нуждались в экономической самостоятельности. Они стали продавать обществу свой продукт, а также возможность разместить информацию *корпоративных* институтов.

Исторически в процессе развития социального организма проявились интересы отдельных социальных групп, оформившихся как корпоративные образования. Эти структуры имели цели, решение которых полностью зависело от массы

людей в рамках национальных границ в целом: от их поведения, от их отношения к этим группам.

Это объективное противоречие снималось тем фактом, что все корпоративные структуры стремились быть представленными в массовых информационных каналах. Последние, оформляясь как самостоятельный социальный институт по производству информации, ставили своей задачей максимальный выход на массы, как на свою аудиторию, а значит, они ставили информационные потребности масс во главу угла. Производство массовой информации было обречено на создание такого продукта, который бы нашел мастного потребителя — это фундаментальное (хотя и не без исключении) условие рыночного механизма отношений между производителем и потребителем.

Производство такого продукта стало главной функцией возникшей к тому времени системы массовой коммуникации.

Именно с учетом этого обстоятельства видоизменилась сама реклама. Раньше она представляла собой не более чем усиление возможностей человеческого голоса для *информирования* потребителя о продукте. Сейчас реклама приобрела самое главное свое качество - это не реклама о продукте в буквальном смысле ною слова, это реклама человеческих потребностей, которые могут быть, удовлетворены с помощью этого продукта.

Но здесь пресса сделала свой выбор — в этом корень ее сегодняшнею существования: она поставила и рекламу, и тексты PR«на место». Действительно, владельцы средств массовой информации должны были объективно дистанцироваться от узких социальных интересов и предложить рынку информационный продукт, удовлетворяющий запросы большинства.

Эволюция, произошедшая с прессой, конечно, должна быть дополнена следующими обстоятельствами: она должна быть рассмотрена в политической парадигме (СМК как «четвертая власть»); в экономической — продукт существует в рыночном пространстве, где спрос порождает предложение; в социальной

— общество к этому времени стало характеризоваться модернизационными тенденциями, для которых характерен *выбор* из альтернатив социальной практики; саморефлексия общества по поводу механизмов по обеспечению устойчивости социального организма и по выработке целей для его развития; ценность инновационной информации, как часть оперативной информации; ценность таких демократических принципов, как свобода слова, свобода на информацию и т. д.

Реклама стала частью информационных потоков в обществе, решая свои утилитарные задачи, опираясь при этом на более широкие социальные потребности общества в информации. Формы, в которых она представляла свои функции обществу, модифицировали, иногда воспроизводили способы социальной коммуникации, включая межличностную коммуникацию, искусство, массовую коммуникацию, которые человечество выработало за долгие годы своего существования.

Способы дистанцирования прессы от узких социальных интересов, отмежевания ее от рекламы, PR, политической рекламы можно перечислить в таком порядке:

1) СМК дистанцируются от них законодательно (реклама должна по закону подаваться в прессе как таковая);

2) СМК не отвечает за содержание рекламы;

3) скрытая реклама считается предосудительным способом деятельности — пресса декларирует это на уровне профессиональных кодексов чести;

4) наличие скрытой рекламы увеличивает недоверие аудитории к самому институту СМК и осознается последним как весьма тревожная социальная тенденция, подрывающая основы партнерского существования прессы и аудитории;

5) общественное мнение все теснее увязывает примеры нарушения изложенных выше положений с эрозией демократических принципов.

Сегодня существует два варианта взаимоотношений прессы и «паблик рилейшнз»:

• продукт PR-организаций в информационном контексте СМК является оплаченной формой существования и маркируется как таковая:

• ньюзмейкерство таких организаций, когда событийный повод ПР-организаций попадает на конвейер обработки информации в СМК точно на таких же основаниях, что и сообщения информационных агентств.

Возможности коммуникации в информационном обществе.

Индустриальное общество сменилось постиндустриальным, когда произошли специализация и рост так называемой сферы обслуживании (service industries), начало этой стадии обычно обозначается стремительным смещением производственного сектора к сектору обслуживания.

И этом смысле логично, что четвертая стадия развития цивилизации, о которой стали говорить в последней трети XX в., называемая «информационным обществом», в качестве сущностной характеристики имеет прежде всего такой показатель, как занятость населения в информационных сферах деятельности. Хотя эту новую стадию развития общества называли по-разному. Американский экономист Д.Гэлбрейт говорил о «новом индустриальном обществе», Д. Белл - о «постиндустриальном обществе». Бжезинский назвал формирующийся уклад «технотронным». Футуролог Э. Тоффлер охарактеризовал происходящие перемены как зарождение цивилизации «третьей волны». Наиболее распространенным, однако, стал термин «информационное общество». Деятельность, связанная с созданием новых знаний, «информационного капитала», как обеспечивающего дальнейший рост производительности труда, расширение возможностей сбыта продукции, выполнение управленческих функций, приобретает все возрастающее значение. Производство и распределение товаров все больше становятся зависимыми от эффективной информационной и коммуникационной сетей. Общество пользователей встанет

перед необходимостью создания так называемых «информационных магистралей». А информационная доступность приведет к изменению экономической структуры индустриального и обслуживающего общества в информационное.

Говоря о технических возможностях для новых типов общения в информационном обществе, нужно вспомнить понятие «информационной магистрали» (information high-way). Оно означает техническую инфраструктуру для способных к объединению сетей с каналами обратной связи с целью передачи мультимедийных услуг.

До сих пор это, конечно, еще в значительной степени сфера будущего, так как необходимы крупные инвестиции для того, чтобы использовать весь потенциал мультимедиа. При этом авторы, которые обсуждают эту проблему, рисуя проекты будущего, признают, что до сих пор недооценены социальные и общественные аспекты такого использования: «Понятие "информационное общество" означает, что речь идет о чем-то намного большем, чем просто область экономики и производства.

Обычно рассматривают такие примеры применения мультимедиа.

Индивидуальное ТВ: СМИ по заказу. Телезритель завтрашнего дня будет сам составителем программ и режиссером. При использовании интерактивного ТВ телезритель не просто получает программы, но также может заказывать их (термин «video on demand» — видео по заказу: видеофильмы, компьютерные игры, музыкальные произведения, музыкальные клипы, а также последние известия, сводки погоды, электронные газеты).

Кроме того, пользователь интерактивного ТВ может также влиять на исход художественного фильма, выбирая одну из нескольких сюжетных линий, например «happy end». Интерактивное ТВ позволяет также вмешиваться в ход телевикторин.

Трансакции по ТВ или через компьютер. Становится возможным, не выходя из дому, совершать покупки по ТВ или через компьютер прямо у экрана, просматривать торговые каталоги, получать углубленную информацию об отдельных продуктах, заказывать билеты в бюро путешествий после уточнения категории отеля, программы мероприятий и многого другого.

Наряду с теми удобствами, которые при этом получают клиенты в независимости от времени работы учреждений и очередей, существует реальная опасность, связанная с правом на защиту данных, правами личности. Развитие бытовых потребностей по электронному пути делает возможным сохранение баз данных, по которым можно установить, какие телефонные разговоры ведутся в семьях, получить информацию о покупках, совершенных клиентом, выяснить частные предпочтения в свободное время (кто какие фильмы смотрит? кто какие газеты читает? кто в какие игры играет?). Дискуссии о «стеклянных людях» (выражение Ланге и Барон) подчеркивают необходимость принятия законов о защите потребителя.

Виртуальная реальность. Мультимедиа дают возможность жизни в «виртуальной реальности», или «кибер-пространстве». Здесь люди могут ощущать себя живущими в трехмерном пространстве с максимальным приближением к реальности. С помощью датчиков, которые передают эти данные в компьютер, кибернавт может действовать в кибер-пространстве, вооружившись специальным шлемом, перчатками и даже целым костюмом. Эта разработка впервые появилась в сфере космических исследований и используется, например, в медицине для имитации сложных операций и в авиации при подготовке пилотов, которые отрабатывают маневры на тренажерах. Переживания фантастических событий начинают применяться и в индустрии развлечений.

Имитация искусственных миров может помочь получению опыта использования сложной технологии для применения ее в реальности или предотвращению возможных ошибок конструк-

ции при сооружении или оснащении зданий. Но использование мультимедийных возможностей по-прежнему вызывает много сомнений и споров. Влияние на индивида переживаний в виртуальных мирах еще далеко не достаточно исследовано.

Работа за компьютером и сотрудничество на расстоянии. Обработка данных за компьютером позволяет за более короткий срок силами служащих, находящихся в разных местах, работать с большим количеством документов, иметь в распоряжении больше информации, планировать и представлять более сложные зависимости, чем раньше за письменным столом. самолета содержит все детали, показывает, как они взаимодействуют между собой.

Работа на расстоянии. Для многих видов деятельности не потребуется присутствия человека на рабочем месте. В этом преимущество свободного распоряжения человеком своим временем, например, временный отказ от поездок на работу в часы пик или совмещение интересов работы и семьи.

Медицина на расстоянии. В области медицины системы мультимедиа позволяют поддерживать отношения с другими специалистами, больницами, учреждениями. Больные могут наблюдаться на дому с помощью телесистем, при необходимости из дома может быть дан сигнал тревоги; экспертные системы оказывают помощь при постановке диагноза и т. д. И опять — при этом следует принять во внимание проблему соблюдения врачебной тайны.

Обучение на расстоянии. Обучение и получение образования могут быть разделены во времени и пространстве. Мультимедиа дают возможность индивидуального и заочного обучения в диалоговом режиме или обучения в «виртуальной классной комнате». Пока же обучающих систем мультимедиа не так уж много из-за высокой стоимости их разработки.

Обслуживание в диалоговом режиме: информация по заказу. Такое обслуживание представляет собой краеугольный камень в деле построения глобального информационного общества. Реально это означает доступ к бесконечному количеству информации, хранящейся в компьютерах, банках данных и библиотеках. Однако для этого нужны мультимедийные компьютеры. Таким образом, доступ к этому информационному продукту пока имеет относительно небольшой круг лиц по сравнению с общим числом жителей. Возникает проблема

сегментации общества на «информационно богатых» и «информационно бедных». В качестве выхода предлагается доступ для всех заинтересованных граждан, подобно тому, как библиотеки предназначены для всеобщего пользования.

Взаимодействие массовой и корпоративной коммуникации в информационной структуре будущего

Отметим, что «корпоративные коммуникации» в узком смысле этого словосочетания - равнозначные по сути деятельности структур «паблик рилейшнз» по вертикали, *внутри* корпорации — нас не будут интересовать. Они очень важны для успешной деятельности корпорации, но все же аудитория их ограничена именно рамками «стен» корпорации и уже поэтому не является массовой. Хотя и здесь есть любопытный срез этой деятельности, как способ влиять с помощью этих коммуникаций на более широкое общественное мнение: для создания своего благоприятного имиджа и не в последнюю очередь для увеличения спроса на рабочие места своей фирмы.

Но все же общество в целом (даже при сегментировании его на потребительские группы конкретных товаров и услуг) является пределом мечтаний корпорации. Отсюда важность таких корпоративных мероприятий, как благотворительность, участие в социальных проектах по местонахождению фирмы, организация событийных поводов для информационных каналов. И в том, и в другом, и в третьем случае корпорация работает на массовую аудиторию и культивируемые ею потребности вплетаются в более широкий фон актуализируемых в рамках этих событий интересов людей. Здесь корпоративные коммуникации работают по модели массовых коммуникаций, которые тоже транслируют информационный пакет. Этот пакет зачастую содержит материалы, выходящие за пределы осознанных, целеустремленных потребностей аудитории. Такие материалы потребляются, что способствует расширению самих аудиторных потребностей. Для нас же здесь важно подчеркнуть, что в такой ситуации растет вероятность контакта потребителей с корпоративной информацией, размещаемой в массовых

И что самое главное — в этой модели взаимоотношений выбор источника и позитивное отношение к содержанию находятся в причинно-следственной связи.

Мягко говоря, отношения с материалом в интернете лишены этой функциональной основы, вероятность благоприятного контакта с такой рекламой остается.

Введем еще одну функциональную характеристику системы массовых коммуникаций: актуальность распространяемой ими информации. Ощущение «второй свежести» не сопрягается с самим понятием информации. И даже анализ, комментарий, теоретические статьи на полосах газет требуют максимальной *актуализации* происходящего, иногда с помощью очень неуклюжих способов связать такие материалы с оперативными фактами.

Механизм распространения массовых каналов (или материалов внутри массовых каналов, когда речь идет о радио и телевидении) на сегодня таков, что он обеспечивает равновероятную возможность попасть на глаза массовому потребителю даже заведомо сегментированной продукции. Встает вопрос об интернете, который рассматривают — и иногда правомерно — как средство расширения присутствия в зоне внимания людей именно корпоративной информации.

Здесь необходимо сделать несколько принципиальных оговорок. Когда потребитель *осознанно* ищет в интернете рекламу определенного товара или информацию о фирме, такую продукцию производящую — это модель, имеющая аналог с *рекламой на месте продаж,* где заслуга контакта отнюдь не принадлежит рекламе, а созревшим потребностям клиента, и он далее нуждается в некоторой дополнительной информации о процессе покупки (даже когда он сличает конкурирующие товары) — время, цена, место и т. д.

Представим прямо противоположную ситуацию — потребитель информации находится в сети и обнаруживает рекламу (товара, фирмы, партии), что называется по соседству...

Что работает на *восприятие* этой информации (восприятие на разных уровнях - эмоциональное, рациональное, поведенческое), а что мешает сопоставлять этот процесс с потреблением информации массовых каналов?

Вспомним, что одно из самых мощных оснований выбора источника для потребления, а также отношения к его материалам — это *стандарт продукции* того или иного источника, знакомый потребителю из его предшествующего опыта знакомства с источником (качественный, популярный, элитарный, понятный, занятный, доступный и т. п. — слова из разных лексиконов: профессионального или обыденного, но вполне работающие как обоснование выбора). Синонимом *стандарту тут* вполне может выступать *брэнд.* В прессе замелькали тревожные сигналы, что реклама долго держится на необновляемых сайтах и практически становится *дезинформацией.* Опасность тут отнюдь не в единичных случаях, эти обстоятельства могут повлиять на ориентации потребителя в целом в отношении интернета как источника массовой информации.

Еще один срез в нашем разговоре — *содержание* информации СМК. Известно, что пресса в целом (в том числе электронная) расчитана на «непрофессионалов».

Что касается интереса людей к информационным программам, подчеркнем, что это реальный канал.

Потребитель в поиске рационально-эмоционального баланса

Теперь представим, что наш потребитель — в будущем, компьютер для него уже не экзотика и не добавочное средство информационного обогащения, а средство, с помощью которого он и работает, и покупает, и лечится, и учится... К чему этот потребитель обратит свой взор в поисках своего «социального» и в не меньшей степени рационально-эмоционального баланса, или развлечения? В свое время конвейерное производство в немалой степени способствовало наращиванию новых потребностей индивида в развлекательной сфере. Куда пойдет отдыхать индивид *от* компьютера?

Если вспомнить традиционное членение развлечений на *домашние* и *внедомашние,* не пойдет ли он *из дома!*

И тогда мы получаем новый виток развития корпоративных коммуникаций — он связан с ценностью для индивида самого места проживания.

Исследователи народорасселенческой проблематики, размышляя над феноменом в эволюции человечества, связанным с появлением городов, фиксировали значение разных факторов, в частности, самоценность города для проживающих там как совокупности индивидов, имеющих общие интересы и ценности, существующих в определенной социальной ситуации, в едином коммуникативном поле. Может, именно сюда «пойдет» наш мифический персонаж из будущего? Согласимся, что это самый близкий для него срез социального пространства. Не зря одной из целей PR-воздействия на общественность является создание успешного «паблисити», т. е. распространенного среди общественности положительного мнения о структуре: когда общественность оценивает ее работу как хорошую, мотивы как честные, а их презентацию как заслуживающую доверия. Первая зона создания такого «паблисити» — это общественность, общественное мнение ближайшей социальной локальности, в которой существует структура (фирма, организация), локальности, где проживает эта самая общественность, т. е. просто население в границах данного места проживания, но и место взаимодействия социальных институтов, которые продуцируют в жителях чувство взаимозависимости, кооперации, взаимодействия и общности. Это продуцирование происходит, когда сообщество воздает общие традиции, отмечает общие праздники, гордится любимой спортивной командой или своим театром, памятниками старины.

Огромное значение в этом списке событий имеют и игры. Это уже достаточно проанализированная модель социальных отношений, которая, конечно, будет востребована и даже, очевидно, в большей степени, чем в наш век.

Будучи продолжениями массового отклика на стресс рабочего дня, игры становятся адекватными моделями культуры. Игры — это драматические модели наших психологических переживаний, обеспечивающие возможность избавления от некоторых частных тягот и напряженностей».

Далее Маклюэн говорит: «Игры, как популярные художественные формы, как своего рода «народные искусства», предлагают общедоступные способы непосредственного участия в жизни общества во всей его полноте. А этого не в силах предложить никому никакая отдельная роль или должность. Любая игра, подобно всякому иному средству передачи информации, есть продолжение индивидуума или группы. Игры суть продолжения не наших частных, но наших социальных сущностей, они суть средства связи, сообщения».

Семинар по теме « Корпоративная и массовая коммуникация в современном обществе».

Вопросы для обсуждения:

- Социологические факторы возникновения массовой коммуникации.
- Взаимодействие массовой и корпоративной коммуникации в информационной структуре будущего.
- Новые информационные каналы как симбиоз форм и функций массовой коммуникации, «паблик рилейшнз» и рекламы.

Литература:

1. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: ООО Гелла-Принт, 1996.- 160с.
2. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Учебное пособие. М., 1998.
3. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: Юрайт,1996. – 175 с.
4. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. М.: Сирин, 2001. – 620 с.

5. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М.: Гардарики, 1996. – 270 с.
6. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Гардарики, 2005.

Тема 7. Формы присутствия рекламы в СМК.

Методические материалы.

1. Чистая реклама. Самый «законопослушный» вариант, т.к. подается со всеми атрибутами обозначения. В газете это может быть строчная реклама, занимающая отдельную полосу, над материалом может быть заметка «на правах рекламы». Законодательством многих стран оговаривается такая специальная подача рекламного материала. Это обеспечивает информационные права потребителя – он вправе знать, что это информация, оплаченная заказчиком, что сам информационный канал не несет ответственности за содержание – газеты и журналы специально оговаривают такое положение вещей.
2. Реклама внутри материала. Эта форма характерна для радио и телевидения. Когда реклама вставляется в «мыльные оперы», такое происходит без ущерба для потребляемого материала. После принятия поправки к закону о рекламе запрещается прерывать рекламой радиопостановки и художественные фильмы «без согласия «правообладателей». Единственное ограничение – что вся реклама не может занимать больше 20% эфирного времени. Кинематографисты лучше других знают, что два изобразительных ряда могут восприниматься по-разному в зависимости от своего соседства – рождается не присутствующий ни в одном из этих рядов смысл.
3. Камуфляж рекламы под журналистские материалы. Это могут быть прямые рекламные материалы без опознавательных знаков. Если изначально автор знает о том, какой рекламой будет перебиваться передача, то мы имеем случай «скрытой» рекламы, если автора передачи не поставили

в известность о том, какой ролик будет внедрен, то возникает вопрос: позволительно ли манипулировать текстом, на который распространяются авторские права? Волен ли автор повлиять на структуру своего произведения вкупе с рекламой (убрать ее, переставить)?

4. Скрытая реклама. Заинтересованность рекламодателей попасть со своей рекламой в массовые источники информации велика. Объем рекламы квотируется, в России законодательство в этом смысле ужесточилось. С чистой рекламой у источника информации отношения деловые. Многие газеты специально обозначают, что они не несут никакой ответственности за содержание и за правдивость рекламы. Еще одна возможность маскировать под журналистские материалы – это подавать рекламные сообщения с использованием атрибутики информационных материалов. Иногда реклама подается с пометкой «Последняя новость», рубрицируется как известные всем передачи.

5. Вещный мир в СМК. Визуальное искусство воспроизводит вещный мир, изображает предметы вещного мира, которые самим этим фактом получают значимость. Рекламодатели не упускают такую возможность показать в этом мире именно ту вещь, которую они производят. В 1990 г. Американская киноиндустрия приняла решение не рекламировать табачную продукцию на киноэкранах. Телесериалы не остались в стороне от этих процессов: они воспроизводят действительность, максимально приближенную к ней способом; они собирают огромную аудиторию, по составу заманчивой для рекламодателей; к рекламе в телесериалах относятся более доброжелательно.

6. Проблема контекста. Наше восприятие объекта в пространстве становится в нашем сознании характеристикой самого объекта. И второй закон – два изобразительных ряда могут восприниматься по-разному в зависимости от своего соседства – рождается не присутствующий ни в одном из этих рядов смысл. Агрофирма «Шанс» разместила рекламный щит

возле кладбища. Слоган «Желаем успеха. Оставайтесь с нами»! рождает конфуз. Иногда контекст рождается не только из-за существования разных текстов в одном пространстве, но и в разных плоскостях. Визуальный ряд бывает очень коварным. Создавая единичное рекламное сообщение, надо предусматривать его жизнь в пространстве или во времени: контекст может быть как выигрышным, так и проигрышным.

Таким образом, размещение рекламы не должно быть в ущерб другим информационным пластам. Принцип «не навреди» обеспечивает эффективную коммуникацию со своим потребителем.

Семинар по теме «Формы присутствия рекламы в СМК».

Вопросы для обсуждения:

- Реклама в СМК: формы сосуществования с основной информацией.
- Формы «скрытой» рекламы.
- Реклама под журналистский материал.
- Системный взгляд на рекламное сообщение.
– Роль контекста.

Литература:

1. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Гардарики, 2005.
2. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж: Кварта, 2001.
3. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. М.: «Дашков и К°», 2005.-180 с.

Тема 8. Классификации рекламы.

Методические материалы.

В зависимости от оснований различаются виды рекламы.

1. По целевой аудитории рекламу можно разделить на: потребительскую и бизнес-рекламу.

2. По функциям и целям: товарная и нетоварная (институциональная); коммерческая – некоммерческая.

3. По географическому охвату: местная – региональная – общенациональная – международная.

4. По распространению в СМИ: газетная – журнальная – электронная (теле-, радио-, Интернет-реклама).

5. По характеру информации: информативная – увещевательная – напоминающая.

6. При учете сразу двух критериев «функции и цели», «характер информации» выделяют престижную (формирование образа организации) – рекламу марки (долговременное выделение марочного товара) – рубричную (распространение информации о продаже, услуге или событии) – разъяснительно-пропагандистскую (отстаивание конкретной цели).

7. По стилю выражения: информационную – образную – информационно-образную.

8. По основаниям «заказчик – потребитель – средства – цель рекламы» выделяют:

а) реклама от имени производителей (реклама на индивидуального потребителя, реклама на сферу торговли, реклама паблик рилейшнз, реклама на специалистов, международная реклама); б) реклама от имени розничных и оптовых торговцев; реклама от имени частных лиц; реклама от имени правительства, общественных институтов и групп.

Семинар по теме « Классификации рекламы».

Вопросы для обсуждения:

- Потребительская и бизнес-реклама.
- Коммерческая и некоммерческая реклама.
- Престижная реклама, реклама марки, рубричная реклама, разъяснительно-пропагандистская реклама.
- Образная реклама.

Литература:

1. Песоцкий Е.А. Реклама. М.: «Дашков и К°» 2008. – 368 с.
2. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе.- Воронеж: Кварта, 2003.

Тема 9. Социальная реклама в СМК.

Методические материалы.

Социальная реклама – специфическая деятельность по созданию текстов, формирующих образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия или мнения. Подразумевается, что сверхзадача такого обращения к массам – это участие людей в решении обозначенной проблемы.

Признаки социальной рекламы:

- ярко выраженная идея совершения благовидного и/или неблаговидного поступка;
- направленность социальной рекламы;
- масштаб присутствия в общественном сознании;
- функциональность – социальная реклама, взывая к чувствам и действиям, имеет дело с неявными последствиями;
- регулятором человеческого поведения выступают социальные институты;
- социальная реклама функционирует как произведение искусства, различается природой потребления.

Основное назначение социальной рекламы – пропаганда общезначимых социальных ценностей, финансированием этой рекламы, размещением текстов, управлением приоритетов проблем должно заниматься общество, а не государство.

После Второй мировой войны в США был создан Совет по рекламе. Организация размещает заказы на производство рекламы по проблемам, которые подсказывает общественная организация – Комитет общественной политики, объединяющий юристов, ученых, общественных деятелей. Производство и размещение осуществляется на практически бесплатной благотворительной основе и лишь программы, инициатором

которых выступают правительственные организации, финансируются из госбюджета. Темы, которые рассматривались в социальной рекламе, отражают всю совокупность социальных проблем: наркотики, алкоголь, табакокурение, СПИД, загрязнение окружающей среды, чистота на дорогах, против пьяных водителей и др.

В России в 1993 году был образован Рекламный совет для реализации программ по социальной рекламе, работающий на общественных началах. В законе «О рекламе» ст.18 «Социальная реклама» обязывает СМК давать социальную рекламу бесплатно «в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год, используемого в пределах, установленных для рекламы законодательством РФ о рекламе».

Семинар по теме « Социальная реклама в СМК».

Вопросы для обсуждения:

- Понятие «социальная реклама».
- Функции социальной рекламы.
- Объект рекламирования социальной рекламы.
- Отличие социальной рекламы от других способов борьбы с аномальными явлениями в обществе.

Литература:

1. ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006.
2. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. – М.: Гардарики, 1996.
3. В.В.Тулупов. Реклама в коммуникационном процессе.- Воронеж: Кварта, 2003.
4. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело: Учебник. М.: Тандем, 1997. – 272 с.

Тема10. Фирменный стиль.

Методические материалы.

ФС – это моделирование всей рекламы, отличающейся словесным, композиционно –графическим, цветовым единством, стилем ведения бизнеса и поведения всех сотрудников (корпоративная культура) – от топ - менеджера до рядового сотрудника. Постоянное следование установленным стандартам, правилам и принципам приводит к созданию имиджа (образа) компании, которым возможно и управлять в рамках ПР – деятельности. Создание полноценного фирменного стиля - итог долгосрочной деятельности, но начинать рекламную деятельность следует именно с него: ведь ФС способствует узнаванию фирмы, идентификации ее товаров/услуг, выделению и их предпочтению в конкурентной среде, возможности с меньшими затратами дойти до массового потребителя. Неслучайно понятие ФС сегодня нередко заменяется на «систему фирменной идентификации», «координирование дизайна».

Элементами, константами фирменного стиля являются *товарный знак, слоган, шрифт, цвет, графические символы (сигнатуры и пиктограммы), композиционно – графические модели печатных изданий. Объемно – пространственные построения, гимн, звуковой образ, «корпоративная легенда».*

Среди основных объектов фирменного стиля – деловая документация, упаковка, все средства рекламы (печатная, наружная и др. реклама), сувениры, спецодежда.

Понятие фирменного стиля следует отличать от понятия *фирменного блока*, представляющего собой комбинацию из товарного знака. Фирменных шрифтов и цвета, полного наименования предприятия, его почтовых и банковских реквизитов (часто сюда включают также слоган или краткий перечень товаров и услуг предприятия). Но на основе фирменного блока действительно можно создать фирменный стиль , включающий гораздо большее количество позиций – от

образцов выставочного дизайна до сувенирной продукции. Фирменный блок состоит из ТЗ, полного названия предприятия, реквизитов, различных пояснительных надписей, слогана, декоративных элементов – в фирменный блок может входить только часть перечисленных компонентов.

Товарный знак (ТЗ) – произведение графического дизайна, основной элемент фирменного стиля, регистрируемый в установленном порядке.

Слоганом называют представленную в сжатом, нередко образном виде запоминающуюся фразу, которая выражает коммерческую идею фирмы, суть рекламной концепции – если это главный слоган; суть данного рекламного объявления – если использован один из дополнительных слоганов, выполняюих второстепенные, тактические задачи рекламной кампании.

Фирменный цвет (цвета) играет огромную роль в создании общей картины образа фирмы: ведь много цветная реклама более привлекательна, эмоциональна, лучше запоминается. К тому же правильно организованная цветовая среда создает творческую атмосферу, положительно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека, оптимизируя межличностную коммникацию.

Фирменным шрифтом (комплектом фирменных шрифтов) можно по – своему отобразить образ, характер деятельности фирмы, особенности товара/услуги.

Семинар по теме «Фирменный стиль»:

Вопросы для обсуждения:

- Понятие и роль фирменного стиля.
- Элементы фирменного стиля.
- Товарный знак, его функции и структура.
- Логотип.
- Требования к шрифту для логотипа и слогана.
- Другие элементы фирменного стиля.

Литература:

1. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 2000.
2. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе.- Воронеж: Кварта, 2003.
3. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
4. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999.- 560 с.

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН IV СЕМЕСТРА

НАЗВАНИЕ ТЕМ ЗАНЯТИЙ	ЛЕКЦИИ, Ч. ДО/ЗО	СЕМИНАРЫ, Ч. ДО/ЗО	САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА, Ч. ДО/ЗО
1. Реклама и особенности политической коммуникации в обществе.	2/2	2/1	1/4
2. Роль рекламы в презентации политических сил.	2/2	2/-	1/2
3. Интернациональная реклама.	2/2	2/1	2/4
4. Производство рекламы.	2/1	2/1	1/4
5. Размещение рекламы.	2/2	2/1	1/4
6. Общество и реклама: способы регуляции.	2/1	2/1	1/4
7. Исследования в рекламе.	2/1	2/1	1/4
8. Рекламная деятельность в России.	1/1	1/-	1/2
Всего:	15/12	15/6	10/28

6. Содержание занятий курса

Тема 1. Реклама и особенности политической коммуникации в обществе.

Методические материалы.

В ходе исторического развития общество доросло до понимания того, что стратегия и тактика социального развития должны определяться в режиме диалога всех составляющих социальное взаимодействие сил. Политические партии и движения нуждаются в электорате. Они создают стабильные коммуникационные каналы для общения с массами, активно используют традиционные каналы: радио, печать, телевидение. Политические структуры становятся активными создателями новостей, их носителями. Политическая деятельность становится прозрачной благодаря особенностям функционирования прессы в системе современной демократии. СМИ определяют в качестве «четвертой власти». Растет роль и трех других составов власти: законодательной, исполнительной и судебной. В набор средств по специальным коммуникациям для решения проблем, связанных с политикой, входит политическая реклама.

Контакты политического лидера с прессой бывают двух видов. Первый вид – это контакты, организованные службой «паблик рилейшнз». Речь идет о распространении сделанных этой службой материалов через СМК. Второй может возникнуть при освещении СМК политической проблематики, в фокус которой может попасть политический лидер. Соблюдение принципа предоставления политикам равных стартовых возможностей в отношениях с СМК характерно для общества со здоровой конкуренцией. Однако проблема с аудиовизуальными средствами остается. В случае с печатной продукцией претендент может издать ее столько, сколько позволит финансовая квота, эфир же распространяется по лицензиям. Остаются возможности только кабельного телевидения. Вот

почему в случае с радио- и телеэфиром остается проблема предоставления политическим претендентам регулированных объемов времени и выхода в эфир. В законе РФ «Об основных гарантиях избирательных прав граждан РФ» сказано, что государство гарантирует кандидатам равные условия доступа к СМИ. Что касается частных СМК, то они функционируют как институты бизнеса, ориентированные на прибыль. Американские СМК активно используют теледебаты, которые одновременно используют и участие аудитории.

В какой роли должны выступать СМК в политическом процессе? Должны ли они обеспечивать прямой допуск аудитории к политику или выступать в качестве посредника?

Политическая коммуникация с помощью прессы имеет в качестве заинтересованного в ней субъекта население той страны, в национальных границах которой осуществляется реальная политика. В какой мере этот интерес существует, в чем он выражается, как он учитывается прессой – эти вопросы интересуют специалистов по изучению общественного мнения. Важная проблема и в прогнозировании результатов выборов и использовании их в ходе предвыборной борьбы. Результаты социологических опросов могут жить самостоятельно, их могут использовать заинтересованные силы. Институт Гэллапа распространяет свои результаты по подписке. Самая большая проблема для исследователей общественного мнения заключается в сравнении результатов выборов и предвыборного расклада мнений избирателей, продемонстрированного в опросах накануне.

Проблема возникает, когда политический деятель использует данные социологических опросов, публично на них ссылаясь, если они говорят в его пользу (или опровергает их, если они не в его пользу).

Семинар по теме «Реклама и особенности политической коммуникации в обществе».

Вопросы для обсуждения:

- Особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.
- Объект рекламирования политической рекламы.
- Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
- Место политической рекламы в СМК.
- Степень воздействия политической рекламы на электорат.

Литература:

1. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: ООО Гелла-Принт, 1996.- 160с.
2. Зыбкин А.В., Полукаров В.Н. Параллельный мир: реклама и право. М.: КНОРУС, 2000. – 352 с.
3. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Гардарики, 2005.
4. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.-384 с.
5. Фомичева И.Д. Печать, телевидение, радио в жизни советского человека. М.: Сирин, 1987. – 170 с.

Тема 2. Роль рекламы в презентации политических сил

Методические рекомендации.

Виды политической деятельности. Деятельность политика, осуществляющего определенную социополитическую программу; партийные виды деятельности; деятельность паблик рилейшнз, выстраивание отношений с общественностью, политическая реклама.

Политическая деятельность индивидуального политика предполагает наличие большого штата политических консультантов, имиджмейкеров.

Одной из форм коммуникации политика является пресс-конференции. Осознание необходимости постоянной обратной связи со своим электоратом является чертой менталитета современного политика. Одна из форм такой связи – учет опросов общественного мнения. Это свидетельствует об инструментальном характере использования социологических исследований – их используют для того, чтобы знать, как действовать. Полноценная коммуникация состоит в учете данных опросов для формирования политической программы самого политика.

Разные формы коммуникации требуются для таких периодов: между выборами и предвыборного. Многие политики сравнивая себя со своим соперником действуют по принципу отталкивания. Для рекламы, которая строится по принципу «не голосуй за моего противника, потому что он плохой», существует даже название «негативная реклама». Конкуренты по политической борьбе не упускают случая сделать себе рекламу… на ошибках своего оппонента. Применяются материалы, которые состоят из досье ошибок, противоречий в высказываниях политического конкурента, это приводит отчасти к достижению цели – дискредитации противника. Прессу интересуют случаи, когда данные предварительных опросов общественного мнения не совпадают с реальными результатами выборов.

Создание визуальной рекламы по законам искусства рождает и ее восприятие как произведения искусства, т.е. она менее подвержена разложению на свои дидактические, логические основания. Иногда возникают проблемы с пределами символизации.

Одна из составляющих политической рекламы – слово.

По своей краткости реклама обречена на броские, запоминающиеся словосочетания-лозунги, максимально концентрирующие в словах цель, суть тех политических изменений, которые составляют существо программы политика. Другая составляющая политической рекламы – сам образ

претендента, то, что о нем говорится. Важна работа над имиджем кандидата, который создает реклама. В политике продукт двусоставной: политическую программу развития своей страны избиратели получают «в пакете» с самим исполнителем.

Телевизионная реклама является самой большой расходной статьей в предвыборной борьбе политика. Следует учитывать и уровень коммуникативного воздействия. Результаты коммуникации, если ее целью является формирование какого-либо поведения, тесно связано с ценностным полем общающихся. В политических коммуникациях в большей степени удается усилить уже существующее предрасположение к чему-либо, чем сформировать иное. В ходе изменения этого предрасположения личность обращается к внешним информационным каналам, но и это обращение и отбор каналов также зависят от изначальной ее ориентации. Для более эффективного существования рекламы в политической коммуникации необходимо сделать ее притягательной для всех субъектов массового социального поля, востребуемой политически активным электоратом, необходимо понимать ограниченность ее воздействия.

Политическая реклама – это форма идентификации персоналий, она попадает под юрисдикцию законов, связанных с защитой чести и достоинства личности, о клевете и т.д. Деятельность по политическому рекламированию регулируется законами о партиях и политических организациях и о массовой информации (см.Законы «О средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов госвласти в государственных СМИ» и т.д.).

Семинар по теме «Роль рекламы в презентации политических сил».

Вопросы для обсуждения:

- Место рекламы среди различных видов политических способов общения с массами.

- Методы политического позиционирования.
- Три «кита» политической рекламы.
- Проблема законодательства в области политической рекламы: свобода слова и политическая коммуникация.

Литература:

1. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: ООО Гелла-Принт, 1996.- 160с.
2. Зыбкин А.В., Полукаров В.Н. Параллельный мир: реклама и право. М.: КНОРУС, 2000. – 352 с.
3. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Гардарики, 2005.
4. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.-384 с.
5. Фомичева И.Д. Печать, телевидение, радио в жизни советского человека. М.: Сирин, 1987. – 170 с.

Тема 3. Интернациональная реклама.

Методические материалы.

Необходимость говорить об интернационализации рынков возникла исторически. Отдельные промышленные организации стали выходить на международный рынок и эти процессы приобрели необратимый характер. Мировое сообщество перешло в состояние глобализации. Глобализация – это процесс сочленения различных компонентов человечества в ходе его эволюции в противоположность процессу дифференциации человечества; процесс нарастающей взаимосвязанности человечества. Глобализация породила и социальные проблемы. Принципы рынка вступают в противоречие с принципами демократии. Рыночная экономика ценит людей с высоким уровнем квалификации и образования. Для рыночной экономики существуют только потребители. Развивается маркетинг по продвижению товаров, производимых ТНК. В

деятельности сетевых рекламных агентств заложен потенциал роста бизнеса в международном масштабе. Процесс всемирной глобализации подталкивает нас к тому, чтобы вести глобальные кампании для брендов всемирного характера. Различные социальные сегменты населения в каждой из стран достаточно схожи. Поэтому и возникает возможность продвигать один бренд, в одной упаковке, с одной идеей, которая охватывает широкий круг населения. Россия по многим параметрам уже находится в процессе глобализации. Участие иностранных рекламодателей в СМИ весьма весомо. Социо-психологический фон рекламы неблагоприятен. Она раздражает, спокойно не воспринимается нигде.

Массовое сознание склонно преувеличивать качество товаров только по одному факту – факту производства в другой стране. Следует учитывать не только товары с маркировкой страны, но и случаи, когда реклама товара не упоминая страну достаточно многослойно репрезентирует товар. Следует учитывать ценности страны. Следует разграничить рекламу зарубежного продукта с разной степенью адаптации к новой аудитории на рекламу, произведенную российскими агентствами, и на рекламу, произведенную не у нас, а лишь переведенную, сдублированную, озвученную по-русски.

Существует проблема перевода собственных имен. Собственные имена, переходя границы национального словоупотребления, становятся предметом для насмешек. Когда «Кока-Кола» осваивала китайский рынок, для китайцев название означало «кобыла, нашпигованная воском». Известный в Европе предприниматель Ф.Пурдье хотел выйти на испанский рынок с девизом «Только настоящий мужчина может приготовить цыпленка с нежным вкусом». Плохой перевод на испанский изменил стиль всей рекламной кампании. На улицах висели цветные фотографии бизнесмена с цыпленком в руке и слоганом: «Только настоящий мужчина может разогреть цыпочку». Один раз вызвав отрицательные эмоции, такая реклама мультиплицирует их каждым своим появлением. У

изобразительного ряда остаются те же проблемы, что и у ряда словесного.

Существует тесная связка доверия к рекламе и доверия к самим СМК.

Существование «зарубежной», «импортной» рекламы в информационном пространстве «другой» страны – общемировая проблема. Рынок носит все черты интернационального, а реклама лишь его информационная оболочка.

Таким образом, развитие интернациональной рекламы тесно связано с процессами экономического характера и с процессами межкультурной интеграции. Рынок, перешагивающий национальные границы, требует своего информационного обеспечения. Тут возникают свои проблемы – неготовность массового сознания населения стран к быстрой адаптации, традиции культуры и языка. Осознание этих проблем становится требованием к профессионализму специалистов, занятых налаживанием этих связей в мировом социальном пространстве

Семинар по теме «Интернациональная реклама».

Вопросы для обсуждения:

- Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные ценности.
- Реклама в международном рыночном пространстве.
- Реклама и образ «другой» страны.
-Профессиональные требования к адаптации интернациональной рекламы.

Литература:

1. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. М.: Сирин, 2001. – 620 с.
2. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело: Учебник. М.: Тандем, 1997. – 272 с.

3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 336 с.
4. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама. Теория и практика. СПб.: Питер, 1999.-560 с.

Тема 4. Производство рекламы.

Методические материалы.

Порождение идеи при создании рекламного текста важен не в меньшей степени, чем этап оформления идеи в словесную форму. В процессе созидания рекламы идея и ее облечение – сфера разных специалистов. Решение о чем будет реклама, требует основательной подготовки, которая может состоять в систематичном знакомстве с аналогичными образцами продукции, анализа периодики, проведения контент-анализа. Главное при создании текста – определение идеи, смысла рекламного обращения. Творец идеи и исследователь идут навстречу друг другу – один ее создает, другой ищет ее в массиве текстов. Иногда экономнее начать именно с исследования. Замеры реакций аудитории указывают на различие в мотивации каждой конкретной аудитории.

Облечь идею в слова, звуки, изображение – не менее важная задача. Известный культуролог и социолог А.Моль оперировал понятиями «отделки» или «упаковки» содержания, под которым надо понимать рекламную идею. Основная характеристика рекламного текста связана с основной функцией рекламы: быть увещеванием. Увещевать означает уговаривать, склонять к чему-либо, убеждая, советуя, стараясь образумить. Аристотель сформулировал три основных принципа словесного воздействия: доверие к источнику, эмоциональный призыв, логическое обоснование. Ввел в набор требований к воздействующему тексту общие ценности, разделяемые как посланником, так и адресатом.

В середине XX века была обобщена практика многолетней деятельности массовых источников информации и рекламы, в

теоретические определения процесса воздействия текста на человека была введена тема определяющего значения для результата воздействия самой воспринимающей личности. Главной составляющей при этом считалась манипуляция с мотивациями адресатов, с их ценностным полем.

К. Бремон указывает на логику повествовательных возможностей текста, описывает функции текста как фазы ожидаемых действий:

- функция, которая открывает возможность действия в форме определенного поступка;

- функция, которая реализует эту возможность в форме поступка;

- функция, которая завершает действие в форме достигнутого результата.

Таким образом, слова могут многое прибавить к изображению, они могут содержать оценки или непосредственный призыв к нужному поведению, но и само изображение может быть оценочным. Деление всех рекламных материалов на фактографические, комментированные, абстрактно-логические, материалы с образным преломлением действительности – становится жанровым подходом к ним. Другая сторона – характер самого изображения действительности. Теория жанров располагает большим количеством типологий и классификаций текстов.

Анализ поведения потребителей показал, что «движущими силами» потребительского поведения являются мотивы. Модели потребительского стиля: покупатели качества товара; стоимости товара; лояльность к старому; триумф нового. Г.А.Мюррей предложил концепцию структуры мотивационного поля личности. Наиболее известной является теория потребностей А.Маслоу. Предполагается, что если в тексте рекламного сообщения содержится апелляция к этим потребностям, он отвечает требованиям увещевания и приведет к успеху.

Технология изготовления текстов при имеющейся идее стоит на трех китах: надо составить текст сообщения,

доступного данной категории публики; надо заинтересовать публику данным сообщением независимо от решения предыдущей задачи; обеспечить максимальное сохранение сообщения в памяти аудитории.

Р.Флеш разработал понятие «понятности текста». Понятность связана с ожидаемой средним слушателем длиной слов и фраз. Большая длина слов обычно компенсируется краткостью фраз и наоборот.

Следующая характеристика текста – баланс между избыточностью и оригинальностью текста. А.Моль обращает внимание на эстетические факторы: ритм, рифмованность фраз, наличие контрапункта. При анализе рекламного текста желательно участие психолингвиста, специалистов в области семиотики, лексики. Отбор слов должен быть осуществлен и с точки зрения «неблагозвучия». Особое внимание психологов приковано к использованию визуального ряда в рекламе. Использование цвета, вида шрифта, размера букв и др. оказывает сильное воздействие на эмоции потребителей. Оформление рекламной идеи требует специальных знаний в разных областях человеческой культуры.

Семинар по теме «Интернациональная реклама».

Вопросы для обсуждения:

- Порождение идеи рекламного сообщения.
- Место социологических исследований в процессе порождения идеи рекламного сообщения.
- Проблемы создания текста рекламного сообщения.
- Этапы разработки рекламной кампании: определение идеи и выработка словесного обрамления.
- Сообщение вербальной и визуальной информации в телевизионном рекламном сообщении.

Литература:

1. Моль А. Социодинамика культуры / Пер. с франц. М., 1973.

2. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 2000.
3. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М.: Гардарики, 1996. – 270 с.
4. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Гардарики, 2005. – 260 с.

Тема 5. Размещение рекламы

Методические материалы.

Выбор рекламоносителя зависит от традиции размещения рекламы в разных информационных источниках; особенностей национальной информационной инфраструктуры; «природных» характеристик средств размещения рекламы; задач рекламодателя; размера бюджета; характеристик процесса существования товара на рынке; характеристик процесса принятия решения индивидом при покупке товара; характеристик самого товара.

Рекламные агентства предлагают огромный выбор услуг. Рекламное агентство представляет собой независимую организацию людей творческих профессий и деловых людей, специализирующуюся на подготовке планов рекламной деятельности, рекламы и прочих материалов.

Планирование и претворение в жизнь успешных рекламных кампаний требует людей, обладающих специальными знаниями и умениями, хорошо осведомленных обо всех сторонах маркетинга и поведения потребителей. Они должны быть восприимчивыми к другим людям и коммуникациям, знать средства рекламы и рынки, являться опытными текстовиками, художниками, телевизионными продюсерами, исследователями, администраторами. Рекламное агентство обеспечивает среду, в которой специалисты разного профиля получают возможность взаимодействовать друг с

другом и соединять свои таланты в деле создания эффективной рекламы для индивидуальных клиентов.

Рекламное агентство должно демонстрировать набор услуг, считающихся стандартными для такого рода деятельности, обеспеченных опытным штатом сотрудников, что оно действует в рамках «Кодекса этики», входящего в стандарты Ассоциации (АААА).

Набор услуг агентств «полного цикла»:

- изучение продукта;
- анализ рынка;
- определение факторов распространения;
- знание средств массовой коммуникации;
- составление плана деятельности по заказу клиента;
- осуществление плана;
- кооперация с торговлей.

Выбор рекламоносителя – проблемы медиаметрии. В структуре рекламных агентств существует отдел медиапланирования. Он занимается определением эффективных средств размещения рекламы при минимальных затратах. Стратегия выбора реламоносителя завершается выбором конкретного средства и определяется аудитория. В 2001 году в России был создан Медиакомитет для исследования телеаудитории. Главная задача Медиакомитета – формирование открытой и независимой системы проведения измерений телевизионной аудитории. Комитет предназначен также для проведения аудита существующих измерений аудитории и определения рейтинг-листов. В 2003 году Медиакомитет объявил тендер на осуществление в стране медиаизмерений, выигравшая этот тендер структура будет считаться наиболее объективной в этой деятельности.

Следует остановиться и на проблеме выборки. Типологическая выборка, репрезентативная выборка (вероятностные, случайные).

Принцип размещения рекламного сообщения во времени предполагает последовательность, с которой аудитория будет

иметь возможность пересечься с рекламным объявлением в СМИ.

Составление медиаплана предполагает решение нескольких задач и позволяет ответить на следующие вопросы:

1. Сколько человек охватывается рекламой – от этого зависит выбор конкретного рекламоносителя, которые и отличаются друг от друга размерами своей аудитории;
2. Каких людей охватывает реклама – от этого зависит выбор рекламоносителя, которые отличаются друг от друга качеством своей аудитории;
3. В какие часы и сколько раз в день люди оказываются у радио- и телеприемников;
4. Сколько будет стоить реклама.

Постановка задачи клиентом по повышению запоминаемости его рекламы может стать серьезной задачей для медиапланировщика.

Семинар по теме «Размещение рекламы»

Вопросы для обсуждения:

- Выбор канала размещения рекламы.
- Рекламная политика СМК, рейтинги радио- и телепередач.
- Принципы планирования рекламной кампании.
- Реклама во времени и в пространстве.
- Источники информации для медиапланирования.

Литература:

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, 1997.
2. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Учебное пособие. М., 1998.- 84 с.
3. Музыкант В.Л. Реклама и ПР- технологии. М.: «Арманда – Пресс», 2001. – 688 с.
4. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 2000.
5. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Гардарики, 2005. – 260 с.

6. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технология рекламы. М.: «Дашков и К°»,2006. – 230 с.

Тема 6. Общество и реклама: способы регуляции.

Методические материалы.

Закон, профессиональные кодексы и «неписанные» законы человеческого общежития – основные способы регуляции. Необходимость регулирования рекламной деятельности понималась как возможность обеспечить исходные условия для добросовестной конкуренции. Впоследствии к этому добавилась необходимость защиты потребителей. В ряде стран действуют законы о рекламе. В последнее время мировое сообщество проявляет интерес и к способам ее саморегулирования, впервые осознанным в США в нач. XX века. В американских городах создавались местные клубы, затем Американская рекламная федерация (AAF), Американская ассоциация рекламных агентств (AAAA), Ассоциация национальных рекламодателей объединились в централизованную организацию для регулирования рекламной деятельности, рассмотрение жалоб – Национальный совет по наблюдению за рекламной деятельностью. Совет совместно с Федеральной торговой комиссией помогает разрабатывать нормы для развития регулирования рекламы. В 1954 году создана Международная рекламная ассоциация. Международный кодекс рекламной практики впервые опубликован в 1934 году. Законы и кодексы направлены против рекламы, вводящей в заблуждение, лживой рекламы, недобросовестной конкуренции. Сегодня в большинстве стран мира действуют законы о практике стимулирования сбыта, регулирующие использование различных систем премий, поощрений, конкурсов, бесплатных предложений товаров, раздачи бесплатных сувениров и т.д. Во многих странах под защитой закона находятся отдельные целевые группы, например дети. Также распространена практика особого внимания к определенным товарным группам

– фармацевтической продукции, табачным изделиям, алкогольным напиткам, косметике, продуктам и товарам для детей. В ряде стран были приняты специальные законы, запрещающие использование в национальной рекламе иностранных языков и материалов.

Евросообщество первым воплотило на практике международное регулирование рекламы. В 1989 году принята Директива по рекламе, вводящей в заблуждение. Положение с Россией достаточно неопределенное. Российская ассоциация рекламных агентств не принята в Европейскую ассоциацию рекламных агентств. Не отлажена система саморегулирования, отсутствует объединение СМИ – распространителей рекламы. Российский общественный совет по рекламе принят в состав Европейского альянса по стандартам и рекламе. Именно общественный совет берет на себя обязательства соблюдать нормы Европейского альянса в отношении содержания и распространения отечественной рекламы. В рамках Совета ассоциации медийной индустрии (САМИ) учреждена общественная комиссия по этике и добросовестности в рекламе. На местном уровне – Совет по делам рекламы объединяет денежные взносы в поддержку деятельности рекламных агентств по решению спорных ситуаций.

Обратимся еще к одной проблеме, обеспокоенность которой нарастает во всем мире. Речь идет о сугубо производственной маркетинговой деятельности, а также о рекламе, как завершающем этапе.

Стратегия маркетинга, отшлифовавшаяся за предшествующие века рыночных отношений, основывается на признании разницы между потребителями, на выборе среди них сегмента со схожими (похожими, однородными) нуждами, на эксплуатации этой отличности и этой схожести — отличности от целого и схожести внутри отдельного — в рекламе и маркетинговых мероприятиях, с чем в итоге напрямую связываются цели достижения эффективности.

В конце XX — начале XXI вв. в сфере распространения рекламы появилась проблема «века» — обвальная рассылка спама: незапрошенной пользователями рекламы, рассылаемой по интернету. По оценкам Rambler, экономический ущерб от спама только и прошлом году в мире составил порядка 200 млн долл. В самых компьютерно продвинутых странах уже принимают законы против спама. Так, 1 7 июня 2003 г. американская корпорация «Майкрософт» и прокуратура штата Вашингтон объявили о начале акции противодействия массовым рассылкам «рекламного мусора». Данной корпорацией подано сразу 15 судебных исков против наиболее активных спамеров (распространителей рекламных объявлений) с требованиями применения штрафных санкций, предусмотренных законодательством. В 2003 г. законодатели американского штата Калифорния приняли закон против спама. Теперь в этом штате спамеру грозит штраф I тыс, долл. за каждое непрошеное рекламное послание... если его получит адресат в штате Калифорния. Общую сумму штрафа законодатели ограничили 1 млн долл. Несмотря на меньшую распространенность интернета в нашей стране, эта проблема коснулась и российских пользователей сети: они также получают на свои электронные почтовые адреса ненужные им рекламные сообщения. Анализируя это явление, чаще всего приводят аргументы экономического характера — пользователь оплачивает время, необходимое для «перекачки» не запрошенных им сообщений, и особенно прикрепленных к ним файлов. При этом резко возрастает загрузка каналов связи, снижается скорость передачи по ним реально необходимой информации. Но что более важно — распространение спама нарушает информационные права граждан. Получатели спама вынуждены тратить время на прочтение хотя бы начальных частей не запрошенных ими сообщений и их удаление. При этом в ряде случаев доля спама в электронных почтовых ящиках может достигать десятков процентов, а это способно блокировать получение (и осмысление) действительно важных для адресата

сообщений. Я. Греков в статье «Спам заказывали?» предлагает следующие меры предосторожности:

-чтобы избежать попадания спамера в вашу электронную почту, не оставляйте вашего адреса на форумах и сайтах без крайней необходимости;

-можно жаловаться провайдерам — информировать, что через них рассылают спам, что у них размещаются рекламируемые в спаме сайты. После этого SpamCopnet самостоятельно рассылает провайдерам жалобы;

-подключить почтовый сервер к антиспамерским стоп-листам, динамически обновляющимся спискам адресов серверов, с помощью которых производились рассылки непрошеной почты. Используя эти стоп-листы, вы не будете получать почту с серверов, замеченных в рассылке спама. Их использование отсекает заметную часть мусорной почты. Довольно полный список стоп-листов с краткими описаниями их политики вы можете найти на declude.com, в России такой список есть на сайте cyberpolice.ru. Специалисты настаивают на принятии и, главное, последовательном применении законодательных (правовых) мер борьбы со спамом. Поскольку спам так или иначе может рассматриваться как реклама, соответствующие сообщения должны полностью соответствовать российскому законодательству о рекламе как по их содержанию, так и по форме. Но должны быть и дополнения, учитывающие электронный способ рассылки таких сообщений. В частности, необходимо в обязательном порядке указывать в заголовке сообщения, что оно носит рекламный (или иной аналогичный) характер. Должны быть регламентированы и права абонентов — владельцев электронных адресов, не желающих получать какую-либо не запрошенную ими рекламу. Пока же законов, позволяющих привлечь спамера к ответу, в России нет.

Семинар по теме «Общество и реклама: способы регуляции».

Вопросы для обсуждения:

- Основные способы регуляции рекламной деятельности.
- Закон о рекламе РФ.
- Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции.
- Время, место, предмет рекламы, субъект рекламирования как переменные регламентации.
- Информатизация общества и появление новых проблем, требующих регулирования.

Литература:

1. Греков Я. Спам заказывали? // КоммерсантЪ. 2003. 4 дек.
2. Закон «О рекламе».
3. Якушев М. Четыре способа остановить спам: разъяснять, программировать, принимать законы и штрафовать// Независимая газета. 2003. 20 июня.
4. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Гардарики, 2005.-260 с.

Тема 7. Исследования в рекламе.

Методические материалы.

Исследование используется и должно использоваться, чтобы помочь рекламодателю улучшить эффективность и рентабельность, не теряя контакта с клиентом. Если говорить более определенно, исследования помогают:

1) определить клиентов; — 2) искать новые идеи для продуктов и услуг; 3) улучшить то, что предлагают продукты и услуги; 4) точно определить причины конкретных проблем; 5) отслеживать действия; 6) в разработке коммуникаций; 7) изучить механизм продвижения товаров. Сегодня исследователи могут изучать воздействие рекламы, непосредственно измеряя продажи связанные со всеми доступными элементами маркетинга-микс, с помощью так называемой продвинутой аналитики, системы математического моделирования. Продвинутая аналитика не нова; в принципе, она начинается с

данных сканирования покупок в магазинах. Прогресс компьютерных технологий и программного обеспечения позволяет исследователям манипулировать большими объемами данных, с их помощью усовершенствован процесс моделирования и исследований. Продвинутая аналитика не рассматривается как прорыв, но ее использование распространяется среди исследовательских фирм, клиентов и агентств. Маркетинговое исследование — предварительное исследование говорит нам о продукте, рынке, потребителе и конкуренции. В любом маркетинговом исследовании надо принимать во внимание четыре основных момента:

1) поддержание перспективы потребительского поведения;

2) уверенность в том, что поставлены правильные вопросы;

3) использование подходящих технологий исследований и методов контроля;

4) четкое, исчерпывающее представление результатов исследования, которое должно привести к конкретным действиям.

После завершения исследования рынка мы приступаем к изучению рекламы (главным образом предварительной проверке рекламных объявлений и определению стоимости кампании), чтобы получить данные, которые необходимы для разработки и совершенствования рекламной стратегии и обращения.

Социология изучает структуру и функции организованных систем поведения. Социолог изучает группы, их взаимодействие, отдельные личности. Специалисты по рекламе определяют влияние групп на принятие новых идей, использование средств информации и покупательское поведение потребителей. Они используют социологические исследования, чтобы предсказать рентабельность продукта, который покупают разные группы потребителей.

Социальный класс и удовлетворение слоев общества.

Мы живем в обществе, которое разделено на классы, определенные такими критериями, как богатство, доход, род занятий, образование, успешность и старшинство. Мы

чувствуем, какому образцу соответствуем. Мы отождествляем себя с другими из нашего класса («это мой тип людей») и, как правило, подчиняемся стандартам своего класса. Опытные рекламодатели осознают, что стремления людей обычно определяют особенности социального класса, больше, чем их собственные. Структура социальных классов помогает понять, почему иногда демографические катетории не могут предоставить полезную информацию о клиентах. У профессионального служащего и заводского рабочего может быть одинаковый доход, но это не означает, что их заинтересованность в продуктах будет совпадать. Исследования показывают, что в современной маркетинговой среде ни одна переменная, например возраст, доход, пол, не может точно предсказать покупки потребителя. Мы обнаружили, что, используя несколько переменных, можно получить более точное предсказание поведения потребителя. Подумайте о том, насколько у надомника и работающей женщины одного возраста, дохода и образования отличаются собственные и их семей предпочтения продуктов, какие различия в использовании дешевых товаров повседневного спроса, уходе за детьми, характере пользования масс-медиа.

Отслеживание тенденций.

Количественные исследования важны как всегда, но сейчас особую выгоду приносят самородки, содержание отношения потребителей и их психографические особенности на рынке, с помощью которых маркетологи надеются обосновать творческий подход к своим коммуникациям.

Тенденции происходят из всех видов средств информации и рекламы. Они идут от музыки, политики, путешествий и Интернета. Они развиваются везде. Они зажигают быстро и горят жарко, но быстро умирают и часто оставляют горький привкус. Тенденции — продукты общества. Они отражают изменяющиеся отношения, поведение и ценности. Это наиболее очевидные и наиболее конкретные знаки времени. Тенденции могут быть двух размеров: микро- и макро-.

Макротенденции возникают вокруг «главных вопросов больших проблем», — определения счастья, успеха, самореализации. Макротенденции исходят из образа мыслей людей. Они появляются, когда людей не удовлетворяет существующее положение вещей в их собственной жизни и в обществе. Они возвещают о новых определениях счастья. Некоторый неотрадиционализм отражается в возврате к основам: в 2000 г. люди устанавливают новые приоритеты, чтобы сбалансировать работу, семью и друзей.

Микротенденции — деталь большей картины. Это вещественные выражения макротенденций в моде, музыке и занятиях спортом. Например, макротенденция неотрадиционализма будет способствовать таким микротенденциям, как внезапное возникновение кулинарных школ, потому что поколение микроволновок пытается вести себя, как их бабушки и дедушки и давать званые обеды.

В общем, тенденции устанавливает молодежь, но не каждый молодой человек — установщик тенденций. Таких чувствующих себя уютно на острие лезвия называют ранними приверженцами, альфа-лидерами, устанавливателями тенденций, новаторами — все эти термины имеют одно значение. Это люди, склонные к экспериментам. Не все тенденции будут работать на торговую марку.

Анализ когорт.

Используя технику исследований, которую называют анализом когорт, специалисты по маркетингу могут получить доступ к долговечным жизненным ценностям и постоянным предпочтениям современных потребителей и уже сейчас разрабатывать стратегии для продуктов, которые будут потребляться позднее. Когорты — поколения людей одного года рождения с одними центральными ценностями. По словам Натали Перкинс из Trone Advertising, эти ценности формируются под влиянием значительных событий в возрасте 13-20 лет и не меняются на протяжении всей жизни. Например, Великая депрессия, война в Корее, маккартизм, война во

Вьетнаме, сексуальная революция, война в Персидском заливе, влияние Мартина Лютера Кинга, телевидение, компьютеры, разводы, семьи с одним родителем и экологический кризис могут сформировать систему ценностей. Как правило, мы изучаем потребителей, используя демографию, психографию, жизненные стили и модели поведения. Анализ когорт объединяет эти данные и добавляет их к характеристике потребителя, изучая его прошлое так же, как и настоящее. Есть четыре группы когорт: традиционалисты, переходные, протестующие и промежуточные. Каждая группа — уникальна, развивается и созревает.

Например, в 30-40 лет у многих возражающих нетрадиционные семьи: одинокие родители, работающие женщины. У них большие доходы, большие долги и они позже других из их когорты приступают к созданию семей. Они идеализируют молодость, но приближаются к среднему возрасту, и им это не нравится. Они высокообразованны, их беспокоит уход на пенсию, но неспособны подготовиться к этому с финансовой стороны. Их преследует навязчивая идея освобождения от стресса и комплекса вины. Они ищут информацию перед покупкой. Они защемлены между реальностью и своей черно-белой моралью, и им трудно иметь дело с миром, полным оттенков. Их продолжает беспокоить, что другие пьют, но они продолжают потакать своим слабостям. Определив общие для поколения «красные кнопки», нравы и воспоминания, рекламодатели могут отточить обращения и создать убедительные зрительные образы, чтоб лучше прилечь эту когорту.

Этот тип исследований может помочь в разработке плана маркетинга продукта, который будет сопровождать потребителя всю жизнь.

Исследования стадий жизни.

Рекламодатели традиционно рассматривают семью как основную единицу измерения покупательского поведения. Большинство домохозяйств последовательно проходят ряд

стадий, каждая из которых имеет особое значение для покупательского поведения. Знание жизненного цикла семьи позволяет компании сегментировать рынок и согласовывать рекламные обращения с конкретными моделями и группами потребления. Конечно, концепция семьи значительно изменилась за последние десятилетия. Тем не менее по-прежнему есть переломные моменты в жизни потребителей: они покидают дом, женятся или разводятся, рожают детей, растят детей и провожают взрослых детей в их собственную жизнь. Пройдя эти переходные периоды, люди внезапно или постепенно переходят от одной стадии жизни к другой.

Согласно данным переписи, за последние 30 лет характер традиционного жизненного цикла семьи изменился. Например, люди стали жениться позже, женщины откладывают рождение ребенка, случаи разводов почти утроились, доля семей с одним родителем значительно увеличилась и больше, чем в прошлом, молодых взрослых живут со своими родителями. В результате некоторые рекламодатели переоценили свои взгляды на жизненный цикл семьи. После опроса подгрупп этих сегментов рекламодатели стали получать более четкую картину покупательского поведения и жизненных стилей. Исследователи называют изучение этих подгрупп исследованием жизненных стадий. Объект этих исследований — критические моменты в жизни потребителей, так же как и весь жизненный цикл семьи. Рекламодатели могут найти службы исследований, которые анализируют одиноких молодых, новобрачных, молодые пары, семьи тинэйджеров. Со временем рекламодателям необходимо познание жизненных стадий, которое поможет им выяснить и понять происходящие изменения, чтобы можно было создать более эффективные интегрированные маркетинговые коммуникации.

Психология и реклама.

Психология — это изучение поведения человека и его причин. Три понятия психологии важны для понимания поведения потребителя — мотивация, познание и обучение.

Мотивация подразумевает побуждения, убеждения, влечения, которые начинают последовательность событий, известных как «поведение». Познание — область, в которой группируются все мыслительные явления (восприятие, память, оценка, мышление и т. д.). Обучение подразумевает изменения в поведении, связанные с внешними стимулами в условиях, которые возникают с течением времени. Эти три фактора, действующие в рамках условий общества, создают психологическую основу для поведения потребителей. Рекламные исследования заинтересованы в познавательных компонентах, чтобы узнать, как потребители реагируют на разные раздражители. Исследователи рекламы находят обучение особо важным для определения таких факторов, как частота рекламы. Однако недавно рекламодатели в основном применяли психологию, пытаясь понять основополагающие мотивы потребительского поведения.

Ценности и жизненные стили.

Исследовательская компания, популяризовавшая метод психографической сегментации на основе стилей жизни, разработала систему ценностей жизненных стилей (Values and Life Stile, VALS2). Система VALS2 компании SRI International предназначена для прогнозирования поведения клиентов с помощью доминирующих отношений у американских потребителей. Она предполагает разделение респондентов на восемь групп, каждая из которых обладает определенными моделями поведения и принятия решений, которые отражают самоориентацию и доступные психологические и материальные ресурсы.

VALS2 классифицирует потребителей, используя два ключевых измерения: самоориентация — фундаментальная человеческая потребность определять свой социальный самообраз (Я-концепцию) и создавать мир, в котором он может преуспеть, и ресурсы — ряд психологических и финансовых возможностей, доступных для поддержания этой Я- концепции.

Эта концепция, учитывает личные и психологические ориентировки, такие как принцип, статус и действие. Потребители с ориентировкой на принцип заглядывают внутрь себя, чтобы сделать выбор, не полагаясь на практический опыт и не поддаваясь социальному давлению. Те, кто ориентируется на статус, делают выбор согласно ожидаемым реакциям и мнениям других членов группы, к которой они принадлежат или надеются принадлежать. Ориентированные на действие потребители основывают свой выбор из соображений, предполагающих активность. Они ценят чувства, только если они появляются в результате действий.

Ресурсы включают в себя материальные и приобретенные (например, деньги, положение, образование), а также психологические способности (например, изобретательность, навыки межличностного общения, интеллект, энергия).

Согласно VALS2, человек покупает определенные продукты или услуги, потому что он принадлежит к конкретному типу личности. Покупка связана с жизненным стилем, который, в свою очередь, зависит от самоориентации и доступных ресурсов. Система VALS2 — сеть взаимосвязанных сегментов. Соседние типы обладают похожими свойствами и могут сочетаться разными способами, чтобы соответствовать конкретному маркетинговому назначению.

Рекламодатели могут использовать типологию VALS2 для сегментирования определенных рынков, разработки стратегий маркетинга, совершенствования концепций продуктов, позиционирования товаров и услуг, разработки рекламы и кампаний в масс-медиа и направления дальнего планирования.

Свойства категорий стилей жизни VALS2 для наглядности обсуждаются вместе с примерами каталога ценностей:

1. актуализаторы. Это успешные, утонченные, активные, амбициозные люди с высокой самооценкой и богатыми возможностями. Они заинтересованы в развитии и стремятся к изучению себя, самосовершенствованию и самовыражению разними способами: иногда они руководствуются принципом,

иногда — желанием получить результат, осуществить изменение. Имидж важен для актуализаторов не как свидетельство социального статуса или власти, но как выражение вкуса, независимости и характера. К актуализаторам принадлежат признанные и новые лидеры в бизнесе и социальной сфере, они открыты для нового. Их жизнь богата и разнообразна. Их собственность и развлечения отражают утонченный вкус к самому лучшему в жизни. Индекс ценностей потребительской деятельности, в которой участвуют актуализаторы, включают членство в художественных обществах (индекс 382), обладание мотоциклом (индекс 44). Высокий индекс указывает на большую степень вовлечения, а низкий — на меньшую;

2. ориентированные на принцип (выполняющие и убежденные). Эти потребители стремятся к тому, чтобы поведение совпадало с их взглядами на то, каким должен быть мир;

3. ориентированные на статус (стремящиеся и достигающие). Эти потребители обладают или ищут безопасное место в ценностных социальных установках. Они делают выбор, чтобы улучшить свое положение или чтобы облегчить переход в другую, более желательную группу. Стремящиеся надеются на то, что другие укажут, что им делать и кем быть, тогда как достигающие, которые более изобретательны и активны, стремятся к признанию и самоопределению с помощью достижений на работе и в личной жизни;

4. ориентированные на действие (опытные и деятельные). Эти потребители любят реально воздействовать на свою среду. Деятельные делают это главным образом дома и на работе; у опытных более широкая среда деятельности. Оба типа значительно вовлечены;

5. борцы. Хронически бедные, плохо образованные, неквалифицированные, не имеющие крепких социальных обязательств, пожилые, семьи безработных, опасающиеся за свое здоровье, часто смирившиеся и пассивные. Поскольку

отставшие ограничены в удовлетворении насущных потребностей, они не проявляют сильной самоориентации. Их главная забота — безопасность и надежность.

Анализ личных побуждений.

Агентство BBDO использовало технологию PDA, (анализ личных побуждений), чтобы раскрыть индивидуальные стремления потребителей к снисходительности, амбициям или индивидуальности, которые играют роль при выборе бренда. BBDO пришло к выводу, что торговые марки часто привлекают людей психологическим вознаграждением. Для маркетологов важно идентифицировать эту награду, если они хотят понять ценность своих брендов и успешно продавать продукты. Компании и агентства хотят накопить как можно больше информации о своих рынках перед принятием ключевых решений интегрированного маркетинга. Технологии помогают специалистам по маркетингу быстрее получить максимальный объем информации.

Специалисты по маркетингу используют данные об участниках лотерей, информацию о скидках, заказы на товар, бесплатные предложения продуктов, запросы на сведения о новых продуктах и информацию о покупках, чтобы создать потребительские базы данных, которые лучше покажут им то, как живут покупатели. Эта информация предлагает множество возможностей для маркетинга баз данных.

Семинар по теме «Исследования в рекламе».

Вопросы для обсуждения:

- Методический инструментарий исследований рекламы.
- Методы изучения аудитории.
- Понятие потенциальной и реальной аудитории.
- Анкетирование, интервью, тесты, фокус-группы: особенности проведения.
- Способы измерения эффектов и эффективности рекламы.

– Лабораторные исследования аудитории с помощью технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.

Литература.

1. Лейн Рональд, Рассел Т., Реклама. СПб.: Питер, 2004. -537 с.
2. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Гардарики, 2005.-260 с.
3. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002. – 272 с.

Тема 8. Рекламная деятельность в России

Методические материалы.

Сегодня реклама становится массовым явлением в результате формирования условий, которые предопределили ее появление в мире. Возник рынок товаров и услуг – возникла и принципиально новая проблема – их продвижение к потребителю. СМК оказались также в новой ситуации – попытка получить финансовую независимость от одного монополиста привела к тому, что источником существования некоторых СМК стало финансирование за счет потребителя товаров – правда, опосредованное; рекламодатель проявил готовность поделиться своими доходами от продажи товаров потребителю с теми средствами информации, которые умножали его усилия как продавца путем размещения рекламы этих товаров. Появился спрос на эти товары. Потребитель проявил и денежную, и психологическую готовность покупать их.

Стала оформляться структура, где распределяются роли между социальными субъектами: производители товаров и услуг, которые – и это принципиально важно для данной стадии развития российского рынка – самостоятельно выходят на рынок; появились производители рекламного продукта в рекламных агентствах – представители нового для России

профессионального вида деятельности; оформились специальные подразделения СМИ, которые вступают как с первыми, так и со вторыми в отношения купли-продажи: одни продают место и время для размещения рекламного сообщения, другие покупают право рекламного обращения к потребителю; и, наконец, сам потребитель массовой информации, который только самим своим фактом включенности в массовые информационные процессы становится контрпартнером всех перечисленных выше заинтересованных сторон: ему в пакете с той информацией, за которой он обращается к печати, радио, телевидению, «подают» и рекламу. Своей включенностью в систему массовой информации потребитель уже авансирует своим вниманием и ее.

Последнее обстоятельство объясняет тот социально-психологический фон, на котором реклама существует даже в цивилизованных странах: общество осознает изначально «агрессивный» характер рекламы и противопоставляет этому достаточно разветвленную систему регуляции отношений между контрагентами этой структуры, в том числе как писанные, так и неписанные законы.

Семинар по теме «Рекламная деятельность в России».

Вопросы для обсуждения:

- Реклама в ситуации зарождения рынка в России.
- Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
- Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
- Факторы отношения населения к рекламе в динамике развития рыночных отношений в стране.

Литература.

1. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994.

2. Савельева О. Живая история российской рекламы.- М.: Экзамен, 2004. – 230 с.
3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 336 с.
4. Шарков Ф.И. Рекламный рынок: методика изучения. М.: Экзамен, 2007. – 256 с.

7. УКАЗАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

На самостоятельную работу студентов в рамках данной дисциплины отведено по дневной форме обучения 18 часов, по заочной форме обучения 36 часов. Самостоятельная работа предполагает индивидуальную и коллективную учебную деятельность, осуществляемую в аудиторных и неаудиторных занятиях по заданиям преподавателя, без его непосредственного участия. Отведенные часы для самостоятельной работы полагают знакомство с первоисточниками, учебными пособиями, периодическими изданиями, справочной литературой, при выполнении практических работ, при подготовке к семинарам, при подготовке к зачету и выполнению тестовых заданий.

Контроль за самостоятельной работой студентов осуществляется преподавателем на семинарских занятиях, а так же в периоды промежуточных и семестровых аттестаций. Результаты самостоятельной работы учитываются при подведения итогов семестровой работы, являются критерием допуска студента до зачета и экзамена.

Темы докладов для самостоятельной работы.

1. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы (социальная, политическая, коммерческая).
2. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы .
3. Законодательство в области рекламной деятельности.
4. Массовые социологические опросы как метод изучения рекламной деятельности.
5. Реклама паблик рилейшнз: общее и специфическое.
6. Особенности коммуникаций в модернизационном обществе. Инновационные процессы в обществе и их механизмы.
7. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах.

8. Особенности связей с общественностью как вида специальной коммуникации.
9. реклама и массовая культура.
10. Реклама и искусство.
11. Средства массовой коммуникации в жизни индивида.
12. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума.
13. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудиторий.
14. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
15. Разветвленность информационной сети в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.
16. Влияние Интернета на информационное пространство индивида в начале XXI века.
17. Интернет как информационное пространство межличностной, специальной и массовой коммуникации.
18. Качественные изменения в социальной стратификации гражданского общества как фактор появления новых информационных потребностей.
19. Содержание СМК как социальная реальность.
20. Интерес современного бизнеса к изучению прессы.
21. Информационное пространство мира: национальные и международные сети.
22. Интеграционные информационные процессы конца XX века.

8. КОНТРОЛИРУЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ

8.1. Критерии оценки знаний студентов

Текущий контроль знаний осуществляется путем опроса студентов, заслушивания, обсуждения и анализа их докладов на семинарских занятиях, проверки материалов конспектов, самостоятельных работ и проверки заданий к аттестации. Итоговый контроль проходит в форме зачета на очном отделении и экзамена на заочном отделении.

Оценка «*не зачтено»* ставится студенту, который не знает отдельных разделов программного материала, допускает грубые ошибки, неправильно выполняет практические задания.

Оценка *«зачтено»* ставится студенту, который усвоил основной материал, в целом представляет круг изучаемых проблем, не имеет задолженностей по выполнению практических заданий.

Оценка *«отлично»* ставится студенту в случае, если он при изложении вопроса показывает верное, четкое и глубокое изложение материала, ответ отличается полнотой и лаконичностью; при ответе студент опирается на свежие факты и события, демонстрируется связь теории и практики, грамотно приводятся примеры и аналогии.

Оценка *«хорошо»* ставится, если студент верно, четко и достаточно глубоко усвоил материал, но страдает логика изложения, студент допускает неточности в использовании фактов, данных, основных понятий.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если студент поверхностно излагает теоретический материал, допускает неточности в понятиях, данных; отсутствуют примеры, связь с практикой.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится в случае, если студент знает материал фрагментарно, излагает тезисно, отсутствует целостное понимание предмета, допускаются грубые ошибки в изложении основных понятий, определений;

нет логики и аргументированности в изложении; неумение связать теорию с практикой; студент не отвечает на дополнительные вопросы преподавателя.

8.2. Примерный перечень вопросов к зачету

1. Многообразие подходов к понятию и сущности рекламы.
2. реклама в обществе: способы регуляции.
3. Функции рекламы в современном обществе.
4. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
5. Реклам и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
6. Понятие «коммуникационный процесс», его основные модели.
7. Основные элементы коммуникационного процесса.
8. Коммуникационные барьеры, их типология.
9. Основные вехи развития рекламы на Западе.
10. Этапы развития рекламы в России.
11. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
12. Классификация рекламы.
13. реклама в политической коммуникации: составные части политической деятельности и роль рекламы.
14. Реклама в международном рыночном пространстве.
15. Формы присутствия рекламы в СМК.
16. Сходство и различие рекламы, журналистики и ПР.
17. Средства рекламы.
18. Функции и особенности прессы в презентации социальных интересов.
19. Корпоративная и массовая коммуникация в современном обществе.
20. Интернет – реклама: специфика создания.

8.3. Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Основные функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
5. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
6. Законодательные основы рекламной деятельности.
7. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
8. Маркетинг как основа для эффективной рекламы.
9. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
10. Социальная реклама: место в механизме саморегуляции общества.
11. Связи с общественностью и деятельность СМК.
12. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги.
13. Реклама в обществе: способы регуляции.
14. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей программы.
15. Разработка плана рекламной кампании. Рекламное агентство.
16. Брендинг. Понятие товарного знака. Классификация товарных знаков.
17. Промоушн. Промоциональные виды рекламной деятельности.
18. Медиапланирование. Разработка рекламного бюджета. Наименее затратные каналы распространения рекламы.
19. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Формирование рекламного сообщения.
20. Коммуникационный механизм в рекламном процессе: рекламодатель.

21. Реклама в политической коммуникации в современном обществе: составные части политической деятельности и роль рекламы.
22. Реклама в международном рыночном пространстве.
23. Способы вторжения рекламодателей в информационную политику современных средств массовой коммуникации.
24. Реклама в СМК. Телевизионная реклама. Радиореклама. Печатная реклама. Реклама в сети Интернет.
25. Разновидности каналов распространения рекламы. Наружная реклама. Сувенирная реклама.
26. Эффекты рекламы. Эффективность рекламной деятельности.
27. Массовая коммуникация, её отличие от межличностной и специальной.
28. Социальные функции массовой коммуникации.
29. Зависимость реальных функций СМК от исторической очередности возникновения различных коммуникативных систем.
30. Развитие индустрии информации как предпосылка появления социологии коммуникации.
31. СМК и другие источники информирования населения: место вещной среды.
32. Связи с общественностью и СМК: взаимные ведомственные интересы.
33. Выработка креативной стратегии рекламной кампании.
34. Исследования в рекламе.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА……..3
1.1. Актуальность курса
1.2. Принципы построения курса
2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ……8
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 3 СЕМЕСТРА……12
4. СОДЕРЖАНИЕ ЗАНЯТИЙ КУРСА…….13
Тема1. Место рекламы в системе коммуникаций: исторический аспект…….13
Тема 2. Коммуникационный процесс: понятие, структура и модели……...18
Тема 3. Реклама, журналистика и паблик рилейшнз…….25
Тема 4. Рекламоносители: модификации возможностей…..36
Тема 5. Особенности современной пресс-рекламы……...44
Тема 6. Корпоративная и массовая коммуникация в современном обществе……..47
Тема 7. Формы присутствия рекламы в СМК……64
Тема 8. Классификации рекламы…….....67
Тема 9. Социальная реклама в СМК……...68
Тема 10. Фирменный стиль……..70
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 4 СЕМЕСТРА……73
6. СОДЕРЖАНИЕ ЗАНЯТИЙ КУРСА…….74
Тема 1. Реклама и особенности политической коммуникации в обществе……..74
Тема 2. Роль рекламы в презентации политических сил…..76
Тема 3. Интернационализация рекламы…….79
Тема 4. производство рекламы……....82
Тема 5. Размещение рекламы……... ..85
Тема 6. Общество и реклама: способы регуляции……..….88
Тема 7. Исследования в рекламе……...…...92
Тема 8. Рекламная деятельность в России……...…102
7. УКАЗАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ……...….105
8. КОНТРОЛИРУЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ……..107

8.1. Критерии оценки знаний студентов……...107
8.2. Примерный перечень вопросов к зачету……108
8.3. Примерный перечень вопросов к экзамену……...109

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО КУРСУ «РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОНОМ ПРОЦЕССЕ»

Составитель:

к.ф.н., доцент кафедры социологии коммуникаций

О.П. Соколова

Сдано в производство…..

Формат 60 х 84 1/16. Печать офсетная.

Усл. печ. 6,4 л. Уч.-изд. 4,8 л.

Тираж 100 экз. Заказ №

Отпечатано с оригинал – макета заказчика

Типография ГОУ ВПО «УдГУ»

426034 г. Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 4.