

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАТИВИСТИКЕ

*Рекомендовано
Учебно-методическим объединением
по гуманитарному образованию в качестве
учебно-методического пособия для магистрантов
по специальности «коммуникации»*

УДК 316.77:303.4(075.8)

ББК 60.524.224я73-1

Т34

А в т о р ы:

И. В. Пинчук (введение; 4.3), **О. В. Терещенко** (3.3),
И. И. Калачева (2.3), **А. Я. Сарна** (2.2; 3.2),
М. А. Гулюк (1.2), **Н. В. Ефимова** (1.1), **И. И. Екадумова** (1.3),
М. С. Терещенко (1.4; 3.3), **И. Ф. Бурина** (2.1),
А. В. Кириллова (2.1), **Д. С. Красковская** (4.2),
А. И. Соловьев (3.1), **И. В. Миронцов** (4.4),
А. В. Посталовский (3.4), **Д. В. Щерба** (4.1)

Под редакцией **И. В. Пинчука**

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра социальных коммуникаций
Полоцкого государственного университета (заведующий кафедрой
кандидат исторических наук, доцент *С. О. Шидловский*);
доктор социологических наук, профессор *В. А. Симхович*

Теория и методология в современной коммуникативистике : учеб.-метод. пособие / **И. В. Пинчук** [и др.] ; под ред. **И. В. Пинчука**. – Минск : БГУ, 2022. – 271 с. : ил.
ISBN 978-985-881-352-9.

Представлены различные модели и виды коммуникации, методологические аспекты ее изучения. Изложены теоретические основы применения современных исследовательских технологий, особое внимание уделено новейшим методологиям в маркетинге, *SMM*, интернет-исследованиях и др.

Для магистрантов, обучающихся по специальности «коммуникации».

УДК 316.77:303.4(075.8)

ББК 60.524.224я73-1

ISBN 978-985-881-352-9

© БГУ, 2022

ПРЕДИСЛОВИЕ

Изучение различных аспектов коммуникативистики предполагает рассмотрение множества подходов и направлений, объединенных базовым термином «коммуникации». Сегодня наблюдается стремительный рост возможностей передавать сообщения как на межличностном уровне, так и на массовом. Очевидно, что цифровизация общества выступает основным драйвером в этих процессах. Однако если еще десятилетие назад интернет-технологии активно использовались в контексте привязки к традиционным СМИ (интернет-порталы, электронные версии изданий и др.), то сегодня многообразие мессенджеров и электронных социальных сетей формирует отдельный пласт для анализа и изучения специалистами в сфере социальной коммуникации. Данные платформы активно используются не только для прямого общения, но и для продвижения товаров, привлечения аудитории, формирования информационной повестки, развития электронных услуг.

Таким образом, приоритетным становится построение аналитических связей между традиционными теоретическими конструктами науки о коммуникации и освоением, осмыслением новых форматов взаимодействия и исследовательских методов.

Издание включает четыре раздела. В первом разделе рассматривается теория коммуникации, применение, освещение различных моделей и видов коммуникации. Второй раздел раскрывает методологические аспекты исследований коммуникации, отражает как общие методы эмпирического исследования, так и отдельные практики и направления коммуникативной деятельности. В третьем разделе рассматриваются особенности анализа медиасреды, специфика техник и технологий воздействия СМИ, а также история и актуальные тенденции в сфере медиаизмерений. Четвертый раздел поможет сформировать базовые знания и навыки применения современных исследовательских технологий (новейшие методологии в маркетинге, SMM, интернет-исследованиях и др.).

1. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

1.1. МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Модель как форма системной репрезентации коммуникационного процесса. Моделирование – методологический прием, который широко используется для системного представления коммуникации как объекта исследования.

Модель представляет собой объект-заместитель, который способен замещать объект-оригинал, воспроизводя его основные свойства и характеристики. Воспроизведение может осуществляться как в предметной (модель корабля, самолета и т. д.), так и в знаковой (график, схема) форме. В коммуникативистике разрабатываются и используются модели в знаковой форме: в виде различных схем и других знаков. Такая модель – схема в эмпирическом исследовании – является основой для содержательной интерпретации объекта-оригинала (в нашем случае – процесса коммуникации).

Денис МакКуэй и Свен Виндал, авторы книги «Модели коммуникации», так описали суть и функции моделей: «Мы рассматриваем модель как сознательно упрощенное описание в графической форме фрагмента реальности. Модель стремится показать основные элементы определенной структуры или процесса и связи между этими элементами»¹.

Приведем основные преимущества использования моделей в социальных науках. Модель:

1) выполняет *функцию организации* за счет упорядочивания и установления отношений между элементами системы и системами. В результате модель дает образ целого, который невозможно осознать и представить каким-либо иным способом. С помощью модели можно представить общую картину целого с учетом множества подробностей и деталей;

2) помогает в объяснении явления или процесса, предоставляя в упрощенной форме информацию, которая в иной форме была бы слишком сложной или неясной. Это придает модели *эвристическую функцию*, поскольку указывает исследователю на ключевые точки системы;

¹McQuail D., Windahl S. Communication Models. London ; N. Y. : Longman, 1993. P. 2.

3) делает возможным *предсказание (предвидение) последствий или хода событий*. По крайней мере, она может быть основой для определения возможности различных альтернативных вариантов события, а также для формулирования научных гипотез¹.

Базовые модели коммуникации трансмиссионного типа.

Первую концептуальную схему массовой коммуникации в обществе предложил представитель Чикагской школы социологии Гарольд Лассуэл. В 1948 г. вышла в свет его статья «Структура и функции коммуникации в обществе», в которой он отметил: «Удобный способ описать акт коммуникации – ответить на следующие вопросы:

Кто говорит? (Who says?) – анализ контроля сообщений.

Что говорится? (What says?) – анализ содержания (контент-анализ).

По какому каналу? (In which channel?) – анализ массмедиа.

Кому говорится? (To whom?) – анализ аудитории.

С каким эффектом? (With what effect?) – анализ воздействия»².

Формула, сделавшая Г. Лассуэла знаменитым, впоследствии получила название классической парадигмы или теории «Five W's». В форме графической модели она представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Модель коммуникации Г. Лассуэла

Предложенные Г. Лассуэлом пять вопросов являются одновременно элементами структуры коммуникации и обозначением предметных областей исследований.

Формула Лассуэла отразила характерные черты ранних представлений о коммуникации. Автор исходит из того, что любая коммуникация *интенциональна*, т. е. осуществляется с намерением повлиять на получателя сообщения и, следовательно, должна рассматриваться как процесс убеждения. Предполагается, что переданное сообщение всегда подразумевает тот или иной эффект. Критики данной модели отмечали, что в ней не предусмотрена обратная связь, а предметные области исследований коммуникации слишком резко разде-

¹McQuail D., Windahl S. Communication Models. P. 10.

²Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communication / ed. by W. Schramm. Urbana : University of Illinois Press, 1960. P. 14.

лены (хотя в действительности они пересекаются). Впоследствии «пятичлен» Лассуэла был развит и дополнен другими исследователями, однако сохранил свое значение в качестве базового для всех последующих моделей.

В 1949 г. математик Клод Шеннон и инженер Уоррен Уивер разработали модель коммуникации, описывающую процесс прохождения информации от коммуникатора до коммуниканта (получателя информации) на примере телефонной связи, и предложили способ точного количественного анализа процесса передачи информации (рис. 1.2).

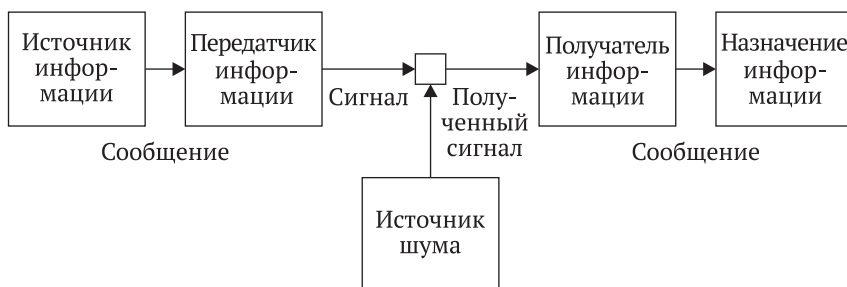


Рис. 1.2. Модель коммуникации Шеннона – Уивера

Несмотря на то что модель Шеннона – Уивера ориентирована на технические задачи, она была перенесена и в социальные науки, где ее использование вело к значительному приращению знания. В этом отношении важны следующие моменты. В модели Шеннона – Уивера в процессе коммуникации функционально разделены *источник информации* (коммуникатор) и *передатчик*, а также *приемник* и *получатель информации* (реципиент). В результате такого разделения авторы модели вводят в научный оборот важное понятие *кодирования/декодирования*. В техническом смысле кодирование – это преобразование сообщения в соответствующий природе канала (видео-, аудио-, аудиовизуальный) сигнал; декодирование – обратный процесс преобразования сигнала.

В социальной коммуникации кодирование – процесс преобразования идеального смысла сообщения в форму, необходимую и достаточную для того, чтобы это сообщение могло достигнуть реципиента и было интерпретировано (декодировано) реципиентом в виде, адекватном исходному смыслу. Таким образом, декодирование в социальной коммуникации – процесс восстановления смысла из полученного сообщения, экспликация исходного замысла отправителя.

Шум – еще один важный элемент модели Шеннона – Уивера – означает любые помехи и потерю информации. Под шумом понимают все то, что добавляется к сигналу или отнимается от него без намерения источника в процессе передачи информации. В социальной коммуникации различают механические и семантические шумы.

Механический шум возникает за счет технических параметров среды, в которой движется сообщение (треск, мелькание и т. д. в канале).

Семантический шум – содержательные ошибки и искажение смысла за счет культурных и социальных факторов, неправильного использования языка. Различают семантические шумы на уровне источника и на уровне получателя информации.

Средством преодоления шумов является *информационная избыточность*. Например: повторение сообщения, если его не расслышали, произнесение по буквам, усиление звука, повторение рекламы в условиях конкуренции. Повторение, усиление, объяснение действенны, если надо донести сообщение до широкой разнородной аудитории.

Отличие модели Шеннона – Уивера от модели Лассуэла и значение первой для дальнейших исследований коммуникации заключается в следующем:

- выделены факторы, позитивно и негативно влияющие на коммуникацию;
- функционально разделены коммуникатор и передатчик, приемник и получатель информации;
- обосновано понятие информационного шума, дана типология шумов;
- обоснована значимость информационной избыточности сообщения для повышения эффективности коммуникации.

Как цепочка Г. Лассуэла, так и схема Шеннона – Уивера относится к моделям *трансмиссионного типа* (лат. *transmissio* – ‘передача’). Обе представляют коммуникацию как линейный однонаправленный процесс передачи информации от источника к получателю (приемнику) через все промежуточные пункты. Информация при этом напоминает физический объект, который передвигается от точки к точке по цепочке.

Циркулярная модель Осгуда – Шрамма. В 1954 г. исследователи Чарльз Осгуд и Уилбур Шрамм предложили свою модель коммуникации, которая получила название *циркулярной* (рис. 1.3).

Если в линейной модели Шеннона – Уивера основное внимание уделяется каналам, опосредующим связь между отправителями и получателями сообщений, то в циркулярной модели Осгуда – Шрамма главную роль играют *акторы коммуникационного процесса*.

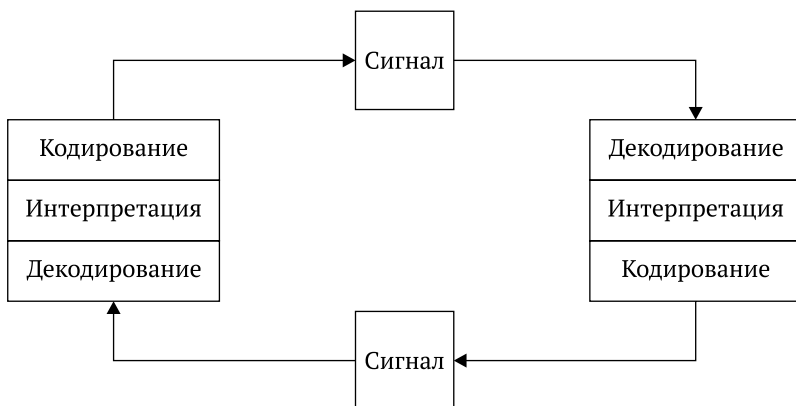


Рис. 1.3. Модель коммуникации Осгуда – Шрамма

Между двумя подходами есть и существенное сходство, и различие. К. Шеннон и У. Уивер разделяют источник информации и передатчик, а также приемник информации и ее получателя. Функции производства и кодирования информации выполняются на стороне источника, функции приема и декодирования – на стороне получателя. В модели Осгуда – Шрамма реализуются те же функции, хотя акторы не маркируются как источник и получатель информации, поскольку оба действуют одинаково, выполняя одни и те же функции: кодирование, декодирование, интерпретация.

Традиционная линейная модель коммуникации четко фиксирует и разделяет роль источника/отправителя и роль получателя информации. Не соглашаясь с данным подходом, У. Шрамм заметил: «Это заблуждение – представлять коммуникацию как процесс, который однажды в какой-то точке начался и в определенное время в какой-то точке закончился. На самом деле, он бесконечен. Мы похожи на маленькие телефонные коммутаторы (телефонные станции), получающие и перенаправляющие бесконечный поток информации»¹. В 1950-е гг., когда была предложена модель Осгуда – Шрамма, она в большей степени подходила для описания межличностной коммуникации и в меньшей степени – для описания массовой коммуникации со слабой и отложенной по времени обратной связью. В эпоху социальных медиа модель справедлива также для массовых форм коммуникации.

¹The Process and Effects of Mass Communication / ed. by W. Schramm, D. F. Roberts. Urbana : University of Illinois Press, 1954. P. 14.

Социально-психологические модели коммуникации. Джорж Гербнер, глава Анненбергской школы коммуникации (Университет Пенсильвании, США), в 1956 г. предложил обобщенную модель коммуникации, которая приобретает различные формы в зависимости от типа коммуникативной ситуации (подход Дж. Гербнера способен описывать как простые, опосредованные техническими устройствами информационные взаимодействия, так и более сложные, в которые включены средства массовой информации). Дж. Гербнер полагал, что его модель может быть использована для описания смешанного типа коммуникации, включающего как человека, так и машину; она динамична, наглядна, применима к разным по масштабу и типу коммуникационным взаимодействиям.

Вербальное описание схемы Дж. Гербнера напоминает расширенную Лассуэловскую модель: некто → воспринимает определенное событие → и реагирует → в данной ситуации → путем использования некоторых средств → чтобы создать соответствующее сообщение → → в той или иной форме → в том или ином контексте → передающее содержание → с определенными последствиями.

Модель Дж. Гербнера в графической форме (сокращенно) представлена на рис. 1.4.

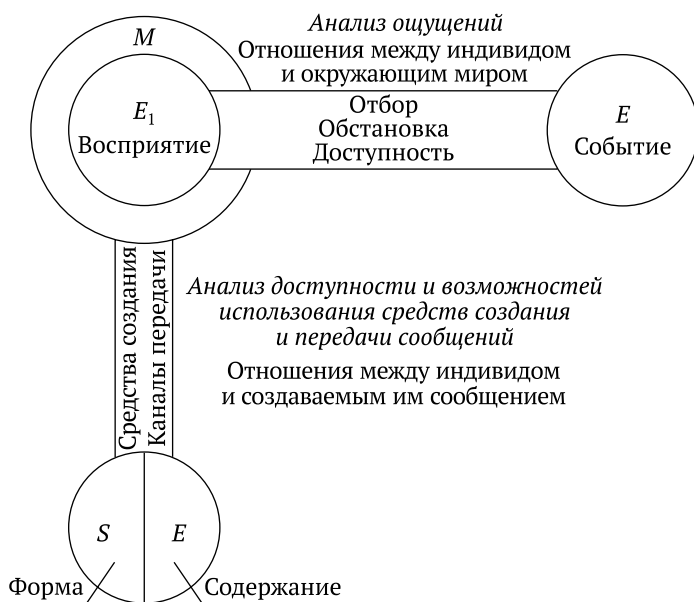


Рис. 1.4. Модель коммуникации Дж. Гербнера

Основные элементы модели:

- E (*event*) – событие, элемент внешнего по отношению к коммуникатору мира;
- M (*man*) – коммуникатор, который воспринимает событие, формирует представление о нем (E_1) и на этой основе создает сообщение для передачи (SE);
- E_1 – образ события в сознании коммуникатора (перцепт события);
- SE (*statement about event*) – сообщение о событии, созданное коммуникатором и существующее как единство формы S и содержания E .

Треугольник Дж. Гербнера имеет два измерения: горизонтальное и вертикальное. *Горизонтальное* представляется как *измерение восприятия* (т. е. перцептивное) и показывает, что первым этапом формирования сообщения является отбор коммуникатором M некоторого события E из совокупности событий. Это событие производит определенное воздействие на органы чувств M . Со стороны M данное воздействие может рассматриваться как восприятие, перцепция. Результатом является воспринятое событие – перцепт E_1 , существующий как психическое отражение события E в сознании коммуникатора.

Отбор события носит субъективный характер. Если исходить из транзакционной трактовки соотношения между коммуникатором, событием и перцептом (M , E и E_1), то на первый план выйдут такие характеристики субъекта, как его культура, стереотипы, социальный опыт и т. д.

Вертикальное измерение треугольника может быть названо *коммуникативным* (сам Гербнер называет его измерением значений и контроля). На данном этапе коммуникации образ события (его перцепт E_1), функционирующий как некий психический конструкт в сознании коммуникатора, преобразуется в сообщение SE , которое перемещается по коммуникационному каналу. На схеме окружность, представляющая сообщение, делится на две части: S (форма) и E (содержание). Содержание может быть передано различными способами. Существует ряд потенциальных S , из которых M может выбирать. Найти наилучшую форму для данного содержания – критически важный момент для коммуникатора. При этом Гербнер подчеркивает, что содержание не просто передается с помощью формы. Содержание и форма представляют собой диалектически неразрывное единство.

Рассмотренная модель формирования сообщения позже была развита Дж. Гербнером за счет введения в нее дополнительного субъекта – аудитории или получателя (M_2). При этом автор модели полагает, что представленная в первичном треугольнике схема коммуникации повторится, только для реципиента M_2 входным стимулом вместо события E будет уже сообщение SE . Аудитория (получатель) точно так же, как коммуникатор M , будет на базе SE формировать свой перцепт сообщения SE_1 . На данном уровне соответствующим образом будут задействованы факторы отбора, доступности и контекста, а также фактор культуры субъекта M_2 .

Таким образом, модель Гербнера интерпретирует коммуникационное взаимодействие как последовательность процессов: восприятие события – создание сообщения – восприятие сообщения (сравните с моделью Осгуда – Шрамма).

В 1963 г. Герберт Малецке, представитель немецкой школы коммуникативистики, предложил свою модель коммуникации (рис. 1.5).

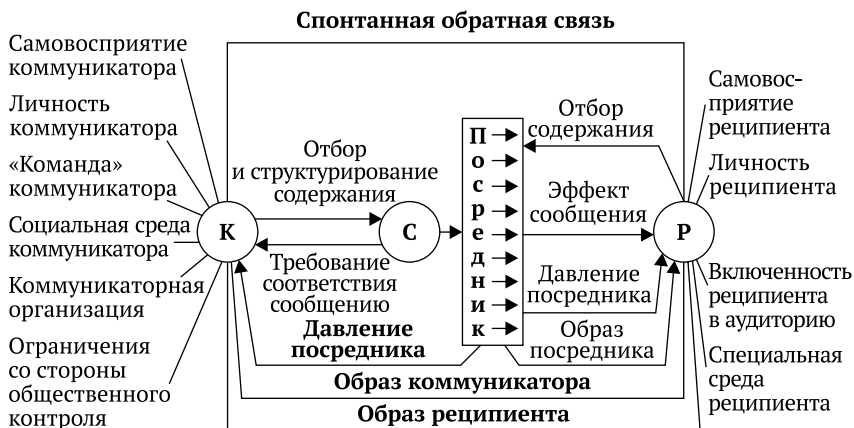


Рис. 1.5. Модель коммуникации Г. Малецке

Модель состоит из четырех традиционных элементов:

- 1) коммуникатор (кто говорит?);
- 2) сообщение (что говорит?);
- 3) средство распространения, посредник (с помощью какого средства говорит?);
- 4) реципиент (кому говорит?).

Г. Малецке отрицает введение пятого элемента (в схеме Лассуэла – эффект) в качестве самостоятельной составляющей коммуникационного процесса, придавая эффекту лишь фоновое значение. Он утверждает, что именно с помощью отмеченных четырех элементов возникает *поле коммуникативных зависимостей* – особое пространство, создающееся в процессе передачи информации от коммуникатора к реципиенту и получения обратной реакции относительно передаваемого сообщения. В данном поле зависимость берет свое начало из представления коммуникатора о реципиенте и из представления реципиента о коммуникаторе.

Особенностью модели коммуникации Г. Малецке является введение таких понятий, как «давление» и «принуждение», при рассмотрении третьего элемента схемы – посредника, или средства распространения.

Важную роль в успешной коммуникации Г. Малецке отводит средствам распространения информации, иными словами, каналам коммуникации, значение которых он раскрыл с разных сторон. Во-первых, образ канала коммуникации в сознании реципиента формирует его отношение к получаемой информации. Здесь играют роль престиж и надежность канала, а также его ответственность за подачу информации. Во-вторых, выбор сообщений реципиентом опосредуется каналом. В-третьих, тип канала коммуникации напрямую влияет на успех. Коммуникатор не донесет желаемую информацию и не сможет повлиять на реципиента, если выберет неверный тип канала или не сможет сформулировать сообщение так, чтобы оно прошло через ограничения данного канала коммуникации.

До появления модели Г. Малецке аудиторию СМИ принято было интерпретировать как некую совокупность получателей сообщений (реципиентов), имеющую собственную структуру. Малецке одним из первых предложил рассматривать аудиторию СМИ как дисперсную публику, массовую общность, в которой нет ни четкой структуры (она гетерогенна, разнородна), ни организации, ни распределения ролей, ни традиций, как в межличностной или групповой коммуникации. *Дисперсная публика* отличается от толпы лишь временным обращением к сообщениям какого-либо СМИ. Реципиент никогда не является изолированным индивидом, он всегда находится в многообразных отношениях с окружающим миром, но в рамках массовой коммуникации становится частью дисперсной публики – массы.

Считается, что модель Малецке суммирует все социально-психологические исследования в области коммуникации, в том числе массовой коммуникации. Основная роль в его модели отводится принципу детерминизма: уникальное сочетание факторов, сложившееся в данный момент в звене коммуникатора, порождает четко (ими) заданное коммуникативное поведение, которое накладывается на ситуацию в звене получателя и влечет закономерные, предсказуемые последствия.

Альтернатива трансмиссии: ритуальная модель коммуникации. Американский ученый-коммуникативист, представитель культурального подхода к интерпретации коммуникации Джеймс Кэрри генерировал модель, альтернативную широко распространенным трансмиссионным моделям коммуникации (1992). Он писал: «Коммуникация часто понимается как передача (трансмиссия) символов на определенную дистанцию с целью контроля. Это означает инструментальную, причинно-следственную связь и однонаправленный поток сообщений. Однако на самом деле коммуникация больше связана с такими понятиями, как взаимодействие, соучастие, ассоциации и ощущения, переживание общих ценностей, разделяемых смыслов»¹.

Согласно Дж. Кэрри, коммуникация – ключевой элемент для придания смысла окружающему миру и поддержания связи и единства внутри общества; с ее помощью люди совместными усилиями конструируют социальную реальность. Такой взгляд на коммуникацию предполагает не распространение сообщений в пространстве, а поддержание (сплочение, объединение) общества во времени, не акт импортирования информации, но репрезентацию разделяемых социумом ценностей.

Успех массовой коммуникации и ее эффективность определяются тем, в какой степени ее ценности и символы понимаются и разделяются, в какой степени она находит эмоциональное сопереживание в данной культурной среде. Массовая коммуникация скорее праздничная, декоративная, чем утилитарная, и чтобы реализоваться, быть успешной, ей необходимы элементы перформанса, представления, шоу. Свою модель массовой коммуникации Дж. Кэрри назвал ритуальной и обозначил ее основные отличия от трансмиссионной (табл. 1.1).

¹Цит. по: McQuail D., Windahl S. Communication Models. P. 54.

Сравнение трансмиссионной и ритуальной моделей

Показатель	Модель	
	трансмиссионная	ритуальная
Базовая метафора	Транспортировка	Церемония
Роли участников	Отправитель и получатель	Участники
Роль смысла	Отправлен и получен	Создан и пересоздан
Критерий успеха	К получателю «это дошло» (точность трансмиссии)	Разделенный опыт (чувство общности)
Базовая функция	Влияние в пространстве	Общность во времени

Ритуальную модель коммуникации графически можно представить в виде рождественской ели, украшенной зажженными свечами. Что может означать такой образ? Люди, принадлежащие к одной культуре, одинаково понимают этот образ, разделяют его. По крайней мере, в рамках христианской культуры рождественская ель символизирует идеи и ценности мира, гармонии, согласия, праздника, которые широко разделяются и одинаково понимаются всеми. Иконический образ рождественской ели – одновременно и медиум, и символический месседж, и в то же время он содержит элементы перформанса, шоу, которые заключаются в его декоративности и связи с ритуалами – дарением подарков, поздравлениями, появлением сказочных существ (Санта Клаус), обновлением.

Таким образом, символические модели (примером которых является ритуальная модель Дж. Кэрри) предполагают отказ от рассмотрения коммуникации как линейного процесса. На первый план выходят проблемы значения и понимания, а также социального и культурного контекста, в котором осуществляется коммуникация. Символ трактуется как ключевой элемент культуры, а культура – совокупность значений, воплощенных в символических формах, включая действия, высказывания и значащие объекты разного рода. Посредством этих форм индивиды общаются друг с другом, обмениваются опытом, разделяя представления и ценности.

С точки зрения автора ритуальной модели, основной задачей исследования коммуникации является объяснение значений, воплощенных в символических формах. Отличительная особенность этого подхода – поиск смыслов, рождающихся в процессе коммуникации, анализ того, какие интерпретационные схемы используются участниками процесса информационного обмена.

В данном разделе представлена лишь небольшая часть моделей, разработанных разными авторами в разное время и демонстрирующих разнообразие методологических подходов к описанию и интерпретации процесса коммуникации, а также прогнозированию его результатов и последствий в меняющемся мире.

1.2. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Массовая коммуникация: история и основные характеристики. Первым средством массовой информации стала периодическая печать, которая появилась еще в Древнем Китае. Это были выпускаемые правителями листки новостей, так называемые *дыбао*. В эпоху династии Хань (206 г. до н. э. – 220 г. н. э.) их распространяли среди государственных чиновников, сообщая тем волю правителя, облеченную в форму законов.

В VIII в. н. э. в Китае начал выходить «Столичный вестник» – первая в мире печатная газета. В ней помещали указы императора и сообщения о важнейших событиях в стране. Однако технология изготовления этих газет была крайне неудобной: они печатались с досок, на которых вырезали иероглифы, покрывали тушью, а затем делали оттиски. Доска от частого покрывания краской быстро приходила в негодность, поэтому тираж такой газеты был ограниченным. Если же из-за важности сведений их требовалось распространить в большом количестве экземпляров, то терялся другой важнейший признак массовой коммуникации – оперативность.

Такие же недостатки были свойственны и всем другим средствам массовой информации античного периода. Прежде всего это относится к древнеримским *Acta diurna populi romani* («Ежедневные дела римского народа») – деревянным дощечкам, на которых записывали хронику событий и новости неофициального характера.

Прообразом современных средств массовой коммуникации (СМК) стали периодические издания, зародившиеся в середине XVI в. в Западной Европе. Это оказалось возможным благодаря появлению книгопечатания (1450-е гг.), распространению протестантизма, свое влияние оказали религиозные войны в Европе (первая половина XVII в.). Немаловажную роль в развитии периодической печати сыграли рост экономики и торговли, расширение культурного обмена между европейскими странами¹.

¹ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М. : Аспект Пресс, 2003.

К первым европейским печатным газетам можно причислить такие издания, как «*Relation*» (начало издаваться в 1605 г. в тогда еще немецком Страсбурге), регулярные газеты в швейцарском Базеле (1610), Франкфурте (1615), Берлине (1617) и Гамбурге (1618). С 1 июля 1650 г. в Лейпциге стала выходить первая ежедневная немецкая газета «*Einkommende Zeitungen*». В конце XVII в. в немецкоязычных землях уже выходило около 70 газет¹.

В первой половине XVII в. газеты стали выходить и в других европейских городах: Антверпене (1618), Лондоне (1621), Амстердаме (1623), Париже (знаменитая «*La gazette*», 1631), Лиссабоне (1641). Первым массовым периодическим изданием в России были «*Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и иных окрестных странах*». Она начала издаваться в Москве в 1703 г. по указу Петра I, причем царь нередко сам выступал редактором и лично отбирал материалы для публикации.

Первой газетой, выходившей на территории современной Беларуси, являлась «*Gazeta Grodzieńska*» («Гродненская газета»). Это было еженедельное печатное издание на польском языке, выходившее в 1776–1783 гг. в Гродно – одном из главнейших центров ВКЛ (Великого княжества Литовского, Русского и Жамойтского)².

Современный облик газеты начали приобретать в XVI в., тогда же закрепилось и само название «*газета*». Оно произошло от наименования мелкой итальянской монеты «*gazzetta*», которую чеканили в Венецианской республике и которой обычно платили за листок новостей. Звучало это примерно так: «Дайте-ка мне новостей на газетту». Считается, что именно в Венеции были образованы первые бюро по сбору информации – прообразы информационных агентств – и возникла профессия «писателя новостей».

Понятие «массовая коммуникация» появилось только в 1920-е гг. в США. Издателям газет и журналов в условиях рыночной конкуренции необходимо было оперативно и точно получать информацию о предпочтениях своей аудитории, что заставляло их воспринимать свои издания как средство массовой коммуникации, т. е. средство воздействия на множество людей, непосредственно не связанных

¹ McLuhan H. M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. 2nd ed. Toronto : University of Toronto Press, 1962.

² Мальдзіс А. І. На скрыжаванні славянскіх традыцый. Мінск : Навука і тэхніка, 1980.

друг с другом, но имеющих общие интересы. Эти интересы и побуждали их прибегать к помощи периодической печати.

Еще одним событием, подстегнувшим интерес к массовым коммуникациям, стала Вторая мировая война. В условиях жесточайшей бескомпромиссной борьбы с фашизмом каждой из сторон требовалась мобилизация всех сил и средств, в том числе, морально-психологических как для укрепления боевого духа солдат и мирного населения, так и для деморализации противника и побуждения его к капитуляции.

Сегодня массовая коммуникация является одной из центральных составляющих общества. Статус страны, фирмы, организации в реальном мире определяется также ее статусом в информационном пространстве.

Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знания, духовные ценности, моральные и правовые нормы и т. п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

В природе и обществе коммуникация прошла следующие этапы развития:

- 1) тактильно-кинетический (у высших приматов);
- 2) невербально-вербальный (у первобытных народов);
- 3) письменно-вербальный (на заре цивилизации);
- 4) печатно-вербальный (после изобретения книги и печатного станка);
- 5) многоканальный (настоящее время).

Массовой коммуникации, особенно в современную эпоху, свойственна многоканальность: используются визуальный, аудитивный, аудитивно-визуальный каналы, устная или письменная коммуникация и т. п. Появилась техническая возможность двунаправленной коммуникации – как открытой (интерактивность), так и скрытой (реакция слушателя или зрителя, поведение), т. е. взаимного приспособления отправителя и получателей. Поскольку и выбор каналов, и приспособление осуществляются под влиянием общества и групп получателей, иногда говорят: СМИ – это мы сами.

Массовость как определяющая характеристика массовой коммуникации создает новые сущности в коммуникационном процессе. Участниками процесса общения считаются не отдельные индивиды, а мифологизированные собирательные субъекты: народ, партия, правительство, армия, олигархи и пр. Даже отдельные личности предстают как имиджевые мифологемы: президент, лидер партии, медиа-

магнат и т. п. Современные исследователи считают, что функция информирования в массовой коммуникации уступает место функции объединения, а вслед за ней – управления, поддержания социального статуса, подчинения и власти.

Основные параметры, отличающие массовую коммуникацию от групповой, – количественные. В то же время вследствие значительного количественного превосходства (увеличение отдельных коммуникативных актов, каналов, участников и т. п.) у коммуникации появляются новые качественные возможности, которые находят свое выражение в особых средствах (передача информации на расстояние, скорость, тиражирование и т. п.).

Согласно российскому исследователю В. П. Конечкой, необходимыми условиями функционирования массовой коммуникации являются:

- массовая аудитория (она анонимна, пространственно рассредоточена, но делится на группы по интересам и т. п.);
- социальная значимость информации;
- наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации, передачу ее на расстояние, хранение и многоканальность (в современную эпоху всеми отмечается преобладание визуального канала)¹.

Похожее мнение высказывал известный итальянский философ и писатель Умберто Эко². По его мнению, массовая коммуникация появляется при наличии:

- общества индустриального типа, внешне сбалансированного, но на деле насыщенного различиями и контрастами;
- каналов коммуникации, обеспечивающих ее получение не определенными группами, а неопределенным кругом адресатов, занимающих разное общественное положение;
- групп производителей, вырабатывающих и выпускающих сообщения промышленным способом.

Главные *признаки* массовой коммуникации:

- опосредованность общения благодаря техническим средствам (обеспечивают регулярность и тиражированность);
- массовость аудитории, общение больших социальных групп;
- ярко выраженная социальная ориентированность общения;

¹ Конечкая В. П. Социология коммуникации. М. : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997.

² Эко У. От древа к лабиринту. Исторические исследования знака и интерпретации / пер. О. Поповой-Пле. М. : Акад. проект, 2016.

- организованный, институциональный характер общения;
- отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения;
- социальная значимость информации;
- многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность, нормативность массовой коммуникации;
- повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения;
- однонаправленность информации и фиксирование коммуникативных ролей;
- коллективный характер коммуникатора и его публичная индивидуальность;
- массовая, стихийная, анонимная, разрозненная аудитория;
- преобладание двухступенчатого характера восприятия сообщения.

Социальная значимость массовой коммуникации заключается в соответствии определенным социальным запросам и ожиданиям (мотивированность, формирование общественного мнения), воздействию (обучение, убеждение, внушение и т. п.). При этом лучше воспринимается ожидаемое сообщение, когда для различных целевых групп готовятся отдельные сообщения с учетом интересов целевой аудитории.

Взаимоотношение *источника* и *получателя* в массовой коммуникации также приобретает качественно новый характер. Отправителем сообщения выступает общественный институт либо мифологизированный индивид. Получателями являются *целевые группы* (англ. *target groups*), объединяемые по некоторым социально значимым признакам. Задача массовой коммуникации – поддержание связи внутри групп и между ними в обществе. Фактически такие группы могут создаваться в результате воздействия массовых сообщений (электорат новой партии, потребители нового товара, клиенты новой фирмы).

Функции массовой коммуникации (по Г. Лассвеллу):

- информационная (обозрение окружающего мира);
- регулирующая (воздействие на общество и познание его через обратную связь);
- культурологическая (сохранение и передача культурного наследия от поколения к поколению)¹.

¹*Lasswell H.* National Security and Individual Freedom. N. Y. : McGraw-Hill Book Company, 1950.

Чарльз Райт в 1960-е гг. добавил к перечисленным функции *релаксации* и *рекреации*, а также *развлекательную* (гедонистическую) функцию, а Д. Маквейн (1980-е гг.) – *мобилизационную* функцию.

Массовая коммуникация выполняет роли регулятора динамических процессов социальной психики и интегратора массовых настроений, а также канала циркуляции психоформирующей информации. Органы массовой коммуникации являются мощным средством воздействия на личность и на социальную группу. Уникальность коммуникационного процесса в СМК связана с его свойствами (по М. А. Василюку):

- *диахронность* – коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение сохраняется во времени;
- *диатопность* – коммуникативное свойство, позволяющее информационным сообщениям преодолевать пространство;
- *мультиплицирование* – коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение подвергается многократному повторению с относительно неизменным содержанием;
- *симультанность* – свойство коммуникационного процесса, позволяющее представлять адекватные сообщения множеству людей практически одновременно;
- *репликация* – свойство, реализующее регулирующее воздействие массовой коммуникации¹.

Аудитории массовой коммуникации. Аудиторию массовой коммуникации как объект информационного воздействия можно разделить на массовую и специализированную. Такое деление проводится на основе количественного критерия, хотя специализированная аудитория в ряде случаев может оказаться как более, так и менее многочисленной, нежели массовая.

Массовой аудиторией обычно называют либо всех потребителей информации, распространяемой по каналам СМИ (читатели, радиослушатели, телезрители и т. д.), либо случайные объединения людей, не имеющих общих признаков и интересов (толпа зевак, собравшихся послушать уличного оратора, и пр.).

Существует два подхода к понятию массовой аудитории: 1) инертная неорганизованная масса, пассивно поглощающая все, что предлагают СМИ, – слабо организованное, аморфное образование без четких границ, меняющееся в зависимости от ситуации; 2) обще-

¹ *Василик М. А.* Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М. А. Василюка. М. : Гардарики, 2003.

ственная сила, способная активно влиять на массмедиа, требовать от них удовлетворения своих особенных (возрастных, профессиональных, культурных, этнических и пр.) желаний и интересов.

Теоретической основой одного из подходов служит *концепция двухступенчатой коммуникации* П. Лазарсфельда и ряда других социологов¹. Они предложили изучать массовую аудиторию не как аморфное множество потребителей (атомов), а как систему, состоящую из групп (молекул). Эти группы имеют своих лидеров мнений, способных посредством межличностных (межатомных) связей упорядочивать и структурировать массовую аудиторию, формировать те или иные представления о СМИ и о самой информации – ее содержании, форме и предназначении. Однако большинство современных теорий фиксируют внимание на возрастающей массивированной индифферентности аудитории, ее деструктурировании, энтропии, результатом которой становится возрастающее манипулирование ее сознанием средствами массовой информации.

Специализированная аудитория представляет достаточно определенное и устойчивое целое с более или менее очерченными границами, включающее множество индивидов. Люди объединены общими интересами, целями, системами ценностей, стилем жизни, взаимными симпатиями, а также общими социальными, профессиональными, культурными, демографическими и иными признаками. Эту аудиторию можно рассматривать как широкий сегмент массовой аудитории СМИ, если речь идет об аудитории:

- определенного вида массовой коммуникации (только о радиослушателях либо только о телезрителях, читателях газет и т. д.);
- конкретного канала массовой коммуникации (о телезрителях СТВ либо «БелБизнесЧеннэл»; о радиослушателях «Ретро-FM» или «Авторадио»; читателях газет «АиФ» или «Коммерсант» и т. д.);
- отдельных видов сообщений (рубрик) – новостных, спортивных, криминальных, культурных и пр.

Наличие специализированных аудиторий является показателем того, что публика воспринимает информацию в зависимости от своих социальных, культурно-образовательных, профессиональных,

¹Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. 2nd ed. N. Y. : Columbia University Press, 1948.

демографических, возрастных и иных особенностей. Умение структурировать аудиторию, выделять в ней нужные сегменты (целевые группы) во многом предопределяет успех коммуникации в любой форме – партийной пропаганды, избирательной кампании, рекламы товаров и услуг, коммерческих сделок, экологических или культурных мероприятий.

Каждая из групп требует своей стратегии, своих способов информирования и общения. И чем точнее будет проведена дифференциация аудитории и определены параметры целевой группы, тем успешнее будет осуществлена коммуникация.

Исходя из *возможности доступа* отдельных групп населения к конкретным источникам информации выделяют аудитории:

- условные и нецелевые (на кого непосредственно не ориентируются СМИ);
- регулярные и нерегулярные;
- реальные и потенциальные (кто на самом деле является аудиторией данного СМИ и кто имеет к нему доступ).

Особенности потребления и усвоения массовой информации прямо зависят от уровня подготовленности аудитории к восприятию информации: степени владения словарем языка СМИ в целом, понимания конкретного текста, адекватной смысловой интерпретации текста, адекватного воспроизведения смысла текста в речи.

Французский социолог Ален Турэн выделил *четыре культурно-информационные страты современного общества*:

1) низший уровень – представители уходящих в прошлое форм общественной жизни, периферийные по отношению к современному информационному производству, фактически исключенные из сферы потребления массовой информации (иммигранты из развивающихся стран, представители пожилого населения, деградирующие сельские общины, люмпены, безработные и т. д.);

2) низкоквалифицированные рабочие (в основном ориентированы на развлекательную продукцию);

3) активные потребители продукции СМК – служащие, ориентированные на вышестоящих начальников, исполняющие чужие решения (в том числе журналисты и пиар-менеджеры);

4) технократы и интеллектуалы – управленцы, производители новых знаний и ценностей, сочетающие профессиональные интересы и аристократическое искусство.

Основные виды и функции средств массовой коммуникации.
Глобализация массовой коммуникации, предсказанная М. Мак-Люэ-

ном, в конце XX в. выразилась в развитии всемирной компьютерной сети Интернет. Наличие возможности почти мгновенной связи с одновременным использованием визуального и аудиального канала, текстового и невербального сообщения качественно изменило общение. Появилось понятие виртуальной коммуникации. В прямом смысле сама сеть не является средством массовой информации, ее можно использовать и для межличностной, и для групповой коммуникации. В то же время возможности, которые она открывает именно для массовой коммуникации, свидетельствуют о начале новой эпохи в развитии коммуникативных систем.

Появление и развитие технических средств общения обусловило формирование нового социального пространства - массового общества. Данное общество характеризуется наличием специфических средств связи – средств массовой коммуникации¹.

Средства массовой коммуникации – это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории. Технические средства в массовой коммуникации включают *средства массовой информации* (СМИ: пресса, радио, телевидение, сеть Интернет), *средства массового воздействия* (СМВ: театр, кино, цирк, зрелища, литература) и собственно *технические средства* (почта, телефон, телефакс, модем).

Приведем типологию СМИ исходя:

1) из *типа коммуникационного средства*: печатные (газеты, журналы) и электронные (радио, ТВ, интернет-СМИ). Электронные СМИ по способу распространения сигнала подразделяются на эфирное, кабельное, спутниковое вещание;

2) *сенсорности* (от лат. *sensus* – ‘чувство’): визуальные (печать), аудиальные (радио), аудиовизуальные (ТВ и интернет-СМИ);

3) *региона распространения* (территории, на которую распространяется то или иное издание либо сигнал телерадиовещателя): транснациональные, общенациональные, городские и местные;

4) *формы собственности* (источник финансирования, вложенный капитал): частные, государственные, общественные;

5) *целевой аудитории*: универсальные и специализированные;

6) *функций* (просвещение, информирование, развлечение): публицистические, литературные, художественные, развлекательные, учебно-методические, научные, информационные, рекламные.

¹ Ворошилов В. В. Журналистика : учебник. М. : КНОРУС, 2013.

Выделяют явные и скрытые (латентные) функции СМИ. Явные функции:

- *информационная* (основная) – предоставляет актуальную информацию о различных сферах деятельности: деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т. п. Добываемая и передаваемая СМИ информация включает не только освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку, на основе чего у граждан формируется мнение о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов, об экономической, культурной и иной жизни общества;

- *культурологическая* – знакомит с достижениями культуры и искусства (основная познавательная задача), а также способствует сохранению культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, налаживает взаимопонимание, снимает социальную напряженность, способствует интеграции общества.

С данной функцией связано понятие «*массовая культура*», отношение к которой в плане ее социальной ценности неоднозначно. С одной стороны, стремление познакомить широкие массы с достижениями мирового искусства, новыми направлениями и тенденциями является несомненной заслугой СМИ. С другой – низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования воспитывают дурной вкус у потребителей;

- *функция социализации* – помогает личности усвоить нормы, ценности и образцы поведения, адаптироваться к социальной действительности. Эта функция проявляется в сообщении гражданам знаний, позволяющих адекватно оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из СМИ и других источников. Однако массмедиа, влияя на восприятие информации, может формировать у людей и неверные способы восприятия действительности;

- *мобилизационная* (имеет особое значение) – побуждает людей к определенным политическим действиям (или сознательному бездействию), подталкивает к вовлечению в политику. СМИ обладают большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их образ мыслей, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию политического поведения. Именно мобилизационная функция стала основной во время перестройки. Сначала главным субъектом мобилизации выступал М. С. Горбачев и его окружение (ключевым словом, обозначившим перемены, стала «гласность»), а затем – его политический оппонент Б. Н. Ельцин, причем оппозиция имела гораздо меньший доступ к медиaprостранству.

Среди других явных функций СМИ можно выделить также *рекреативную* (обеспечение отдыха), *экономическую* (СМИ как отрасль экономики) и др.¹

Латентные функции СМИ:

- *регулирующая* – имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию: от установления контактов до контроля над обществом. Массовая коммуникация влияет на общественное сознание группы и личности, формирование общественного мнения и социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, осуществлять социальный контроль. Хотя СМИ, в отличие от государственных и хозяйственных органов контроля, не могут применять административные или экономические санкции к нарушителям, их контроль часто не менее эффективен, поскольку они дают не только юридическую, но и моральную оценку событиям и лицам. Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды, формы общения и т. п.;

- *формирование общественного мнения* о социальных институтах, об экономической, политической, культурной и других сферах жизни общества, а также о событиях, происходящих в стране и в мире. Так, у людей формируются мнения по вопросам, не находящим непосредственного отражения в их повседневном опыте, – о политических деятелях, других странах и т. д.;

- *артикуляция и интеграция* общественных интересов – СМИ обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выражать свое мнение, находить и объединять единомышленников, спланировать их общностью целей и убеждений, четко формулировать и представлять свои интересы;

- *формирование социального настроения* – СМИ не только влияют на оценку политической, экономической и социальной жизни, но и формируют определенные социальные настроения. Социолог Т. В. Науменко делает вывод, что влияние СМИ нередко принимает форму *манипуляции общественным сознанием* и социальным настроением². «Манипулирование в деятельности массовой

¹ Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации. М. : КНОРУС, 2017.

² Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2005.

коммуникации есть способ управления поведением массовой аудитории <...> психологическое воздействие, по-разному влияющее как на отдельных индивидов, так и на различные социальные группы»¹.

Теории массовой коммуникации. Базовыми социологически-ми теориями о роли СМИ в обществе являются теории массовой коммуникации, под которыми следует понимать группу теорий, направленных на выявление сущности и функций массовой коммуникаций в обществе. Особую группу в рамках данных теорий составляют **теории влияния СМИ**, содержащие научно обоснованные выводы о возможности и характере воздействия СМИ на установки, ценностные ориентации и поведение людей.

Изучение массовой коммуникации как социального явления началось в 1920-е гг. после Первой мировой войны и Октябрьской революции в России. Принято считать, что начало исследованиям массовой коммуникации положил немецкий социолог Макс Вебер (1864–1920), основоположник понимающей социологии и теории социального действия. Он обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, предложил метод анализа прессы, обратив внимание на ориентацию периодической печати².

Развитие теорий влияния СМИ на общественное сознание разделяют на два этапа: классический и современный. Это обусловлено в первую очередь разницей подходов к изучению данного феномена.

В рамках классического этапа выделяются три основных периода развития теорий влияния СМИ на общество: период сильных, период минимальных и период кумулятивных эффектов.

В рамках *периода сильных эффектов* (1920–1940), ученые констатировали значительное, молниеносное и повсеместное воздействие СМИ на общественное сознание.

Наибольшее влияние в данный период приобрела **теория массового общества**. Она стала закономерным ответом на быструю индустриализацию и индивидуализацию человеческого бытия. Масса индивидов индустриального общества была разобщена, потеряв связи, характерные для традиционного общества. В результате эта масса оказалась дезориентирована и податлива к различным манипулятивным воздействиям, в том числе массмедиа. В то же время в обществе возникла культурная элита, которая должна вести за собой массы.

¹ Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации. С. 192.

² Weber M. From Max Weber: essays in sociology / transl. from G. by H. H. Gerth, introduction of C. Wright Mills. Ulan Press, 2012.

Основные положения теории массового общества: СМИ имеет силу прямого воздействия на умы средних людей; СМИ разлагают сознание людей, что приводит к негативным личностным и социальным последствиям; СМИ инициируют хаос, что чревато установлением тоталитарного порядка; СМИ – это злая опасная сила, за которой нужен постоянный контроль; развитие массмедиа подрывает высшие формы культуры и ведет цивилизацию к упадку.

Ожесточенные споры сторонников и противников теории велись в течение века, но в 1960-х гг. стало ясно, что многие ее положения не выдержали критики. Хотя споры о массовой культуре продолжаются и сегодня, о деградации общества под влиянием СМИ речи уже не идет. Тоталитаризм возможен, но не является неизбежным. Социальный и культурный хаос не состоялся, а влияние СМИ на общество в целом преувеличено.

В 1922 г. американский журналист и публицист Уолтер Липпманн опубликовал книгу «Общественное мнение», где сформулировал основные положения **теории формирования общественного мнения**: существует несоответствие, разрыв между внешним миром и образами в головах людей, что порождает сомнение в том, что большинство из них способно управлять собой; отсюда возникает беспокойство о жизнеспособности демократии и роли СМИ; встает вопрос о необходимости контроля над прессой, поскольку самоцензурой в СМИ ограничиться нельзя; нужна власть умной демократии – элиты, которая на научной основе отделяет факты от фикций и принимает правильные решения о том, кто какие сообщения должен получать. Липпманн думал о создании органа из интеллигенции, который стоял бы над правительством, оценивал информацию и распределял ее между элитами и народом, запрещая выпуск вредной, которую лучше не знать.

В 1930-х гг. американский политолог Гарольд Лассуэлл выдвинул **теорию «магической пули»** (*magic bullet theory*), или **«подкожной иглы»** (*hypodermic needle theory*). Позднее она была дополнена и модернизирована его последователями¹.

Согласно теории «магической пули» те, кто управляют СМИ, управляют обществом, поскольку средства информации имеют прямое и мощное воздействие на получателей информации. Воздействие СМИ на людей подобно пуле или подкожному впрыскиванию и делает их пассивными и беспомощными, причем возраст, демографиче-

¹ *Sproule J. M. Progressive Propaganda Critics and the Magic Bullet Myth // Critical Studies in Mass Communication. 1989. № 6 (3). P. 225–246.*

ские и культурные особенности не оказывают никакого воздействия на восприятие аудиторией передаваемых сообщений. Обычные люди не могут сопротивляться данному влиянию, в чем и заключается магическая сила СМИ. Классическим примером правоты этой теории является эффект от передачи по радио в 1938 г. в Нью-Йорке текста Г. Уэлса о высадке марсиан на Землю. Многие слушатели, не зная, что это литературный текст, восприняли его как сообщение о реальном событии. Возникла массовая паника.

В период минимальных эффектов (1940–1960) исследователи опровергли значительное влияние СМИ на общество. Первым, кто отказался от существующей парадигмы, был Пол Лазарсфельд (1901–1976) – впоследствии один из классиков американской коммуникативистики. Он изучал эффекты воздействия радио и телевидения на массовое сознание и вместе с Б. Берельсоном и Г. Годэ установил наличие *двухступенчатого потока информации (two-step flow theory)*¹.

Тезис о двухступенчатом потоке коммуникации положил начало большому количеству экспериментов в исследованиях межличностных отношений, начиная с изучения фермеров, выращивающих новые сорта кукурузы, и заканчивая поведением врачей, выписывающих новые лекарства (в частности, изучалось, каким образом до фермеров доходили сведения о новых сортах, а до врачей – о новых лекарствах). Лидеры мнений в социологии стали рассматриваться как связующее звено между СМК и массой, нуждающейся в ориентации. Последующие исследования привели к модификации данной теории и созданию концепции многоступенчатого потока информации, так как выяснилось, что лидеры мнений, в свою очередь, имеют собственных лидеров мнений и обращаются к ним за информацией.

В ходе периода кумулятивных эффектов (1960–1980) исследователи пришли к выводу о необходимости обобщения полученного материала и разработки качественно новых концепций, позволяющих более детально изучить механизмы влияния СМИ на общественное сознание, а также факторы, обуславливающие этот процесс.

Канадский ученый Г. М. Маклюэн в 1960-х гг. первый обратил внимание на роль СМК, особенно телевидения, в формировании массового сознания независимо от содержания сообщения. Телевидение, собирая на экране все времена и пространства сразу, сталкивает их в сознании телезрителей, придавая значимость даже

¹ *Lazarsfeld P. F. Qualitative Analysis; Historical and Critical Essays. Boston : Allyn and Bacon, 1972.*

обыденному. Привлекая внимание к тому, что уже произошло, телевидение сообщает аудитории о конечном результате. Это создает в сознании телезрителей иллюзию того, что демонстрация самого действия ведет к данному результату. Получается, что реакция предшествует акции. Телезритель, таким образом, вынужден принимать и усваивать структурно-резонансную мозаичность телевизионного изображения.

На эффективность восприятия информации влияют жизненный опыт телезрителя, память и скорость восприятия, его социальные установки. В результате телевидение активно влияет на пространственно-временную организацию восприятия информации. Деятельность СМИ перестает быть для человека производной от каких-либо событий. В сознании человека СМИ начинают действовать как первопричина, наделяющая действительность своими свойствами. Происходит конструирование, мифологизация реальности СМИ, они начинают выполнять функции идеологического, политического влияния, организации, управления, информирования, просвещения, развлечения, поддержания социальной общности.

В русле выявления зависимости массовой коммуникации от более широкого социального окружения получила развитие **теория диффузии инноваций** (*diffusion of innovation theory*), которая разрабатывалась Э. Роджерс в 1960-е гг. в области связи и нашла применение в антропологии, социологии, политических исследованиях, маркетинге. Диффузия понимается как процесс, при котором новшество распространяется в обществе через коммуникационные каналы в течение определенного времени. Распространение инноваций может носить запланированный или самопроизвольный характер; в любом случае оно приводит к социальным изменениям (изменениям в структуре и функциях социальной системы). Эффективным инструментом распространения инноваций являются СМИ¹.

Категория «инновации» многопланова: это может быть идея, практика или объект (цель), которые восприняты как новые; часто – технологическое новшество (оборудование, программное обеспечение и т. п.).

Понятие «диффузия» связано с дискуссиями вокруг теорий межкультурных контактов. Подобная диффузия уже насчитывает столетия, и вместе с ее положительными следствиями в межкультурных контактах фиксируются явные недостатки в виде подавления, а в некоторых случаях – и уничтожения уникальных культур.

¹ Rogers E. Diffusion of Innovations. 4-th. Simon and Schuster, 2010.

Исследования американского социолога Альберта Бандуры по усвоению детьми агрессивного поведения привело его к **теории социального обучения** исходя из чужого опыта (1973). Суть данной теории: мы усваиваем модели поведения, глядя, как окружающие ведут себя определенным образом, а затем имитируя их действия. Это наблюдательное обучение, описанное Бандурой и его коллегами из Стэнфордского университета, стало заметным вкладом в теорию изучения медийных воздействий (положительных и отрицательных)¹.

Роль СМИ (или в нашем случае – героев массмедиа) приобретает значимость, когда данные субъекты становятся источниками обучения. Средства массовой информации любыми способами пытаются привлечь аудиторию, но чтобы человек стал подражать тому или иному примеру (модели поведения), он должен иметь внутреннюю или внешнюю мотивацию.

А. Бандура считает, что причины человеческого поведения не заложены в подсознании, но они также не являются реакцией на социальную среду. Его теория объясняет поведение через взаимодействие трех типов факторов: когнитивных, поведенческих и внешней среды. Когда индивид воспринимает информацию, она может влиять на него в виде сдерживающего или разрешительного фактора. Эти идеи широко используются для теоретического обоснования различных информационно-образовательных кампаний, изучения влияния сцен насилия в медиа.

Теория выбора (урегулирования) повестки дня (*agenda-setting theory*), родившаяся в 1972 г. (М. Мак-Комбс, Д. Шоу, Дж. Дюринг и др.), говорит о том, что формирование общественного отношения и интереса к тем или иным сообщениям зависит от деятельности СМИ. Именно массмедиа, как было доказано многолетними исследованиями, хотя и не могут предопределить отношение аудитории к той или иной теме (проблеме), но способны ранжировать эти темы по степени важности в сознании аудитории. Как образно выразился Б. Коген, СМИ не обязательно должны говорить, как нам следует думать, они скорее говорят, о чем нам следует думать².

Выделяются такие разновидности повестки дня, как *урегуливающая*, когда СМИ влияют на общественное мнение, и *выстраивающая*,

¹ Bandura A. Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory. N. J. : Prentice-Hall, 1986.

² Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. Полит. исслед. 2003. № 3. С. 109–119.

когда общественное мнение и СМИ влияют на повестку дня официальной политики. В любом случае массмедиа отводится активная роль, а аудитории – роль пассивного приемника информации.

Чем чаще и чем при более важных обстоятельствах соответствующая информация появляется в СМИ, тем сильнее их влияние. Этот эффект используется рекламными менеджерами, которые стремятся разместить свою информацию, например, в телепередачах, имеющих наибольший рейтинг.

В 1974 г. Е. Кац, Д. Блумлер и М. Гуревич выдвинули **теорию полезности СМИ**, суть которой можно представить в пяти основных положениях:

- аудитория активно использует СМИ в соответствии со своими целями;
- инициатива в выборе СМИ принадлежит самому человеку;
- СМИ конкурируют между собой за удовлетворение потребности аудитории;
- люди достаточно хорошо представляют, что и почему их интересует в СМИ, и то, что они от них получают;
- люди могут использовать одно и то же содержание различным образом. Их суждения об этой информации различаются в соответствии с их ценностями.

Теория медийной зависимости С. Бол-Рокешо и М. де Флера (1976) утверждает, чем больше индивидуум или население полагается на медиа в поисках ответов на свои вопросы, тем выше степень их зависимости от СМИ. Любая непредсказуемая смена в социальном окружении, которая влечет за собой переживания, знаменуется всплеском усиления интереса к медиа, что только увеличивает тревогу¹.

Современный этап (1980-е гг. – настоящее время) характеризуется отсутствием единого мнения ученых относительно процесса влияния СМИ на общественное сознание. На этом этапе было разработано достаточно новых теорий, многие из которых являются актуальными: теории эффекта прайминга, культивирования, выстраивания приоритетов, использования и удовлетворения, установления приоритетности новостей и др. Для подтверждения основных положений данных теорий было проведено большое количество эмпирических исследований.

¹Lowery Sh. A., DeFleur M. L. Milestones in mass communication research: Media effects. 3rd ed. N. Y. : Longman, 1995.

Теория культивирования (*cultivation effects theory*) возникла на основе научно-исследовательской работы Дж. Гербнера и его коллег из Анненбергской школы в области культурных индикаторов. Она исследует то, как многократное воздействие СМИ (в первую очередь телевидения) на протяжении продолжительного времени постепенно меняет наше представление о мире и социальной реальности¹.

Согласно данной теории, основным результатом деятельности массмедиа можно считать унификацию, т. е. направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло посредством конструирования реальности через созданное на телеэкране. Телевидение не является ни окном в мир, ни его отражением, это самостоятельный мир, к которому зрители обращаются регулярно, но неразборчиво. Оно формирует определенный образ мира – такой, где опасности и вражда преувеличены, хотя этот образ различается у зрителей, обращающихся к телевидению регулярно или периодически. По такому же принципу происходит формирование политических установок, а нередко – и выбор жизненного пути человеком. Когда этот сконструированный мир и реальность хорошо согласуются друг с другом, имеет место резонанс, и эффект культивирования становится еще более заметным. В противоположном случае может возникнуть устойчивый психологический диссонанс с непредсказуемыми последствиями.

В результате исследований было выявлено, что постоянные зрители мыльных опер в большей степени, чем случайные, склонны переоценивать количество проблемных браков, заканчивающихся разводами, а также число женщин, сделавших аборт; у постоянных зрителей (особенно у молодых) формируются более негативные представления относительно старших людей, чем у нерегулярных зрителей.

Теория использования и удовлетворения (*uses and gratifications*, 1959) утверждает, что каждый член аудитории на основании собственных отличий отбирает для себя сообщения и по-разному на них реагирует, поскольку информация, поступающая с медиа, является лишь одним из многих социальных и психологических факторов, определяющих выбор потребителя. Это означает, что индивидуальные социальные и психологические характеристики членов аудитории обуславливают влияние СМИ так же, как и сама медиа-

¹Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / пер. с англ. В. В. Кулеба, Я. А. Лебеденко. М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2004.

информация, поэтому отбор потребителями передач, фильмов, газет для удовлетворения определенных собственных нужд – это активный процесс.

В большинстве случаев СМИ являются не только источником новостей и развлечения. Например, они позволяют человеку избавиться себя от необходимости что-либо изучать; дают уход от реалий жизни в мир иллюзий и фантазий; помогают приобщению (аффилиации) к определенной социальной группе, причем как к реальной, так и к той, к которой человек хотел бы принадлежать. Обсуждение конкретных публикаций или телепрограмм может помочь объяснить психологические мотивы отдельных поступков человека.

Теория медиапрайминга (1991) – социологическая концепция, согласно которой активация в сознании индивида одной мысли может вызвать активацию мыслей, семантически близких ей. Теория медиа-прайминга гласит, что образы, используемые СМИ, могут использоваться для манипуляции общественным сознанием путем стимулирования у аудитории мыслей, так или иначе связанных с инициируемым посылом.

Являясь ответвлением ассоциативной сетевой модели человеческой памяти, теория медиапрайминга берет свое начало в когнитивной психологии. Ассоциативная модель предполагает, что всякая идея или концепция в памяти человека хранится в виде отдельного узла в составе сети и связана с другими узлами при помощи семантических путей. Прайминг по своей сути есть активация определенных узлов, которая может в дальнейшем служить фильтром, контекстуальной основой или отправной точкой для формирования индивидуум суждений и оценок.

Теория медийной грамотности (*media literacy*) основана на утверждении, что необходимо формировать поведенческую модель, которая поощряет людей задавать вопросы о том, что они смотрят, слушают, читают. Медиаграмотность позволяет потребителям анализировать медиасообщения, определять пропаганду, цензуру или однобокость в новостях и общественных программах (и причины таких действий), а также осознавать влияние на подачу информации структурных элементов – таких как владелец медиа, модель финансирования и т. д.

Медиаграмотность имеет целью сделать людей опытными авторами и продюсерами медиасообщений, научить оценивать преимущества и ограничения каждого вида медиа и создавать независимые медиа.

Задача медиаграмотности – трансформировать медиапотребление в активный и критический процесс, чтобы помочь людям лучше осознать потенциальную манипуляцию (особенно в рекламе и PR), а также понять роль СМИ и общественных медиа в построении адекватных взглядов на реальность.

Различные *теории социализации* акцентируют внимание прежде всего на том, как СМИ благодаря своему продолжительному воздействию становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем. Так, СМИ – своеобразное окно, через которое сегодня дети много узнают о мире взрослых такого, что раньше гораздо дольше оставалось для них тайной.

В результате проведенных исследований (1980–1990) был сделан вывод, что в век телевидения процесс социализации молодежи происходит намного динамичнее, чем в прежние годы и даже столетия. Причем если дети становятся похожими на взрослых, то взрослые с помощью СМИ и различных игровых технологий нередко впадают в мир детства и нереализованных когда-то желаний (ролевые игры, косплей, комиксы для взрослых).

Когнитивная (конструктивистская) теория считает, что обработка информации носит конструктивный характер. Аудитория не просто кодирует, а потом воспроизводит информацию, полученную из СМИ. Люди усваивают ее, интерпретируя в соответствии с уже имеющимися у них знаниями, представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение. Мы всегда активно осмысливаем то, что видим и слышим, и наши мысли становятся важной частью конструктивного процесса познания, причем значительная часть содержания, как правило, культурно обусловлена.

Из-за различий в системах ценностей представители разных культур могут интерпретировать одно и то же содержание массмедиа по-разному. Например, для одних оно может являться нейтральным или забавным в силу отсутствия определенного культурного или религиозного табу, для других – оскорбительным и неприемлемым. Достаточно вспомнить так называемый карикатурный скандал 2006 г., когда после публикации в датской газете карикатур на Пророка Мохаммеда в мусульманском мире прокатилась волна протестов, вылившаяся в погромы посольств в ряде стран. Учет культурных различий очень значим не только при создании продукции СМИ, но и при прогнозировании, моделировании процессов восприятия, реализации задач гуманитарного и иного характера.

Пропагандистская теория (1988), представленная Е. Германом и Н. Чомски, исходит из того, что в странах с рыночной экономикой медиа не имеют свободы, а лишь обслуживают господствующую элиту¹. Существует пять фильтров, через которые проходят новости перед тем, как попасть к аудитории: собственность (интересы крупного капитала), реклама (главный источник доходов), власть (нюзмейкерство бюрократии), легальное давление на медиа (судебные иски, законопроекты, заявления и т. п.), антикоммунизм. Именно поэтому американские СМК являются эффективными и влиятельными идеологическими институтами, осуществляющими функцию пропагандистской поддержки рыночной системы без особых специальных принуждений. Их деятельность санкционируется согласием внутри властной элиты.

Отдельно стоит **теория информационного общества**. Термин «информационное общество» применяется для обозначения поздних разновидностей постиндустриального общества, нового этапа развития человеческой цивилизации. Наиболее яркие представители: А. Турен, П. Серван-Шрайбер, М. Понятовский (Франция); М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н. Луман (Германия); М. Мак-Люэн, Д. Белл, А. Тоффлер (США); Д. Масунда (Япония). По их мнению, основное условие формирования информационного общества – высокотехнологичные информационные сети, действующие в глобальных масштабах. Информация ими рассматривается как специфический товар, базовая социальная ценность общества.

Основа теории информационного общества – концепция постиндустриального общества, выдвинутая американским социологом Дэниэлем Беллом еще в 1919 г. Появление постиндустриального общества, по мнению Белла, делает излишней социальную революцию².

В виде теории информационного общества доктрина получила широкое развитие в период компьютерного бума 1970–80-х гг. Американский культуролог Олвин Тоффлер в книге «Третья волна» заявил о том, что мир вступает в новую, третью стадию цивилизации, в судьбе которой решающую роль будут играть информационные средства связи, основанные на компьютерных системах, соединяющих частные дома со всеми заинтересованными субъектами коммуникаций. Информация станет самым дорогим товаром,

¹ *Chomsky N. Requiem for the American Dream: The 10 Principles of Concentration of Wealth & Power. N. Y. : Seven Stories Press, 2017.*

² *Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. Harvard University Press, 2000.*

революционно преобразуются средства коммуникации, а СМИ превратятся в мощный стимул потребления информации и ее оценки, а также развития коммуникативных технологий¹.

Збигнев Бжезинский – политолог, социолог, один из ведущих идеологов внешней политики США в 1970–80-е гг. – в книге «Между двух веков» назвал средства информации важнейшим стимулом социального развития. Рассматривая роль Америки в технотронную эру, Бжезинский с позиций техно-бюрократического утопизма изложил свой вариант постиндустриального общества, в котором социально-экономическая и научно-техническая модернизация современного мира отождествляется с его американизацией, а также обосновал претензии «новой интеллектуальной элиты» на политическое господство в «технотронном обществе»².

Спектр трактовок теории информационного общества обобщил профессор университета Ланкастер (Англия) Фрэнк Узбстер. Этот спектр включает: постиндустриальное общество (Д. Белл), постфордизм и информационную инфраструктуру (Р. Райх), информационный капитализм и сетевое предпринимательство (М. Кастельс), корпоративный и потребительский капитализм (Г. Шиллер), управление с помощью информации (Ю. Хабермас), общество организации, наблюдения и контроля (Э. Гидденс), общество потребления, в том числе информационного (Ж. Бодрийяр), индивидуализированное общество (З. Бауман).

По мнению М. Кастельса, *информационный капитализм*, возникший в 1970-х гг., характеризуется развитием электронных сетей, сохранением основных форм капиталистических отношений – частной собственности, рынка; однако главным источником производительности труда становится информация и знания, информационно-компьютерные технологии (ИКТ). Определяющий фактор в таком обществе – участие в информационных сетях³.

Культурологическую теорию коммуникации представляют канадский социолог и публицист Х. Мак-Люэн и французский социолог А. Моль.

Мак-Люэн (1911–1980) утверждал, что средства массовой коммуникации формируют характер общества, а массовая культура приобщает к духовным ценностям. В «глобальной деревне» с помощью

¹ Toffler A. The Third Wave. Bantam, 1984.

² Brzezinski Z. Between two ages: America's role in the technetronic era. Penguin Books, 1976.

³ Castells M. The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford University Press, 2001.

электронной коммуникации организуется свободное общение людей. Исторически развивающиеся культуры Мак-Люэн разделял на устную, письменную и аудиовизуальную¹. Главным для решения задачи успешного взаимодействия людей он считал изучение коммуникативных средств. Он утверждал также, что при чтении книги люди думают линейно и последовательно, а при чтении электронной информации – мозаично, через интервалы. Такая привычка укореняется и при чтении книг, когда они просматриваются «по диагонали» для того, чтобы выловить интересующую информацию. Мозаичность культуры, формируемой при помощи СМИ, изучал А. Моль. Таким образом, теория Мак-Люэна и А. Моля рассматривает массовые коммуникации и создаваемую ими культуру как новый этап социального общения.

Культурологическое направление в коммуникативистике ставит задачу изучения комплекса различных явлений в глобальном информационном пространстве для поддержки культурно-просветительских функций вещательных средств коммуникации, повышения их роли в сохранении языковых и литературных ценностей в многообразии национальных культур. Концепция культурного плюрализма обосновывает необходимость сохранения множества этнических культур в противовес культурному колониализму.

Культурологи деструкционалистской ориентации придерживаются теории нонкоммуникации. Они пессимистически оценивают коммуникативные возможности современных СМИ. Нонкоммуникационисты обвиняют современные СМИ в погружении аудитории в миражи, превращении ее в инертную безвольную массу, объект манипулирования, приведении ее к отказу от волеизъявления и обновления в коммуникативных процессах.

В рамках указанной классификации рассматривается *концепция медийной гегемонии*, предложенная лидером итальянских коммунистов Антонио Грамши в конце 1920-х гг. Она была связана с марксистской теорией экономического детерминизма, переосмысленной в 1971 г. Франкфуртской школой социологии.

Теоретики медийной гегемонии утверждают, что класс, который имеет экономическую власть, использует не только политику (идеологию, правительственные структуры), но и культуру (науку, искусство, образование, публичную коммуникацию) как средства контроля над всем обществом. Концепция медийного империализма

¹ McLuhan H. M. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man. Beacon Press, 1967.

также выражает убеждение идеологов антиколониализма в том, что культурные институты, распространенные по всему миру Западом (включая СМИ), продолжают использоваться в тех странах, которые обрели независимость, как инструмент контроля над общественным мнением, социальной, экономической и политической практикой.

1.3. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

История развития политической коммуникации. Политическая коммуникация стала отдельной областью исследований в середине XX в., но философские основы коммуникативного подхода к изучению политики были заложены еще в древности. Развитие теоретического знания о политической коммуникации прослеживается в творчестве таких выдающихся представителей общественно-политической мысли, как Платон, Аристотель, Цицерон, Н. Макиавелли, Т. Гоббс, Дж. Мильтон, Дж. С. Милль, Д. Юм, Дж. Локк, Ш. Монтескье, А. Гамильтон, Дж. Мэдисон, Дж. Джей, О. Конт, К. Маркс¹. Становление политической коммуникации как сферы академических исследований во многом обусловлено необходимостью справляться с проблемами социальной модернизации, в частности необходимостью отвечать на вызовы, с которыми демократии начали сталкиваться по мере вовлечения народных масс в политику, – мировые войны и тоталитаризм². Как отмечал в 1948 г. Г. Лассуэлл, «концептуальное оформление политико-управленческих наук в сильнейшей степени было стимулировано глубоким кризисом, период прохождения которого ныне переживается человечеством»³. Коммуникация как средство его преодоления была призвана помочь в решении задач завоевания, удержания и использования власти без применения силы – через влияние, авторитет, убеждение, побуждение, манипуляцию.

Относительно позднее становление теории политической коммуникации в качестве отдельной области научных исследований объясняется коммуникативной природой политики как таковой. Так,

¹ См.: *Володенков С. В.* Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления: навстречу цифровому обществу. М. : Проспект, 2021. С. 10–12 ; *Грачев М. Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М. : Прометей, 2004.

² См.: *Терещенко О. В.* Коммуникация социальная // Социологическая энциклопедия / под ред. А. Н. Данилова. Минск : Беларус. энцыкл., 2003. С. 140–141.

³ *Lasswell H.* Power and Personality. N. Y. : Norton and Company, 1948. P. 123.

Аристотель, в учении которого человек представлялся существом политическим, утверждал, что «люди объединяются ради самой жизни, скрепляя государственное общение...»¹. Политическая коммуникация в ее современном понимании – как *процесс передачи политической информации, обеспечивающий обмен политическими смыслами между участниками политических отношений*², – подразумевалась практически во всех областях политической теории и практики, от риторических средств воздействия на участников народных собраний древнегреческих полисов до взаимодействия сверхдержав, соперничающих за власть и влияние на международной арене в XX в. Если понимать политику как «форму взаимоотношений, взаимодействия, коммуникации между людьми»³, то, безусловно, политическая коммуникация образует самую суть политики и содержится во всех ее проявлениях.

Проблематика политической коммуникации находится в междисциплинарной области научного знания – на пересечении философии, социальной психологии, политической науки, социологии и ряда других наук, таких как политическая антропология, лингвистика, риторика, семиотика, герменевтика, интернет-исследования.

Истоки теории политической коммуникации можно обнаружить в работах К. Маркса, Э. Дюркгейма, М. Вебера и других классиков политической социологии. Маркс показал взаимосвязь общественного сознания с экономическими отношениями, а также то, как идеи правящего класса в классово-антагонистическом обществе оказываются господствующими, успешно выдаваемыми за всеобщие законы разума и справедливости. Дюркгейм изучал, как меняются основы солидарности и моральной интеграции общества по мере углубления общественного разделения труда. Вебер продемонстрировал роль культуры в преобладании различных типов человеческих действий. Теория политической коммуникации наследует достижения социально-гуманитарных наук, связанные с исследованием таких проблем, как сознание и поведение толпы (Г. Лебон), феномен публики (Г. Тард), распространение идей, чувств и настроений (Г. Зиммель, Дж. Г. Мид), роль масс в политической жизни общества (Х. Ортега-и-Гассет), психопаталогические аспекты политического поведения (З. Фрейд), пропаганда

¹ *Аристотель. Политика // Сочинения : в 4 т. / пер. и ред. А. И. Доватура. М. : Мысль, 1984. Т. 4. С. 455.*

² *См.: Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология : в 3 ч. М. : РАУ, 1992. Ч. 1. С. 174.*

³ *Грачев М. Н. Политика: коммуникационное измерение. Тула : ТГПУ, 2011. С. 9.*

(Г. Лассуэлл, У. Липпман), работа массмедиа (П. Лазарсфельд, М. Маклюэн), электоральное поведение (П. Лазарсфельд, А. Зигфрид, Б. Берельсон, С. Липсет, С. Роккан), социально-психологические аспекты формирования мнений и убеждений (К. Ховланд). В середине XX в. создатель кибернетики Н. Винер и разработчики теории информации К. Шеннон и У. Уивер показали, что исследования социальной коммуникации можно формализовать на основе математической теории информации. Существенное влияние на развитие исследований речевых аспектов политической коммуникации оказал «лингвистический поворот» в социальных науках, благодаря которому внимание научного сообщества было направлено на структуры языка и их влияние на познание мира. Работы таких ученых, как К. Леви-Стросс, М. Фуко, Дж. Остин, Дж. Сёрль, Р. Барт, обогатили категориальный аппарат и методологию исследований политической коммуникации.

Многообразие трактовок политической коммуникации и подходов к ее исследованию можно классифицировать с точки зрения потребностей государства и общества в теории политических коммуникаций. На этом основании выделяют лингвистический, символический, функциональный, организационный и экологический подходы¹.

Отталкиваясь от разных интерпретаций социальной коммуникации, политическую коммуникацию как ее разновидность можно исследовать в двух основных направлениях.

В первом направлении политическая коммуникация понимается как *передача* (циркуляция) *политической информации* (Н. Винер, К. Шеннон и У. Уивер). К этому направлению относится классическая линейная модель социальной коммуникации Г. Лассуэлла, в которой ее изучение требует ответа на вопросы «Кто говорит?», «Что говорит?», «По какому каналу?», «Кому?», «С каким эффектом?». Оно сосредоточено на вопросах качества информации, эффективности работы каналов ее передачи, на проблемах шумов (помех) и обратной связи. Исследования в этом направлении обеспечивают средства формализации, измерения и технологизации деятельности субъектов власти и управления. Образцом теории политической коммуникации, представляющим данное направление, является кибернетическая модель политической системы Карла Дойча.

Второе направление рассматривает политическую коммуникацию как *особый тип социальных взаимодействий*, происходящих в некоем культурном контексте. Его иллюстрирует определение коммуникации

¹ Тимофеева Л. Н. Политическая коммуникативистика: мировая и российская проекции // Полит. наука. 2016. № 2. С. 74–100.

как «процесса создания разделяемых значений посредством использования знаков и символов»¹. Этому направлению соответствуют такие концепции политической коммуникации, для которых справедливо утверждение Д. Кола о том, что «средства коммуникации, взятые сами по себе, значат меньше, чем те отношения, которое поддерживают с ними различные социальные группы»². В центре внимания находятся смыслы, их создание, передача и влияние на политические процессы. Поскольку в политической коммуникации ключевую роль играют языковые средства общения, то особое место в этом направлении занимают проблемы риторики, диалога, публичных дискуссий, дискурса, делиберации (лат. *deliberatio* – ‘обсуждение’). Образцом теории данного направления выступает теория дискурса Юрена Хабермаса.

Политическая коммуникация в теориях К. Дойча и Ю. Хабермаса. Карл Дойч предложил кибернетическую модель политической системы. В книге «Нервы управления: модели политической коммуникации и контроля» (1963) он описал политику в категориях управления и координации действий людей по достижению общих целей. Развивая идею, высказанную в свое время Сократом, о том, что деятельность правителей схожа с ремеслом кормчего (лица, обладающего знаниями и опытом кораблевождения)³, Дойч уподоблял управление пилотированию: центр принятия решений (правительство) определяет политический курс на основе информации о динамике положения страны относительно намеченных целей развития. Применимость идей кибернетики к управлению политической коммуникацией представляется тем более очевидной, что «латинское *gubernare* (производным от которого является английское *government*), и греческое *kubernan* (соответственно – английское *cybernetics*) происходят от одной смысловой основы, связанной с ‘искусством управления’, а первоначально – с мореходной навигацией, управлением кораблем»⁴.

Целедостижение в политической системе призвано обеспечивать равновесие политической системы с внутренней и внешней средой. Необходимым условием целедостижения выступает обмен информацией внутри политической системы, а также между политической системой и ее средой.

¹ *Papa M. J., Daniels T. D., Spiker B. K. Organizational Communication: Perspectives and Trends. Sage, 2008. P. 43.*

² *Кола Д. Политическая социология. М. : Весь мир : Инфра-М, 2001. С. 249.*

³ *Цит. по: Кессиди Ф. Х. Сократ. М. : Мысль, 1976.*

⁴ *Дегтярев А. А. Основы политической теории : учеб. пособие. М. : ВШЭ, 1998. С. 125.*

Саму политическую систему Дойч представил в виде каналов коммуникации и проходящих по ним информационных потоков. Регулирование информационных потоков обеспечивает координацию действий людей. При этом коммуникации бывают трех типов: межличностные неформальные, через организации (посредством партий, общественных организаций, групп интересов и др.) и через массмедиа. Циркуляция информации в политической системе проходит четыре фазы: 1) получение и отбор информации; 2) обработка и оценка информации; 3) принятие решений; 4) осуществление решений и обратная связь¹.

Поскольку внешняя среда и положение дел внутри системы часто меняются, цели требуют постоянного уточнения. При этом для отлаживания работы политической системы важен обмен политической информацией во взаимодействии управляющих и управляемых. Эффективная политическая коммуникация способствует достижению согласия между ними. Нисходящие потоки политической информации побуждают граждан признавать действия правительства обязательными для исполнения. Восходящие потоки политической информации служат средством выражения и доведения до власти интересов граждан через массмедиа, политические партии, общественные организации и другие формы волеизъявления, включая неформальные контакты.

Особенности циркуляции информационных потоков внутри политической системы зависят от ее типа. В демократиях обоюдно направленные потоки коммуникации между правительством и гражданами (управляющими и управляемыми) обеспечивают действенную обратную связь. В автократиях обратная связь затруднена из-за цензуры и преобладания коммуникации по неформальным каналам в относительно замкнутом кругу лиц, принимающих решения. При этом информация, идущая «сверху вниз», существенно разнится по объему и содержанию в зависимости от ее адресата (жители города и сельской местности, работники государственного и негосударственного сектора, обучающиеся, пенсионеры и т. д.). Ограниченность объема информации, доступной гражданам в автократиях, обусловлена характерным для них государственным контролем над работой массмедиа².

Итак, важным вкладом К. Дойча в теорию политической коммуникации является разработка динамической модели функциониро-

¹ Дегтярев А. А. Основы политической теории.

² Мухаев Р. Т. Теория политики. М. : Юнити-Дана, 2017. С. 144–147.

вания политической системы, представленной в виде совокупности коммуникационных каналов и циркулирующих по ним информационных потоков, обеспечивающих процесс управления с обратной связью. Достижение консенсуса по базовым ценностям внутри гражданского общества в данной теории не проблематизируется. Центральное место оно занимает в теории немецкого философа Ю. Хабермаса, который понимает коммуникацию как «опосредованную языком интеракцию, в процессе которой выявляются смыслы и значения языковых выражений»¹.

В теории Ю. Хабермаса коммуникация соединяет «частных и коллективных акторов политической периферии с политическими институтами центра политического поля»². По мнению философа, в основе достижения общественного согласия лежит коммуникативное действие особого типа – дискурс, представляющий собой «диалог, в процессе которого происходит согласование спорных притязаний на значимость с целью достижения согласия»³. В отличие от повседневной коммуникативной практики, дискурс представляет собой «идеальную речевую ситуацию» и, будучи особым видом языковой коммуникации, организуется в соответствии с комплексом строгих правил. В работе «Моральное сознание и коммуникативное действие» Хабермас изложил следующие правила дискурса:

- *всеобщность* – никто из участников обсуждения не должен исключаться из дискурса;
- *автономия* – в процессе дискурса все должны иметь равные возможности представлять и критиковать, предъявлять претензии на справедливость;
- *идеальное исполнение роли* – участники должны быть способны разделять претензии других на справедливость;

¹ Михович Н. М. Коммуникативное действие Юргена Хабермаса в «обществе модерна» как феномен демократии // Человек. Культура. Общество : XII науч. конф. студентов, магистрантов и аспирантов фак. филос. и соц. наук БГУ : тез. докл., Минск, 28 апр. 2015 г. / редкол.: А. А. Легчилин (отв. ред.), В. С. Сайганова. Минск : БГУ, 2015. С. 26.

² Цит. по: Мухаев Р. Т. Медиаполитика. М. : Инфра-М, 2020. С. 88.

³ Севостьянова Н. Г. Коммуникативная трактовка дискурса в постмарксизме Ю. Хабермаса [Электронный ресурс] // Маркс и марксизм в контексте современности : материалы междунар. науч. конф., посвящ. 200-летию со дня рождения К. Маркса (1818–1883), Минск, 26–27 апр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. Ф. Гигин (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. С. 421. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/212672> (дата обращения: 12.08.2021).

- *нейтральность силы власти* – властные различия между участниками должны нейтрализоваться так, чтобы они не влияли на достижение консенсуса;

- *прозрачность* – участники должны открыто объявлять свои цели, намерения и воздерживаться от стратегических действий¹.

Процесс поиска и достижения общественного согласия относительно модели политической системы или целей общественного развития рассматривается как первооснова политики. Она состоит в речевой деятельности, осуществляемой всеми членами политического сообщества в публичной сфере. «Констативные речевые действия, взятые в единстве с регулируемыми нормами, действиями и экспрессивными самоизображениями, представляют собой коммуникативную практику, нацеленную на достижение, сохранение и обновление такого консенсуса, который основывается на интересубъективном признании доступных критике притязаний на значимость»². Таким речевым действиям присуща рациональность, отличная от рациональности повседневной коммуникативной практики. Аргументация в них является той самой инстанцией, апелляция к которой позволяет продолжать коммуникацию даже при наличии разногласий вместо того, чтобы переключаться на общение в режиме повседневной рутины или прибегать к тем или иным формам насилия³. В рамках концепции справедливого ненасильственно организованного общества разрушение дискурсивной этики разрушает необходимую предпосылку социальной интеграции современного общества.

Итак, теория Хабермаса подтверждает, что политика – это разговоры, дискуссии, убеждения. Человеческое общение – движущая сила развития политической мысли, культуры политической дискуссии и политических действий, а политика – практическая речевая деятельность, ориентированная на процесс принятия решений, которая зависит от восприятия ее определенными аудиториями. Ценность такой деятельности зависит от медиасреды, в которой циркулирует политическая информация.

Свойства и измерения политической коммуникации. Политическая коммуникация может быть определена как «информационное воздействие политических акторов друг на друга и окружающую соци-

¹ Цит. по: Фливерберг Б. Хабермас и Фуко – теоретики гражданского общества // Социол. исслед. 2000. № 2. С. 128.

² Фурс В. Н. Философия незавершенного модерна Юргена Хабермаса. Минск : Экономпресс, 2000. С. 64.

³ Там же.

альную среду (общество) по поводу власти, властно-управленческих отношений в обществе»¹. В процессе политической коммуникации политические лидеры, массмедиа и отдельные индивиды оказывают воздействие на политическое сознание, эмоции, мнения и поведение людей. Политическая коммуникация влияет на распределение власти в обществе и условия работы органов государственного управления. Посредством политической коммуникации происходит принятие и реализация политических решений, включение индивидов в отношения власти и управления, достижение согласия в обществе, выстраивание отношений между субъектами политики на мировой арене².

Профессор коммуникации Кливлендского государственного университета Р. М. Перлофф, определяющий политическую коммуникацию как «процесс, посредством которого язык и символы, используемые лидерами, медиа или гражданами, оказывают преднамеренное или непреднамеренное воздействие на политическое сознание, установки или поведение индивидов...»³, выделяет пять ключевых признаков политической коммуникации⁴:

1) *протяженность во времени* – политическая коммуникация не осуществляется мгновенно. Например, законотворческие инициативы становятся законами лишь в случае прохождения соответствующих процедур их обсуждения и принятия. Эффект журналистских расследований достигается через изменения общественного мнения и поведения лиц, имеющих влияние и принимающих решения;

2) *организованность вокруг слов и символов* – благодаря этому признаку, политическую коммуникацию можно определить как практику использования речевых средств воздействия на мысли и поведение людей. Красноречие – важная черта любого политика. Речь политиков насыщена символами, в которых представлены идеи и образы, несущие в себе психологические и культурные значения. Одни и те же слова могут вызывать различные эмоции и по-разному пониматься различными социальными группами в различных исторических условиях;

¹Грачев М. Н. Политика: коммуникационное измерение. С. 19.

²McNair B. An Introduction to Political Communication. London ; N. Y. : Routledge, Taylor & Francis Group, 2011.

³Perloff R. M. The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age [Electronic resource]. Routledge, 2013. URL: https://books.google.by/books?id=CORJAgAAQBA&hl=ru&source=gbs_navlinks_s (date of access: 28.08.2021).

⁴Там же.

3) *ключевая роль элит, медиа и граждан* – элиты включают избранных народных представителей (президент, иногда – глава правительства, депутаты), назначенных должностных лиц (чиновников), политиков, лидеров мнений. К представителям массмедиа сегодня можно отнести как профессиональных журналистов, так и блогеров, гражданских журналистов, наиболее активных пользователей социальных медиа, и даже тех из них, кто активнее большинства потребляют политический контент и хотя бы время от времени его распространяют;

4) *наличие преднамеренных и непреднамеренных эффектов* – если, к примеру, в результате журналистского расследования чиновник будет переведен на другую должность, это может оказаться побочным эффектом от стремления журналиста добиться признания своих профессиональных достижений или повысить рейтинг своего издания. Отношение общественности к конкретному фигуранту журналистского исследования с большой вероятностью изменится, но вряд ли такой результат публикации будет соответствовать ее цели;

5) *многоуровневость* – на микроуровне политическая коммуникация влияет на частные мнения и суждения, мысли, чувства, оценку и поведение личности. На макроуровне проявляются надличностные эффекты, связанные с общественным мнением, институтами, государственной политикой и массовым политическим поведением. Все эти эффекты связаны с культурой, посредством которой определяется символический порядок с его приоритетами, неравномерным распределением внимания к тем или иным значимым для общества вопросам.

Политическая коммуникация как одна из разновидностей социальной коммуникации обладает спецификой, обусловленной свойствами политической сферы общественных отношений. Политика – явление многогранное. Обычно она понимается как деятельность людей, в которой происходит борьба за власть и осуществляется работа институтов государственной власти и управления. В англо-американской терминологии различаются, по меньшей мере, три измерения политики: формальное (*polity*), содержательное (*policy*) и процессуальное (*politics*). Формальное измерение указывает на сообщество и его политическое устройство (политию), например, город-государство, национальное государство, империю. Содержательное измерение – это проекты и намерения людей как участников политических отношений, отраженные в программах партий и правительства, закрепленные в решениях или направлениях политики правительства (кредитно-денежная, социальная политика и т. п.). Про-

цессуальное измерение – вся политическая жизнь общества, прежде всего отношения по поводу власти между участниками политического сообщества. Это процесс и результаты политической борьбы, а также и непреднамеренные последствия политических действий¹.

Политическую коммуникацию также можно определить и рассмотреть в данных трех измерениях.

Политическая коммуникация в формальном измерении концептуализирована структурно-функциональными подходами (К. Дойч, Т. Парсонс, Д. Истон, Г. Алмонд, Дж. Коулман и др.), а также сравнительными исследованиями политических систем (Л. Пай) и систем медиа (Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон, Д. Халлин и др.). В ней основное внимание сосредоточено на том, как системы политических коммуникаций в отдельных странах тех или иных исторических периодов устроены в их взаимосвязи с политическими системами (в особенности с избирательной и партийной), с правовым положением массмедиа, развитием социальных медиа, развитием политического рынка, особенностями взаимодействия массмедиа с группами интересов в политике и экономике, а также с уровнем развития профессиональной сферы (включая как журналистов, так и специалистов в области рекламы и связей с общественностью).

Политическая коммуникация в программном измерении определяется как целенаправленная коммуникация о политике² и означает передачу политической информации от одних социальных субъектов другим для достижения определенных результатов. С одной стороны, это целеориентированное действие субъекта политики. Будучи сферой использования технологий приращения и удержания власти, политическая коммуникация является областью прикладных исследований и сферой профессиональной деятельности политических маркетологов, специалистов по связям с общественностью, политических экспертов, консультантов и др. Политическая коммуникация как вид деятельности включает широкий набор действий, мероприятий и стратегий коммуникативной деятельности – от высказываний участников ток-шоу до совокупности мероприятий по реализации долгосрочных программ национальных или наднациональных масштабов. Это может быть также направление деятельности лиц, занимающихся политическим образованием, просвещением и информированием. Субъекты такой политической коммуникации могут не обслуживать

¹ См.: Politics, Policy, Polity // Encyclopedia of Political Communication / eds L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha. SAGE, 2008.

² McNair B. An Introduction to Political Communication.

интересы каких-либо конкретных заказчиков, а выступать в роли независимых от власти и бизнеса субъектов (представители гражданского общества, журналистского, научного или экспертного сообщества) и придерживаться определенных принципов (объективность, беспристрастность, сбалансированность и т. п.).

Политическая коммуникация в процессуальном измерении может быть определена как информационное взаимодействие субъектов политики, в процессе которого осуществляется обмен политическими идеями, эмоциями, суждениями. Это «вид коммуникации, осуществляемой субъектами политического рынка... и населением... с целью побудить людей к тому или иному типу политического поведения»¹, хотя совокупный эффект последнего может не соответствовать намерениям субъектов. Понимаемая таким образом политическая коммуникация может развиваться по пяти коммуникационным стратегиям, выделенным американским психологом К. Томасом и его соавтором Р. Килманном на основании двух критериев – напористости (внимание к своим интересам) и кооперации (внимание к интересам партнера по взаимодействию). Такими стратегиями являются соревнование, сотрудничество, компромисс, приспособление и избегание коммуникации. *Соревнование* – достижение своих целей в ущерб интересам партнера; *сотрудничество* – нахождение варианта совместной деятельности, полностью удовлетворяющей интересы обеих сторон; *компромисс* – взаимные уступки; *приспособление* – намеренное подчинение одной из сторон своих действий интересам другой стороны; *избегание* – уход как от взаимодействия с партнером, так и от достижения собственных целей².

Некоторые интерпретации политической коммуникации являются комплексными и охватывают две или все три названные интерпретации. Так, согласно определению А. И. Соловьева, политические коммуникации представляют собой «форму существования политики и одновременно способ организации контактных связей акторов, формирующийся на основе целенаправленного обмена между ними информацией, предназначенной для исполнения ими своих функций в пространстве публичной власти, а также осуществления сопутствующих действий на всех уровнях политической си-

¹ Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации. М. : Дашков и К°, 2013. С. 277.

² Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник. М. : Юрайт, 2016. С. 12–13.

стемы»¹. В определении предмета политической коммуникативистики, предложенном российским политологом Л. Н. Тимофеевой, подразумевается главным образом процессуальное и программное измерения политической коммуникации: «различные практики политической коммуникации или деятельность по созданию и обмену политическими текстами как вербального, так и невербального свойства на различных уровнях общения»². О различных масштабах проявления программного измерения политической коммуникации в связи с динамикой ее формального измерения рассуждает политолог Р. Т. Мухаев. Он отмечает, что запрос на стратегические коммуникации в политике обусловил «превращение политической коммуникации из инструмента передачи сообщения (от коммуникатора к реципиенту) в содержание политики как перманентной кампании взаимодействия власти и общества»³.

Политическая коммуникация как сфера предметно-практической деятельности прошла в своем развитии определенную эволюцию. Ее институционализация проявилась в обособлении таких специализированных сфер профессиональной деятельности, как управленческие политические коммуникации (коммуникация в рамках исполнительно-распорядительной деятельности органов управления государства, политических партий и общественных организаций), GR-деятельность (*government relations*), т. е. связи с правительством, электоральные (избирательные) политические коммуникации, политические PR-коммуникации (*public relations*), политические маркетинговые коммуникации, кризисные и переговорные политические коммуникации, журналистские политические коммуникации и др. Специалистов всех этих сфер деятельности объединяет то, что их работа оказывает воздействие на сознание, эмоции, установки и поведение масс. Научные знания о свойствах предмета их труда развиваются благодаря исследованиям феномена масс в политике.

Проблема масс в теории политической коммуникации. Интерес ученых к массам в политике обусловлен общественным запросом на изучение явлений, сопутствующих социальной модернизации, таких как массовое вовлечение населения в государственные

¹ Соловьев А. И. Политические коммуникации // Политология: лексикон / С. Г. Айвазова [и др.] ; под ред. А. И. Соловьева ; Москов. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М. : РОССПЭН, 2007. С. 462–473.

² Тимофеева Л. Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. 2009. № 5. С. 53.

³ Мухаев Р. Т. Медиаполитика. С. 97.

и общественные дела, формирование политических предпочтений избирателей, влияние массмедиа на политические взгляды аудитории и ее политическое поведение. Феномены массы, толпы, публики, общественного мнения интересовали ученых уже во второй половине XIX в. Французский социолог Г. Лебон видел в феномене толпы особый тип ассоциации людей: «При известных условиях – и притом только при этих условиях – собрание людей имеет совершенно новые черты, отличающиеся от тех, которые характеризуют отдельных индивидов, входящих в состав этого собрания»¹. Эти черты – повышенная внушаемость, эмоциональность, подверженность влиянию скорее инстинктов, нежели личностных качеств индивидов, образующих это собрание, пониженная способность мыслить самостоятельно. Испанский философ Х. Ортега-и-Гассет в работе «Восстание масс» (1930) отмечал, что всякое общество представляет собой единство меньшинств, состоящих из людей, имеющих ценные для него качества, и массы, которая этих качеств лишена². Масса понималась им не в контексте уровня дохода или вида деятельности, и не как народное большинство. Принадлежность к массе, по мнению философа, является «общим признаком человека без индивидуальности, ничем не отличающегося от других, безличного “общего типа”»³. Серьезной проблемой своего времени Х. Ортега-и-Гассет считал тенденцию к превращению массы в транслятора политических и культурных норм и замещения собой в этом качестве элиты⁴.

При изучении сознания масс социологи и социальные психологи уделяли значительное внимание деятельности массмедиа. Французский социолог Г. Тард считал, что чтение газет позволяет людям преодолевать пределы своих тесных групп. На основе чтения газет формируются сообщества национальных масштабов. Именно массовые газеты, по мнению Г. Тарда, стали импульсом создания массовых партий, движений, общенациональных организаций⁵.

¹ Лебон Г. Психология народов и масс. СПб. : Макет, 1995. С. 90.

² Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. М. : Инфра-М : Весь мир, 2000. С. 45.

³ Психология масс : хрестоматия / сост. Д. Я. Райгородский. Самара : Бахрах, 1998. С. 197.

⁴ Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. С. 43–163.

⁵ Терин В. П. Основные направления исследования теории массовой коммуникации // Социол. исслед. 1997. № 11. С. 25–31.

Американский социолог Чарльз Хортон Кули считал газеты важным посредником во взаимообмене идеями¹. Он также признавал, что газеты «способствуют расширению общения и чувству общности». В то же время, в них преобладают «организованные сплетни», в силу чего газеты, в противоположность литературе и другим проявлениям духовной культуры общества, поощряют посредственность – «поверхностность и тривиальность во всех сферах мысли и чувства»². Газеты вкупе с почтой и телеграфом оказываются необходимым условием массового образования и информирования людей по наиболее острым вопросам. В политической коммуникации, благоприятной для формирования «народного мнения по злободневным вопросам в обширных ареалах»³, Кули видел причины зарождения демократического правления. По его мнению, демократия возникает «не из-за изменений в формальной конституции, а как результат условий, делающих для людей естественным обладание сознанием в отношении злободневных вопросов и выражение этого сознания»⁴.

Схожих взглядов на роль массмедиа и образования в жизни общества придерживался американский философ Дж. Дьюи. По его мнению, если медиа успешно содействуют просвещению общества и поддержанию в нем ценностного единства, то общество не нуждается в услугах экспертов, чтобы обеспечить полноценное участие граждан в принятии решений, а противоречащее их интересам пропагандистское воздействие на них может быть нейтрализовано. Важную роль в поддержании благоприятствующей демократическому правлению политической коммуникации Дьюи отводил общественным дискуссиям. В работе «Общество и его проблемы» (1927) он утверждал: «Представительное правление должно обладать хотя бы видимостью того, что оно исходит из интересов общества, как они представляются общественному мнению. Мнения общества по политическим вопросам настолько важны (несмотря на все противодействующие им факторы), что выработка методов влияния на них стала крайне выгодным делом»⁵. Медиа, будучи тесно вплетенными в общественные отношения, по мнению филосо-

¹ Кули Ч. Х. Избранное : сб. пер. / сост. и пер. с англ. В. Г. Николаев. М. : ИНИОН РАН, 2019. С. 80.

² Там же. С. 81.

³ Там же.

⁴ Там же. С. 82.

⁵ Дьюи Дж. Общество и его проблемы [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/6268/6273> (дата обращения: 30.08.2021).

фа, должны быть средством общественных дискуссий, а не выступать по отношению к обществу в роли внешних агентов¹.

Хотя Ч. Х. Кули и Дж. Дьюи придерживались эгалитаристских и просветительских взглядов, оптимистично оценивая способность массовой аудитории вырабатывать свое отношение к социально-политической действительности, в целом во времена их творчества преобладали представления о массах как о пассивных потребителях медиапродукции, не способных противостоять влиянию пропагандистского воздействия. Так, Г. Лассуэлл, построивший свою теорию пропаганды на идеях бихевиоризма и фрейдизма, доказывал эффективность прямого воздействия массмедиа на аудиторию. Основанием для его выводов был опыт успешного манипулирования общественным мнением во время Первой мировой войны². Его гносеологические установки нашли отражение в теориях «волшебной пули» и «подкожной иглы». Единомышленник Лассуэлла У. Липпман, изучавший проблему стереотипов, придерживался убеждения, что научно обоснованное знание отображается в общественном мнении в усеченном виде. Хотя стереотипы и помогают людям упорядочить в своем сознании поток информации, получаемой из массмедиа, в конечном счете они ведут к тому, что общественное мнение в качестве основы для выработки управленческих решений всегда проигрывает экспертному знанию³.

Важным поворотом в развитии представлений о массовой политической коммуникации стали результаты президентских выборов 1940-х гг. в США, продемонстрировавшие несоответствие между содержанием предвыборной пропаганды и поведением избирателей. В 1940 г. на выборах победил Ф. Д. Рузвельт, несмотря на то, что большинство авторов редакционных статей и газетных обозревателей в ходе избирательной кампании выступали против него. Аналогичным сюрпризом оказалась кампания по выборам президента США 1948 г., когда президентом был избран Г. Трумэн от демократической партии, а не кандидат от республиканцев Т. Дьюи. В 1948 г. вышла книга П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Г. Годэ «Выбор людей», в которой на основании психологического и статистического исследования поведения американских избирателей во время президентских

¹ Бакулев Г. П. Теории пропаганды: классики // Уч. зап. Рос. гос. соц. ун-та. 2013. Т. 2. № 3 (116). С. 19.

² См.: Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М. : Аванти плюс, 2003. С. 200.

³ Там же. С. 122–124.

выборов 1940 и 1944 г. роль массмедиа в политической коммуникации была переосмыслена. Исследователи выявили ограниченность возможностей воздействия газет и радио на поведение избирателей и предложили модель «двухступенчатой» коммуникации, в которой на пути к получателю сообщения стоят фигуры лидеров общественного мнения. Влияние этих промежуточных звеньев в процессе передачи политической информации избирателям объясняло причину несоответствия целей кампаний в массмедиа их результатам. Модель, первоначально названная гипотезой о двухступенчатом потоке коммуникации, была доработана при изучении формирования мнений в одном из городов штата Иллинойс в 1955 г.¹

В 50–70-е гг. XX в. актуализировались проблемы пропаганды, которая в этот период изучалась в контексте организации избирательных кампаний, деятельности партий, воздействия СМИ на политические предпочтения аудитории. Активно развивались контент-аналитические исследования воздействия массмедиа на аудиторию, изучались речевые аспекты политической коммуникации – символы, идеологемы, политическая риторика речевого поведения политиков.

С 1980-х гг. исследования массовой политической коммуникации стали очень разнообразными. Сегодня они охватывают проблематику сетевой коммуникации (М. Кастельс), «мягкой силы» (Дж. Най), дискурс публичных дискуссий и особенности компьютерно-опосредованной коммуникации, скрытые транскрипты власти (Дж. Скотт), проблемы империализма и культурной гегемонии в международных отношениях, специфику функционирования информационного пространства различных уровней и др. Отдельную область составляет исследование медиакратии, медиатизации политики, влияния новых информационно-коммуникационных технологий на работу органов государственного управления (электронное государство), функционирования гражданского общества и механизмов артикуляции и агрегирования интересов (электронная демократия, электронная политика, электронное представительство). Неизменно научный интерес в данной сфере, как в дальнем зарубежье, так и на постсоветском пространстве, представляют особенности политической коммуникации в интернете, характеристики и особенности интернет-аудитории, политика государств в вопросах регулирования интернет-коммуникации. По-прежнему значительное внимание уделяется работе журналистов, связям с общественностью, политической рекламе и пропаганде.

¹ См.: Терин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. 2-е изд., перераб. и доп. М. : МГИМО, 2000.

Итак, в области исследований массовой политической коммуникации как ресурса власти нет единого мнения относительно функциональности не контролируемого правящими группами участия в политике и управлении. Тем не менее развитие представлений о массах способствовало преодолению установки на отождествление масс с сугубо иррациональным социальным агрегатом, состоящим из индивидов, склонных к аномическому поведению и не способных к полноценному участию в принятии решений. При этом проблематика исследований массовой политической коммуникации, изначально сосредоточенная главным образом на эффективности пропаганды и прогнозировании электорального поведения, существенно расширилась.

Сегодня тенденции развития массовой политической коммуникации тесно взаимосвязаны с технологическими инновациями и особенностями политических процессов в современном мире. Сетевой характер политической коммуникации в эпоху новых медиа при растущей роли конечных пользователей в получении тех или иных эффектов от сообщений, распространяемых на массовую аудиторию, не снимает этой проблемы. По мере того как получатели политической информации превращаются из атомарных индивидов массы в интерактивных участников сетевой коммуникации, противоречие между ростом автономии, самодетерминированности и самоорганизации медиапользователей с одной стороны, и все более изощренными технологиями манипулятивного воздействия на их поведение с другой, не преодолевается. Сегодня оно является одной из фундаментальных и перспективных проблем исследований политической коммуникации.

Политическая роль массмедиа. Ключевую роль в политической коммуникации играют массмедиа (лат. *massa* – ‘масса’ и *medius* – ‘средний, нейтральный’). В узком смысле массмедиа можно определить как именуемые в русскоязычной традиции средствами массовой информации прессу, радио, кино, телевидение, аудио- и видеокассеты, плакаты и т. п. В широком смысле массмедиа представляют собой «все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений»¹.

По мнению Г. Лассуэла, массмедиа выполняют три важные *функции*: наблюдение за обществом для выявления потенциальных угроз социальной стабильности и определения возможностей влияния

¹ Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского ; под ред. О. В. Кильдюшова. М. : Праксис, 2005. С. 9.

на его ценности; корреляция соотношения различных сегментов общества; передача социального наследия от поколения к поколению. К. Райт добавил к этим функциям развлекательную, а Д. Маккуэйл – мобилизующую¹.

Для индивида массмедиа являются основным источником информации о политике. Важным фактором политического процесса они стали с устранением сословных перегородок, распространением грамотности и ослаблением влияния на политическое поведение таких социальных институтов, как семья и школа. Роль массмедиа в политике дискутируется в научной среде, по крайней мере, с середины XVIII в., когда распространение газет приобрело массовый характер. В 1787 г. Э. Бёрк в ходе парламентских дебатов сформулировал принцип прессы как «четвертой власти» (четвертого сословия (*estate*), влияние которого соизмеримо с влиянием сословий, представленных во власти). Идея журналистов как «привратников» (*gatekeepers*) предложена Куртом Левиным в 1943 г. Ее суть состоит в изучении контроля над политической информацией в процессе ее прохождения через фильтры (ворота), а также в осуществлении журналистами особых форм власти, которую они приобретают через отбор новостей, поддержание контактов с парламентскими комитетами, посредничество в передаче экспертной информации заинтересованным группам².

Система массмедиа функционирует в тесной взаимосвязи с политической системой общества. Процесс деколонизации актуализировал сравнительные исследования взаимосвязи политики и массмедиа. В 1956 г. Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон разработали концепцию медиаполитических систем и на ее основе предложили четыре теории прессы³. В дальнейшем результаты исследований проблем взаимоотношений между правящими группами, медиаиндустрией и заинтересованными группами освещались в работах «Сравнение медийных систем. Три модели медиа и политики» (2004) и «Сравнивая медиасистемы за границами Западного мира» Даниела Халлина и Паоло Манчини⁴. Продолжает традицию сравнительных

¹ Основы теории коммуникации : учеб.-метод. пособие / сост.: Ж. В. Николаева. Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004.

² Nahon K. Gatekeeping: A Critical Review // Annual Review of Information Science and Technology. 2009. Vol. 43. № 1. P. 1–79.

³ Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М. : Нац. ин-т прессы : Вагриус, 1998.

⁴ Comparing Media Systems Beyond the Western World / eds D. C. Hallin, P. Mancini. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2012.

исследований медиасистем концепция политико-медийного комплекса Д. Свенсона¹.

Британский политолог Э. Хейвуд выделяет четыре основные модели политической роли массмедиа: плюралистическую, модель господствующей идеологии, модель ценностей элиты и рыночную модель².

Плюралистическая модель представляет массмедиа как рынок идеологий и мнений. То воздействие, которое массмедиа оказывают на человека, отражает не чьи-либо частные или групповые интересы, а сложившийся в обществе в целом баланс идей, поэтому, выступая в роли своеобразного «информационного гражданского общества», они оказывают сдерживающее и контролирующее воздействие на государство.

В *модели господствующей идеологии* массмедиа рассматриваются как рупор экономических и политических элит. Развивая эту идею, Н. Хомски и Э. Херман в книге «Фабрикация согласия. Политическая экономия массмедиа» (1994) назвали «фильтры», из-за которых информация, распространяемая через массмедиа, искажается: интересы владельцев медиа, необходимость учитывать интересы рекламодателей и спонсоров, получение информации от «агентов власти» – государственных структур и крупного бизнеса, эпизодическое давление на журналистов, а также убеждения самих журналистов.

В *модели ценностей элиты* решающую роль играет не то, кто владеет массмедиа, а профессиональные элиты, контролирующие их повседневную работу. Именно они, сообразно своим собственным интересам и взглядам, определяют политическое значение массмедиа. Этим в данной модели и объясняется причина относительной узости спектра мнений, распространяемых через массмедиа.

Рыночная модель описывает работу массмедиа с точки зрения не их объективности, а соответствия взглядам и вкусам их аудитории. В этой модели предполагается, что массмедиа дают людям ту информацию, которую они хотят получать. Относительной свободой от предпочтений аудитории могут обладать лишь государственные вещательные компании вроде ВВС, не зависящие напрямую от спонсоров и рейтингов.

¹ Swanson D. L. The Political-Media Complex at 50: Putting the 1996 Presidential Campaign in Context // American Behavioral Scientist. 1997. № 40(8). P. 1264–1282.

² Хейвуд Э. Политология / пер. с англ. Ю. В. Никуличева ; под ред. Г. Г. Водолазова, Ю. В. Бельского. М. : Юнити-Дана, 2005. С. 256–259.

Какой бы ни была модель взаимоотношений медиа и политики, даже в условиях демократического правления, где государство ограничивает свое вмешательство в работу массмедиа, длительное сохранение журналистским сообществом автономии, позволяющей ему быть четвертой властью, проблематично. Роль народных трибунов для работников массмедиа обычно непривлекательна в силу как их зависимости от доступа к инсайдерской информации, так и тесной связи условий их работы с механизмами рынка. Причины тенденциозности массмедиа также коренятся в интересе, который проявляют к ним правительства. Как отмечает Э. Хейвуд, «отношения правительств с истиной, так сказать, всегда были в большей степени натянутыми: политики ведь озабочены в первую очередь тем, чтобы завоевать и удержать власть, будучи всегда чувствительными к общественному мнению. Здесь всегда будет иметь место стремление подчеркнуть какие-то позитивные моменты и затушевать негативные»¹. Если правительство не может позволить себе явную цензуру и пропаганду, оно может прибегать к «управлению новостями», «политическому маркетингу» или услугам «спин-докторов», докручивающих распространяемую информацию до нужного социального эффекта. Гипертрофированная роль массмедиа в политической коммуникации ведет к *медиакратии*, означающей «сращивание властных (политических) и медийных институтов в процессе создания, распределения и отправления властных полномочий»².

Медиакратия является антидемократическим эффектом взаимодействия медиа и политики, искажением медиадемократии в ее нормативно-ценностном аспекте, при котором усилия политиков направляются, часто косвенно, влиятельными массмедиа и другими производителями контента, распространяемого среди массовой аудитории. Из посредника, средства ведения общественных дискуссий массмедиа в условиях медиакратии превращаются в инструмент управления ими. Аналогичным образом сказывается на функциях массмедиа в обществе их зависимость от механизмов работы рынка. Борясь за известность и признание, журналисты и редакторы имеют склонность ориентироваться на рейтинги. Сфера их деятельности организуется таким образом, что успех в ней достигается не информированием и просвещением аудитории, а демагогиче-

¹ Хейвуд Э. Политология. С. 259.

² Бодрунова С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: дис. ... д-ра полит. наук : 10.01.10 / Санкт-Петерб. гос. ун-т. СПб., 2015. С. 86.

ским упрощением освещаемой политической жизни, которое ведет к «фаталистической невовлеченности, особенно у наименее политизированных зрителей, и сохранению существующего порядка»¹.

Следует отметить, что власть медиа никогда не бывает тотальной. Эффект от использования массмедиа опосредован социальными ролями и психологическими склонностями адресатов, их местом в структуре социальных связей и даже ситуативными факторами. Избирательность адресатов в потреблении информации, распространяемой через массмедиа, проявляется в том, что люди, как правило, склонны ограничиваться в выборе источников информации теми, которые им знакомы и соответствуют их взглядам, ожиданиям и интересам. Некоторые социологические и социально-психологические подходы к исследованию коммуникации, сосредоточенные на микроуровне работы массмедиа, позволяют выявить ограничители их воздействия на аудиторию. Так, феноменология И. Гофмана, символический интеракционизм Дж. Г. Мида и Г. Блумера, этнометодология Г. Гарфинкеля, работы представителей школы Пало-Альто (Р. Бердвистел, Э. Холл, П. Вацлавик) позволяют обнаружить механизмы ухода аудитории от воздействия медиа. Французский философ М. де Серто в своей концепции искусства повседневного действия показал, как обычные пользователи при взаимодействии с продукцией массмедиа нейтрализуют проводимые через нее стратегии «агентов власти» корпораций, правительств и других аппаратов принуждения. Способами переопределения медиапользователями окружающего их дискурсивного пространства являются выражение недоверия к распространяемым сообщениям, переключение каналов, уход в другие медиа².

Развитие идеи активной аудитории в эпоху новых медиа в русле традиции Э. Бёрка предложил американский исследователь Уильям Даттон. Согласно его концепции «пятой власти», по мере развития интернет-коммуникаций в XXI в. возникли новые условия для реализации просветительской модели журналистики – «четвертой власти». Благодаря использованию интернета и связанных с ним информационно-коммуникационных технологий пользователям социальных медиа стали доступны альтернативные источники информации и ре-

¹ Бурдые П. О телевидении и журналистике. / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой ; отв. ред., предисл. Н. Шматко ; Ин-т эксперимент. социологии. М. : Прагматика культуры, 2002. С. 159.

² Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа. М. : ВШЭ, 2017. С. 234–235.

сурсь. С 90-х гг. XX в. начало развиваться блогерство, и это позволяет наблюдать, как развитие технических средств реализации принципов свободы слова и печати движет пользователями электронных сетевых медиа, которые преодолевают прежние ограничения со стороны экономических и политических институтов и находят «новые пути растущей подотчетности политиков, прессы, экспертов и других локусов власти и влияния»¹. Суть этой тенденции состоит не в том, что блогеры заменяют журналистов традиционных массмедиа или присваивают себе их функции. Подъем «пятой власти» блогеров и других пользователей социальных медиа, занимающихся публикаторством, заключается в постепенном разрушении гегемонии индустриальной модели журналистики эпохи массовой коммуникации. Традиционные медиаинституты могут стремиться к полному уподоблению блогерам, игнорировать их либо тем или иным образом сотрудничать с ними. Новые формы журналистики тем не менее следуют традициям расследовательской журналистики и самиздата. Развитие блогерства стирает границы между профессиональными журналистами, приверженными относительно четким этическим стандартам, и менее ответственным непрофессиональным кругом журналистов-любителей, работающих преимущественно благодаря доступности интернет-коммуникации. Таким образом, новые медиа изменили критерии различий между теми, кто является и кто не является журналистом.

Значительные изменения в эпоху интернет-коммуникации произошли в принципах работы самих журналистов массмедиа. Аудитория из получателя сообщения превратилась в своеобразного распределенного факт-чекера, распространителя, комментатора. Как отмечает американский эксперт по журналистике и интернет-технологиям К. Ширки, несмотря на недостаток профессиональных навыков или специальной подготовки у участников обсуждения журналистских материалов, сам интернет действует как редактирующий механизм. Разница между таким механизмом и работой редактора традиционных массмедиа в том, что редакторское суждение выносится после публикации, а не заранее². Данная идея развита российско-американским медиаэкспертом А. Мирошниченко в концепции «вирусного редактора», который составляет, редактирует и распро-

¹ *Dutton W. H.* The Fifth Estate Emerging Through the Network of Networks // Prometheus. 2009. Vol. 27. № 1. P. 1–15.

² *Bowman Sh., Willis Ch.* We Media. How Audiences are Shaping the Future of News and Information. The Media Center at the American Press Institute, 2003. P. 13.

страняет любые факты и мнения, определяя тем самым судьбу материалов профессиональных журналистов¹.

Одно из следствий развития сетевой коммуникации – изменение не только связей между автором и аудиторией, но и характера политического лидерства. В условиях, когда критерием успеха в социальных медиа является не охват, а отклик, грань между публикаторством и активизмом стирается. Важным аспектом преобразований в сфере политической коммуникации стало распространение так называемых коннективных действий – активности пользователей интернета, в ходе которой они налаживают связи между собой за счет предоставления взаимного доступа к своему контенту. Благодаря такой активности множество рассредоточенных пользователей самоорганизуются посредством общих дискурсов².

Смешение публикаторства с политическим активизмом проявляется в распространении «диванного активизма», получившего название «кликтивизм» (от англ. *click* – ‘нажатие клавиши’). Данное понятие появилось в Оксфордском словаре в 2011 г. и означает символическое выражение поддержки какого-либо действия, плана, идеи. Другое название этого явления, выражающее не столько его технологическую, сколько поведенческую сторону, – «слактивизм» (от англ. *slacker* – ‘бездельник’ и *activism* – ‘активизм’). Слактивизм представляет собой действия, направленные на повышение осведомленности общества о некоторой проблеме без организации мероприятий, требующих от кого бы то ни было физического присутствия. Часто слактивизм – это спонтанные реакции людей на политический контент и отношения, в которые они вовлечены в силу своей принадлежности к различным социальным группам и интернет-сообществам. Типичными проявлениями слактивизма – смена статуса в электронных социальных сетях, использование социальных кнопок, распространение сообщений, фото- или видеосообщений, создание мемов, подписание петиций. С одной стороны, слактивизм – средство гражданского просвещения, путь приобщения личности к политической жизни, способ приращения социального капитала, инструмент выражения воли граждан и их влияния на по-

¹ *Miroshnichenko A.* The Emancipation of Authorship: The Viral Editor as a Dispersed Creature of the Internet // *Journalism and Mass Communication*. 2012. Vol. 2, № 2, P. 363–372.

² *Bennett W. L., Segerberg A.* The Logic of Connective Action // *Information, Communication & Society*. 2012. № 15 (5). P. 739–768.

литику. С другой стороны, слактивизм сопряжен с манипуляциями, мошенничеством, распространением дезинформации, нерациональным использованием времени и ресурсов. Он может угнетать потенциал гражданского участия, заменять его суррогатом, дающим лишь иллюзию вклада в общественно значимые дела. Практики онлайн-активности подвержены влиянию маркетинговых технологий, которые несут в себе риск выхолащивания сути инициативного вовлечения граждан в политику¹.

Итак, ресурсы власти массовой коммуникации проявляются в эпоху социальных медиа иначе, нежели в массовом обществе. Начальный дизайн интернета имел такие технические, организационные и культурные характеристики, которые способствовали децентрализации власти. Со временем коммерциализация интернет-коммуникации способствовала внедрению решений из области технического контроля и социальной инженерии, которые позволяют бизнесу и правительствам получить власть над сетевой активностью пользователей. Появлению новых инструментов контроля поведения пользователей новых медиа способствуют мобильные и облачные вычисления, интернет вещей, переход на оптоволокно, большие данные, наблюдение и поведенческий маркетинг².

По мнению американского философа-футуролога Дж. Ланье, благодаря применению бихевиористских методик, сети успешно манипулируют поведением пользователей. Бизнес-модели интернет-гигантов, таких как Google и Facebook, привели к тотальной слежке и постоянным манипуляциям, при которых «общение между двумя людьми возможно исключительно при условии его финансирования третьим лицом, желающим ими манипулировать»³. Видимость политического контента на платформах социальных медиа опосредована непрозрачной властью алгоритмов и метрик.

¹ *White M.* Clicktivism is Ruining Leftist Activism. Reducing Activism to Online Petitions, this Breed of Marketeering Technocrats Damage Every Political Movement They Touch [Electronic resource] // Guardian. 2010. 12 Aug. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism> (date of access: 20.08.2021).

² См.: *Benkler Y.* Degrees of Freedom, Dimensions of Power // Daedalus. 2016. № 145. P. 18–32.

³ *Ланье Дж.* Как нужно переделать интернет [Электронный ресурс] // TED Talk. 12.04.2018. URL: https://www.ted.com/talks/jaron_lanier_how_we_need_to_remake_the_internet/transcript?language=ru#t=857906 (дата обращения: 24.06.2021).

В новой информационно-коммуникационной среде кардинальным образом изменились условия деятельности массмедиа. Как отмечает российский медиаэксперт В. Гатов, в 1990–2010 гг. в медиабизнесе произошли процессы, которые повлияли на перспективы журналистики как профессии. В частности, увеличение доли «экранного потребления», рост доли таргетированного контента, изменение кадрового состава редакции в пользу профессиональных журналистов, появление интернет-СМИ, в основе которых лежат иные ценностные и профессиональные принципы, чем в устоявшихся печатных и вещательных медиа¹.

Условия журналистского труда существенно изменились. В ряду симптомов кризиса журналистики в цифровую эпоху М. Кастельс, М. Паркс и Б. Ван дер Хаак называют снижение готовности аудитории платить за информацию, сокращение штатов редакций, рост нагрузки с необходимостью работать фрилансерами, осваивая смежные специальности, конкуренция со стороны гражданской журналистики, повышающей доступность бесплатных источников новостей².

Между тем новые технологии оказывают не только разрушающее, но и созидательное воздействие на журналистику. Как отмечают М. Кастельс, М. Паркс и Б. Ван дер Хаак, с помощью технологий журналисты могут более активно сотрудничать с аудиторией, наилучшим образом осуществлять сбор данных, их интерпретацию и рассказ о них³. Новые журналистские практики включают наблюдение за релевантными фактами и событиями с использованием способности «задавать правильные вопросы правильным людям»; истолкование своих наблюдений и ответов на вопросы; объяснение аудитории получаемых таким образом смыслов, «которое хорошо работает для аудитории»⁴. В условиях, когда журналистика активно алгоритмизируется, а традиционные бизнес-модели печатных и вещательных массмедиа переживают острый кризис, главным контраргументом тезиса о кризисе журналистики является продолжающееся и расширяющееся присутствие журналистики в качестве средства выражения воли граждан, социальных групп

¹ Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург : Кабинет. ученый, 2016. С. 213. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf> (дата обращения: 25.08.2021).

² Там же. С. 268–270.

³ Там же. С. 273.

⁴ Там же.

и всего общества. Потребность личности, общества и государства в способности массмедиа «извлекать смыслы и создавать значимые интерпретации»¹ предопределяет политическую роль массмедиа в обозримой перспективе.

Таким образом, политическая коммуникация – явление такое же многогранное, как и политика. Практически каждое измерение политики может изучаться в контексте политической коммуникации. Хотя не все ученые, заложившие теоретическую основу исследования политической коммуникации, являются политологами, тем не менее политология, рассматривающая проблему «массовой коммуникации как субъекта влияния и объекта контроля»², способна выполнять по отношению к коммуникативистике функции метатеории³. В то же время можно считать обоснованным мнение, что политическая коммуникативистика – это одно из новых направлений коммуникативистики (коммуникологии)⁴. Проблематика политической коммуникации является междисциплинарной, и ее исследования носят полипарадигмальный характер. Она тесно переплетена с проблемами массовой коммуникации и деятельности массмедиа. Политическая коммуникация может быть представлена в формальном, содержательном и процессуальном измерениях. Ключевые направления изучения политической коммуникации базируются на ее интерпретации как процесса передачи (циркуляции) политической информации в политической системе и как особого типа социальных взаимодействий.

1.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Понятие маркетинговых коммуникаций. Принято считать, что маркетинговые коммуникации (МК) возникли вместе с первой конкуренцией, когда у продавцов появилась необходимость убедить покупателя выбрать именно их товар. Найдены свидетельства су-

¹ Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. С. 268–294.

² Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация как объект и предмет политологического исследования // Науч. ежегодник Ин-та философии и права Урал. отд-ния Рос. акад. наук. 2003. Вып. 4. С. 291.

³ Там же ; Дьякова Е. Г. Политологическая рефлексия над политематической научной дисциплиной: политология и теории массовой коммуникации // Полис. 2006. № 4. С. 17–25.

⁴ Тимофеева Л. Н. Политическая коммуникативистика: мировая и российская проекции.

ществования рекламы в Древнем Египте и Греции и в более древней истории. Однако как осознанный вид деятельности организаций и предприятий МК начали формироваться в конце XIX в., и их становление тесно связано с индустриальным развитием и эволюцией маркетинга. Взгляды на роль и характер МК во многом определяются господствующей в данный период концепцией маркетинга, следовательно, продолжают изменяться вместе с подходами маркетинга в настоящее время. В табл. 1.2 приводятся основные характеристики МК в зависимости от главенствующей концепции маркетинга.

Таблица 1.2

**Характеристика маркетинговых коммуникаций
в зависимости от главенствующей концепции маркетинга**

Концепция маркетинга	Приблизительные временные рамки (для США)	Характеристика	Маркетинговая коммуникация
Производственная (совершенствование производства)	1860–1920	Ориентация на снижение издержек на производство товара, его стоимости, улучшение качества товаров массового производства. Спрос на товары превышал предложение	Информирование о появлении нового товара, либо о цене и месте его приобретения, либо о том, как им пользоваться
Товарная (совершенствование товара)	1920–1930	Производство качественных товаров и совершенствование потребительских свойств товара	Акцент на отличии от товаров конкурентов, подчеркивание лучших свойств товара
Сбытовая (интенсификация продаж)	1930–1950	Активное продвижение на рынок, акцент на продажах, развитие сбытовой сети	Интенсивное, часто агрессивное воздействие на потребителей с целью получения эффекта в виде продажи

Концепция маркетинга	Приблизительные временные рамки (для США)	Характеристика	Маркетинговая коммуникация
Маркетинг (классический маркетинг)	1960–1980	Изучение поведения, нужд и потребностей потребителей, сегментирование рынка. Лозунг: «Производить то, что можно продать, а не продавать то, что произведено»	Ориентация на потребителя. Убеждение его в том, что товар удовлетворит некоторые его потребности
Социально – этическая («зеленый» маркетинг)	1980–1995	Социальная ответственность бизнеса, снижение (вплоть до исключения) вредного воздействия на окружающую среду учет социальных и экологических последствий от производства и потребления товара	Информирование потребителей о социальной ответственности компании, экологичности товара, проводимых мероприятиях в этой области
Маркетинг взаимоотношений (маркетинг взаимодействия)	Конец 1990-х – 2000-е гг.	Не односторонняя коммуникация, а диалог с целевыми группами (внешними и внутренними) как важный фактор успешности компании	Активная коммуникация, налаживание каналов обратной связи, интерактивность

Следует отметить, что и сегодня в зависимости от жизненного цикла товарной категории и товара конкретного производителя в этой категории может применяться любая из указанных концепций маркетинга с соответствующим ей комплексом МК.

Развитие МК неразрывно связано с совершенствованием технологий и массовых коммуникаций: МК прошли путь от глиняных

дощечек, вывесок, клеймения и выкриков глашатаев на площадях и рынках до современных интернет-технологий с использованием искусственного интеллекта.

Существует множество определений МК. Приведем некоторые из них:

1) «интерактивный диалог между компаниями и их потребителями, осуществляющийся на стадиях подготовки к продаже, самой продаже, покупки товара и дальнейшего распоряжения им» (Ф. Котлер)¹;

2) «все виды сигналов и сообщений, разработанных фирмой для различной аудитории: потребителей, торговых посредников, поставщиков, акционеров и органов власти, а также для ее собственного персонала» (Ж.-Ж. Ламбен)²;

3) «процесс передачи информации о товаре целевой аудитории» (Дж. Бернет и С. Мориарти)³;

4) «совокупность технологий и форм продвижения товаров и услуг, включающих в себя многочисленные инструменты: рекламу, стимулирование сбыта, спонсорство, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг и др., обеспечивающих трансляцию сигналов, исходящих от компаний в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала» (В. В. Зендэ)⁴;

5) «систематические отношения между бизнесом и рынком, в ходе которых маркетолог собирает воедино разнообразные идеи, дизайнерские решения, сообщения, данные о состоянии среды коммуникаций, формы, размеры, и все это делается как для передачи идей, так и для стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегативно сводятся в целевой рынок» (П. Смит)⁵;

6) «комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на формирование полу-

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб. : Питер, 2006. С. 190.

² Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2007. С. 661.

³ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001. С. 29.

⁴ Зендэ В. В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. М. : Экон. науки, 2008. С. 21.

⁵ Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие. М. : Юнити-Дана, 2001. С. 65.

чателями коммуникаций определенных целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению ее маркетинговых целей» (Е. В. Ромат)¹.

Из приведенных определений можно сделать вывод о том, что МК:

- 1) носят систематический характер;
- 2) направлены на определенные группы людей (целевые аудитории);
- 3) включают в себя множество средств и инструментов;
- 4) носят характер воздействия и убеждения;
- 5) имеют целью достижение маркетинговых и, в конечном итоге, коммерческих целей компании.

Основными *целями* МК является формирование спроса и содействие продаже определенных товаров или услуг компании. В зависимости от внешних условий на рынке и внутренних обстоятельств компании перед комплексом МК могут ставиться различные *задачи*:

- 1) осведомленность о компании и продукте (товаре или услуге):
 - информирование и оповещение потребителей о существовании компании и ее продукта, свойствах (в том числе новых) продукта;
 - напоминание о компании и ее продукте;
 - информирование общественности о проводимых компанией мероприятиях и действиях;
- 2) восприятие компании и продукта:
 - формирование определенного имиджа;
 - изменение имиджа компании и продукта;
 - формирование позитивного отношения к компании и продукту;
 - изменение отношения к компании и продукту;
- 3) влияние на поведение потребителей:
 - создание и актуализация определенных потребностей потребителей;
 - формирование мотивации потребителей;
 - стимулирование покупок и потребления определенной категории продукта;
 - формирование и поддержание положительных взаимоотношений с целевыми группами.

Процесс маркетинговых коммуникаций может быть рассмотрен на примере макромоделей коммуникации (рис. 1.6).

¹ Ромат Е. В. Реклама. 2-е изд. СПб. : Питер, 2006. С. 33.

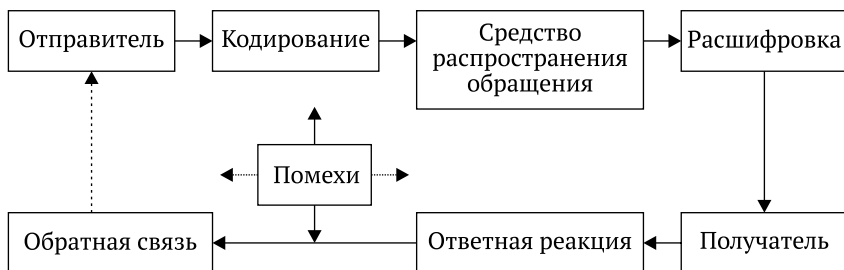


Рис. 1.6. Макромодель коммуникации

Как видно, процесс коммуникации состоит в том, что отправитель посылает определенное сообщение получателю, при этом он его кодирует (через некоторый набор символов) и передает через определенный канал коммуникации, а получатель, в свою очередь, расшифровывает это сообщение, т. е. придает значение полученным символам, после чего следует ответная реакция получателя, часть которой может поступить к отправителю в виде обратной связи. При этом существуют определенные помехи (шумы), которые затрудняют передачу сообщения от отправителя к получателю так, что сообщение может прийти искаженным либо вообще потеряться.

В соответствии с этой моделью процесс МК можно представить как последовательность следующих этапов:

1) определение отправителя – от чьего имени будет осуществляться коммуникация (например, от имени компании или от имени бренда);

2) определение получателя – целевая аудитория (ЦА) комплекса МК, ее качественные и количественные характеристики; в качестве получателя сообщения могут выступать не только конечные потребители продукта, но и поставщики, партнеры, власти, собственный персонал и др.;

3) определение желаемой ответной реакции – цели и задачи коммуникации, ради которой планируется весь комплекс МК;

4) выбор сообщения – что нужно сообщить ЦА, чтобы получить желаемую ответную реакцию;

5) кодирование, выбор стратегии обращения – текстовое содержание и форма (например, создание рекламного постера или ролика, оформление стенда на выставке, написание статьи и т. п.);

6) выбор канала(ов) коммуникации – посредством чего планируется передать сообщение таким образом, чтобы ЦА получила сообщение (интернет, наружная реклама, деловая конференция, пресса и т. д.);

7) анализ и учет возможных шумов – все факторы внешней среды, которые могут помешать ЦА увидеть, запомнить и правильно интерпретировать сообщение (например, рекламный шум (обилие рекламы) в канале коммуникации, высокая активность конкурентов в товарной категории, некоторые культурные символы);

8) определение каналов обратной связи;

9) реализация комплекса МК;

10) сбор информации об ответной реакции целевой аудитории;

11) корректировка комплекса МК.

Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций. Система решений по каждому этапу процесса МК называется *стратегией массовых коммуникаций*. Она должна разрабатываться на основе бизнес-стратегии и маркетинговой стратегии компании, подчиняться, дополнять и не противоречить им. Элементы стратегии МК:

- определение цели и задач комплекса МК;
- определение ЦА;
- определение конкурентного преимущества;
- выбор транслируемой позиции;
- формулирование основного сообщения;
- выбор коммуникационного микса;
- определение ресурсов;
- определение параметров и уровней интеграции МК.

Стратегия МК оформляется в виде стратегического *плана массовых коммуникаций*, который содержит в себе как стратегические решения, так и тактику реализации. В общем случае план МК включает в себя следующие взаимосвязанные разделы:

1) ситуационный анализ, т. е. анализ факторов внешней и внутренней среды компании, результатов ее деятельности к текущему моменту; внешних и внутренних факторов, которые могут повлиять на ведение бизнеса в обозримом будущем;

2) постановка цели и задач комплекса МК, которые должны излагаться ясно, недвусмысленно, быть измеримыми и отвечать на вопросы: к какому сроку? до какой величины? какие именно параметры должны быть достигнуты? Соответственно, предпочтительно излагать цели в количественном выражении;

3) возможные проблемы, т. е. понимание того, существуют ли какие-либо силы, которые могут повлиять на достижение поставленных целей, какова вероятность их возникновения, возможные риски при их появлении, а также план развития ситуации и действий в случае их наступления;

- 4) описание ЦА;
- 5) формулирование сообщения;
- 6) описание коммуникационного микса – набора инструментов МК, которые будут использоваться, с описанием того, как именно и когда будет применяться каждый инструмент, какие именно сообщения будут по нему передаваться, как инструменты будут сочетаться между собой;
- 7) детальные временные графики; очень часто они оформляются в форме так называемых диаграмм Ганта и отражают как сами периоды коммуникации компании с ЦА, так и все подготовительные и отчетные работы;
- 8) бюджет с разбивкой на периоды и инструменты;
- 9) система контроля и оценки эффективности, включающая все параметры, по которым будет оцениваться эффективность комплекса МК, количественные показатели выполнения целей и задач МК;
- 10) ресурсы – необходимое количество сотрудников и требования к их квалификации, сотрудничество с внешними организациями, распределение различных этапов комплекса МК между участниками процесса, схемы их взаимодействия.

Целевая аудитория. Под *целевой аудиторией* в МК понимают группу людей, на которую направлен комплекс МК, при этом данная группа обладает конкретными географическими, социально-демографическими, психографическими и поведенческими характеристиками. Работа с ЦА состоит из двух этапов: сегментирование и выбор целевого сегмента комплекса МК.

Сегментирование производится на основании следующих критериев¹:

- географические – регион, вид и размер населенного пункта, плотность населения, климат, рельеф местности;
- демографические – пол, возраст, размер и этап жизненного цикла семьи, поколение, количество и возраст детей; уровень дохода, образование, род занятий, социальный класс; раса, национальность, религиозные убеждения;
- психографические – образ жизни, особенности личности, ценности;
- поведенческие (т. е. касающиеся поведения ЦА относительно товарной категории и конкретного товара в ней) – статус пользователя товарной категории и товара, интенсивность потребления, повод для совершения покупки, искомые выгоды, степень готовности к покупке, отношение к товару, степень лояльности.

¹Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. С. 233–240.

Различные параметры ЦА взаимосвязаны, например, уровень дохода влияет на образ жизни и вследствие этого – на некоторые особенности потребительского поведения.

Выбор целевого сегмента из всех возможных сегментов потребителей для комплекса МК зависит от уровня его коммерческой и маркетинговой привлекательности для компании, возможности достижения целей компании. Для выбранного целевого сегмента составляется *портрет потребителя* (описание выбранной ЦА по приведенным выше критериям) таким образом, чтобы данный сегмент мог быть четко отделен от других сегментов и чтобы можно было выделить такие характеристики, которые могут быть использованы для дальнейшей разработки коммуникационного плана.

Позиционирование. В условиях существующей высокой конкуренции на многих рынках производители товаров и услуг стремятся не только произвести качественный продукт и информировать потребителей о нем, но и выработать определенный набор ассоциаций со своим продуктом, который выделял бы его на фоне других похожих продуктов, т. е. занять позицию в семантическом пространстве потребителей. Процесс достижения некоторой позиции в сознании потребителей называется *позиционированием*. Согласно определению Ф. Котлера, позиционирование – «это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей»¹. Концепция позиционирования товара развивалась на протяжении XX в., в настоящее время без нее не обходится не только комплекс МК, но и создание нового продукта.

Концепция позиционирования разрабатывается в зависимости от того, осуществляется ли она: а) в сознании потребителей; б) относительно конкурентов; в) на основе некоторой выгоды. Для формирования определенных ассоциаций с продуктом необходимо время, значит, концепция позиционирования относится к долгосрочной стратегии компании, а не к краткосрочным тактическим решениям. Также важно помнить, что у потребителей разное восприятие, следовательно, позиционирование одного и того же товара для различных потребителей может отличаться.

Различают виды позиционирования в зависимости:

1) от *природы*: основанное на технических или маркетинговых ноу-хау;

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. С. 271.

2) *отношения к конкурентам*: аналогичное, конкурентное, уникальное;

3) *степени новизны*: позиционирование существующего или нового товара;

4) *характера сообщения*: превосходящее, заменяющее, дополняющее.

Основные стратегии позиционирования в зависимости:

1) от соотношения цены и качества, в том числе премиальности и престижа;

2) достоинств – использование характеристик продукта (физических или псевдофизических) или выгоды потребителя (физической или психологической);

3) применения или ситуации потребления;

4) потребителя продукта (пользовательское позиционирование);

5) культурных символов – историческое и культурное наследие, традиции, география происхождения и т. п.;

6) конкурентного позиционирования;

7) класса продукта.

Для позиционирования необязательно должна выбираться только одна точка дифференциации, хорошая позиция может включать в себя несколько точек и сочетать несколько стратегий. Главный принцип – выбранные точки позиционирования не должны противоречить друг другу и размывать общее представление о товаре. В зависимости от количества используемых точек позиционирования бывает одномерным, двумерным и многомерным.

Эффективной может считаться четкая, понятная и простая для восприятия ЦА стратегия позиционирования. Она должна быть непротиворечивой, транслироваться при помощи адекватных ей каналов коммуникации, опираться на действительно значимые выгоды для потребителей, быть реалистичной для данного товара. Неоднозначное или недобросовестное позиционирование считается одной из наиболее распространенных ошибок. Среди частых ошибок также называют две возможные крайности: поверхностное позиционирование и сверхпозиционирование.

В случае если требуется изменить текущую позицию продукта, говорят о *репозиционировании* – сознательном изменении позиции продукта. Репозиционирование может понадобиться в случае изменения бизнес-стратегии компании, изменений ЦА или ее нужд и потребностей, изменения позиций конкурентов, а также при несоответствии желаемой позиции реально существующей в сознании потребителей.

Процесс позиционирования включает в себя несколько этапов:

- 1) определение целевого рынка;
- 2) определение текущей позиции как продукта компании, если он не является новым, так и позиций конкурентов, для чего анализируются коммуникационные материалы конкурентов и исследуется восприятие потребителями продукта(ов) на рынке при помощи различных маркетинговых исследований, в том числе с применением психосемантических методик, часто используются карты восприятия;
- 3) изучение соответствия между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (для существующего товара);
- 4) определение возможных точек дифференциации и наиболее предпочтительной для потребителей комбинации признаков, тестирование концепции позиционирования;
- 5) заключение о позиционировании и внедрение позиции различными средствами МК;
- 6) контроль утвержденной стратегии в дальнейшем.

Брендинг. Современные МК невозможно представить без понятий бренда и брендинга. Считается, что слово «бренд» произошло от слова «клеить» либо «выжигать», современный брендинг берет начало в традиции выжигания клейм ремесленников. В исторической перспективе клеймение использовалось в нескольких целях: обозначение собственника товара, идентификация производителей и происхождения товара и, позже, обозначение качества товара. Значение бренда постоянно возрастало, сейчас создание и управление брендами является одним из ключевых моментов в коммуникационной политике компании.

Существует два основных подхода к пониманию бренда. В первом, **правовом**, подходе бренд определяется через некоторый набор внешних признаков: название, знак, символ, дизайн и их комбинации, т. е. через атрибуты, которые могут быть зарегистрированы юридически и охраняются законодательно. Этот подход в литературе также называется «через компанию».

Во втором, **психологическом**, подходе предполагается, что бренд – это не просто набор атрибутов, а те ассоциации, которые возникают у потребителей с товаром, т. е. то, как товар воспринимается потребителями. Данный подход также называется «через потребителя».

Примечательно в контексте системы МК компании то, что при рассмотрении в рамках первого подхода бренд выступает как один из инструментов продвижения товара на рынке, поскольку атрибутивное повышение его узнаваемости, а при рассмотрении в рамках

второго – бренд является объектом продвижения, поскольку в этом случае производитель стремится различными средствами достичь определенного восприятия своего продукта и сформировать некоторое эмоциональное отношение к нему.

Бренды выполняют следующие *функции*:

1) для компании:

- снижение уязвимости по отношению к конкурентам;
- повышение стабильности в кризисы;
- достижение более высокой прибыли с продажи одной единицы;
- снижение эластичности реакции потребителей на увеличение

цены;

- облегчение вывода нового продукта на рынок;
- повышение эффективности МК;
- создание дополнительного веса в переговорах с партнерами;
- привлечение лучших специалистов в компанию;
- повышение сплоченности команды;
- увеличение стоимости активов компании;

2) для потребителей:

- помощь в осуществлении выбора;
- экономия времени на совершение покупок;
- эмоциональный эффект, сопровождающий процесс покупки

и опыт владения.

Бренды принято классифицировать в зависимости:

- от *масштабов территории*, на которой действует бренд, – глобальные, национальные или локальные;
- *объекта продвижения* – бренд товара (услуги), бренд компании, бренд территории, персональный бренд;
- *границ распространения торговой марки* – единичные и зонтичные бренды.

Различают также *западный* и *восточный* подходы к брендингу, которым присущи индивидуальный либо корпоративный подходы соответственно.

Бренд имеет содержание и форму.

Содержание – то, что бренд обозначает. Идеальное с точки зрения производителя содержание бренда, которое он стремится транслировать потребителям, называется *идентичностью* бренда. К структуре идентичности бренда относят позиционирование, ассоциации, ценности и индивидуальность бренда, восприятие качества и суть бренда.

Форма – то, чем бренд обозначен. Внешние признаки бренда называются также его *атрибутами*, состоящими из совокупности атрибутов товара и сообщений, которые имеют отношение к этому бренду: дизайн, упаковка, имя, фирменный знак, логотип, эмблема, цветовые сочетания, шрифты, фирменные запахи, музыка, персонажи, жесты и т. п. Атрибуты бренда должны способствовать его распознаванию, дистанцировать от конкурентов и максимально точно отображать содержание.

Инструменты маркетинговых коммуникаций. Существует множество инструментов (или средств) МК, их количество постоянно растет, что связано со следующими факторами:

1) изменение потребителей – изменение образа и стиля жизни, привычек потребления, снижение доверчивости, маркетинговая «избалованность»;

2) технические новшества – появление новых каналов коммуникации, совершенствование возможностей маркетинговых интеграций;

3) снижение эффективности традиционных каналов – изменение медиапотребления, высокий шум в каналах, высокая цена.

Все чаще инструменты используются не изолированно, а совместно: выбирается несколько инструментов и их комбинаций для достижения наибольшего эффекта. *Коммуникационный микс* – набор инструментов и их элементов, используемых в рамках комплекса МК. Значение инструментов МК и стоимость использования многих из них так велики, что система МК часто отождествляется с набором используемых инструментов, хотя это и не вполне верно.

Среди практиков существует достаточно популярное разделение всех инструментов на ATL- и BTL-инструменты.

К *ATL-инструментам* (*above the line* – ‘над чертой’) обычно относят традиционную рекламу в СМИ, при использовании которой предполагается однонаправленная, прямая, стандартная коммуникация от производителя к потребителю, обычно с массовым охватом.

Под *BTL-инструментами* (*below the line* – ‘под чертой’) подразумевается использование инструментов, хотя обычно и не столь массовых, но вовлекающих аудиторию в диалог, предполагающий некоторую интерактивность. Классические BTL-инструменты – промоакции и дегустации, а также любые мероприятия по стимулированию сбыта (особенно в местах продаж) и связям с общественностью.

Частое совместное использование в одном коммуникационном миксе *ATL-* и *BTL-*инструментов для повышения эффективности всего комплекса МК привело к появлению понятия *TTL-инструментов* (*through the line* – ‘сквозь черту’).

Кроме того, инструменты часто разделяются на *классические* и *синтетические*.

Основными, или классическими, инструментами МК большинство авторов называет рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг.

Реклама (от лат. *reclamare* – ‘утверждать, выкрикивать’) – «любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг»¹.

Реклама является одним из наиболее популярных инструментов продвижения, поскольку позволяет эффективно достигать многих целей МК, особенно связанных с обеспечением осведомленности потребителей. За счет массового охвата аудитории и возможности многократных повторений сообщения реклама обеспечивает быстрый рост информированности ЦА и знание о продукте, повышает узнаваемость торговой марки, служит напоминанием, позволяет позиционировать товар. Помимо этого, преимуществом рекламы является контроль содержания и распространения сообщения, а также сравнительно невысокая стоимость контакта при широком охвате ЦА.

Стоит отметить, однако, что многие виды рекламы дороги в производстве, а многие каналы распространения рекламы обладают высоким порогом входа, что ограничивает возможности использования этого инструмента. Среди других ограничений рекламы называют отсутствие прямой обратной связи и прямой конвертации в покупки, так как просмотр рекламного сообщения и принятие решения о покупке во многих случаях отдалены во времени. Эффективность рекламы также снижается за счет роста недоверия потребителей к рекламной информации. Массовый охват рекламы приводит к тому, что часть ее воздействия уходит впустую, рекламный бюджет тратится на «холодые» контакты с аудиториями, не являющимися целевыми, при этом реклама сильно засоряет информационную среду.

М. А. Кизима предлагает следующую классификацию рекламы²:

- 1) по *целям продвижения* – информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая;
- 2) по *типу рекламодателя и целевой аудитории* – реклама торговой марки, торгово-розничная, политическая, реклама в справочниках,

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. С. 402.

² Кизима М. А. Реклама [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс. Минск : БГУ, 2018. С. 9. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/218353> (дата обращения: 02.09.2022).

реклама с непосредственным откликом, деловая, институциональная, социальная, интерактивная;

3) *типу спонсора* – от имени производителя, от имени торговых посредников, от имени частных лиц; от имени политических и общественных организаций;

4) *типу целевой аудитории* – для сферы бизнеса, для индивидуального потребителя;

5) *широте охвата аудитории* – международная, национальная, региональная, местного значения;

6) *применяемым рекламным средствам* – в прессе, печатная, аудиовизуальная, радио- и телереклама, выставки и ярмарки, рекламные сувениры, прямая почтовая, наружная, компьютеризированная.

Каждый из видов рекламы и рекламных каналов имеет свои преимущества и ограничения¹.

Связи с общественностью (*public relations, PR*) – это «действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров»².

Связи с общественностью так же, как и реклама, нацелены на массовую аудиторию, поэтому бывает сложно провести между ними четкую границу. Однако есть некоторые существенные различия: когда речь идет о *PR*, чаще имеется в виду продвижение самой компании, а не конкретного товара или услуги; также целью *PR*-кампаний обычно является формирование доверия к компании (и косвенно – к продукции компании), а не непосредственная мотивация на покупку. Применение средств *PR* обычно связано с решением долгосрочных задач.

Основные задачи *PR*:

1) позиционирование компании, формирование и управление имиджем компании, создание ее позитивного образа в глазах ЦА, работа с репутацией компании, снижение и исправление негативных последствий в конфликтных и кризисных ситуациях;

2) содействие в появлении на рынке новых изделий и услуг, стимулирование интереса к забываемым продуктам, изменение отношения к товарам и услугам и их защита в проблемных ситуациях;

3) улучшение взаимоотношений с органами власти;

4) мониторинг общественного мнения.

¹ *Тереценко М. С.* Планирование и размещение рекламы [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс. Минск : БГУ, 2020. С. 18–22. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/248075> (дата обращения: 02.09.2022).

² *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. С. 417.

Связи с общественностью обеспечивают широкий охват аудитории при сравнительно невысоких бюджетах. Информация при этом доносится ненавязчиво, создается иллюзия достоверности и объективности. Однако обратная связь в данном инструменте также неопределенна, эффективность воздействия и достижение целей кампании сложно измерять.

Существует большое количество средств *PR*, которые могут принимать разнообразные формы:

1) *паблисити* – неличное не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса посредством распространения важных сведений или благожелательного представления об организации или товаре в СМИ (пресс-конференция, брифинг, рассылка пресс-релизов, инициирование интервью с руководителями или сотрудниками компании, создание материалов о фирме, сотрудниках, сфере деятельности, продукте через установление прочных доброжелательных отношений со СМИ);

2) *материалы о деятельности организации* – периодические официальные отчеты о деятельности, корпоративное традиционное или интернет-СМИ; мелкоформатные печатные материалы;

3) *специальные мероприятия* – участие представителей компании в конференциях, семинарах, форумах профессиональных и общественных организаций, проведение собственных мероприятий, в том числе презентаций продукции компании, фотовыставок, дней открытых дверей и т. п.;

4) *работа с органами государственной власти* – лоббинг, спонсоринг, презентация и снабжение органов власти своими товарами, привлечение руководителей властных структур к участию в мероприятиях компании, экспертное участие, законодательная активность и т. п.

Названные инструменты могут использоваться как изолированно, так и различным образом комбинироваться между собой в зависимости от целей и возможностей компании. Некоторые удачные комбинации со временем превращаются в самостоятельные инструменты МК.

Стимулирование сбыта «заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям»¹. Иными словами, под стимулированием сбыта обычно подразумевается поощре-

¹Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. С. 412.

ние к совершению покупок, либо к их ускорению, либо к увеличению их объема. Мероприятия по стимулированию сбыта отличаются предложением бонуса (стимула) и определенными условиями его получения.

Стимулирование сбыта принято подразделять на ценовое и неценовое.

Ценовое стимулирование сбыта предполагает поощрение к покупке при помощи цены: скидки, установление психологической цены и угроза повышения цены. Несмотря на кажущуюся простоту ценового стимулирования, его нужно использовать осторожно и тщательно просчитывать эффективность, поскольку цена должна, с одной стороны, быть привлекательной для потребителей, а с другой – не быть убыточной для компании и приводить к увеличению объемов продаж. Также длительное снижение цены может испортить имидж и восприятие качества товара и привести к формированию у потребителей привычки ждать скидок и не покупать товар по основной цене. Подобные меры в некоторых категориях приводят к затяжным ценовым войнам с конкурентами, что отражается на результатах работы всей отрасли. Некоторые методы ценового стимулирования сбыта очень агрессивны и могут вызывать у потребителя отторжение и неприязнь к товару.

Неценовое стимулирование сбыта предполагает поощрение к покупке при помощи бонуса: пробных предложений (*sampling*), подарков, брендированных сувениров, купонов на продукцию, распространяемых через различные каналы коммуникации (газеты, журналы, каталоги и т. п.), конкурсов и лотерей. Бонусные товары могут выдаваться отдельно за покупку или за определенный объем покупки либо быть изначально вложенными в упаковку товара. Таким образом, данный вид стимулирования более мягкий и, помимо стимулирования покупки, должен вызывать приятные эмоции у покупателя. Стоит учитывать, что в краткосрочной перспективе бонусы и подарки могут нравиться покупателям, но в долгосрочной – такое предложение рискует потерять актуальность: покупатели перестанут обращать внимание на бонусы, если они покажутся им незначительными.

Стимулирование сбыта хорошо работает как инструмент МК в ситуациях, когда нужно интенсифицировать продажи в какой-то ограниченный промежуток времени или стимулировать пробную покупку. При этом оно не подходит в качестве долгосрочной стратегии ввиду описанных выше недостатков. Также планирование мероприятий по стимулированию сбыта требует точных экономических расчетов, чтобы компания получила прибыль.

Прямой маркетинг, или **директ-маркетинг** (от англ. *direct marketing*), – «интерактивная маркетинговая система, которая для получения определенного потребительского отклика и (или) для осуществления транзакции без посредников использует каналы прямой связи с потребителями»¹.

Прямой маркетинг позволяет формировать персонализированное предложение каждому клиенту, проводить эффективный таргетинг, создавать и поддерживать лояльность потребителей. Однако в силу невысокой скорости построения личных контактов его инструментами он не подходит для краткосрочного использования. Плохо проведенный прямой маркетинг раздражает потребителей и приводит к формированию негативного образа компании. Кроме того, необходимо следить за непротиворечивостью сообщений прямого маркетинга как между собой, так и с другими сообщениями компании.

К основным инструментам прямого маркетинга относят личные продажи, прямые почтовые рассылки, каталог-маркетинг, телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг прямого отклика (магазин на диване).

Важными преимуществами данной стратегии являются наличие обратной связи и измеримость результатов, что позволяет компании быстро реагировать и вносить изменения в программу прямого маркетинга при необходимости.

Для отслеживания всех контактов с потребителями и их результативности компании, использующие прямой маркетинг, как правило, ведут специальные базы данных, в которых фиксируются как все сообщения компании, отправленные потребителю (звонки, письма, каталоги, личные встречи), так и реакции потребителя (причины отказа, объем заказов, вопросы, пожелания и т. п.). Такие базы данных позволяют эффективно собирать информацию, поступающую по каналам обратной связи, и измерять эффективность воздействия. Широкое распространение получают *CRM-системы* (от англ. *customer relationship management* – управление отношениями с клиентами) – программное обеспечение для автоматизации взаимодействия с клиентами.

Существует также группа инструментов, условно называемых *синтетическими*, поскольку они синтезируют в себе качества различных классических инструментов. Многие из них начинали развиваться в рамках одного из классических инструментов, однако со временем усложнялись, тесно переплетаясь с чертами других ин-

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. С. 420.

струментов и вырастали в отдельное большое направление МК. Список синтетических инструментов сложно представить законченным, так как постоянно появляются и развиваются новые формы и каналы МК, среди них – фирменный стиль, упаковка, продакт-плейсмент (*product placement*), партизанский маркетинг, событийный маркетинг, выставки, спонсорство, мерчендайзинг, послепродажное обслуживание и программы лояльности¹.

Фирменный стиль – «набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления»².

Фирменный стиль помогает потребителям идентифицировать товар, отличать его от товара конкурентов. Единство оформления сообщений компании повышает узнаваемость потребителями, что, в свою очередь, позволяет снижать затраты как при текущей коммуникационной активности, так и при выводе на рынок новых марок. Фирменный стиль способствует объединению сотрудников, созданию чувства корпоративного единства.

Элементы фирменного стиля: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет (цвета), комплект шрифтов, другие фирменные константы.

Носителями фирменного стиля могут являться рекламные и информационные материалы, упаковка товара, сувенирная и печатная продукция, элементы делопроизводства и другие документы, точки контакта с потребителями (интерьер офиса, магазина, веб-сайт и др.), рабочая одежда персонала или элементы одежды, корпоративный транспорт и т. п.

Упаковка давно перестала исполнять функции исключительно по обеспечению безопасности транспортировки товара и превратилась в полноценный инструмент МК. Она может помогать в решении следующих задач: информирование потребителя, отстройка от конкурентов и защита от подделки, формирование индивидуальности

¹ Кириллова А. В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс. Минск : БГУ, 2014. С. 48–73. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/111462> (дата обращения: 02.09.2022).

² Подорожная Л. В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie> (дата обращения: 01.10.2021).

бренда, стимулирование сбыта. Для решения этих задач на упаковку наносится ряд вербальных и визуальных элементов, некоторые из них являются обязательными ввиду законодательства и необходимости защиты прав потребителей при покупке, другие могут наноситься по желанию производителя, что и делает возможной некоторую дифференциацию упаковок.

Обязательными текстовыми элементами являются информация о продукте (наименование, состав, дата изготовления, срок годности, правила хранения, соответствие стандартам или техническим условиям) и производителе (юридическое название, контактные данные).

Дополнительно может размещаться информация о свойствах и особенностях продукта и его потребления (например, рецепты), историческая справка, легенда, рассказ или обращение производителя, информация о комплектации или составных частях, стимулирующая информация о специальных предложениях (например, «25 % бесплатно» и т. д.).

К визуальным элементам относят форму потребительской упаковки, ее цвет и фактуру, логотип, эмблему, изображение самого продукта или его составляющих, узнаваемое «лицо» продукта, награды, сюжетные изображения, изображение дополнительных преимуществ (призы, подарки) и др.

Продакт-плейсмент (*product placement, PP*) – один из приемов скрытой рекламы, предполагающий размещение товара или торговой марки в любых имеющих сюжет произведениях искусства и продуктах медиаиндустрии: кинофильмах, теле- и радиопрограммах, художественной литературе, изобразительном искусстве, музыкальных произведениях и клипах, компьютерных играх и т. п. Основной целью *PP* является ненавязчивая демонстрация товара, торговой марки и(или) ситуации их потребления, формирование эмоциональной связи с продуктом.

Основные виды *PP*: *визуальный* (показ рекламируемого товара или марки), *разговорный* (упоминание продукта в монологах или диалогах героев) и *кинестетический*, либо *PP* через использование (интеграция использования товара или марки в сюжетную ткань произведения). Последний считается наиболее эффективным и ненавязчивым. При *PP* следует тщательно подходить к выбору произведения для размещения, сюжета и контекста использования продукта в произведении, учитывать ЦА произведения, образ героев, которые будут использовать продукт в произведении, соседство с другими продуктами. Навязчивость и неестественность интеграции могут обесценить все усилия.

Партизанский маркетинг (*guerilla marketing*) – способ продвижения товара или услуги, при котором используются в основном малобюджетные или бесплатные средства распространения сообщений. Термин ввел в обиход Джей Конрад Левинсон, хотя сам подход был известен и раньше. Суть подхода заключается в применении дешевых носителей (например, визиток или упаковок), однако с использованием ряда специальных приемов, которые позволяют сильнее привлечь внимание к сообщению и, следовательно, повысить его эффективность.

Партизанский маркетинг позволяет избежать рекламных «гонок вооружения» из-за отказа от традиционной рекламы в СМИ, что особенно важно для малого бизнеса. Поскольку у малых предприятий нет больших финансовых ресурсов, то используемые средства должны приносить результат немедленно или в ближайшей перспективе. Также считается, что из-за точечного покрытия такой подход может остаться незамеченным конкурентами, что позволяет сохранить идеи от копирования.

Крупный бизнес, который обладает достаточными ресурсами и проводит традиционные рекламные кампании, может использовать элементы партизанского маркетинга для дополнительного привлечения внимания части аудитории. Это особенно актуально, если аудиторию или ее часть сложно найти или «зацепить» традиционными способами.

Событийный маркетинг (*event-маркетинг*) – инструмент МК, в котором воздействие на ЦА производится при помощи специально организованного мероприятия – ивента. Целями таких специальных мероприятий, помимо классических *PR*-целей улучшения репутации и имиджа компании, может быть информирование потребителей о товарах и услугах, привлечение внимания к продукту и стимулирование пробной покупки. Часто ивенты используются для эмоционального вовлечения аудитории, построения эмоциональных связей с брендом. Существует также направление ивент-маркетинга, ориентированное на формирование и совершенствование внутрикорпоративных отношений.

В зависимости от целей в качестве специального мероприятия могут выступать:

- открытия, выставки, ярмарки, презентации и дегустации;
- пресс-мероприятия;
- мастер-классы, тренинги, семинары, конференции;

- различные праздники;
- спортивные мероприятия;
- фестивали, концерты.

Вид, время и место мероприятия должны соответствовать позиционированию компании и товара, интересам ЦА, масштабу организации, целям МК.

Организация ивента – комплексная работа, состоящая из трех этапов: информирование ЦА о готовящемся мероприятии, само мероприятие и последующая за ним информационная активность с отчетами и отзывами. Все этапы нужно тщательно спланировать и провести для достижения успеха.

Выставки в контексте МК представляют собой кратковременное мероприятие с целью демонстрации образцов (экспонатов) новых товаров фирм-участниц (экспонентов) для информирования потенциальных покупателей о своей фирме и продукции. Выставки особенно эффективны при решении таких задач, как поиск новых рынков, завязывание контактов в деловом мире и поиск посредников, формирование благоприятного имиджа компании на конкретном рынке, расширение числа покупателей, непосредственный сбыт продукции. Также для некоторых категорий продуктов выставки подходят, чтобы определить возможный спрос на новый товар и внедрения нового товара на рынок, позиционирования продукции относительно товаров конкурентов.

На эффективность использования выставки как инструмента МК влияет правильный выбор времени и места (в том числе государства, региона) ее проведения, основного профиля мероприятия, его репутации, масштаба, состава участников, уровня деловой активности.

Спонсорство как инструмент МК – система взаимовыгодных договорных отношений между компанией-спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом) для достижения коммуникационно-маркетинговых целей спонсора. В отличие от благотворительности, спонсорство направлено на получение выгоды и предполагает наличие договорных отношений.

В зависимости от основной ЦА условно можно выделить три типа спонсорства: ориентированное на конечного потребителя, на широкую общественность, на собственный персонал.

В зависимости от субсидируемой сферы наиболее часто встречается спонсорство в *спорте* (федерации по видам спорта, коллективы, отдельные спортсмены, соревнования), *искусстве и культуре* (коллективы и артисты, конкурсы и премии, спектакли, передачи,

концерты, фестивали и т. п.), *социальной сфере* (защита окружающей среды, образование и научная деятельность, здравоохранение, муниципальные нужды, помощь незащищенным слоям населения и т. п.).

Спонсорство помогает решать задачи, близкие к *PR*, и часто считается одним из его инструментов. Многие виды спонсорства достаточно дорогостоящи, однако спонсорские пакеты обычно предполагают упоминания в СМИ и рекламе, что может помочь спонсору достигнуть высокого уровня охвата и осведомленности. При выборе объекта спонсирования нужно учитывать:

- 1) степень совпадения ЦА продукта с аудиторией выбираемого объекта;
- 2) численность аудитории;
- 3) уровень популярности объекта (спортсмена, вида спорта, артиста, фестиваля и т. п.), его престижность и имидж;
- 4) соответствие целям компании (выбираемый для спонсирования вид деятельности не должен противоречить позиционированию компании, а в идеале должен соответствовать и поддерживать цели компании/продукта, миссию и ценности организации).

Мерчендайзинг – комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки; набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж.

Продавцы и производители товаров используют мерчендайзинг для различных целей: первые заинтересованы в увеличении общей прибыли торговой точки и лояльности покупателей к ней, вторые – в том, чтобы покупатель выбирал именно их товар.

Основные задачи продавца:

- формирование лояльности покупателей к торговой точке,
- увеличение средней суммы покупки одним потребителем;
- обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов;
- сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего от момента знакомства с товаром до момента его полного освоения;
- воздействие на покупателя с целью убеждения его сделать покупку немедленно;
- сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;
- организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала;
- создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей.

Основные задачи производителей:

- побуждение потенциального покупателя выбрать и приобрести товары определенной торговой марки;
- предотвращение наступления товара-конкурента;
- предоставление максимально полной информации о сути товара и цене;
- информирование покупателя о месте нахождения выкладки товара;
- привлечение максимального внимания к конкретному месту выкладки товара.

Часто под мерчендайзингом понимают исключительно выкладку товара, но это лишь один из его элементов. Весь комплекс инструментов представляет собой совокупность внешних и внутренних элементов, используемых для привлечения внимания к месту продажи и к конкретному товару в месте продажи. К основным *инструментам* мерчендайзинга относят: дизайн (внешний и внутренний) и план магазина, ассортимент товаров, выкладку товара на полках, звуковое сопровождение и атмосферу в магазине, квалификацию персонала, коммуникационные средства на местах продажи, мероприятия по стимулированию сбыта.

К внешним коммуникационным инструментам относятся название магазина, логотип, вывеска, фасад, витрина, крышная установка, лайтбокс, щит, указатель, оформление входной группы, а также территория возле магазина и парковка.

К внутренним инструментам относятся торговые зоны, магистраль покупательского потока, система навигации магазина, торговое оборудование, выкладка товара, внутренняя реклама (аудио- и видеопостеры), POS-материалы, музыка, цветовое оформление, освещение, ароматические композиции.

Все составляющие коммуникации в мерчендайзинге условно можно разделить на *информационные*, сообщающие покупателям о товаре, месте его расположения и цене, и *имиджевые*, призванные произвести благоприятное впечатление.

Послепродажное обслуживание – это инструмент, который позволяет склонить покупателя приобрести конкретный товар, что особенно актуально для сложных и дорогих технических изделий. Также в результате качественного сервиса можно сформировать лояльность потребителей и установить с ними долгосрочные отношения. В маркетинговых терминах товар или услуга с последующим обслуживанием и предоставлением гарантий можно отнести к товару с подкреплением.

Коммуникации с потребителями по поводу послепродажного обслуживания можно разделить на следующие направления:

- интеграция товара и гарантийного обслуживания;
- информирование потребителей о предоставляемых гарантиях и обслуживании, особенностях установки и эксплуатации товара, стоимости услуг и т. п.;
- подготовка к эксплуатации;
- послепродажное обслуживание как поддержание изделия в рабочем состоянии, решение вопросов, связанных с поломками и заменой расходных материалов;
- работа с отзывами потребителей (своевременная реакция на жалобы, устранение поломок и недостатков, развитие предоставляемых услуг).

Программа повышения лояльности – долгосрочная программа взаимовыгодного сотрудничества между клиентами и компанией, ориентированная на формирование лояльности клиентов; комплекс мер, направленный на поощрение клиентов с целью установления долгосрочного сотрудничества с ними¹.

Характерные черты программ повышения лояльности:

- наличие четко сформулированной выгоды, которую может получить потребитель;
- строго сформулированные условия получения дополнительной выгоды;
- длительное взаимодействие, неоднократное получение бонуса.

Программы повышения лояльности клиентов делятся на несколько групп и привлекают потребителей материальной или эмоционально-психологической выгодой либо их комбинацией:

- дисконтная программа – все виды скидок;
- программа лояльности – розыгрыши призов, развлекательные, обучающие мероприятия и т. д.;
- клуб постоянных клиентов – индивидуальный подход, эксклюзивные услуги.

Программы лояльности могут быть открытыми или закрытыми, созданными для отдельной организации или в коалиции с несколькими компаниями.

Интернет-маркетинг. Среди инструментов МК отдельно стоит интернет-маркетинг. Особое положение интернета обусловлено не только его привлекательностью для аудитории и техническими

¹ Кириллова А. В. Маркетинговые коммуникации. С. 22.

возможностями для коммуникации, но и тем, что в настоящее время многие бизнес-процессы, в том числе продажи, переносятся в онлайн-формат, активно развивается электронная коммерция. Таким образом, интернет становится не только одним из каналов коммуникации компаний с ЦА, но и средой, где может осуществляться деятельность, затрагивающая все элементы комплекса маркетинга¹.

Рост популярности интернета как канала коммуникации обусловлен следующими факторами:

- охват;
- доступность;
- удобство для потребителей;
- быстрая адаптация к рыночным условиям;
- снижение издержек компании;
- построение партнерских отношений компании с потребителем;
- возможность таргетировать сообщения;
- измеримость.

Специфика интернета позволила как освоить разнообразные офлайн-инструменты в оцифрованном виде, так и дать развитие новым инструментам.

Основные инструменты МК в сети Интернет: сайт, поисковый маркетинг, интернет-реклама, имейл-маркетинг, маркетинг социальных связей, вирусный маркетинг, продвижение через онлайн и компьютерные игры, мобильный маркетинг.

Сайт – один из первых инструментов продвижения в интернете, изначально представлял собой страничку, на которой организация могла разместить краткую информацию о себе и контакты для связи. На данный момент возможности сайтов значительно шире. В зависимости от уровня погружения в электронный бизнес сайт может быть как простой «посадочной» страницей, сайтом-визиткой, так и крупным управленческим корпоративным порталом, интернет-магазином с полным каталогом и возможностью заказа и оплаты товаров и услуг онлайн.

Неразрывно с сайтом обычно используется **поисковый маркетинг**, который представляет собой группу инструментов, необхо-

¹ *Тереценко М. С.* Новая цифровая реальность телевизионной рекламы: вызовы и пути решения // *Философия и социальные науки в современном мире* : материалы междунар. науч. конф. к 30-летию фак. философии и соц. наук БГУ, Минск, 26–27 сент. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. Ф. Гигин (пред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2019. С. 744–745.

димых для увеличения посещаемости сайтов. К мероприятиям поискового маркетинга относят:

- *SEO (search engine optimization* – поисковая оптимизация сайта) – комплекс мероприятий по оптимизации сайта таким образом, чтобы он отображался как можно выше в поисковых выдачах по ключевым запросам, предполагаются как технические работы по налаживанию работы сайта, так и содержательные, повышающие полезность сайта для аудитории;

- *SMO (social media optimization* – оптимизация сайта под социальные медиа) – комплекс мероприятий по оптимизации сайта таким образом, чтобы привлечь посетителей из социальных медиа, например, возможность добавления ссылок на сайт в социальных сетях, удобство распространения контента и т. п.;

- *контекстную рекламу* – рекламу, которая показывается в соответствии с определенно заданным контекстом, например, при некотором запросе или в определенном месте и т. п. Подразделяется на поисковую и тематическую, отдельно называют *ретаргетинг*, который является контекстной рекламой, показываемой уже побывавшим на сайте и совершившим или не совершившим там определенные действия пользователям с целью их возвращения на сайт.

Интернет-реклама условно разделяется на медийную и немедийную. *Медийной* обычно называется та, которая по целям и принципам планирования схожа с офлайн-рекламой. В таком контексте к ней относятся:

- баннерная реклама – все виды баннеров: традиционные статичные и динамичные, баннеры-растяжки, «расхлопы» (*screenglide, expandable*), *rich-медиа, pop-under*, баннеры-имитации и др.;

- видеореклама – реклама в формате видео или баннеров, которая показывается, до, во время или после просмотра видео либо во время пауз: пре-, мид-, пост-роллы, *pause-rolls*, баннеры, *overlays*.

Брендинг интернет-страниц – возможность настройки показов рекламы пользователям, которые по своим поведенческим характеристикам считаются заинтересованными в определенном товаре или услуге. Настроенная таким образом реклама получила название *таргетированной*. Упомянутый выше ретаргетинг фактически является частным видом таргетированной рекламы, для которого искомой поведенческой характеристикой пользователя является посещение определенного сайта и совершение на нем определенных действий.

Следует отметить, что рекламодатели при размещении интернет-рекламы сталкиваются со свойственными именно интернету проблемами. Одной из них является так называемая баннерная слепота – склонность аудитории привыкать к миганию баннеров и не замечать их. Далее следуют *fraud*-трафик и использование блокировщиков рекламы¹. Некоторые форматы баннерной и видеорекламы могут раздражать пользователей и негативно влиять на имидж торговой марки.

К *немедийным форматам* могут относиться различные спецпроекты с интернет-сайтами и нативную рекламу, в которой торговая марка как бы «вписывается» в общий контекст повествования, что снижает раздражение от рекламы и способствует формированию позитивного имиджа.

Имейл-маркетинг – это фактически интернет-аналог почтовой рассылки, один из инструментов прямого маркетинга. Рассылки в интернете позволяют во многом автоматизировать процесс, при этом имеется возможность при необходимости персонализировать обращение. Для автоматической регулярной рассылки требуется согласие потребителя на получение корреспонденции. Несанкционированные пользователем навязчивые имейл-рассылки получили название *спам (spam)*.

К **маркетингу социальных связей** относятся коммуникации в различных интернет-пространствах, где происходит взаимодействие пользователей Сети:

- социальные сети;
- форумы, чаты;
- блоги;
- сайты обзоров, рейтингов, отзывов;
- электронные доски объявлений;
- онлайн-конференции и семинары.

Каждый из названных инструментов заслуживает внимания компаний, некоторые из них могут становиться ведущими для отдельных групп товаров. Наибольшее же распространение получили МК в электронных социальных сетях, получившие название *SMM (Social*

¹ *Березова Н. В., Терещенко М. С.* Блокировка рекламы как тренд: опыт разных стран [Электронный ресурс] // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты : III Междунар. науч.-практ. онлайн-конф., Новополоцк, 18–19 апр. 2019 г. : сб. ст. / М-во образования Респ. Беларусь, Полоцк. гос. ун-т. Новополоцк, 2019. С. 514. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

media marketing – маркетинг в социальных медиа) и интеграции с блогерами, которые могут сочетать в себе черты продакт-плейсмента и маркетинга влияния (*influencer marketing*).

Вирусный маркетинг – способ распространения рекламы, в котором сообщение распространяется главным образом самими получателями информации. Хотя метод распространения рекламы, известный как «сарафанное радио», существует давно, но подлинный размах он смог получить только в интернет-эпоху вместе с многократным увеличением скорости обмена информацией.

Для того чтобы сообщение получило вирусный эффект, т. е. стало самораспространяемым, оно должно быть ярким, привлекательным, часто, но необязательно провокационным или юмористическим. Одно из главных преимуществ этого инструмента – бесплатное распространение сообщения, что очень значимо в эпоху высоких цен на рекламу, а также более высокое доверие сообщению, получаемому от знакомых. Основное ограничение – невозможность предсказать вирусный потенциал сообщения, а также контролировать процесс и контекст его распространения.

Продвижение в компьютерных и онлайн-играх – один из каналов МК, популярность которого возрастает.

Рекламные интеграции могут осуществляться на следующих уровнях:

- обычные рекламные сообщения в меню и других разделах игры;
- рекламная кампания в виртуальном мире (например, наружная реклама в игре – гонках), в скачиваемых или коробочных играх смена рекламной кампании ограничивается возможностью обновления игры, в онлайн-играх этот процесс значительно упрощается и «рекламные кампании» могут планироваться и размещаться по аналогии с офлайн-планированием;
- игровой продакт-плейсмент, когда герой игры потребляет в контексте данной игры какой-то продукт (например, пьет напиток определенной марки для получения бонусов или выбирает автомобиль для виртуальных гонок из реально существующих марок);
- создание специальной отдельной игры для продвижения определенного продукта.

Подобные интеграции могут повышать лояльность пользователей к продукту, наращивать осведомленность и решать другие задачи МК. При использовании данного инструмента важно следить, чтобы позиционирование товара в игре совпадало с реальным позициониро-

ванием продукта на рынке, а контекст интеграции в игре не оказывал негативного влияния на имидж продукта (продукт не должен появляться в негативном контексте) и сообщение не мешало и не раздражало пользователей.

Мобильный маркетинг – комплекс мероприятий МК, при котором сообщение доставляется ЦА при помощи сотовой или интернет-связи на мобильные устройства. Основные инструменты мобильного маркетинга: голосовое сообщение, SMS- и MMS- рассылка, коммуникация в мессенджерах (и как аналог SMS-рассылок, и как разновидность SMM), реклама в мобильных приложениях.

Все элементы маркетинговых коммуникаций имеют свои особенности в зависимости от сферы деятельности организации. Positionирование, стратегия обращения, выбор средств коммуникации и каналов передачи сообщений зависят от ЦА.

Рынок конечных потребителей (business to customer, B2C, B-to-C) характеризуется сравнительно большим количеством потребителей, широким ассортиментом потребляемых каждым потребителем товаров, при этом потребители могут быть не очень компетентны в каждой из категорий, их предпочтения могут быть изменчивыми, они легко могут переходить от одного продавца к другому. Для потребителей этого рынка типично наличие спонтанного спроса и импульсных покупок, при принятии решения о покупке важное значение имеет цена и эмоциональные, порой иррациональные факторы.

Соответственно, в МК важное значение имеет позиционирование, отстройка от конкурентов, поиск уникального торгового предложения. В коммуникации могут преобладать эмоциональные аспекты, а выбор каналов коммуникации зависит как от самого товара, так и от особенностей жизненного стиля ЦА и ее доступа к этим каналам.

Рынок организаций (business to business, B2B, B-to-B) характеризуется большей значимостью каждого клиента, так как потребителей на этом рынке меньше, но при этом они, как правило, делают закупки в значительно больших объемах. В принятии решения о покупке участвует много людей, которые обладают высокой компетентностью. Поскольку затраты могут быть высокими, а закупаемые товары используются для дальнейшего производства, то и риски, связанные с покупкой, на таком рынке высоки. В связи с этим организации не склонны менять поставщиков без особых оснований, а при принятии решений преобладают рациональные факторы.

В МК в данных условиях следует делать упор на рациональные аргументы, подробно описывать свойства и преимущества продукта,

персонализировать предложение в зависимости от потребителя, максимально адаптировать сообщение под клиента. Также важно знать и выполнять принятые на конкретном рынке и в организации-клиенте формальные требования и процедуры. Среди инструментов наиболее эффективными считаются прямой маркетинг, специализированные профессиональные выставки, коммуникация в отраслевых СМИ, некоторые инструменты PR.

Рынок услуг. Услуги по сравнению с товарами имеют ряд особенностей, которые следует учитывать при планировании и осуществлении МК. Прежде всего это неразрывность производства и потребления, невозможность хранения, а также неосязаемый характер и неоднородность (изменчивость) услуги.

Соответственно, МК должны нивелировать возможные негативные аспекты названных особенностей:

1) *невозможность хранения* требует работы над поддержанием постоянного спроса, например стимулирование сбыта в низкий сезон (для сезонных услуг), формирование потребности в услуге и т. п.;

2) *неосязаемость* преодолевается за счет «овеществления» услуги в передаваемом сообщении, т. е. материализации ее в сознании потребителей, например можно показывать ожидаемый результат или дополнить услугу осязаемыми бонусами, которые будут получены после ее оказания;

3) *изменчивость* оказания услуги требует предоставления дополнительных гарантий, введения стандартов качества в работе и т. п.

Интеграция маркетинговых коммуникаций. В 1990-х гг. получила широкое распространение концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), росту популярности которой поспособствовали, с одной стороны, изменение образа жизни и покупательских привычек потребителей, а с другой – возрастающая дороговизна традиционного подхода к продвижению и появление новых каналов коммуникации, приведшие к снижению эффективности рекламного «монстра» – телевидения.

Интегрированный подход к планированию МК заключается в том, чтобы оценить стратегическую роль каждого элемента и канала коммуникации, найти их оптимальное сочетание и в результате максимизировать воздействие. При этом обязательна четкость, последовательность и согласованность всех действий и сообщений, исходящих от компании, что повышает эффективность маркетинговой деятельности и усиливает лояльность аудитории к компании и ее продукту.

В связи с концепцией ИМК часто говорят о необходимости достижения синергического эффекта МК, т. е. такого взаимодействия элементов МК, чтобы эффект от их совместного использования превышал сумму эффектов каждого из элементов в отдельности.

Обычно подразумевается интеграция на различных уровнях:

- по вертикальным целям;
- по горизонтальным (функциональным) параметрам;
- интеграция маркетингового набора;
- интеграция коммуникационного набора;
- креативная интеграция;
- внутренняя/внешняя интеграция;
- финансовая интеграция.

Эффективной интеграции коммуникаций могут помешать противоречия между различными функциональными отделами организации и непонимание значения ИМК.

Концепция ИМК настолько подтвердила свою эффективность, что теперь все чаще говорят об интеграции не только маркетинговых сообщений компании, но и вообще всех сообщений и взаимодействий компании с внутренними и внешними аудиториями. Такой подход называется **интегрированными коммуникациями** (ИК).

Эффективность маркетинговых коммуникаций оценивается как мера соответствия полученных результатов поставленным перед осуществлением комплекса МК целям. Именно поэтому, хотя оценка эффективности чаще всего происходит на заключительном этапе коммуникационной кампании, ее критерии должны быть установлены на этапе определения целей и задач через систему, где каждой задаче соответствует один или несколько индикаторов. Такая система индикаторов эффективности известна как *система KPIs (Key Performance Indicators)*.

Показатели эффективности МК принято разделять на экономические и коммуникативные.

К *экономическим* относят маркетинговые показатели динамики объема продаж, количества покупок после воздействия по сравнению с периодом до воздействия, изменения доли рынка, а также экономическое измерение эффективности затрат: соотношение объема продаж товара к сумме затрат на маркетинговые мероприятия, динамику уровня затрат на МК в общем объеме продаж, возврат на инвестиции (*ROI*).

К *коммуникативным* относят показатели эффективности медиапланирования (охват, частота, количество контактов и др.) и пока-

затели эффективности психологического воздействия (изменение знания о марке или товаре, отношения к марке или товару, намерение приобрести товар, вступить в контакт с компанией и другие показатели здоровья бренда).

По времени проведения оценка может быть *предварительной*, *параллельной* (текущей) и *после окончания*. Как правило, для оценки эффективности МК необходимо провести измерение показателей до проведения комплекса МК и затем измерить эти же показатели тем же методом после воздействия. Некоторые индикаторы нужно измерять на этапе планирования (например, тестирование сообщения) или во время проведения мероприятий для своевременной корректировки планов.

Методы оценки эффективности МК в зависимости от индикатора подразделяются на *экономические*, *социологические* и *психологические*: эксперименты, тесты, опросы, механические измерения.

Существуют и собственные методы оценки эффективности для каждого инструмента коммуникации.

К *методам оценки эффективности рекламы* относят:

- 1) восприятие рекламного сообщения;
- 2) запоминаемость (вспоминаемость) рекламы;
- 3) показатели медиапланирования (охват, доля, рейтинг и т. п.).

Некоторые методы, в частности измерение аудитории СМИ, для оценки эффективности медиапланирования приобрели столь высокое значение, что являются предметом обсуждения всей рекламной индустрии и влияют на ценообразование в отрасли. По результатам этих исследований изменения происходят не только в стратегиях размещения рекламы, но и в планировании содержания СМИ.

Эффективность *PR* бывает сложно оценить из-за длительности формирования эффекта. Тем не менее результаты оценивают *количественно* (количество подготовленных информационных материалов, звонков, аккредитованных на мероприятие СМИ, каналов, число публикаций, частота упоминания в СМИ, число полученных откликов, запросов, жалоб и т. д.) и *качественно* (удалось ли отвлечь внимание общественности от негативной информации или слухов; изменение общественного мнения о *PR*-объекте и «обеспокоенности», возможность видеть или слышать определенное мнение).

Эффективность мероприятий по *стимулированию сбыта* имеет оперативную (точка самоокупаемости и уровень ответной реакции, доступность и имидж акции, наличие промотируемого товара) и долгосрочную (длительность эффекта, изменение доли на рынке, оценка сформировавшихся лояльных клиентов) оценки.

Мероприятия прямого маркетинга достаточно легко оцениваются количественно, причем эффективность можно высчитывать в различных срезах и сочетаниях: активности каждого вида и инструмента, каждого сообщения, каждого сотрудника. Традиционно фиксируется уровень отклика на различные сообщения, число новых клиентов, объем и частота сделок (и их динамика), причины отказа.

Оценка эффективности синтетических инструментов проводится в зависимости от поставленных целей и используемых элементов классических инструментов. В интернете также существует большое количество различных показателей для оценки эффективности всех инструментов.

Таким образом, современные маркетинговые коммуникации являются сложной динамично развивающейся системой, в которой все элементы связаны между собой. Идет постоянный поиск новых возможностей и решений для достижения наилучших результатов взаимодействия производителей товаров и услуг с потребителями.

2. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1. ОБЩИЕ МЕТОДЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ

Проблема научного метода, позволяющего получить достоверные результаты исследования, привлекала внимание ученых во все времена. Они постоянно стремились усовершенствовать методы исследований, приспособить их к различным объектам и условиям¹. Ниже рассмотрим подробнее общие методы исследования коммуникации.

Наблюдение. Наблюдение является исторически первым методом, с помощью которого человек начал осваивать окружающий мир. Однако необходимо четко различать обыденное наблюдение, т. е. произвольную деятельность человека, связанную с получением информации об окружающем мире, и научное наблюдение, которое характеризуется целенаправленностью и планомерностью.

Научное наблюдение – это целенаправленное восприятие объекта и фиксация его свойств, значимых с точки зрения целей и задач исследования.

Наблюдение как метод сбора первичных данных используется в различных научных сферах, в том числе в области коммуникации. Так, в массовой коммуникации наблюдение используется при изучении различных политических перформансов (митинги, демонстрации, пикеты) и выборных технологий. Этот метод активно применяется для изучения реакции различных аудиторий на лекцию, театральные спектакль, выступление кандидата с предвыборной программой, просмотр кинофильма, для изучения влияния заголовков на продажи прессы. Наблюдение продуктивно в коммерческом маркетинге, где с его помощью изучается реакция покупателей на оформление товара, влияние выкладки товара на его предпочтение при покупке, а также процессы коммуникации внутри организации: конфликты, неформальное лидерство и т. п.

¹ Методы сбора информации в социологических исследованиях / под ред. В. Г. Андреевкова, О. М. Масловой. М. : Наука, 1990.

Наблюдение может применяться для сбора первичных данных на любом этапе социального исследования. На первом, подготовительном, этапе оно используется для сбора первичных данных, когда у исследователя отсутствует информация об изучаемом объекте. Наблюдение также может использоваться и в качестве основного метода сбора информации. На заключительном этапе исследования оно применяется для контроля за качеством данных, полученных с помощью других методов, например опроса.

Сбор эмпирических данных посредством наблюдения требует значительных временных, финансовых затрат, а также хорошо подготовленных и опытных наблюдателей, поэтому в качестве основного метода сбора информации наблюдение используется реже, чем опрос.

Метод наблюдения имеет некоторые недостатки: субъективность восприятия, эффект присутствия, избирательность внимания, сложность повторного наблюдения, проблема записи наблюдаемого.

Попытки исследователей избежать вышеуказанных недостатков привели к появлению множества видов (методик) метода наблюдения.

По степени формализации процедуры выделяют: структурированное, полуструктурированное и неструктурированное наблюдение.

При *структурированном* (формализованном, стандартизированном) *наблюдении* заранее определен объект, предмет исследования и все признаки изучаемого объекта, которые необходимо наблюдать и фиксировать. Для использования такой техники сбора информации необходимо иметь достаточные предварительные данные об объекте исследования. Такой вид наблюдения чаще используется для проверки данных, собранных с помощью других методов, а также в качестве основного метода сбора информации в таких исследованиях, как изучение пассажиропотоков на общественном транспорте и т. п.

При *неструктурированном* (неформализованном, нестандартизированном) *наблюдении* заранее определен только объект исследования. В данном случае исследователь не определяет признаки изучаемого объекта, ситуации, которые необходимо наблюдать и фиксировать. К такому виду наблюдения прибегают, когда исследователю неизвестны эти признаки.

При *полуструктурированном* (полуформализованном, полустандартизированном) *наблюдении* заранее определен объект, предмет исследования и некоторые признаки изучаемого объекта, ситуа-

ции, которые необходимо наблюдать и фиксировать. Наблюдатель также должен зафиксировать некоторые другие признаки, которые заранее не известны исследователю, но имеют отношение к предмету исследования.

Неструктурированное и полуструктурированное наблюдение относят к качественным методам сбора эмпирических данных. Такая методика наблюдения требует квалифицированных наблюдателей, хорошо знакомых с целями и задачами исследования и техникой качественного наблюдения, поэтому наблюдателями выступают чаще всего сами исследователи. Для структурированного наблюдения, как правило, нанимают и специально обучают наблюдателей.

В зависимости от условий организации выделяют лабораторное и полевое наблюдение.

При *лабораторном наблюдении* условия окружающей среды определяются исследователем. Оно проходит в искусственно созданной ситуации. Данная методика несколько облегчает работу наблюдателя, но на результатах может сказаться необычность обстановки, поэтому при выборе вида наблюдения надо взвесить все «за» и «против».

Полевое наблюдение проводится в естественных для наблюдаемых условиях, в реальной обстановке. Оно не влияет на поведение наблюдаемых, не изменяет его, но очень часто затрудняет работу наблюдателя, так как могут возникнуть ситуации, когда некоторые члены наблюдаемой группы не попадают в поле зрения наблюдателя и т. п. Чтобы избежать указанных трудностей, разработана техника лабораторного наблюдения.

По способу осуществления различают открытое и скрытое наблюдение.

При *открытом наблюдении* наблюдаемые знают, что проводится исследование. При такой технике сбора информации может возникнуть эффект присутствия, поэтому ее целесообразно использовать при изучении нейтральных вопросов (например, хронометраж времени на производстве, изучение пассажиропотоков на общественном транспорте и т. п.).

При *скрытом наблюдении* наблюдаемые не знают, что проводится исследование. Такой вид наблюдения используется при изучении различных закрытых социальных групп. Однако необходимо учитывать этические проблемы, которые могут возникать при проведении скрытого наблюдения.

В зависимости от положения наблюдателя выделяют включенное и невключенное наблюдение.

Невключенное наблюдение – методика, при которой наблюдатель находится вне наблюдаемого объекта, изучает его со стороны, не включается в ход событий и не общается с наблюдаемыми. Данный вид наблюдения используют при изучении больших социальных групп (например, участники митинга, болельщики на футбольном матче, зрители в театре и т. п.).

При *включенном наблюдении* наблюдатель в той или иной степени включен в изучаемый социальный процесс, находится в контакте с наблюдаемыми. Он не просто фиксирует факты «открытого» поведения, как при невключенном наблюдении, но также знает, что скрывается за таким поведением. Акты поведения имеют для наблюдателя то же значение, что и для наблюдаемых. Такая методика ставит перед исследователем ряд моральных проблем, но различная степень включения в наблюдаемый процесс во многом позволяет их избежать. Нравственная обязанность наблюдателя состоит в том, чтобы не навредить наблюдаемым.

Для того чтобы достичь поставленных целей, необходимо (если это возможно) разработать программу наблюдения, которая включает следующие пункты: объект и предмет исследования, цели и задачи исследования, гипотезы (если для этого достаточно информации об объекте), вид наблюдения, единицы наблюдения, единицы счета, ситуации наблюдения, способы регистрации результатов, способы контроля наблюдения.

Данные наблюдения подлежат обязательной регистрации, для которой используют различные способы: запись на бланк, запись в дневник, запись с помощью технических средств (аудио- и видеоаппаратура).

Опрос. Наиболее распространенный метод сбора первичной информации в исследованиях коммуникации – опрос. Он активно используется для сбора данных в маркетинговых исследованиях; для получения информации о ценностях, потребностях и предпочтениях представителей различных ЦА. Ни одна рекламная или пропагандистская кампания не может быть эффективной без использования данных, полученных с помощью опроса. Некоторые из его видов (социометрия) важны при изучении взаимоотношений в малых группах, что необходимо для достижения эффективной коммуникации в организациях.

Опрос как метод сбора первичных данных имеет богатую историю, в ходе которой он развивался и совершенствовался. В настоящее время существует множество методик (видов) опроса, являющихся приемами адаптации метода к специфике объекта и предмета, а также к организационным ресурсам исследования (финансовым, временным, кадровым).

Опрос – это постановка вопросов перед определенной социальной группой, вытекающих из целей и задач исследования, и фиксация ответов.

Прежде всего опрос позволяет получить информацию о внутренних побуждениях людей, их ценностях, мотивах деятельности, оценках и установках. Являясь методом изучения внутренних субъективных оценок и восприятий, опрос, при соблюдении определенных правил, дает возможность получить также информацию о событиях прошлого и настоящего, не менее достоверную, чем при сборе данных с помощью наблюдения или анализа документов.

Роль опроса в исследовании определяется в первую очередь объективными причинами. Она возрастает, когда изучаемая социальная сфера (событие) малообеспечена статистическими данными, документами и недоступна наблюдению. Опрос используется в ситуациях, когда опрашиваемые выступают уникальным источником информации об изучаемых явлениях (ценности, мнения, оценки, потребности, события, факты). Данный метод представляет информацию, которая может быть получена и из других источников: документов, непосредственного наблюдения за деятельностью людей и т. п. В обеих ситуациях исследователь получает информацию в том виде, в каком она преломляется в сознании людей, поэтому недопустимо интерпретировать ее без знания законов функционирования общественного сознания, психологических норм, по которым совершается общение между людьми (в данном случае между опрашиваемым и тем, кто участвует в сборе информации).

Опрос может выступать как основным и единственным методом сбора информации в исследовании, так и вспомогательным в комбинации с другими. Это обусловлено необходимостью проверки, взаимного контроля полученных различными методами эмпирических данных и результатов исследования в целом для повышения их надежности.

В настоящее время выделяют два вида опросных методов: анкетный опрос и интервью.

Анкетный опрос – постановка перед респондентом (человек, который отвечает на вопросы) вытекающих из целей и задач исследования вопросов в письменной форме (анкета) и фиксация ответов самим респондентом также в письменной форме. Эта методика имеет свои достоинства и недостатки. К первым относится то, что при анкетном опросе можно получить и обработать достаточно большой массив информации в короткие сроки. Данная техника опроса является более дешевой по сравнению с интервью. Недостаток анкетного опроса – неконтролируемость. Отдав анкету в руки респондента, исследователь как бы отстраняется от сбора информации. Анкетер (человек, который проводит сбор информации методом анкетного опроса) не может влиять на заполнение анкеты, не может задавать уточняющие вопросы, чтобы получить больше информации, он имеет право отвечать только на вопросы, касающиеся техники заполнения анкеты.

В качестве анкетеров иногда выступают сами исследователи (социологи, психологи, маркетологи), но чаще всего для такой работы используются наемные работники других профессий, прошедшие отбор и специальную подготовку.

В зависимости от *места проведения* различают опросы по месту жительства, по месту работы, по месту учебы, в местах отдыха. В зависимости от *способа доставки* анкеты респонденту различают раздаточный, прессовый, почтовый опрос. В зависимости от *количества респондентов*, опрашиваемых одновременно одним анкетером, различают индивидуальный и опрос в группе (аудиторный).

Применение метода анкетного опроса в различных целях и к различным объектам исследования привело к разработке специфических методик, одна из которых – *социометрический опрос, или социометрия*. Основоположником является американский психиатр и социальный психолог Дж. Морено, создавший социометрическую методику для выявления микроструктуры общества¹. В результате многократного использования она была существенно модифицирована.

В узком смысле социометрический опрос – это метод, направленный на выявление структуры межличностных отношений в малых группах путем изучения выборов, сделанных членами группы по определенному критерию. В настоящее время разработан ряд методик, которые позволяют более широко трактовать понятие социометрического опроса и его возможностей.

¹ *Морено Дж.* Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе. М. : Академ. проект, 2004.

Основные понятия социометрического опроса:

- выбор (положительный выбор) – выраженное индивидом желание сотрудничать с другим индивидом;
- отклонение (отрицательный выбор) – выраженное индивидом желание уклониться от сотрудничества с другим индивидом;
- отсутствие выбора или отклонения – оставление одним индивидом другого без внимания.

Выбор или отклонение одним индивидом другого в социометрическом опросе осуществляется по отношению к какой-либо содержательной деятельности. Данная ситуация, характеризующаяся контактом и представленная в качестве основы выбора или отклонения, называется *социометрическим критерием*. Социометрические критерии формулируются в виде вопросов, ответы на которые и позволяют установить структуру межличностных отношений в малой группе. Социометрический вопрос отличается от обычного тем, что ответом считаются не значения признака, а фамилии членов группы. Существуют различные виды социометрических критериев (производственные и непроизводственные, двойные и одинарные, прогностические). Количество критериев, используемых в опросе, определяется целями, задачами и спецификой объекта исследования.

Основные требования к проведению социометрического опроса:

1) опрос проводится в группах, имеющих некоторый опыт совместной деятельности (как правило, не менее 3–6 месяцев), в которых члены группы хорошо знакомы друг с другом и между ними установились взаимоотношения;

2) количество человек в группе не должно превышать 40;

3) респонденты должны четко представлять себе размер группы, в которой будет производиться выбор партнера для деятельности;

4) опрос должен проводиться посторонним для изучаемого коллектива лицом. Категорически запрещено привлекать в качестве анкетеров членов изучаемого коллектива, чтобы не нарушать анонимность опроса;

5) обязательно должно быть указано возможное число выборов для каждого критерия.

Анализ результатов социометрического опроса включает построение социоматриц, социограмм, расчет социометрических индексов и др.

Социоматрица представляет собой таблицу, в которую перенесены данные социометрических карточек всех респондентов, т. е. сводную таблицу результатов опроса.

Кроме построения социоматриц, используют также *социограмму* – графическое представление структуры отношений в коллективе, устанавливаемых на основании выборов респондентов. Социограмма строится на основе социоматрицы. По способу построения различают произвольные, круговые и концентрические социограммы. При построении социограммы символы (обозначения) членов коллектива располагаются так, чтобы обеспечить максимальное удобство восприятия структуры связей изучаемой группы.

Представление результатов социометрии в количественной форме осуществляется путем вычисления социометрических индексов, позволяющих сравнивать положение индивида в различных по количественному соотношению группах (например, школьный класс и футбольная команда и т. п.). *Социометрический индекс* – это число выборов определенного вида (положительных или отрицательных) разделенное на общее число членов группы минус один. Каждый респондент в социометрическом тесте выбирает себе партнеров для совместной деятельности, исключая себя, поэтому количество выборов будет на один меньше, чем общее число членов группы.

Интервью – разновидность опроса, предполагающая проведение беседы, основанной, как правило, на личном контакте интервьюера и интервьюируемого (респондента). Существуют различные виды интервью: непосредственное и опосредованное (телефонное), индивидуальное и групповое. Интервью может быть полностью стандартизированным, когда бланк интервью содержит только закрытые вопросы. Чаще всего оно используется при переписях населения, дает «количественную» информацию, позволяет быстро собрать и обработать большой массив первичных данных. Интервью с открытыми вопросами (нестандартизированное) или с полужакрытыми вопросами (полустандартизированное) позволяют собирать «качественную» информацию.

Примером группового интервью является метод фокус-групп.

Фокус-группа – это групповое фокусированное полуструктурированное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии при участии модератора и направленное на получение от ее участников информации об объекте исследования.

Основным методологическим приемом фокус-группы является групповая дискуссия. Каждая дискуссия проходит определенные этапы: знакомство с проблемой и друг с другом, оценка, сопоставление (иногда даже конфронтация) идей и консолидация мнений. Дискус-

сия обеспечивает глубокое проникновение в тему за счет ее зондирования (техника, побуждающая респондентов уточнять и объяснять свою позицию).

Основные усилия модератора (специалиста, проводящего фокус-группу) направлены на создание и поддержание общей атмосферы доверия, открытости, включенности в групповую дискуссию, недопущение групповых конфликтов и их ликвидацию в случае возникновения.

Метод фокус-групп может применяться как основной метод сбора «качественных» данных, так и в сочетании с другими. На первой стадии исследования основная цель использования метода – уточнение и понимание языка респондентов, оценка их реакции на вопросы, сбор информации для подготовки количественного исследования. Данный метод также используется и на заключительной стадии исследования для уточнения вопросов, возникших на этапе анализа.

Эксперимент. Эксперимент как метод научного познания был разработан и использовался в естественных науках. В начале XX в. он стал широко применяться и в общественности¹, где направлен либо на получение практического эффекта управления социальными процессами, либо на проверку научных гипотез. **Социальный эксперимент** – это метод исследования, который позволяет получить информацию об изменении свойств изучаемого социального объекта в результате воздействия на него экспериментального фактора (независимой переменной). Планирование социального эксперимента начинается с разработки гипотезы о причинно-следственной связи. Чтобы сформулировать такую гипотезу, необходимо иметь достаточно информации о свойствах и функционировании изучаемого социального объекта. Объект описывается как система переменных, в которой одна (или несколько) выступает гипотетической причиной определенных изменений другой (следствие). Причину называют независимой переменной или экспериментальным фактором, следствие – зависимой переменной.

Независимая переменная может либо вводиться экспериментатором в исследуемую ситуацию, либо выбираться из уже существующих. Переменная называется управляемой и контролируемой, если ее направленность и интенсивность действия, качественные или количественные характеристики экспериментатор может изменять

¹Кемпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях : пер. с англ. / сост. и общ. ред. М. И. Бобновой. М. : Прогресс, 1980.

в соответствии с планом исследования. В качестве экспериментального фактора обычно выбирается переменная, которую относительно легко наблюдать и измерять. В эксперименте часто используются несколько независимых переменных, так как социальные явления имеют сложную детерминацию.

Зависимой считается переменная, которая изменяется под воздействием экспериментального фактора.

Экспериментальная ситуация – это ситуация, которая создается (или выбирается) исследователем в соответствии с программой эксперимента и в которую вводится (или выбирается из существующих) независимая переменная.

В зависимости от целей различают эксперименты научные и прикладные.

Научный эксперимент направлен на проверку научных гипотез.

Прикладной эксперимент направлен на получение практического эффекта управления социальными процессами. В зависимости от объекта и предмета исследования прикладные эксперименты подразделяют на педагогические, правовые, экономические, психологические и т. п.

По характеру экспериментальной ситуации эксперименты разделяют на лабораторные и полевые.

При *лабораторном эксперименте* воздействие экспериментального фактора на изучаемый объект происходит в созданной исследователем искусственной ситуации. Изучаемый объект переносится из обычных, естественных для него условий, в условия, которые способствуют либо чистоте эксперимента, т. е. позволяют исключить воздействие на изучаемый объект случайных факторов, либо создать условия для более частой повторяемости эксперимента, так как в естественных условиях ее приходится ждать иногда очень долго.

При *полевом эксперименте* воздействие экспериментального фактора на изучаемый социальный объект происходит в естественных для него условиях, в реальной социальной ситуации при сохранении его обычных связей.

В зависимости от степени вмешательства экспериментатора полевые эксперименты делятся на контролируемые и неконтролируемые (естественные).

В *контролируемом эксперименте* исследователь вводит экспериментальный фактор в изучаемую ситуацию или выбирает в качестве такового один из существующих и управляет им.

В *неконтролируемом (естественном) эксперименте* исследователь заранее не выбирает и не подготавливает независимую переменную (экспериментальный фактор) и не вмешивается в естественный ход событий, а только наблюдает ситуацию и ждет появления экспериментального фактора.

По характеру объекта и предмета исследования эксперименты делятся на реальные и мысленные.

Реальный (натуральный) эксперимент осуществляется в сфере функционирования реального социального объекта и предполагает вмешательство экспериментатора в реальный ход событий.

Мысленный эксперимент – это манипулирование информацией о реальных социальных объектах без вмешательства в реальный ход событий. Данный метод осуществляется не в социальной реальности, а на основе информации о социальных явлениях и процессах. В настоящее время широко используется такая форма мысленного эксперимента, как работа с математическими моделями социальных процессов, проводимая с помощью компьютеров, в ходе которой экспериментатор может воздействовать на экспериментальную ситуацию не одним, а несколькими факторами. Такие эксперименты можно неоднократно повторять.

По характеру логической структуры доказательства гипотез различают параллельные и последовательные эксперименты.

Параллельный эксперимент предполагает наличие двух или более экспериментальных групп и контрольной группы. На экспериментальную группу экспериментатор воздействует независимой переменной, т. е. это группа, в которой проводится эксперимент. Контрольная группа является сходной с экспериментальной по основным характеристикам, но на нее не воздействуют независимой переменной, т. е. это группа, в которой не проводится эксперимент. Доказательство гипотезы основывается на сравнении состояния экспериментальной и контрольной групп в одном и том же временном отрезке.

В *последовательном эксперименте* одна и та же группа выступает и в качестве контрольной, и в качестве экспериментальной. Доказательство гипотезы базируется на сравнении двух состояний исследуемой группы – до и после воздействия независимой переменной.

По количеству используемых экспериментальных факторов эксперименты подразделяются на *однофакторные* (одна независимая переменная) и *многофакторные* (несколько независимых переменных).

2.2. РЕЧЕВЫЕ ПРАКТИКИ В ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Речь как вид деятельности. В современных гуманитарных науках, в том числе социальных, речь понимается прежде всего как специфический вид деятельности, опыт взаимодействия посредством артикуляции определенных смысловых единиц (звуков и букв, слов и фраз), а также конкретное высказывание как речевой акт (действии). Здесь *речь* – основа общения, возможность установления контакта и обмена информацией между людьми (а также человеком и животным, человеком и машиной). Речь всегда подразумевает вербальное общение с помощью знаковых (языковых) единиц: букв, слов, отдельных фраз и крупных смысловых конструкций – текстов в сопровождении интонаций, жестов и мимики. Обычно именно слово составляет основу нашей речевой деятельности, мы не можем обойтись без него при выражении своих мыслей и чувств – и это можно расценивать как положительно (материал для творчества), так и отрицательно («мысль изреченная есть ложь»).

Речь также воспринимается и как результат или продукт речевой деятельности, представленный в виде уже сложившегося текста. Обыденное сознание отождествляет текст с записанной речью, но в рамках теории речи текст может быть выражен устно и даже мысленно (как итог внутренней речи). Текст в таком случае понимается как «языковая ткань» произведения, «снятый момент языкотворческого процесса, представленный в виде конкретного произведения»¹. При таком подходе текстом может оказаться любая языковая конструкция, отдельное предложение или фраза, и даже отдельное слово. В итоге ракурс исследований речи может концентрироваться на стилях и жанрах речи, структуре текста и внутритекстовых связях, использовании языковых средств (лексических, фонетических, морфологических и др.) в пространстве текста, соответствии текста языковой норме и др. Речь может трактоваться и как ораторский жанр или монолог в художественном произведении или публичном выступлении (например, в театральной постановке). В зависимости от функций и ситуаций ораторские речи могут быть информирующими, убеждающими, полемическими, развлекательными, хвалебными и т. д., но обычно они выполняют сразу несколько этих ролей. Система подобных жанров разрабатывалась в риторике и литературоведении.

¹ Гальперин И. Р. Грамматические категории текста (опыт обобщения) // Изв. АН СССР. Сер. : Яз. и лит. 1977. Т. 36, № 6. С. 524.

Традиционно выделяют четыре вида речи, группируемых парно: говорение – аудирование (устная речь) и письмо – чтение (письменная речь)¹. Каждый жанр или вид литературного текста подчиняется своим правилам и следует нормам, которые определяют и содержание (например, глобальный масштаб описания в романе), и форму (несколько сюжетных линий в романе как композиционный прием). Сегодня в лингвистике также используют понятие речевого жанра, однако мы далее будем использовать понятие «речевые практики» в связи с необходимостью выявления и анализа действительных аспектов публичной коммуникации.

Данная потребность возникает в силу непрерывного расширения технических возможностей и средств общения социальных субъектов, многообразия практик коммуникации, реализуемых в постоянно меняющихся общественно-политических условиях и экономической ситуации, усложнения видов полученной информации и ее анализа. Для уточнения возможностей реализуемых практик и их исследований необходимо выделить базовые формы публичной речи. Как и прежде, доминирующими формами остаются две – *устная* и *письменная*, причем современная устная речь обладает рядом существенных достоинств по сравнению с письменной. Она может беспрепятственно сочетаться с невербальными средствами общения, вписываясь в речевую ситуацию. Такой тип общения непосредственно связан с жестами, мимикой и позами говорящего, с указанием на окружающие предметы. Устная речь, как правило, предполагает близость собеседников, которые видят друг друга, а в их общении участвует вся обстановка; общение реализуется не только их голосами, в нем участвуют выражения их лиц и телодвижения.

В разговоре по обычному телефону, в радиопередачах, прослушивании аудиозаписей все перечисленное утрачивается, но в телепередачах и видеоматериалах сохраняется, чем и объясняется их высокая эффективность. Люди, разговаривая по телефону, улыбаются, жестикулируют, но собеседник этого не видит и лишь улавливает эмоциональные интонации, которые играют особую роль в общении. В языкознании описаны смысловые интонации, связанные с понижением и повышением голоса – интонационные конструкции, выражающие интонации законченности, перечисления, выделения, вопроса и др. Значительно большей выразительностью отличаются эмоциональные интонации, способные передать тончайшие оттенки ощущений

¹ Львов М. Р. Основы теории речи. М. : Академия, 2000. С. 32–34.

в виде нескольких десятков контрастных пар: мажорные и минорные, грустные и радостные, презрительные и почтительные, наглые и застенчивые, добрые и раздражительные, иронические и восторженные, ласковые и грубые и т. п.

Таким образом, «устная речь – это живое общение без пространственных и временных преград, ей присущи точный адрес, простота реализации, диалогичность. Она всегда предполагает конкретного собеседника и дает возможность непосредственно воздействовать на него»¹. Письменная речь не имеет адекватных средств выражения и лишь в небольшой мере компенсирует этот недостаток шрифтовыми выделениями, знаками препинания, а также описанием обстановки, на фоне которой протекает действие, и переживаний действующих лиц. Кроме того, достоинством устной речи является быстрота ее протекания, возможность быстрых реакций в режиме обратной связи. Устная речь оказалась не только пригодной, но и удобной для создания графического кода – экономного и технологичного, прекрасно адаптируемого к техническим параметрам электронной аппаратуры.

Среди недостатков устной речи можно отметить ее быстротечность и спонтанность протекания: высказанное тут же исчезает, причем даже сам говорящий обычно не может дословно повторить то, что он только что сказал. Из-за этого недостатка устная речь плохо выполняет функции социальной памяти – связи поколений в их исторической преемственности. Устная речь зависит от не всегда точной и надежной памяти людей, передающих из поколения в поколение мифы, легенды, предания и фольклорные произведения. Кроме того, «устная речь страдает от неустойчивости к помехам: общению в акустической среде может помешать расстояние между говорящими, любой посторонний шум, дефекты индивидуального произношения говорящего, дефекты слуха воспринимающего речь»².

Что касается письменной речи, то здесь необходимо обозначить различие понятий «письмо» и «письменность». Письменность – это система графических знаков, употребляемых для фиксации речи в наглядной форме. Она сопоставима с языком как универсальной знаковой системой и может рассматриваться как его составная часть. Письмо выступает как процесс использования письменности (и в то же время – его результат), действие по написанию знаков, но также и дополнительная часть речевого процесса. Подобно тому,

¹ Михайличенко Н. А. Основы риторики. М. : Юнтус, 1994. С. 27.

² Львов М. Р. Основы теории речи. С. 35.

как устная речь есть процесс звукового использования языка в ходе говорения, так и письмо – процесс использования письменности, причем это дополнительное в отношении акустической речи средство общения при помощи системы графических знаков.

Письменность в современном обществе. В современном обществе письменность выступает в качестве специфического кода, знание которого открывает доступ к определенной информации, используемой как символический ресурс. Это позволяет рассматривать письмо (а также чтение) как социолингвистическую категорию. Человек, умеющий читать и писать, получает доступ к социальным благам, грамотность становится средством социальной мобильности и превращается в определенный вид капитала – интеллектуальный ресурс, обладание которым способствует быстрому продвижению по социальной лестнице, карьерному росту, укреплению позиции в высших кругах общества и т. п.

Как указывает французский лингвист Клод Ажеж, автономией письменного языка обусловлена его самоценность. И если устной речи присуща большая спонтанность и меньшая упорядоченность, то письмо обладает большим престижем и большей властью. Будучи связанной с определенным типом социальной структуры, письменность, начиная еще с Месопотамии и Египта, становится орудием практической деятельности (составление кодексов, законов, договоров частного и публичного характера), экономической жизни (ведение счетов), политической и религиозной власти. Особое место отводится литературе, которая аккумулирует в себе эстетический эффект письменности и направлена на создание особого стиля письменной речи – книжного языка. Это приводит к повышению социального статуса письма (и грамотности в целом), поэтому, когда мы начинаем писать, придаем своему посланию большую значимость и больше заботимся о его форме. Здесь особую роль играют редакция и цензура как формы социальной регуляции письменных практик.

В современных условиях речевая коммуникация в публичной сфере может осуществляться не только как устная или письменная речь, но и как ее гибридная форма – электронная речь в рамках компьютерно-опосредованной коммуникации. Особенно актуально это для интернет-коммуникации в электронных социальных сетях, которая выстраивается на основе дискурса новых медиа. Дискурс предстает как форма массовой коммуникации, ориентированной на обсуждение действий, событий, фактов относительно значимых аспектов социальной жизни. Он может быть выражен в устных, письменных или изобразительных текстах, рассматриваемых в социальном контексте

и дающих представление об участниках и условиях общения. Другими словами, дискурс является инструментом власти как способа регуляции и нормализации социальных связей при обсуждении того, что приемлемо, а что – нет (в коммуникации, личных отношениях и социальной жизни в целом).

Дискурсивная практика в интернете. Дискурсивная практика в интернете выстраивается в зависимости от использования естественного литературного языка в различных речевых коллективах (веб-сообществах). При сетевом оформлении коммуникативных процессов и организации речевого взаимодействия в интернете язык (точнее, функциональная специализация языковых подсистем) определяется особенностями компьютерно-опосредованной коммуникации. Ее основу составляют элементы компьютерного жаргона и различных *медиалектов*, специфика которых задана каналами и инструментами взаимодействия пользователей в рамках технологических форматов новых медиа (например, онлайн-сервисов)¹.

Отмеченная ситуация приводит к размыванию жанровых границ речевых практик в интернете, насыщению их новыми языковыми единицами и неформальными видами общения в противовес официально принятым нормам публичной коммуникации в рамках литературного языка. Стиль общения в Сети можно отнести к гибридным, смешанным функциональным стилям, который совмещает в себе две большие стилистические группы речи – устно-разговорную и письменно-книжную. Они дополняются различными графическими элементами в изобразительной части сообщения, где часто используются гибридные знаки, например *эмотикон*, выполняющий экстралингвистические функции и способный передать настроение отправителя сообщения. В роли эмотикона, как правило, выступают знаки препинания (скобки, точка с запятой, двоеточие, тире и др.), а главным свойством является его визуальное сходство с эмоцией, которую он представляет (наиболее популярен всем известный смайлик). Именно частое употребление эмотиконов характеризует электронное письмо, которое может использоваться и в других форматах (например, СМС-сообщения).

Как отмечает российский лингвист Максим Кронгауз, электронное письмо представляет собой новый вид коммуникации, промежуточный между письменной и устной формами общения². В элек-

¹ *Щицина Л.* Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа. М. : Красанд, 2010.

² *Кронгауз М.* Самоучитель Олбанского. М. : АСТ: CORPUS, 2013.

тронном письме используются визуальные изображения – графемы естественного языка (буквы и знаки препинания), средства формализованных языков (топографические знаки, математические символы, ноты и др.), эмодзи, фотографии, рисунки и т. п.

Визуальные сообщения строятся так, чтобы имитировать особенности обиходно-бытового стиля устной разговорной речи в рамках таких жанров, как диалог, реплика, разговор и др. В то же время по формально-техническим признакам это письменная речь, что позволяет осуществлять общение без требования немедленной ответной реакции собеседника (как в непосредственной межличностной коммуникации), предусматривая возможность временных промежутков между репликами.

Электронное письмо часто может строиться на основе принципа антиграмотности. Антиграмотность предполагает целенаправленное использование приемов по искажению текста, написанного на естественном языке – таких, как ошибки в грамматике и синтаксисе, перестановка букв, каламбурное членение и т. п. Для сторонников антиграмотности очень важно противопоставить воспроизведение в практике общения естественных «неправильностей» разговорного языка художественной или научной литературе, ориентированной на условную правильность норм письменной речи.

В результате возникают *эративы*, представляющие собой искаженные слова и словосочетания как продукт творчества отдельных пользователей интернета и виртуальных сообществ, но в дальнейшем получившие широкое распространение и даже ставшие объектами моды. Так, первоначально эратив может возникнуть как элемент лексических групп профессионального жаргона или субкультурного сленга – например, в качестве слов и выражений, включенных в словарный канон «языка падонков» («аффтор», «превед», «крософчег»), затем войти в состав популярной фразы и стать общеупотребительным выражением («аффтор жжот», «превед, медвед!»). Основными приемами образования эратива становятся, как правило, звукоподражание («фтопку»), перестановка букв («йух»), эвфемизация («первонах»), аббревиация («LOL») и пр.¹

Все указанные лингвистические средства и приемы не просто используются как инструменты коммуникации в рамках интернет-дискурса. Они навязывают нам условия общения, вне которых мы не можем выстроить взаимодействие с партнером и даже осуществить

¹Кронгауз М. Самоучитель Олбанского.

элементарный контакт с ним: при общении с незнакомыми людьми (тем более в интернете) мы всегда конструируем виртуальный образ собеседника, который компенсирует нехватку информации о нем. Это очевидно в случае с фиктивной личностью, где юзерпик пользователя (аватарка) может быть даже неодушевленным объектом, а имя скрыто под ником.

Стоит отметить, что и совершенно реальный, четко идентифицируемый нами партнер по коммуникации также наделяется теми чертами, которые предписаны интернет-дискурсом (например, через смайлик как графическую речевую маску) или стилем общения, принятым в данном сетевом сообществе. И тогда субкультурный жаргон предоставляет конкретные лексические средства для описания личности собеседника в соответствии с его статусом в данном сообществе. Статус легко может уподобиться «стигме» – маркеру групповой идентичности, действующему как ярлык или клеймо и способному превратить их носителя в маргинала. Чтобы предотвратить данное негативное влияние, необходимо выстраивать общение на основе исследований стилистических и этических аспектов взаимоотношений пользователей социальных сетевых сервисов.

Исследователи речевого поведения считают, что наиболее типична стратегия действий, цель которой – добиться, чтобы партнер поступал в соответствии с желанием говорящего. Большая часть подобных действий может быть классифицирована как прямые или косвенные просьбы, применяемые в качестве ситуативных речевых тактик. Это типы речевых действий, диапазон которых простирается от прямых просьб до замечаний «как бы между прочим». Благодаря расширенному контексту они также могут интерпретироваться как просьбы. Вариации в пределах этого диапазона включают косвенные просьбы, подготовительные речевые действия (предпросьбы), намеки, подсказки, ретроспективные просьбы и т. п.

Российский филолог Оксана Иссерс выделяет некоторые типы просьб, имеющих достаточно устойчивые языковые маркеры. Например, «косвенные просьбы обычно осуществляются в форме вопроса о наличии или возможностях (“Не могли бы Вы помочь мне?”, “У тебя есть ручка?”) либо утверждения (“Мне нужна ручка”, “Интересно, есть ли здесь бумага...”). Другие типы просьб – например, намеки – допускают самые различные вариации речевого “исполнения”»¹. В целом речевой акт просьбы интерпретируется как комплекс

¹Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : Едиториал УРСС, 2002. С. 111.

из пяти элементов, последовательность которых строго закреплена: 1) начало разговора; 2) обращение; 3) просьба о просьбе; 4) мотивировка; 5) собственно просьба. При этом компоненты речевого акта неравноценны: собственно просьба – это ядро; начало разговора и обращение – фатическая коммуникация; просьба о просьбе и мотивировка – дополнительные компоненты.

Речевая тактика может включать в себя как одно, так и несколько высказываний. Говорящий может контролировать успех (неудачу) конкретного речевого акта на отдельных этапах диалога и корректировать свои речевые действия с учетом ситуации. При этом следует иметь в виду, что спецификой речевых стратегий вообще и речевых тактик в частности является комплексность использования средств языка для достижения коммуникативной цели. Последовательность речевых актов может быть тактически мотивирована. Функциональная роль каждого речевого хода в рамках общей стратегии определяется относительно предыдущего и предполагаемого ходов. И эта роль «локально контролирует детали прагматической, семантической, синтаксической и стилистической репрезентации»¹.

Кроме того, необходимо учитывать возможности организации обмена репликами и тактиками между участниками общения, причем таким образом, чтобы не возникало смысловых разрывов, ненужных пауз и пересечений. Такой результат достигается за счет наличия в структуре диалога особых узловых точек – *transition relevance place (TRP)*, т. е. мест, в которых становится возможен не только переход реплики к другому участнику, но и соответствующая смена тактики. Имплицитно понимаемые участниками правила взаимодействия (обмен репликами и их стремящийся к завершению характер) приводят к тому, что участники неявно знают или догадываются о наличии в разговоре промежутков, в которых возможно перераспределение ролей говорящего и слушающего².

Функциональные стили речи. Важную роль в управлении коммуникативными процессами играет стилистическое варьирование. При этом стиль выступает как форма выразительности речи, связанная с выбором средств языка в зависимости от условий порождения речи, ее целей, жанра, индивидуальной манеры автора и т. п. «Функциональный стиль – категория, зависящая от исторически изменяющихся социально-культурных условий использования языка,

¹ Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. С. 275.

² Wooffitt R. Conversation Analysis and Discourse Analysis: a Comparative and Critical Introduction. London: Sage, 2005.

порожденная сложностью и многообразием общественно-речевой практики людей. Системы функционирования стилей различны в различных языках и в разные эпохи существования одного языка»¹. Их изучением занимается стилистика – учение о стилях и их типологии (различиях) по функциональным (цели высказываний), индивидуальным (речь отдельных индивидов), практическим (выбор синонимических средств языка) и художественным (образцы писательского мастерства) критериям.

Одной из основных проблем стилистики является проблема классификации стилей, поскольку их можно выделить достаточно много. Традиционное деление на «высокий – средний – низкий», принятое со времен Ломоносова, структурно отображает социальную иерархию. В основе современных теорий лежит не социальный, а функциональный подход, в котором принято выделять две большие стилистические группы в речи – устно-разговорные и письменно-книжные стили.

Устно-разговорные стили включают в себя:

- 1) литературно-разговорный – речь образованных людей в вузе, деловом и производственном общении, в культурных учреждениях;
- 2) разговорно-бытовой – речь дома, на улице, отдыхе (характерны нестрогие обороты речи, отклонения от нормы, незаконченность фраз);
- 3) ораторский – доклады, выступления на собраниях, лекциях, публичные дебаты и обсуждения, ток-шоу;
- 4) просторечие (вульгарно-бытовой) – речь в среде малообразованных людей в быту и на работе.
- 5) жаргон (арго, сленг) – особая разновидность речи в отдельных социальных группах.

Кроме того, выделяют традиционные *фольклорные формы и территориальные диалекты* (говоры) – жанровые и локальные разновидности речевых норм в их практической реализации в зависимости от принятых в той или иной местности культурных традиций.

Письменно-книжные стили включают в себя:

- 1) официально-деловой – письменные тексты документов (договор, акт, протокол, заявление и деловое письмо, закон и декларация и др.);
- 2) публицистический – тексты газетных и журнальных статей, репортажей, заметок, памфлетов в диапазоне от художественного до научно-популярного дискурса с претензией на объективность;

¹Зарецкая Е. Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. 4-е изд. М. : Дело, 2002. С. 377.

3) научный – тексты научных работ (монографии, статьи, доклады), отчеты, рефераты и тезисы;

4) художественный – литературные произведения с ярко выраженным авторским началом (рассказ, повесть, роман, очерк, сценарий кинофильма);

5) эпистолярный – тексты личных писем (в ситуации неформального общения и дружеской переписки).

«Генетически книжные и разговорные стили восходят к речевой практике, к тому историческому времени, когда говорящий и пишущий на основе интуиции (языкового чутья) стали разграничивать слова, когда они почувствовали уместность или неуместность, например, таких слов, как *молчит, безмолвствует, помалкивает, хранит молчание*»¹. Дальнейшее разделение стало ориентироваться на разные виды речевой деятельности с учетом того, что в говорении и письме происходит выбор стилистических средств, а при аудировании и чтении – их восприятие и оценка, причем любое несоответствие стиля речи ситуации общения обращается не в пользу последнего. Удачный, точный выбор стиля речи способствует налаживанию контакта между говорящим и слушающим, помогает достичь взаимопонимания, неудача же в этой области может привести к нежелательным последствиям, из которых самые безобидные – полное или частичное непонимание друг друга. Но может быть и так, что по стилю речи угадывают чужака или распознают невежду, несоответствие речи объявленному диплому и т. п. Специалист по теории речи Михаил Львов отмечает, что для характеристики любого стиля необходим некоторый объем текста – пространство, в котором могут быть реализованы вербальные средства, специфические для данного стиля, ведь в одном предложении эти средства обычно не употребляются в полной мере.

И литературно-разговорный, и разговорно-бытовой стиль широко представлен в художественной литературе. Однако предметом лингвистических исследований живая разговорная речь стала сравнительно недавно. В первую очередь в работах современных исследователей был поставлен вопрос о взаимосвязи разных стилей и жанров речи, поскольку их типология постоянно нарушается и расширяется в процессе использования в речевой практике. Из письменно-книжных стилей лишь художественная литература и отчасти публицистика остаются областями пересечения наибольшего количества стилей

¹ Львов М. Р. Основы теории речи. С. 133.

(например, научный и научно-популярный, публицистический и художественный). Ораторская практика также ориентируется на использование различных поджанров и «гибридных» стилей: поэзия и проза, патетический стиль в торжественной речи, канцелярский стиль в делопроизводстве, эпистолярный стиль при переписке. В современной динамично изменяющейся языковой ситуации смешение и вариативность стилей воспринимается уже как естественный процесс, ведь в интернете постоянно возникают и активно развиваются новые стили и сетевые жанры.

Описанные выше основные формы речевой деятельности являются базовыми для коммуникативной практики в современном обществе. Теория речевой коммуникации должна ориентироваться на максимально широкий охват всех аспектов использования языка: мысленную организацию и содержательное наполнение речи, ее композиционное построение, владение механизмами речи и языковой нормой, коммуникативную целесообразность и специфику поведения адресата. Это позволит учесть все аспекты общения граждан в публичной сфере и будет способствовать повышению эффективности в их взаимодействии друг с другом, с социальными институтами и органами власти.

2.3. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ТЕХНОЛОГИЯ

Цель, задачи, функции социальной рекламы. Социальная реклама является информационной технологией продвижения гуманитарных ценностей для разных целевых аудиторий в современном обществе. В широком значении **социальная реклама** – это реклама изменения общественных стереотипов; технология рефлексии и саморефлексии по отношению к острым социальным проблемам и вызовам.

Словосочетание «социальная реклама» является калькой с английского *social advertising*. В США для обозначения такого типа рекламы используются термины *public service advertising* и *public service announcement (PSA)*. Предметом *PSA* является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью (Т. Астахова).

О. О. Савельева использует три трактовки понятия «социальный» применительно к рекламе¹. В первой трактовке делается ак-

¹ Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. М. : РИП-холдинг, 2006.

цент на социальном в рекламе, т. е. общественно-значимом, важном для развития общественного мнения. Поскольку в любой рекламе имеются два дискурса – один о товаре (услуге), другой – об обществе, то акцент на слове «социальный» понимается как продвижение товара (услуги), отражающей общественные ценности. Реклама товара (услуги) может менять общественное суждение о стандартах жизни, изменяя ценностные установки потребителей.

Вторая трактовка позволяет сделать акцент на понятии «реклама» как рекламной коммуникации, предполагающей наличие системы отношений между участниками коммуникативного процесса. Социальная реклама в данном контексте выступает как «агент социализации», технология поиска позитивных отношений, возникающих между человеком и обществом. Если в традиционных обществах социализирующую роль выполняла семья, то теперь социализирует вся информационно-коммуникативная среда, и социальной рекламе как инструменту влияния отведено в ней важное место.

Третья трактовка дает возможность представить социальную рекламу как инструмент управления, относящийся к социальной сфере, социальной политике государства. В данном случае социальная реклама направлена на продвижение таких направлений социальной политики государства, как социальное обеспечение, социальная защита, социальное страхование и др. Часто социальная реклама выполняет имиджевую функцию для многих министерств и ведомств, которые направляют свои усилия на достижение целей социальной политики.

Социальная реклама как социальный институт обладает рядом характерных признаков. Она функционирует в рамках законодательной базы, ее деятельность регулируется конкретными нормативно-правовыми документами. Для нее характерны наличие определенной системы взаимоотношений между рекламодателями, производителями, распространителями и потребителями рекламного продукта. Важным критерием институализации социальной рекламы является наличие цели и значимых функций.

В белорусском обществе разработаны нормативно-правовые основы рекламы и рекламного дела, в которых дано определение феномена социальной рекламы. В ст. 2 Закона Республики Беларусь от 18.02.1997 № 19-З «О рекламе» дается такое определение: «Социальная реклама – это реклама, представляющая информацию госу-

дарственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, не носит коммерческого характера». В ст. 2 Закона Республики Беларусь от 10.05.2007 № 225-З «О рекламе» определение социальной рекламы было уточнено следующим образом: «Социальная реклама – это реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта, либо иных явлений социального характера, которые направлены на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носят коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы»¹.

Как видно из определений, социальная реклама затрагивает весь спектр социальных проблем современного общества и рассматривается как востребованная коммуникативная технология влияния на различные социальные группы населения.

Овладение знаниями о социальной рекламе – важнейшая часть технологической подготовки специалистов, которые будут обеспечивать ее проектирование и продвижение на рекламном рынке.

Разработка социальной рекламы – сложное производство, требующее специальной подготовки. В отличие от производителей других видов рекламы, специалист по социальной рекламе должен обладать не только теоретическими знаниями в области философии, социологии, социальной работы, этики, педагогики и психологии, но и специальными компетенциями, предполагающими конкретные навыки моделирования, проектирования, графического дизайна, рисунка и др. Важным профессиональным качеством, необходимым для создания эффективной социальной рекламы, является творческое мышление, умение креативно подходить к реализации рекламных идей.

¹ Цит. по: Колеснева Е. П., Любецкий П. Б. Рекламная деятельность : учеб. пособие. Минск : ТетраСистемс, 2009. С. 158.

Значимыми в наборе профессиональных компетенций специалиста по социальной коммуникации являются навыки экспертной оценки, умение вести предтестирование рекламного продукта, а также разрабатывать медиаплан продвижения, анализировать результаты воздействия социальной рекламы на потребителя¹.

Социальная реклама отличается от коммерческой и политической. Эти различия прослеживаются в формулировании целей и задач, определении функций, выборе объектов рекламирования и ЦА.

Цель социальной рекламы – привлечение внимания к какой-либо острой социальной проблеме, предоставление возможности для поиска ее решения и осуществление выбора как конкретного шага, необходимого для изменения ситуации.

Задачи социальной рекламы:

- информирование о социальных услугах для ЦА;
- привлечение внимания к актуальным социальным проблемам общества;
- изменение общественного мнения и формирование новых поведенческих установок;
- создание положительного имиджа государственных институтов и формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества.

Социальная реклама имеет *информационную, идеологическую, социоинтегративную, воспитательную, эстетическую функции*.

Классифицировать социальную рекламу можно по следующим основаниям: субъект и объект, цель, масштаб деятельности, концентрация на ЦА, характер воздействия, форма и др.²

Субъект социальной рекламы – государственные институты, некоммерческие организации, социально-ориентированные бизнес-структуры.

¹ *Калачёва И. И.* Социальная реклама : учеб. пособие. Минск : БГУ, 2017. С. 8–9.

² Социальная реклама : учеб. пособие / Л. М. Дмитриева [и др.]. М. : Юнити-Дана, 2015. С. 12 ; *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2008. С. 12–13.

Объект социальной рекламы – это продукт (услуга), которая выступает в качестве визуального образа и(или) вербальной составляющей рекламы.

Социальная реклама различается по *масштабу деятельности*: глобальный (несколько стран), региональный (регионы, отдельные территории, районы), республиканский, местный (город, сельское поселение). Однако социальная реклама всегда направлена на *конкретную целевую аудиторию*. Основанием для классификации может быть также концентрация внимания на ЦА. Аудитория может быть *избирательной*, когда социальное послание адресовано определенной социальной группе, или *массовой*, направлено на широкие слои населения и все социальные группы. Целевую аудиторию коммерческой рекламы составляет определенная маркетинговая группа, а политической рекламы – потенциальный электорат.

Эффективность влияния социальной рекламы на ЦА зависит от *характера ее воздействия*. Выделяют рациональный (обращение к аргументации, фактам, статистике) и эмоциональный (апелляция к чувствам, эмоциям, переживаниям, эмпатии) характер воздействия на потребителя.

Заказчики социальной рекламы (рекламодатели). Л. М. Дмитриева объединяет организации, использующие в продвижении своих товаров (идей, услуг) социальную рекламу, в три группы:

- государственные структуры;
- некоммерческие организации;
- ассоциации, благотворительные фонды, движения¹.

Данные структуры и организации являются заказчиками социальной рекламы (рекламодателями).

Рекламодатель – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы². Они могут не только выступать в качестве рекламодателя, но и осуществлять рекламную деятельность в целом.

Рекламная деятельность – деятельность организации или гражданина по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению).

Рекламопроизводитель – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы.

¹ Социальная реклама : учеб. пособие. С. 17.

² Колеснева Е. П., Любецкий П. Б. Рекламная деятельность : учеб. пособие. С. 158.

Рекламораспространитель – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Если основным заказчиком коммерческой рекламы выступает коммерческая организация, то размещение такой рекламы является платным. Заказчиками социальной рекламы являются: государство, некоммерческие или общественные организации (НКО), бизнес, ключевые участники политического процесса (политические акторы). Ее размещение преимущественно бесплатное.

Государственные организации регулируют и курируют деятельность социальной рекламы, принимают в отношении нее законы, влияют на ее статус в обществе. В каждом государстве сложилось свое отношение к социальной рекламе. К примеру, во многих зарубежных странах создаются специальные структуры, на которые возлагаются обязанности по регулированию рекламной деятельности, в том числе и в отношении социальной рекламы (Рекламный совет в США, Центральный офис информации в Великобритании, Центральный союз немецкой рекламы в Германии).

К государственным организациям, которые выступают рекламодателями, относятся министерства и ведомства, управления и др. В нашей стране – Министерство образования Республики Беларусь, Министерство внутренних дел Республики Беларусь (МВД), Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь (МЧС), Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь и др. Специфика проведения рекламных кампаний средствами социальной рекламы состоит в том, что государственные организации продвигают социально значимые интересы, и социальная реклама способна улучшить их репутацию и имидж.

Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (МАРТ) наделено рядом полномочий в отношении рекламы. В пределах своей компетенции оно проводит единую государственную политику, разрабатывает и реализует планы и мероприятия по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов, осуществляет государственный контроль за рекламной деятельностью, предупреждает факты ненадлежащей рекламы, рассматривает обращения организаций и граждан о нарушении законодательства о рекламе и др.

Межведомственный Совет по рекламе при МАРТ создан в 1998 г. В его компетенции входят вопросы курирования рекламной деятельности и управления процессами распространения рекламы. В 2013 г. в соответствии с п. 8 и 9 Положения о порядке производства и размещения (распространения) социальной рекламы, утвержденного постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 09.07.2013 № 603, функции Совета были расширены и дополнены. В рамках его деятельности выделена группа специалистов по социальной рекламе, которые представляют интересы разных государственных ведомств и структур. В состав данной группы входят представители государственных органов, общественных объединений, Ассоциации рекламных организаций, исследователи в сфере социальных коммуникаций.

На заседаниях Совета обсуждаются новые рекламные проекты, утверждаются те из них, которые соответствуют законодательству Республики Беларусь о рекламной деятельности и отвечают высокому художественному уровню, принимается решение об их размещении.

Советом по рекламе оценивается качество наружной социальной рекламы, эффективность ее размещения на транспорте, на белорусском телевидении и радио; рассматриваются проекты социальной рекламы, уровень ее этичности. Если возникают спорные вопросы о ее визуальной части или этичности, то Совет принимает решение о доработке продукта. Доработанная и улучшенная реклама представляется членам Совета на следующем заседании.

Опыт работы Совета показывает, что особенно активно заявляют о своей работе МЧС, МВД, Министерство транспорта Республики Беларусь, Министерство здравоохранения Республики Беларусь, Министерство образования Республики Беларусь и др.

Каналы продвижения социальной рекламы. Выбор рационального канала распространения рекламы предполагает проведение аналитической работы, направленной на изучение различных каналов массовой информации. Изучение возможностей каналов производится по таким критериям, как охват аудитории, доступность ЦА к каналу трансляции, стоимость рекламного продукта, авторитетность канала и др.

Основной положительной характеристикой **радиорекламы** является массовый охват аудитории слушателей, а отрицательной – крайне низкая репрезентативность. Однако радиоэфир имеет преимущества в подаче рекламы, которые заключаются в высокой

оперативности реагирования на проблему и относительно низкой стоимости. Такие факторы, как отсутствие визуальности, непостоянство аудитории, трудно анализируемый эффект, являются причинами невысокой популярности данного канала распространения рекламы¹.

Определенным преимуществом, по сравнению с другими средствами продвижения рекламных продуктов, обладает телевидение: оно имеет большие технические возможности, что способствует широкому охвату аудитории и действенному психологическому воздействию.

Телевизионная реклама делится на *эфирную* и *кабельно-спутниковую*. В перспективе значительно увеличатся масштабы интернет-телевидения и мобильного телевидения, как утверждают российские исследователи². Преимущества телевизионной рекламы:

- максимальный охват;
- одновременное визуальное и аудиальное воздействие;
- высокая степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- возможность выбирать ЦА в тематических программах;
- личностный характер обращения;
- относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт.

В качестве основных носителей телевизионная реклама использует *видеоролики*, а также телевизионный студийный ролик, бегущую строку, демонстрацию сюжета по конкретной теме. С точки зрения жанрового исполнения можно выделить постановочные, мультипликационные (анимационные), графические и информационные ролики. Постановочные ролики снимаются в павильоне, с привлечением актеров. Мультипликационные и графические рекламные ролики давно получили распространение, потому что к их преимуществам относятся широкие возможности в раскрытии идеи обращения к потребителям, изначально положительное отношение к мультфильмам со стороны многих зрителей, особенно людей зрелого возраста, относительно низкая цена в сравнении с постановочным роликом.

¹ Социальная реклама : учеб. пособие. С. 62–64 ; Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие. М. : Главбух, 2003. С. 121.

² Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: теория и практика : учебник. СПб. : Питер, 2013. С. 206.

Все больше возможностей в использовании специальных эффектов в мультипликационной рекламе появляется с развитием компьютерной анимации.

Информационные ролики – достаточно дешевый вид телевизионной рекламы, включающий в себя монтаж кадров, снятых в определенных условиях, на заранее выбранных объектах.

По типу сюжетов рекламные ролики можно условно разделить на *описательные* (содержат информацию без использования эмоциональных приемов), *благополучно-сентиментальные* (создают атмосферу благополучия, комфорта и удобства), *парадоксальные* и *шоковые* – противопоставляют в сюжете неудобства без рекламируемого товара (услуги) и преимущества, приносимые им.

Стандартная продолжительность ролика – от 5 до 30 с. При этом некоторые рекламодатели отдают предпочтение видеороликам большей продолжительности.

Этапы производства видеоролика:

- подготовка и утверждение сценария и раскадровки;
- выбор продакшн-компании, утверждение сметы, выбор режиссера, оператора, кастинг актеров;
- встреча творческой группы и представителей агентства с клиентом для утверждения всех деталей производства ролика (режиссерская раскадровка, объекты, актеры, декорации, тайминг съемок, костюмы, при необходимости музыка и др.), съемки, монтаж, озвучивание, компьютерная обработка, сдача заказчику, изготовление копий.

Производство всех типов рекламных роликов – дорогостоящий процесс, требующий участия специалистов – продюсеров, сценаристов, операторов, художников, дизайнеров, стилистов, актеров, монтажеров и композиторов.

Несмотря на то что телевизионная реклама популярна среди потребителей, в глобальном масштабе ее эффективность снижается. Потеря эффективности, «смотрибельности» рекламы происходит за счет общего роста цен на размещение рекламы. Кроме того, большое количество зрителей выключают телевизор во время рекламы, что также приводит к затратам. К самым большим финансовым потерям (порядка 37 %), по мнению экспертов, приводят размытость рекламного сообщения в роликах.

Проблема размещения рекламы – актуальная часть всего процесса медиапланирования. Сегодня основной моделью размещения рекламы на телевидении считается продажа рекламы по рейтингам, или продажа по *GRP (gross rating point)*, – сумма рейтингов всех выходов реклам-

ных сообщений в рамках рекламной кампании. Рейтинг представляет собой процентное отношение ЦА, видевшей какое-либо эфирное событие в данный момент времени, по отношению ко всей ЦА, которая имела возможность его видеть. Рейтинг эфирного события является абсолютной цифрой и выражается в процентах от «телевизионной вселенной», т. е. общего числа людей, имеющих телевизор. Например, рейтинг программы, равный 1, означает, что данную программу или рекламный ролик смотрит 1 % людей, имеющих телевизор. Понятие «телевизионная вселенная» объединяет 100 % людей, имеющих телевизор. Каждая телепередача, рекламные блоки набирают определенное количество *GRP*. Таким образом, приобретая объем рекламы в 1 *GRP*, рекламодатель покупает непосредственный контакт с аудиторией, эквивалентной 1 % от «телевизионной вселенной».

Для социальной рекламы важным моментом ее «смотрибельности» является попадание или непопадание в прайм-тайм. *Прайм-тайм* – это наиболее активное время телесмотра в период суток. Менее активное время телесмотра (радиослушания) называют *непрайм-тайм*. Обычно реклама в прайм-тайм стоит намного дороже, чем в непрайм-тайм¹.

К недостаткам телевидения как канала трансляции относится высокая стоимость изготовления и размещения рекламы, ограниченность времени для передачи сообщения, негативное отношение потребителя к прерыванию программ рекламой и др. К недостаткам относится и мимоходность. Человек, который не увидел рекламное обращение, потерян для рекламодателя, если обращение не повторят.

В последнее время наружная реклама признается наиболее популярной. Это объясняется многими причинами, в частности тем, что мобильность разных групп населения значительно возросла, и люди стали проводить больше времени в дороге.

Наружная реклама – медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей с помощью отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Информация, помещенная на наружных носителях, может не только вызвать интерес, но и оказать сильное влияние на человека. Крупная графика визуального ряда, емкие слоганы, оптими-

¹Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: теория и практика : учебник. С. 206–210.

стичная рекламная идея, режиссерское решение, эффект драматизации способны воздействовать на человека, а при многократном просмотре – побудить к действию.

Виды конструкций наружной рекламы:

- билборд – рекламный щит (размер 3 × 6 м);
- сити-лайт – городской формат (91,2 × 1,8 м), рекламные конструкции, обычно размещаемые на тротуарах, аллеях и ориентированные на пешеходов;
- призмавижн – конструкция из трехгранных призм (3 × 6 м), которые крутятся, показывая три разных сюжета;
- сити-формат – вывески, размещаемые на остановках городского транспорта и др.

Широкое распространение получили и такие виды рекламоносителей, как различные скамейки, дорожные ограждения на перекрестках, указатели и телефонные кабины, городские часы и др.

К преимуществам наружной рекламы относятся широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта, высокий уровень воздействия на аудиторию, как правило, слабая конкуренция.

К преимуществам можно отнести также броскость (наружную рекламу нельзя не увидеть), ориентацию на ЦА, а также то, что наружная реклама пытается быть дружественной к потребителям – она освещает улицы, развлекает, украшает серые урбанистические ландшафты. Наружная реклама имеет инновационный характер, т. е. обращается к новым конструкциям, новым формам и технологиям.

Недостатками наружной рекламы являются невозможность передачи большого объема информации, недостаточная коммуникативная эффективность, дороговизна в аренде и изготовлении и др. Признанным лидером по наружной рекламе среди многих стран является Россия.

В **рекламе на транспорте** одновременно используется несколько типов медиа. Так, в салонах трамваев, автобусов размещаются полиграфические плакаты и листовки. В вагонах метро реклама транслируется с помощью телевизионных мониторов, на станциях метро для размещения рекламы используются крупногабаритные жидкокристаллические панели. Виды рекламы на транспорте в зависимости от места размещения:

- на поверхности (на бортах) транспортных средств;
- внутри салонов транспортных средств;
- внутри помещений вокзалов, станций, аэропортов;

- в «движущихся» рекламных обращениях, которые видят пассажиры метро, путем размещения множества подсвечиваемых изображений в перегонах между станциями (новый тип транспортной рекламы).

Преимуществами рекламы на транспорте является возможность трансляции идей рекламного послания большому количеству людей, гибкость в подаче материала: широкий охват территорий передвижения способствует расширению ЦА.

Внутрисалонная реклама позволяет надолго удержать внимание пассажиров, тем самым ее аудитория становится более массовой, но одновременно – и более избирательной (к примеру, пассажиры перемещаются по одному маршруту).

Реклама в метро имеет следующие преимущества: довольно длительный контакт с ЦА, возможность продления контакта и фиксации информации во время поездки, возможность осмысленного отношения к рекламному посланию, достижение имиджевых целей метро как современного массового транспортного средства (история метро, правила поведения, формирование культуры бережного отношения к метро и др.).

К недостаткам рекламы на транспорте относятся: краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте), влияние только на определенные группы (работающие мужчины и женщины, студенты), т. е. низкий уровень дифференциации аудитории.

Исследователи рекламы на транспорте отмечают ее важнейшую отличительную особенность: высокую коммуникативную эффективность. Так, по результатам исследований, среднюю узнаваемость транспортных рекламных кампаний подтвердил 31 % респондентов, запоминаемость – 27 %¹.

Выставки и ярмарки как территории распространения рекламы обладают рядом преимуществ, таких как наглядность, демонстрация продукта, изделия, услуги в действии, возможность мгновенного установления деловых контактов, положительное воздействие ситуации.

Недостатки состоят в высокой стоимости участия в работе выставок и ярмарок (для рекламодателей), сравнительно редкой периодичности, недостаточно широком региональном охвате целевых групп.

¹Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: теория и практика : учебник. С. 242–247.

Преимущества распространения **рекламы в интернете**: высокая сконцентрированность на ЦА, личный характер коммуникации, наличие обратной связи, возможность учета контактов с рекламным обращением.

Рассмотрим основные критерии классификации интернет-рекламы:

- 1) принцип размещения и характер воздействия на пользователя;
- 2) формат рекламного обращения;
- 3) место размещения и тип носителя;
- 4) принцип размещения рекламного обращения¹.

По *принципу размещения и характеру воздействия на пользователя* выделяют рекламу:

1) медийную – аналогична рекламе в традиционных медиа (например, баннер на главной странице Яндекса или на страницах интернет-издания);

2) контекстную – основана на соответствии содержания рекламного материала содержанию (контексту) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Носителем рекламы может быть тексто-графическое объявление, рекламный баннер либо видеоролик (например, реклама на страницах сайтов – партнеров рекламной сети Яндекс и т. п.);

3) поисковую (частный случай контекстной рекламы, применяемый в поисковых системах) – выбор демонстрируемых рекламных сообщений определяется с учетом поискового запроса пользователей. Данный вид можно отнести к числу наиболее эффективных, поскольку тематика демонстрируемых рекламных сообщений максимально соответствует интересам пользователей. Важным фактором эффективности рекламы в Сети является индексирование (регистрация) сайтов в поисковых системах и каталогах. Особое внимание должно уделяться регистрации ключевых слов;

4) рубричную – «сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе по характерным общим признакам и обозначенные специальным указателем (заголовком-рубрикой). Такой формат очень хорошо сочетается с преимуществами интернет-рекламы, поэтому, по мнению специалистов, в 2010 г. около 10 % рубричной рекламы перешло из печатной прессы в интернет»².

¹Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: теория и практика : учебник. С. 219–223.

²Назайкин А. Н. Медиапланирование : учеб. пособие. М. : Эксмо, 2010. С. 179.

Интернет предлагает широкий спектр *форматов рекламного обращения*, позволяющих решать разные задачи рекламной коммуникации:

- 1) текст;
- 2) статическая картинка;
- 3) анимированное двигающееся изображение;
- 4) видеоролик;
- 5) рич-медиа (нестатичная картинка, которая «бегает» по экрану);
- 6) комбинированные и специальные форматы (подложка и т. п.).

Можно выделить следующие *места размещения и типы носителя* интернет-рекламы:

- 1) нумерованный список на странице сайта, блога и т. д. в виде рекламного модуля;
- 2) «поверх» содержания страницы;
- 3) на странице, с интеграцией в дизайн страницы;
- 4) в отдельных окнах, над или под основным окном браузера;
- 5) в теле персонального сообщения (рекламный модуль в рассылке, приходящей по электронной почте, подпись в письме);
- 6) в виде отдельного персонального рекламного сообщения (письмо по электронной почте, сообщение в АСQ или в агенте);
- 7) в специальном месте внутри программы, работающей с интернетом (баннеры в некоторых браузерах в клиенте АСQ).

Принцип размещения рекламного обращения в интернет-рекламе реализуется в том, что показ объявления пользователю может быть обусловлен различными обстоятельствами:

- 1) отсутствие привязки к поведению пользователя или содержанию страницы;
- 2) привязка к тематике страниц, без автоматического анализа их содержания;
- 3) привязка к конкретному содержанию страниц на основе их автоматического анализа;
- 4) привязка к профилю пользователя (принадлежности пользователя к определенному сегменту по различным демографическим признакам);
- 5) привязка к действиям (поведению пользователя), в том числе и к истории его поведения;
- 6) привязка к интересу пользователя, выраженному им в запросе к поисковой системе.

Основными *носителями интернет-рекламы* можно назвать баннеры, веб-сайты, веб-страницы, электронную почту, списки-рассылки, блоги или микроблоги, видеохостинги и др.

В последнее время наблюдается рост популярности медиарекламы в социальных сетях. Это является одним из важнейших направлений системы маркетинга в социальных сетях. Основные виды данной рекламы: контекстная, баннерная, официальная страница в соцсетях, скрытая реклама.

Недостатки социальной рекламы в интернете: представленность в основном в форме баннерообменных ссылок, размещаемых на сайтах государственных учреждений и органов власти.

Планирование рекламной кампании. Анализ тематики социальной рекламы показывает, что выбор той или иной темы для разработки и проектирования рекламного продукта (услуги) зависит от остроты проблемы, возникающей в обществе, и от стратегического планирования, связанного с деятельностью той или иной организации. По сути, тематика рекламы является фактором, определяющим ее место в системе планирования социальной рекламной кампании.

Рекламная кампания – основной инструмент реализации заказчиком своей рекламной стратегии, а также один из элементов тактики планирования рекламной деятельности. Это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, которые проводятся в определенный отрезок времени и направлены на достижение конкретной цели. В связи с этим очень важно учитывать последовательность проведения конкретных мероприятий и преследуемые цели.

В общем виде этапами и структурными элементами рекламной кампании могут быть:

- анализ ситуации, сложившейся в конкретный отрезок времени и в связи с конкретным социальным заказом;
- определение цели и ЦА;
- формирование бюджета;
- выбор рекламных средств и носителей рекламы;
- разработка рекламных обращений;
- осуществление рекламной кампании;
- оценка эффективности рекламной кампании.

Тематика рекламного продукта напрямую связана с целями рекламной кампании, выбором ЦА. Важным элементом рекламной кампании является предварительный анализ ситуации (предплановый анализ). На этом этапе необходимо учитывать результаты социологических исследований по данной социальной проблеме, изу-

чать общественное мнение по конкретному вопросу, представленное в СМИ, высказываниях представителей государственных структур, молодежных организаций и др. Тем самым осуществляется целостный анализ конкретной ситуации.

О. Ю. Голуб выделяет несколько типов социальной рекламы в зависимости от тематики:

- реклама определенного образа жизни;
- реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека;
- патриотическая реклама¹.

Реклама определенного образа жизни направлена на пропаганду ценностей здорового образа жизни, профилактику никотиновой, алкогольной, наркотической зависимостей. Такая реклама призывает заниматься спортом, правильно питаться. К примеру, российская социальная реклама «Пьяница любить не может» – это способ обратить внимание на сохранение здоровья молодых людей, на отказ от злоупотребления алкоголем, наркотиков. Рекламное обращение «Позвони родителям» – это призыв к поддержанию нравственных ценностей уважения близких людей, укрепления культуры семейных отношений, а значит – к следованию определенному укладу жизни. К данному типу относятся темы защиты окружающей среды, профилактики СПИДа, репродуктивного здоровья, поведения в общественных местах, транспортного травматизма и др.

Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека призывает соблюдать законы страны проживания, уважать права других граждан (рис. 2.1). Такие рекламные ролики, как «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», прямо указывают на обязательность уплаты налогов вовремя. Данный тип рекламы иногда носит политический характер, в особенности перед выборами в государственные органы власти. Актуальными темами социальной рекламы становятся чистота городской среды, правильная сортировка мусора, сохранение зеленых насаждений.

Патриотическая реклама – это реклама крупных общественно-политических, спортивных и культурных событий, которые отмечаются в стране, в городах и на селе. Цель такой рекламы – объединение людей, приобщение их к традициям, обращение к национальному самосознанию.

¹Голуб О. Ю. Социальная реклама : учеб. пособие. М. : Дашков и К°, 2011. С. 56.



Рис. 2.1. Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека

Выбор тематики социальной рекламы определяется характером ее целей. Е. Ромат и Д. Сендеров в качестве целей социальной рекламы выделили решение следующих проблем:

- 1) взаимоотношения отдельных социальных групп (например, расовая, межнациональная, межэтническая терпимость; гендерные проблемы);
- 2) взаимоотношения общества, социальной группы и индивида (например, лояльное отношение большинства населения к ВИЧ-инфицированным);
- 3) взаимоотношения общества и государственных институтов (например, предупреждение и предотвращение последствий «дедовщины» в армии);
- 4) отношения личности и общества (патриотизм);
- 5) взаимоотношения личности и государства (например, исполнение гражданского долга, уплата налогов);

6) межличностные отношения (например, общечеловеческие ценности: добро, любовь, взаимопомощь; поддержание семейных ценностей, отдельной темой является тема насилия в семье);

7) отношение общества к окружающей среде (экологическая проблематика);

8) отношение личности к охране окружающей среды (призывы к бережному отношению к природе; в том же плане – гуманное отношение человека к диким и домашним животным);

9) отношение человека к самому себе, проблемы безопасности и самосохранения (например, здоровый образ жизни, отказ от губительных привычек; соблюдение мер безопасности на работе, в быту, на дорогах; повышение самооценки и самоуважения)¹.

Важным признаком *отбора адресата целевого воздействия* социальной рекламы является умение организаторов рекламных кампаний получить ответ на такие вопросы: каков социально-психологический портрет целевой группы? каков ее образ жизни? какие цели реализует на данном этапе жизни? к чему стремится? и др. Чем больше информации о группе, тем более точный ее портрет можно составить, тем успешнее может быть результат.

С целевыми группами проводится диагностическая работа: наблюдение, изучение интересов, выявление потребностей, отношение к новым поведенческим моделям и т. д.

Динамика основных состояний целевых групп сводится к трем уровням:

1) познание: осведомленность – неосведомленность, знание – незнание;

2) эмоции: благорасположенность – недоброжелательность, предпочтение – нейтральность, убежденность – отсутствие ценностной направленности;

3) поведенческое проявление: совершение действия – нерешительность.

При выборе целевых групп важно учитывать социально-психологические особенности аудитории, в частности мотивацию выбора. Выделяются две группы целевых мотивов:

1) информационные – удовлетворенность потребителя в таких вопросах, как снятие проблемы, прояснение ее роли, избежание проблемы, неполное удовлетворение и т. д.

2) трансформационные – получение потребителем профессионального удовлетворения, социального одобрения, сенсорного удовольствия, приобретение новых знакомств с интересными людьми.

¹Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: теория и практика : учебник. С. 60.

Обе группы мотивов всегда нуждаются в усилении рекламными средствами. При этом очень важна стратегия правильного выбора носителя рекламного сообщения, которая будет способствовать реализации того или иного целевого мотива потребителей.

Для каждой цели характерен сущностный признак – коммуникативное воздействие. Соответственно, для эффективного продвижения идей программы ключевой позицией является понимание важнейшей цели – цели коммуникаций между субъектами программы.

Л. М. Дмитриева указывает на то, что достижением целей коммуникации может считаться получение эффекта от какого-либо взаимодействия. Выделяются пять эффектов коммуникации:

1) *осознание важности участия в акте коммуникации* (это может быть любое организованное событие; важно, чтобы человек понял, какую потребность он хочет удовлетворить);

2) *отношение к заявленной проблеме* (субъективная оценка воздействия проблемы на человека и понимание возможности ее решения);

3) *осведомленность об актуальных способах влияния* (способность идентифицировать проблемную ситуацию и понять пути ее решения доступными средствами);

4) *намерение оказать содействие* (участвовать, поддерживать, поощрять тех, кто еще не принял решение об ответной реакции);

5) *содействие реализации коммуникативного взаимодействия* (с помощью реализации мероприятий, акций, конкретных форм участия и пр.).

Претестирование и посттестирование. В оценке эффективности социальной рекламы используют понятие «рекламоспособность». **Рекламоспособность** – это качество рекламных материалов, которые обладают потенциальной способностью мотивированного воздействия на сознание ЦА и характеризуются новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, удобопроизносимостью и др. К критериям оценки рекламоспособности социальной рекламы могут быть отнесены сконцентрированность на одной идее, способность привлекать внимание ЦА, легко запоминающаяся и убедительная рекламная идея и др. Если в анкете, в которой приведен ряд вопросов, позволяющих произвести оценку рассматриваемой рекламы, респондент выбирает в качестве большинства ответов «да», это значит, что реклама соответствует критериям рекламоспособности.

Понятия «рекламоспособность» и «эффективность» в отношении социальной рекламы рассматриваются как тождественные.

Критерии эффективности делятся на две группы: *количественные* (длительность социальной рекламной кампании, интенсивность, объем одного рекламного сообщения, количество контактов целевой группы с рекламным обращением) и *качественные* (уровень изменения отношения ЦА к проблеме, уровень идентификации проблемного вопроса, уровень эстетических характеристик).

Для того чтобы дать объективную оценку эффективности социальной рекламы, следует разграничить процедуры оценки до и после ее публичного размещения. Эти процедуры носят название ***претестирование*** и ***посттестирование***.

На этапе претестирования П. А. Кузнецов предлагает использовать качественные методы социологического исследования, хотя считает допустимыми и количественные¹.

На этапе посттестирования преимущество следует отдать количественным методам исследования. На этапе до публичного размещения социальной рекламы уместно говорить о тестировании (претестировании) социальной рекламы, а после публичного размещения – о комплексной оценке эффективности социальной рекламы (посттестировании).

К качественным методам исследования можно отнести метод фокус-групп, когда целевая группа из того сегмента, на который направлена социальная реклама, ведомая экспертом, в процессе беседы формирует свое отношение к содержанию социальной рекламы. Модератор определяет ход беседы и по специально подобранным вопросам ведет диалог.

К количественным методам можно отнести преимущественно опросы. Типы выборочных совокупностей при опросах зависят от целей проводимого оценивания. Существуют различные способы организации и проведения социологических опросов: личные (по месту жительства респондента) и дистанционные (по телефону, интернету предлагаются анкеты для самозаполнения).

При оценке эффективности социальной рекламы должны подвергаться анализу три блока коммуникативного акта: заказчик, рекламное сообщение, потребитель.

К каждому агенту коммуникативного акта подбираются методы, определяются цели и задачи, которые соотносятся с общей концепцией исследования.

¹ Кузнецов П. А. Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие. М. : Юнити-Дана, 2010. С. 139.

Относительно *заказчика* выявляются факторы, определяющие поведение ЦА, мотивы, стимулирующие изменение ценностных установок у данной категории потребителей.

Для анализа эффективности *рекламного сообщения* используется метод экспертной оценки (5–15 человек), метод психосемантического шкалирования и тестирования коммуникативной эффективности. В качестве единиц анализа выступают рекламные сообщения. Оценивается их информационная насыщенность, форма воздействия на потребителя, психологические мотивы и потребности, к которым апеллирует рекламное послание, стиль обращения коммуникатора через коммуникативную установку, форма и содержание сообщения, наличие метафор, язык сообщения.

По отношению к *потребителям – целевым группам* выявляются психографические, поведенческие, демографические, географические признаки.

При оценке эффективности социальной рекламы учитываются *гендерные факторы*: мужчины и женщины воспринимают мир по-разному в силу психологических, биологических, физиологических, социологических, исторических закономерностей и особенностей их поведения, отношения к окружающим людям и событиям. Именно поэтому специфика восприятия рекламного продукта может быть разной, что следует учитывать в тестировании рекламы мужчинами и женщинами. Таким образом, эффективная социальная реклама должна соответствовать следующим требованиям:

- 1) сохранять позитив (не «против», а «за»);
- 2) иметь человеческое лицо (в центре рекламного послания – не предмет, а человек);
- 3) опираться на социально одобряемые нормы и действия, на сложившиеся установки, нормы и ценности, положительные стереотипы;
- 4) не обострять противоречия между различными социальными, возрастными, гендерными и другими особенностями потребителей;
- 5) способствовать сохранению традиций, бережному отношению к ним;
- 6) призывать отказаться от чего-либо в интересах человека (к примеру, сохранение здоровья, обеспечение безопасности);
- 7) обозначать условия и показывать способы непосредственного участия граждан в социальных процессах (предлагать варианты: сделай сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим) и др.

Показателем психологической эффективности рекламного воздействия является отношение, сформировавшееся в процессе просмотра рекламного продукта. Компоненты данного отношения: когнитивный (знаниевый) – у потребителя остаются прочные знания о рекламируемом объекте; аффективный (эмоциональный) – происходит эмоциональная оценка объекта рекламы, что приводит к запоминанию; конативный (поведенческий) – формируется готовность участника целевой группы к определенному поведению.

Измерение психологической оценки осуществляется с помощью таких методов, как экспертный анализ, опрос, анкетирование или структурированное интервью, фокус-группа, психосемантическое шкалирование, контент-анализ и др.

3. АНАЛИЗ МЕДИАСФЕРЫ: ОСОБЕННОСТИ И АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

3.1. МЕДИА И МЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Система современных медиа и потенциал их воздействия. Термины «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации» часто воспринимаются как синонимы. Тем не менее между ними существуют значимые различия. Понятие «средства массовой коммуникации» шире и объемнее понятия «средства массовой информации», к тому же первое включает в себя второе.

Закон Республики Беларусь от 17.07.2008 № 427-3 «О средствах массовой информации» трактует СМИ как разновидность способов «периодического распространения массовой информации с использованием печати, телевидения, радиовещания, глобальной компьютерной сети Интернет». Соответственно, к СМИ относятся: печатные издания (пресса) – газеты, журналы – и электронные СМИ – радиоканалы, телепрограммы, интернет-СМИ (рис. 3.1).

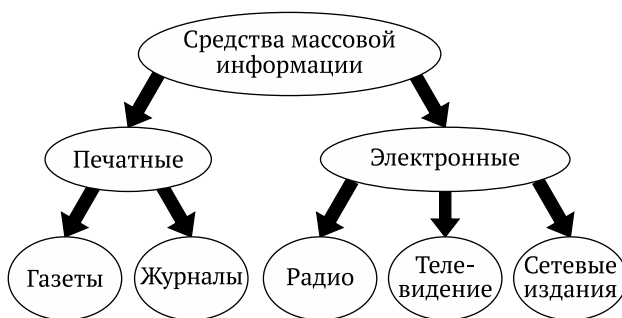


Рис. 3.1. Виды средств массовой информации

Помимо традиционных газет и журналов, к прессе также относят альманахи, бюллетени, иные издания, имеющие постоянное название, текущий номер и выходящие в свет не реже одного раза в год. Как и печатные издания, **электронные СМИ** включают в себя, кроме названных, видеопрограммы, кинохронику и иные формы и способы периодического распространения массовой информации.

Изначальная позиция рассмотрения СМИ как информирующих с течением времени перестала восприниматься в качестве основной. Функции СМИ намного шире: интегрировать в группы, развлекать, мотивировать, формировать общественное мнение и др.

Все более активное развитие механизма обратной связи, т. е. прямого взаимодействия, следовательно, фактической возможности влияния или выражения своего мнения со стороны слушателей, зрителей и читателей, отнимает у СМИ потенциал однонаправленной коммуникации. С такой социологической позиции можно рассматривать СМИ как часть более широкой сферы СМК.

Помимо всех указанных платформ СМИ, к системе СМК может быть отнесена система социальных институтов. Такими институтами – *средствами массового (коммуникационного) воздействия* – традиционно принято считать литературу, театральное и цирковое искусство, кино, мюзиклы и т. п.

Наконец, в систему СМК принято включать *технические средства коммуникации*. Как правило, подключенные к Глобальной сети телефоны, смартфоны, планшеты, ноутбуки и стационарные компьютеры обеспечивают функционирование электронной почты и с помощью различных приложений (мессенджеров) создают большие возможности для коммуникации в социальных сетях, интернет-блогах, чатах, форумах, конференциях и пр.

Важные маркеры, отличающие СМИ и СМК: СМИ информируют, не ждут обязательной обратной связи (принимают асимметрию), выходят периодически, системны; СМК информируют и осуществляют коммуникацию, склоняются к симметрии, не стремятся к периодичности, вовсе не обязательно системны, могут не иметь своего организационного и структурного оформления.

Средствами массовой пропаганды (от лат. *propagare* – ‘рассеивать’, ‘распространять’) в наше время называют СМИ и СМК, которые производят непосредственное воздействие на сознание большого количества людей. К таковым относятся: печать, радио, кинематограф, телевидение, интернет, массовые мероприятия (концерты, демонстрации, митинги, праздничные представления, спортивные соревнования), а также сети распространения слухов.

Показательный факт: еще в последние годы существования СССР наравне с понятием СМИ использовался термин СМПИП – средства массовой информации и пропаганды. Очевидной сверхзадачей СМПИП

(что и не скрывалось) было их прямое влияние, скорее даже воздействии на людей.

Глаголы «воздействовать» и «влиять» синонимичны. Существительное «влияние» в «Толковом словаре русского языка» С. Ожегова рассматривается как «действие, оказываемое кем-нибудь или чем-нибудь на кого-нибудь или что-нибудь; воздействие»¹.

Воздействие на объект имеет более категоричное звучание, чем влияние. Воздействие представляется непосредственным и открытым; влияние – скорее непрямым и латентным. Понятие «влияние» этимологически сходно с понятием «втекание». Так же и в белорусском языке: вместе с понятием «уздзеянне» в синонимичном ряду находим слово «уплыў», которое связано с существительным «плынь». Интересно, что и немецкий перевод этого слова – *Beeinflussen* ('втекание') – близок аналогу «влияние» – *Beeinflussung*. Английский язык также устанавливает связь понятия *influence* ('влияние') с существительными *flow* ('поток, течение') и *fluency* ('плавность'). В рассматриваемом нами контексте этот процесс связан с текущим потоком идей или мыслей, вливающимся в мир идей других индивидов.

На ментальном уровне влияние распространяется и на внушение, и на манипуляцию, и на пропаганду, т. е. на такие виды воздействия, при которых на людей влияют нередко вопреки их воле. Стратегии коммуникационного воздействия посредством СМИ и СМК могут употребляться как с полезными, благими, так и с сомнительными намерениями.

Влияние осуществляется с разных сторон. Оно может оказываться, например, через самовнушение, исходить от начальника, генерироваться в семье, зависеть от внешнего вида (даже одежды), инспирироваться посредством языка, тембра голоса и т. д. Его можно обеспечить на рабочем месте, благодаря воспитанию, образованию, с помощью института церкви, «возделывающей душу». Безусловно, влияние оказывает любая реклама, рассматривающая воздействие своей базовой целью, а также СМИ и СМК.

Механизмами, через которые осуществляется воздействие, может служить, к примеру, тактика привлечения внимания (лесть, провоцирование, представление рассуждений, утверждение противоположного или внесение сумятицы в головы получателей информации).

¹ Ожегов С. И. Словарь русского языка / под общ. ред. Л. И. Скворцова. М. : Оникс ; Астрель, 2011. С. 114.

Подчеркивая правильность собственных мыслей или доказывая преимущества продукта, обещая удобства и комфорт, можно без труда пробудить многие потребности и желания. Угрожая и запугивая, также можно эффективно приводить к действию. Взывать к чувствам, использовать манеры поведения, извлекать пользу из положительных эмоций, употреблять речевые стили, образный язык, осанку, активно слушать, задавать целенаправленные вопросы – значит, правильно пользоваться всем арсеналом атакующих и контратакующих средств воздействия.

Воздействуя посредством пропаганды, можно добиться быстро и абсолютного эффекта, например в политических или в бизнес-коммуникациях.

Действенная пропаганда может создаваться благодаря личностным характеристикам и в значительной мере – с помощью постановки голоса. На удивление, содержание высказывания имеет самую незначительную роль в процессе пропаганды. По этому поводу среди ученых-психологов даже не ведутся споры.

Устраняя помехи, можно добиться лучшего результата в коммуникации, но быстрее ликвидировать препятствия можно лишь тогда, когда есть умение приводить других на желаемую «частоту» мыслительных процессов. Настройка на волну идей дается нелегко.

Одним из способов, обеспечивающих эффективное «прививание» идей, является техника повторения – многократно проверенное базовое средство влияния. Повторение оказывает значительное усиливающее действие, производя эффект самовнушения при повторе словесных содержаний, в том числе, и самим индивидом.

Следующим способом влияния может быть собственно подбор слов. Понятия, формулировки, слова возможно подбирать таким образом, что они будут сильнее воздействовать на сознание реципиентов. В первую очередь силу слова используют врачи и воспитатели.

В повседневном общении можно открыть еще одну возможность вербального воздействия: сознательные словесные манипуляции. Например, иная интерпретация словесных содержаний, устранение даже в упоминании нежелательных понятий, искажение значений слов (вместо участника мятежа – борец за свободу), использование слов с подчеркнуто чувственной смысловой нагрузкой (качество жизни), обнародование мнимых фактов (например, утверждается, что 70 % клиентов довольны, но при этом не упоминается из какого количества опрошенных), употребление сомнительных утверждений («морской берег находится на удалении всего 300 м от гостиничной справочной»).

В пропаганде также активно применяются: образные средства языка, оказывающие внушающее действие, иллюстрации; сообщения, строго ориентированные на потребности потребителей информации.

Средства массового общения являются исключительно современным технологическим продуктом. Довольно быстро многие из них стали нести функции и СМИ, и СМК, и средств массовой пропаганды. Все начиналось с *электронной почты*. Этот вид обмена информацией, являясь наиболее универсальным средством компьютерного общения, продемонстрировал саму возможность общения посредством Сети. Электронную почту можно сравнивать с обычной, за исключением того, что электронная рассылка (мы говорим именно о массовом общении) доставляется адресатам практически сразу после отправки писем.

Одним из первых технических способов связи можно считать и *телеконференции (группы новостей)*. Самой большой такой группой, объединяющей сотни тысяч компьютеров по всему миру, является телеконференция USENET. Принцип ее действия и устройства имеет сходство с доской объявлений или газетой. При этом никакого списка участников телеконференции не существует, получать и отправлять сообщения может любой из ее участников. Подлежащие рассылке сообщения разделены на тематические группы, и чтобы получать сообщения от какой-либо группы, необходимо на нее подписаться.

К еще одной традиционной форме массового общения можно отнести *интерактивные беседы*. Подобные чаты в интернете в режиме постоянного присутствия пользователей становятся незаменимым сервисом общения в режиме реального времени, когда пользователь получает информацию в течение небольшого промежутка времени после отправки его собеседником.

Одной из первых и самых несложных форм организации общения считаются *гостевые книги*. Простейшая гостевая книга представляет собой список сообщений, показанных в обратном хронологическом порядке от последних к первым. Каждый посетитель может оставить свое сообщение. Сейчас эта форма на пике популярности в спортивных клубах.

Форумы продолжают оставаться одним из наиболее популярных средств общения. В них сообщения пользователей группируются по темам, задаваемым первым сообщением. Посетители форума могут размещать свое сообщение, отвечая на уже написанное. Сами темы нередко объединяются в тематические форумы, а управление всей системой производится администратором и модераторами.

Современные средства общения для своей работы используют интернет-браузеры и с технической точки зрения представляют собой веб-приложения. Благодаря развитию телекоммуникационных сетей с такими сервисами можно работать в любой точке мира, в том числе и с мобильных устройств. С развитием подобных форм общения стали образовываться *социальные сети* (термин был введен в 1954 г. социологом из Манчестерской школы Джеймсом Барнсом), т. е. совокупности участников, объединенных средой общения и установленными связями между ними.

Блог (от англ. *web log* – ‘веб-журнал, сетевой дневник’) – это сервис, где каждый участник ведет собственный журнал, последовательно оставляя записи. Темы записей могут быть любыми; самый распространенный подход – ведение блога как собственного дневника. Прочие посетители могут оставлять комментарии под записями автора.

Twitter – веб-сервис, представляющий собой систему микроблогов, позволяющий пользователям отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб-интерфейс, *SMS*, службы мгновенных сообщений или сторонние программы-клиенты.

Мессенджеры (*instant messenger, IM*) – программы, мобильные приложения или веб-сервисы для мгновенного обмена сообщениями. Понятие мессенджера уже давно не связывают только с обменом текстовыми сообщениями. Современные мессенджеры стали полноценными коммуникационными центрами, которые, помимо обмена сообщениями, реализуют голосовую и видеосвязь, обмен файлами, веб-конференции. Наиболее популярные мессенджеры – *WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Skype, QQ, WeChat, Google Hangouts, Line, Snapchat, Telegram* и др.

Коммуникативные и медийные технологии. Понятия техники и технологии (от греч. *τεχνος* – ‘мастерство, ремесло, искусство, умение’) присутствуют в любой теории и практике, науке или деятельности. Будущему специалисту важно усвоить, что в основу *техноса*, искусства-техники, положено понимание меры и соразмерности, симметрии, гармонии и порядка.

В 1960-х гг. техникой была названа вся масса приспособлений, механизмов и устройств, не существующих в природе и изготавливаемых человеком, которая используется людьми для производства предметов материальной культуры. С появлением информационного продукта, который не подпадает под определение матери-

альной культуры, понятие трансформировалось. Жак Эллюль, социолог и философ техники, предложил следующее определение: «Техника – это вся масса методов, которые выработаны рационально и используются с абсолютной эффективностью в любом поле человеческой активности»¹.

Что касается технологий, то в коммуникативистике можно вести речь о **коммуникативных технологиях** – последовательных действиях в коммуникации, влияющих на массовое сознание и использующих особенности механизмов восприятия, изменения мнений или отношений к предмету, а также другие социальные и социально-психические механизмы.

Обязательными структурными элементами коммуникативных технологий являются источник коммуникации, канал, сообщение и получатель сообщения. Необходимо также учитывать и другие элементы коммуникационных моделей, такие как непосредственный автор сообщения, код, инструмент, обратная связь, информационный шум и т. п.

Коммуникативные технологии включают в себя набор *методик, техник, приемов и специальностей*, объединенных по сфере применения и целям.

Украинский ученый в области коммуникативных технологий, теоретик вопросов стратегии, информационных войн и маркетинга Г. Г. Почепцов отмечает: «Эти коммуникативные технологии обладают большим объемом общих характеристик, что позволяет объединить их под единой обложкой книги. Характерной их чертой является попытка влияния на массовое сознание, что отличает их от других вариантов межличностного воздействия... Коммуникативные технологии, являясь в основном изобретением века двадцатого, перейдут вместе с нами в век двадцать первый, где и получат свое полное развитие»². Их применение привело к возникновению ряда профессиональных видов деятельности, таких как PR-менеджер, спичрайтер, имиджмейкер, пресс-секретарь, ньюс-менеджер (спиндоктор), избирательный технолог, переговорщик, кризисник, специалист по слухам, рекламщик и т. д.

¹ Технофилософия Жака Эллюля: этика «отказа от власти» техники [Электронный ресурс]. URL: http://goodlib.net/book_304_chapter_21_Urok_4:_Dostizhenie_edinstva_cherez_obshhenie.html (дата обращения: 12.09.2021).

² Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Рефл-бук. ; Киев : Ваклер, 1999. С. 9.

Конечно, данный список можно начинать и с традиционных видов коммуникационной деятельности – журналистики, а именно газетно-журнальной журналистики, радио-, теле-, фото- и веб-журналистики. Все эти формы журналистики тоже представляют собой коммуникативные технологии.

Каждый вид профессиональной деятельности использует соответствующие ему коммуникативные технологии, которые представляют собой эксклюзивные ноу-хау.

Коммуникативные технологии чаще всего используют массмедийные (медийные) технологии. И пресса, и электронные СМИ зависят в первую очередь от качества и количества технологий массмедиа (медиа).

Традиционно под термином «медиа» принято понимать приспособление для записи, хранения и передачи информации, как правило, имеющее технологическую основу. Однако в качестве средства для хранения и передачи информации может выступать и письмо, которое тоже условно может быть зачислено в список медиа. В конце концов, и устный язык можно рассматривать как медиатехнологию особого рода.

Все медиатехнологии объединяются одной характерной чертой – опосредованностью. Перевод слова медиа (лат. *media* – ‘средство, способ, посредник, промежуточная ступень’) именно на это и указывает. Если передача и обмен информацией – необходимая и неизбежная составляющая жизни общества, то медиатехнологии являются опосредующим звеном, без которого коммуникация вообще не состоялась бы.

Исторически медиатехнологии сопровождают человека всегда. Медиа условно можно разделить на следующие типы:

- *ранние* – устная речь, протописьмо, письменность;
- *печатные* – книжная и газетно-журнальная печать, литография, фотография;
- *электрические* – телеграф, телефон, звукозапись, кинематограф;
- *вещательные* – радио, телевидение;
- *цифровые* – компьютероопосредованные устройства.

Историю медийной техники и медиатехнологий можно представить как развитие от простейших орудий и приспособлений древних людей до современных гаджетов. Медиатеоретикам, исследующим феномен техники и технологий медиа, приходится разделять то и другое. Можно предложить следующую аналогию: *техника* – это *hardware*, а *медиатехнологии* – *software*.

Историю техники можно проследить, опираясь на материальные предметы, инструменты, историю же медиатехнологий проследить намного труднее, ведь ее начало относится к тому времени, когда определенная медиатехнология возникала лишь при работе человека с техникой, в момент применения знаний и умений, хранившихся непосредственно в памяти работника. Именно поэтому среди определений медиа можно встретить и такие: «Медиа – это не фиксированные объекты: у них нет естественных краев. Они представляют собой сконструированные комплексы желаний, верований и процедур, встроенных в сложные культурные коды коммуникации»¹.

В принципе, в понятие техники можно вместить и медиатехнологии, как это иногда делают некоторые исследователи. «Мы можем определить сегодня технику как совокупность всех алгоритмов, процессов и средств их реализации. Понимая под алгоритмами традиционную технологическую рецептуру, под процессами – только физико-химическое, под средствами – материалы, оборудование и строительные сооружения, мы получим классическое определение технологии материального производства. Относя к алгоритмам поведения законодательную систему, традиции и морально-этические установки общества, к процессам – его социальную динамику, к средствам – государственный аппарат, систему социальных институтов, мы получим определение технологии социального управления»².

Современные исследователи, работающие с феноменом информационного общества (а его доминантой является информация), предпочитают использовать термин «технология» в связке со словом «медиа» как обозначающим те технологии, сутью работы которых является запись, хранение и воспроизведение информации с помощью определенных технических приспособлений и устройств.

Представим, что журналист создал текст, качественный уровень которого может оценить редактор или редколлегия. Но свой путь к потребителю информации – читателю, слушателю, зрителю – этот журналистский продукт проходит с помощью техники, с использованием всей технологической цепочки. Из отраслевого отдела редакции он поступает в работу: его читают, редактируют, макетируют на газетных полосах, разрабатывают дизайн, проверяют верстку

¹ Хухтамо Э. Заметки по поводу археологии медиа [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediaartlab.ru/db/tekst.html?id=37> (дата обращения: 12.09.2021).

² Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры. Киев : Ника-Центр, 2004. С. 82.

полос, корректируют и обеспечивают прохождение через типографию... А теле- и радиопередачи готовятся совместными усилиями сценариста, режиссера, оператора, звукорежиссера и звукооператора, ассистента режиссера, художника, музыкального оформителя и т. д.

О научно-техническом потенциале в мире, стране можно судить и по тому, насколько эффективно работает оборудование, призванное обслуживать журналистику, развиты ли типографии и полиграфические комплексы, технические телецентры и радиостанции. Каждое крупное открытие или изобретение, будь то линотип или фотонабор, лазер или компьютер, качественно меняло технику и технологию СМИ, а в начале XXI в. открылись новые перспективы их совершенствования.

Конкуренция на рынке, борьба за выживаемость побуждает редакции СМИ совершенствовать не только журналистское мастерство, но и техническую базу изданий и технологию подготовки периодики, радиопрограмм, телепередач. Инновационные процессы последних лет повсеместно преобразовали журналистику, умножили ее технический потенциал.

Возможности и быстрота действия оборудования по сбору информации и иллюстративного материала влияет на скорость производства, качество и стоимость газет. Электроника и компьютеризация СМИ позволяют совершенствовать дизайн изданий, теле- и радиопередач, улучшать их качество. Переход печати, радио и телевидения на цифровые технологии открыл перед журналистикой уникальные перспективы.

Таким образом, *медийные технологии* можно определить как формы, форматы, техники, жанры, приемы, обеспечивающие функционирование современных СМИ и СМК.

Изучение современных технологий массмедиа – сложная задача, потому как сама массмедийная система всех без исключения стран мира находится в процессе стремительных преобразований, за которыми подчас трудно уследить. В каком русле проводить анализ эволюции массмедиа и связанных с ними технологий, в каждом случае решается в зависимости от конкретной задачи исследования.

В настоящем издании за основу принята идея, что развитие массмедийных технологий состоит в изменении этих технологий, а также медийного формата и медийного жанра. Взаимосвязь, взаимозависимость и взаимное влияние в этой внешне и внутренне меняющейся парадигме очевидно. И технологии здесь задают вектор развития.

Эволюция представлений о коммуникации и медиа в творческом наследии Маршалла Маклюэна. Коммуникации зародились вместе с обществом. Общение и сопровождающие его коммуникации могут рассматриваться как одна из важнейших потребностей человека наравне с важными физиологическими потребностями, такими как сон и питание. Современные коммуникации – это мир коммуникаций, относящихся к эпохам, современники которых непосредственно ощущают роль и значение известных им технологий и средств связи.

Коммуникационная наука, в отличие от самой коммуникации, довольно молода. Она выделилась в самостоятельный субъект в социальных науках с началом развития именно технических средств передачи информации. Поскольку это произошло в XX в., то нельзя сказать, что в свои неполные сто лет наука располагает большим количеством классиков научной мысли и непререкаемых авторитетов. Однако и в наше время есть потребность в авторах, которые могли бы проводить исследования с позиции *философии медиакоммуникации*.

В данном контексте следует обратить внимание на *медиаологию* (или *медиаведение*), которая представляется в качестве научной дисциплины, преимущественно изучающей связь электронных средств коммуникации с обществом, экономикой, политикой, правом, в том числе способы использования средств коммуникации.

Начиная с 50-х гг. XX в. канадский специалист в области философии медиакоммуникаций Маршалл Маклюэн настаивал на описании массовой культуры в ее собственных терминах, а не с точки зрения классической традиционной культуры. Культура была определена как система коммуникаций, и Маклюэн отказался от анализа ее интеллектуального и морального содержания, т. е. от качественного, ценностного подхода. Ему удалось сделать важные наблюдения в области *воздействия электронных СМИ на современное общество*. Таким образом литературный критик стал одним из самых авторитетных авторов в области теории коммуникации.

По мнению Маклюэна, огромная армия профессионалов – рекламных агентов, писателей, сценаристов, художников, режиссеров, дизайнеров, журналистов, ученых – создает в массовом сознании перманентное ощущение недостаточности и нехватки различных материальных и нематериальных объектов. Состояние неудовлетворенности в массовом сознании необходимо для поддержания массового потребления и развития капиталистической экономики. Особое

значение при этом приобретает *форма подачи информации*: процесс одновременного аудиовизуального впечатления имеет такую силу, что зритель просто не может рационально мыслить и критически воспринимать эту информацию. Задача Маклюэна сводилась, в частности, к показу скрытых форм воздействия на массовое сознание в различных формах массовой коммуникации: рекламе, телепередачах, кино и т. п.

В книге «Галактика Гутенберга» (1962), которая получила премию правительства Канады и сделала имя автора известным в среде научной общественности¹, Маклюэн попытался дать ответ на вопрос, каким образом медиатехнологии (преимущественно письменность и книгопечатание) влияют на организацию *когнитивных процессов в обществе*. Во многом эту работу следует рассматривать как продолжение исследований Гарольда Инниса². Маклюэн открыто заявляет, что Иннис стал первым человеком, случайно открывшим процесс изменений, имманентно присущий и сопровождающий появление СМК.

Как представители Торонтской школы теории коммуникаций Иннис и Маклюэн полагали, что имеющиеся в наличии для своего времени коммуникативные и медиатехнологии определяют тип культуры и менталитет граждан. По Маклюэну, человеческая цивилизация связана со следующими как внешне, так и внутренне разными этапами развития коммуникаций: устный, письменно-печатный и аудиовизуальный. А именно:

- первобытная дописьменная культура с устными формами связи и передачи информации, основанная на принципах коллективного образа жизни, восприятия и понимания окружающего мира;
- письменно-печатная культура («галактика Гутенберга»), эпоха дидактизма и национализма, заменившая естественность и коллективизм индивидуализмом и деколлективизацией;
- современный этап «глобальной деревни», возрождающий естественное аудиовизуальное, многомерное восприятие мира и коллективность, но на новой электронной основе – через замещение письменно-печатных языков общения радиотелевизионными и сетевыми СМК.

¹ *Innis H. Empire and Communicztions. Oxford : Univ. of Oxford Press, 1950.*

² *Горюнова О. Медиа: история экспансии [Электронный ресурс] : курс лекций. URL: http://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/1/162_-_2001-66_.pdf (дата обращения: 12.09.2021).*

Книга Маклюэна «Понимание медиа: внешние расширения человека» (1964) стала одним из первых исследований в области экологии СМИ. Более полувека продолжают споры о том, что М. Маклюэн в действительности хотел сказать своим знаменитым афоризмом «The Medium is the Message» («Средство коммуникации и есть сообщение»). По мнению российского маклюэноведа И. Б. Архангельской, «...Маклюэн, возможно, хотел сказать, что тип и форма медиа (*generic form of media*) важнее того значения (*meaning*) или содержания (*content*), которое оно передает, т. е. именно форма средства коммуникации способна менять наше сознание»¹.

Анализ толкований данного высказывания М. Федерманом (новое средство коммуникации несет новый тип информации), П. Левинсоном (использование определенного средства коммуникации во многих случаях имеет большее значение, чем содержание передаваемого сообщения), Д. Мейровицем (любой артефакт выступает в качестве сообщения для общества в целом) доказывает, что многие положения теории Маклюэна могут быть восприняты неоднозначно.

Все же главное в формуле «The Medium is the Message» – технологический подход к средствам коммуникации. Сообщение может быть по-разному понято и расшифровано, может иметь иное значение в зависимости от того, в какую оболочку оно упаковано: рукопись, печатный текст, устное высказывание, радио- или телепередачу (причем жанр текста и передачи влияет на смысл сообщения).

Для успешной коммуникации необходимо, чтобы адресат, во-первых, был хорошо знаком со средством коммуникации, которое использовано для передачи информации; во-вторых, мог его расшифровать, понимая суть высказывания и при этом учитывая контекст, подтекст, особенности средства коммуникации².

Соответственно, СМИ должны стать объектами исследования сами по себе, независимо от их содержания. Основная идея заключается в том, что средство массовой информации влияет на общество в первую очередь не своим содержанием, а теми характеристиками, которые отличают конкретное СМИ от других.

¹ Архангельская И. Б. Герберт Маршалл Маклюэн: от исследования литературы к теории медиа : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2009. С. 33.

² The Medium is the Message – что это значит [Электронный ресурс] // Marshall McLuhan. URL: <http://www.mcluhan.ru/articles/the-medium-is-the-message-что-это-значит> (дата обращения: 22.06.2022).

Медиареальность «человека играющего». В. П. Терин в работе «Массовая коммуникация: исследование опыта Запада» (1999) определил, что особой проблемой исследований воздействия средств коммуникации в русскоговорящем пространстве неожиданно стала проблема языка. Ключевое слово «медиа» является результатом возникшего в современных условиях своеобразного отказа от перевода английского слова *media*. На протяжении десятилетий оно переводилось на русский язык как «средства коммуникации» или, в зависимости от контекста, «средства массовой коммуникации». Кроме того, данное понятие было ведущим в исследованиях коммуникации.

В результате на рубеже XX–XXI вв. в научных исследованиях проблем коммуникации появились новые трудности. В. П. Терин констатировал следующие из них:

- 1) прервалась преемственность развития исследований;
- 2) усложнилось понимание предмета исследования, что было вызвано использованием слова «медиа» и его производных как слов, представляющих собой всего лишь русскоязычную копию английского *media* (в то время как для англоговорящих *media* является полноценным словом);
- 3) нарушилась связь с теми исследованиями и исследователями, которые и сейчас переводят слово «медиа» и его производные на русский язык¹.

К концу 2010-х гг. слово «медиа» все же прижилось в русском языке. Об этом может свидетельствовать широкое употребление множества производных слов и сочетаний: медиасубъект, медиасреда, массмедиа, медиасфера, медиареальность, медиаконференция, медиакommunikация, медиабизнес, медиакультура, медиацентр, медиаплатформа, медиаконсультант, медиатеоретик, медиапланирование, медиафилософия, мультимедиа, цифровые медиа, социальные медиа и др.

Этимологический ответ понятию *medium* (или во множественном числе *media*) – средство, посредник – указывает на две равнозначные возможности, которые следует иметь в виду. *Средство* – это способ действия для достижения чего-либо; орудие (предмет, совокупность приспособлений) для осуществления какой-нибудь деятельности. *Посредник* – юридическое или физическое лицо, цель которого состоит в оказании каких-либо услуг.

¹ Медиаведение. Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Медиаведение> (дата обращения: 12.09.2021).

Синонимом понятия «медиа» в контексте данной темы можно считать «средства коммуникации», соответственно, массмедиа – это средства массовой коммуникации. На практике нередко понятие «массмедиа» заменяется понятием «медиа», по сути тоже выступая его синонимом.

Российский исследователь А. Н. Фортунатов, указывая на перформативный характер современных коммуникаций, делает вывод, что «социальная коммуникация в наши дни основана на отношениях человека со средствами массовой коммуникации (массмедиа). Эти отношения развиваются в двух параллельных направлениях: *социоантропологическом*, когда массовая коммуникация способствует становлению человека как социального существа и его дальнейшему развитию, и *медийном*, когда сам человек является средством порождения, трансляции и регулирования информационных феноменов и процессов»¹.

В данном случае целесообразно говорить о феномене медиареальности. При том, что и в рассуждениях М. Маклюэна большое значение придавалось проблеме восприятия реальности по образцам (стереотипам), в современном мире еще более важным концептом становится медиареальность, которую возможно соотносить с физической и социальной реальностями.

Медиареальность – реальность, которую производят и представляют массмедиа; феномен, создаваемый в процессе массовой коммуникации, где в коммуникативном пространстве получают репрезентацию все стороны социальной жизни.

А. Н. Фортунатов, отмечая *посредническую* по отношению к социуму природу массмедиа, указывает, что она мутировала в манипулятивную, придающую медиареальности новое измерение. Воплотившись во многих формах (обман, подтасовка, сознательное искажение, шулерство, перекомбинация, монтаж, специальные медийные стратегии, особые формы политкорректности и т. д.), манипуляция стала практически основной разновидностью медиавоздействия на человека и общество.

«Определить характер такого влияния, активно использующего как сознательные, так и бессознательные факторы работы человеческого мозга, противостоять ему или использовать себе на пользу

¹ Фортунатов А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dslib.net/soc-filosofia/vzaimodejstvie-subektov-socialnoj-kommunikacii-v-mediarealnosti.html> (дата обращения: 12.09.2021).

в состоянии лишь человек, который в традиции философской антропологии И. Канта предстает как мыслящее, волящее и чувствующее существо»¹. В противном случае «человек, погруженный в информационную среду, созданную средствами массовой коммуникации, строит свое поведение, исходя из стереотипов и моделей поведения, не являющихся продуктом его собственных духовных, интеллектуальных, физических и прочих усилий»².

Следует отметить, что динамика реальности внутри индивида, субъекта коммуникации коррелирует не только с трансформациями структуры социального информационного пространства, формируемыми СМК, но и с глубинными изменениями внутри познающей личности. Ведь в наше время существуют несколько иные императивы, которые почти очевидны и во многом заданы динамикой социокультуры: вместо образования – образованность, компетентность; вместо культуры – окультуренность, этикетность; вместо творчества – креативность, оригинальность; вместо познания – информированность, осведомленность.

В связи с подобным упрощением отношения к жизни в работе СМК особую роль приобретает так называемая перформативность как универсальный способ реализации современных коммуникативных процессов. Понятие перформанса связано с понятием «репрезентация», т. е. опосредованное, или вторичное (через подобие), представление в сознании людей образов, и являет собой процесс употребления любой системы знаков для производства смыслов. Перформансную коммуникацию можно трактовать узко, связывая ее с такими понятиями, как «зрелищность», «церемониальность» и «ритуальность». Перформанс должен обладать контрастным, по сравнению с традицией, наполнением и экспрессивностью.

Перформативность в массовой коммуникации реализуется через такие социокультурные явления, как игра, развлечение, сценарно-драматургическая логика информационного пространства, зрелищность как квинтэссенция визуальности, социальные эксперименты и нововведения, которые не имеют какого-либо целеполагания, а ценны и интересны сами по себе.

Понятие игры уже в прошлом веке стало одним из главных концептов культуры, поскольку служит основой перформативности.

¹ *Фортунатов А. Н.* Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности.

² Там же.

Игра стала трактоваться в качестве механизма коммуникативно-манипулятивной сферы, благодаря которому *Homo ludens* (человек играющий) испытывает радость от одного только участия в игре. Можно утверждать, что человеческой природе присуще восхождение к более высоким формам культуры именно через игровые инстинкты.

Со временем вместо игры неизбежно возникает *играизация*, ставшая формой противопоставления информативной избыточности коммуникативному хаосу. Играизация слилась с «перформативным поведением», которое отличается от обычного, речевого поведения особой «энергией действия». В наши дни присущее игре моделирование искусственной реальности внутри настоящей реальности органично соединилось с задачей формирования медиареальности. Комбинирование игровых воплощений информации на телевидении создает особую, карнавальную атмосферу, в которой зритель является и участником, и наблюдателем бесконечного действия. Так, человек играющий сегодня представлен в качестве зрителя – участника многочисленных ток-шоу на основных телеканалах.

Итак, современные СМК налаживают такое взаимодействие в структуре построения медиареальности, где особая роль принадлежит перформансности, внедрению визуальных образов. При этом особенность нынешних систем коммуникации определяется информативной избыточностью, рекламно-новостной «медиаупаковкой», кодами и знаками, зависящими от контекста изложения.

Тренд развития современных коммуникативных технологий указывает на активное использование методов и приемов межличностного общения в массово-коммуникативных процессах для достижения максимальной включенности каждого индивида в медиареальность. Решить проблему такой включенности наилучшим образом помогает практика внедрения новых медиа.

От традиционных к новым и новейшим медиа. Концептуально информационное общество – это интерактивное общество, характеризующееся тремя данностями:

- 1) увеличивается роль информации и знаний в жизни общества;
- 2) возрастает доля информационных коммуникаций;
- 3) создается глобальное информационное пространство, обеспечивающее эффективное информационное взаимодействие (интерактивность) людей, их доступ к глобальным информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Современные теории и концепции массовой коммуникации указывают не только на проблему традиционной и новой журналистики (которую мы обсуждали выше), но и на вопрос, как следует понимать разделение самих медиа на традиционные и новые. Вопрос *What is the New Media?* (так он звучал в среде англоязычных научных ресурсов) несколько лет назад перешел в интернет-пространство Рунета и Белнета в такой же формулировке: что такое новые медиа?

Точной дефиниции новых медиа не существует, и обычно в их систему зачисляются все современные интерактивные цифровые, компьютерные, информационные и сетевые технологии коммуникации и общения, способные моментально передавать любую информацию в неограниченных количествах. Основные маркеры новых медиа – социальность, локальность, мобильность (*social, local, mobile*) – одновременно подчеркивают свойственные им важнейшие характеристики, которые можно использовать в целях значительного расширения потенциала современных СМИ.

Новые медиа – это медиа, соединяющие в себе интерактивные коммуникационные технологии и цифровые способы доставки информации и использующие в качестве главного посредника сеть Интернет. Иначе говоря, новые медиа имеют естественную способность производить любую медиапродукцию, обеспечивающую интерактивное взаимодействие и распространяемую цифровыми методами с помощью Глобальной паутины.

Медиаисследователи указывают также, что новые медиа имеют три характерные составляющие: цифровой формат, потенциал интерактивности и широкое мультимедийное обеспечение.

Основные черты новых медиа:

- интерактивность – возможность информационного взаимодействия потребителей между собой;
- социальность – ощущение личного контакта с другими людьми;
- плюрализм – привлечение большего количества смыслов, возможность уменьшения неоднозначности информации;
- автономность – независимость от источника, уход от контроля;
- оперативность – моментальная реакция на события;
- простой доступ к данным – время и расстояние не играют роли;
- общедоступность;
- персонализация – уникальность передачи информации;
- использование мультимедийных платформ передачи;
- возможность контроля за традиционными медиа.

Профессор факультета визуальных искусств Калифорнийского университета Сан-Диего Лев Манович выделяет пять принципов новых медиа.

1. *Цифровое выражение.* Все объекты новых медиа имеют в конечном счете цифровой код. Важно отметить, что новые медиа состоят не только из продуктов, созданных изначально в электронной форме, но и тех, что изначально были частью среды традиционных медиа. Например, фотография может быть переведена в цифровую форму через сканирование пленки или бумаги с оттиском, после чего она уже будет обладать всеми свойствами объекта новых медиа. Конвертирование осуществляется путем оцифровывания, т. е. преобразования первичного кода в код конечного формата файла.

2. *Модульность.* Каждый элемент новых медиа, с одной стороны, является частью целого, единого объекта (например, веб-страница является частью веб-сайта), с другой стороны, он сам является автономным объектом, состоящим из ряда самостоятельных элементов (та же веб-страница состоит из отдельных изображений и текста). Это позволяет на этапах проектирования, тестирования, модификации независимо работать с отдельными элементами как с полноценными объектами, не затрагивая остальных элементов и не приводя в негодность всю систему.

3. *Автоматизация.* Значима возможность автоматизировать многие операции, связанные с проектированием, доступом пользователей и манипулированием продуктами новых медиа. Уровень проектирования позволяет сэкономить время на рутинных и механических операциях. Кроме того, визуализация макетов средствами компьютерной графики существенно расширяет потенциал проектировщиков.

4. *Изменчивость.* Элементы среды хранятся в специальных базах данных, разветвленная интерактивность присутствует с помощью меню, гипертекстуальность позволяет использовать элементы гипертекста, связанные между собой ассоциативными отношениями (гиперссылками), это позволяет оперативно находить и просматривать информацию в желаемом порядке. Существует возможность периодических обновлений, что является важнейшим атрибутом современных электронных медиапродуктов. Можно использовать функцию масштабируемости.

5. *Транскодинг.* Возможность прямого перевода одного цифрового формата в другой (например, цифровой текст в цифровое фото, и наоборот). В новых медиа выделяют два базовых уровня – компьютерный и культурный, – а транскодинг обеспечивает их взаимовлия-

ние. С точки зрения культурного слоя, компьютерная среда представляет знаковый набор визуальных образов, но на уровне машинного представления не существует текста – есть код, не существует фотографии – есть набор пикселей и математические формулы, нет страницы – есть файл¹.

Другие важные характеристики новых медиа:

- понижают значимость географических расстояний;
- позволяют значительно увеличить число связей и активизировать коммуникации;
- становятся предпосылками для ускорения коммуникаций;
- увеличивают возможности для интерактивных коммуникаций;
- расширяют потенциал публичной сферы, в которой граждане могут участвовать в открытых дебатах при полном доступе к информации.

В отдельных характеристиках можно отметить различия между традиционными и новыми медиа (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Различия между традиционными и новыми медиа

Традиционные медиа	Новые медиа
Цель – донесение до общественности социально важной информации. Главное – информация	Цель – служить платформой для коммуникации между людьми. Главное – коммуникация, общение
Четкие принципы и формы передачи (например, в жанровом выражении – информация, репортаж, интервью и т. д.)	Размытость жанров, отсутствие жестких принципов передачи и оформления материалов
Четко определенный ритуал коммуникации (место, время, форма)	Коммуникация двадцать четыре часа в сутки в разнообразных формах
Высокопрофессиональная подача материалов	Смешение профессиональной и любительской подачи информации
Доступ к ограниченному количеству и формам информации при помощи традиционного носителя (бумага, радио, телевизор)	Доступ к неограниченному количеству и формам информации при помощи одного носителя – компьютера, планшета, мобильного телефона, подключенного к Сети

¹ Полеухин А. Принципы новой среды по Л. Мановичу [Электронный ресурс]. URL: <http://gonzo-design.ru/education/articles/newmediaprinciples> (дата обращения: 12.09.2021).

Роль новых СМК (новых медиа) в эволюции многих процессов социальной коммуникации в информационном обществе становится одной из центральных. Медиатеоретики Г. Иннис и М. Маклюэн априори выражали квинтэссенцию этого подхода в широко известном изречении «средство коммуникации и есть сообщение». В этом контексте можно посмотреть, в частности, на феномен основанной на новых медиа новой журналистики, которая для молодого поколения представляет больший интерес, нежели традиционная. Возможно, журналистика в самом деле перестала быть их точкой входа в интернет, уступив эту роль социальным сетям. В любом случае можно говорить о поколенческом сдвиге, в результате которого доля потребителей медиа на разных платформах и видах устройств растет или, наоборот, падает.

Так, автор книги «Новостная интернет-журналистика» (2011) А. Амзин указывает, что «цифровое медиапотребление в отличие от традиционного печатного плохо сочетается с дочитыванием. В большинстве случаев потребитель не возвращается к материалу, который он бросил на середине. Ключевым параметром цифрового материала становится время, необходимое на его потребление. Вероятность того, что пользователь прочтет материал целиком, зависит от того, насколько время сессии, типичной для этого класса устройств, превосходит время, нужное для усвоения материала. Например, вероятность прочтения до конца текста на 10 тысяч слов гораздо ниже на смартфоне, чем на стационарном компьютере или планшете. На носимом устройстве вряд ли получится прочесть текст более чем в сотню слов. Следовательно, разные классы устройств годятся для разных типов потребления»¹.

По способу взаимодействия в парадигме модальности медиапотребления можно выделить три разные возможности:

1) *активное взаимодействие*, характерное для стационарных персональных компьютеров, ноутбуков, планшетов. Пользователю удобно не только читать с большого экрана, он может более активно взаимодействовать с текстом, переходя по внутренним ссылкам, запуская отдельные компоненты и в целом руководствуясь собственной логикой потребления;

2) *рутинное взаимодействие*, свойственное обладателям смартфонов и планшетов. Оно сводится к монотонному «тыканью пальцев» по экрану, например к постоянному поиску;

¹ Адаптивные стратегии медиапроизводства. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманит. ун-т, 2016. С. 103.

3) *потребление без взаимодействия* путем получения одних только уведомлений. Данная возможность характерна, к примеру, для «умных часов», имеющих фактически единственный вход короткого сообщения непосредственно в гаджет пользователя, который получает анонс, а сам материал он может прочитать затем на экране смартфона или планшета. Потребление материала не требует от пользователя почти никаких усилий.

Стержневая задача новой журналистики – постараться наиболее оперативно и полно предоставлять факты, мнения и иную информацию на любые устройства, которыми располагает читатель. В наше время для потребления журналистских и иных материалов активно применяются такие устройства, как:

- настольный персональный компьютер;
- ноутбук;
- гаджет-трансформер (например, нетбук или планшет со съемной клавиатурой);
- большой планшет (с диагональю экрана более 10 дюймов);
- обычный планшет (с диагональю 7–10 дюймов);
- фаблет (с диагональю 5,1–7 дюймов);
- смартфон (с диагональю 3,5–5,1 дюйма);
- устройство, носимое на теле (например, так называемые умные часы, фитнес-браслеты и т. п.).

В зависимости от класса гаджетов и взаимодействия, которое предполагает прием как текстовых, так и нетекстовых форм сообщений, можно выбрать оптимальную для себя платформу. Большинство устройств предлагает два способа получения информации – с помощью традиционного веб-интерфейса (интернет-браузеров) либо через специальные уникальные приложения. Если приложения предлагают специально настроенные и адаптированные каналы приема, то веб-интерфейс, напротив, предлагает использовать универсальную модель потребления.

Голландский исследователь журналистики Тим Груут Кормелинк определил 16 *способов потребления информации*¹:

- 1) чтение (*reading*);
- 2) просмотр (*watching*);
- 3) просмотр (*viewing*);

¹Цит. по: Адаптивные стратегии медиапроизводства. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. С. 104–105.

- 4) слушание (*listening*);
- 5) проверка (*checking*);
- 6) перекус (*snacking*);
- 7) беглое просматривание (*scanning*);
- 8) мониторинг (*monitoring*);
- 9) поиск (*searching*);
- 10) нажатие (*clicking*);
- 11) ссылка (*linking*);
- 12) распространение (*sharing*);
- 13) предпочтение (*liking*);
- 14) рекомендация (*recommending*);
- 15) комментирование (*commenting*);
- 16) голосование (*voting*).

Рассмотрим особенности приведенной классификации.

Во-первых, близкие способы разделяются в зависимости от целей пользователя. К примеру, просмотрение – это способ потребления, требующий большего внимания, чем просмотр. Так же и чтение отличается от быстрой проверки текущей информации, поверхностного просматривания, мониторинга по определенным темам или поиска конкретных новостей.

Во-вторых, способы можно разделить на группы, хотя определить точные критерии такого деления затруднительно. В списке обозначены способы, которые требуют от пользователя определенных действий и обратной связи, а также способы, которые ориентированы на пассивное потребление (к примеру, просмотр совершается на фоне других действий, прослушивание настолько малоинформативное, что о нем почти не вспоминают). Некоторые способы по определению считаются требующими внимания, другие же рассчитаны на перевод пользователя из пассивного режима потребления в активное состояние взаимодействия.

В-третьих, способы 9–16 выполняют свою уникальную роль, не имея близких функциональных сходств с другими способами.

Медиастратегия издания ориентируется, с одной стороны, на то, какие именно медиа и, соответственно, связанные с их работой способы потребления предвидит издатель, с другой – какие оптимальные формы, форматы и жанры выберет для ЦА главный редактор. Лучшим является решение, когда выбранные способы распределения информации на медиаплатформы, а также форматы и жанры как внешне (по форме), так и внутренне (по содержанию) наиболее приспособлены к потребностям пользователя.

Альтернатива новым медиа – *новейшие медиа* – это многочисленные технологические девайсы: персональные голосовые помощники, голографические виртуальные рабочие пространства, новые правила дизайна медиа для мобильных гаджетов и т. д. К технологически прорывным устройствам начала 2020-х гг. можно отнести следующие новинки, предопределившие тренды развития технологий на годы вперед:

- экологический персональный компьютер (его корпус сделан из экологически чистых материалов – древесины бамбука, а сам гаджет весьма выгоден экономически);
- смартфон с рекордной оперативной памятью 8 Гб;
- фотоаппарат с суперзумом (камера дает возможность делать фото с разрешением до 4896 × 3672 точек и видеозапись в формате 4К (3840 × 2160 точек) со скоростью 30 кадров в секунду);
- монитор-динамик (сам по себе выполняет функцию колонки и работает по такому принципу: два динамика передают вибрацию экрану, который воспроизводит звук так же, как и мембраны в аудиоколонках; звук идет прямо от изображения на экране);
- монитор, отслеживающий взгляд (компьютерные мышки становятся ненужными, потому что их функции выполняют глаза; с помощью данной технологии монитор может выполнять определенные операции, регулируемые движением глаз, например скроллить текст или изображения на экране электронного устройства).

Новые медиа как порождение компьютерной сети Интернет, цифровых систем хранения и передачи данных, а также конвергенции различных средств коммуникации, стали инструментом значимых социальных изменений.

Прежде всего следует указать на их интегрирующую и креативную роли, которые проявляются:

- в содействии образованию связей между людьми со схожими интересами, когда новые медиа становятся катализатором появления специфических форм социальности и социальной интеграции;
- образовании виртуальных сообществ в режиме онлайн и их функционирование в качестве саморегулирующихся сетей независимо от географических и социальных границ (эти сообщества фактически являются саморегулирующимися сетями, которые действуют по тем же принципам, что и реальное общество. Люди в таких комьюнити общаются, дискутируют, отдыхают, работают, зарабатывают деньги, потребляют блага);

- активном вовлечении отдельных личностей в процессы формирования новостей;
- более широком участии отдельных индивидов в общественных дискуссиях как на собственных многочисленных площадках общения, так и на платформах, которые предоставляют в том числе включенные в работу новых медиа их медийные предшественники: периодическая печать, телевидение и т. д.);
- активном взаимодействии граждан по широкому кругу проблем политической, экономической, общественной и культурной жизни, фактически участие в демократизации процессов жизни социума.

Американский медиаконсультант и эксперт в области новых медиа Вин Кросби в работе «Что такое новые медиа?» (2002) выделяет три типа медиакommunikаций в медиа¹:

1) через межперсональные медиа (по типу *one-to-one* – ‘один одному’: электронное письмо, телефонная связь между двумя индивидами);

2) посредством массмедиа (по типу *one-to-many* – ‘один многим’: коммуникации традиционных массмедиа);

3) с помощью новых медиа (по типу *many-to-many* – ‘многие многим’: новые медиакommunikации) (рис. 3.2).

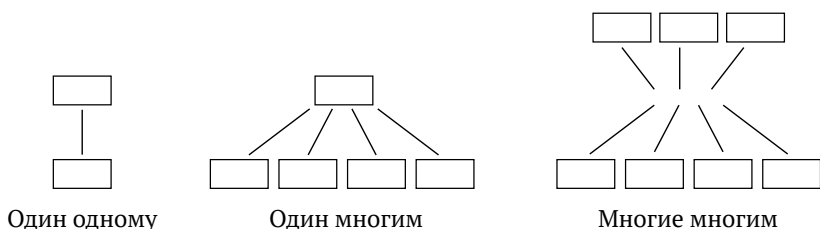


Рис. 3.2. Три типа медиакommunikаций в медиа (по Вину Кросби)

Главные отличия в коммуникациях с помощью новых медиа от тех, что возникают при работе межперсональных медиа (*one-to-one*) и массмедиа (*one-to-many*):

1) индивидуализированные сообщения могут отправляться бесконечному числу людей одновременно;

¹ Crosbie V. What is ‘New Media?’ [Electronic resource] // Corante. 2006. 27 Apr. URL: <https://corante.com/infrastructure/what-is-new-media> (date of access: 21.10.2022).

2) каждый человек, вовлеченный в производство контента, имеет соответствующий контроль над этим контентом;

3) этот тип коммуникации не может реализоваться без использования новых технологий, развитие которых приносит лишь новые возможности в человеческое общение и потребление информации;

4) осуществление медиареальности происходит в режиме не «коммуникации отсутствия» (как в традиционных массмедиа), а «коммуникации присутствия», через непосредственное живое общение. Преодоление «коммуникацию отсутствия» в новых медиа с их формами интерактивного и прямого общения можно считать одной из самых привлекательных черт в их работе.

Новые медиа в большей степени полагаются на основной принцип *web-a 2.0* и *web-a 3.0* – использование коллективного разума. Этому же служат и главные опоры *web-a 2.0*: гиперссылки, ссылки на конкретные записи других пользователей, «живой журнал», информационные потоки, рейтинги и каталоги, опросы, используя которые новые медиа меняют модель коммуникаций в обществе и радикально изменяют способ общения.

С точки зрения Умберто Эко, новые медиа обладают потенциалом реализации некоего утопического проекта социальной эмансипации, суть которого в том, чтобы за счет электронного общения усилить коэффициент солидарности, «вытащить людей из их домов и бросить их в объятия друг друга»¹.

С другой стороны, критики новых медиа указывают на *негативные стороны*, которые возникают при их функционировании:

- одиночество и затерянность в интернете, вынужденная редукция себя до «частички» в информационных потоках;
- возрастающий переизбыток информации и антропологическая неспособность ее переработать и использовать;
- болезненное пристрастие к потреблению новостной и иной информации, инфозависимость;
- проблема принуждения быть подключенным к каналам новых медиа, либо, наоборот, проблема неравенства доступа к возможностям виртуального дискурса;
- широкие возможности для тотального контроля потребителей информации².

¹ Новые медиа [Электронный ресурс] // Социологическая энциклопедия. URL: voluntary.ru/termin/novye-media (дата обращения 22.06.2022).

² Там же.

Аудитория многоканальной медиасреды приняла правила, установленные в новом времени.

Концепция информационного общества указывает на логическую цепочку в наступлении процессов переустройства в самом социальном пространстве.

3.2. КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА МЕДИАТЕКСТОВ

Медиатекст в СМИ и новых медиа. В современном медиатизированном информационном обществе особая роль отводится исследованиям содержания сообщений СМИ и новых медиа. Данные сообщения рассматриваются в качестве медиатекстов и анализируются с позиций лингвистики, а также социо- и психолингвистики, что позволяет охарактеризовать специфику комбинированных аудиовизуальных сообщений, создаваемых на основе креолизованных текстов. Последние всегда применялись в кинематографе, традиционных печатных и электронных СМИ. Отличительной особенностью «изовербов» в новых медиа является совмещение разных графических элементов с изобразительной частью сообщения, выполняющей роль иконического знака. Так, в интернет-коммуникации часто используются гибридные знаки (например, эмоджикон), визуальные изображения – графемы естественного языка (буквы и знаки препинания), средства формализованных языков (топографические знаки, математические символы, ноты и др.), фотографии, рисунки и т. п.

Медиатекст строится в соответствии с базовыми принципами создания текстов традиционных СМИ (целостность авторского замысла и связность структурно-смысловой организации), а в новых медиа дополняется за счет мультимедийности, гипертекстуальности и интерактивности, что позволяет пользователю активно влиять на процесс коммуникации и даже включаться в производство контента, выступая в роли соавтора. При этом аудитория (реципиент сообщения) использует признаки связности как код или сигнал, позволяющий объединить отдельные высказывания в смысловое целое медиатекста. Основными характеристиками такого сообщения выступают полисемантическое и интерстилевое тонирование, произвольная вариативность в выборе лексических средств, нестрогое соответствие нормам литературного языка, цитатное письмо и др.

Анализ медиатекстов с точки зрения интерпретации содержания сообщений в СМИ и новых медиа разрабатывается в рамках

лингвистической парадигмы, включающей разные исследовательские программы, на основе взаимодействия которых возникает возможность выстраивания комплексной аналитической перспективы, где разные подходы не исключают, а дополняют друг друга. При этом надо учитывать, что «обычно исследователи все же ставят основной акцент на той или иной процедуре, исходя из своей предыдущей подготовки или же специфики проблем, которые они изучают. В таком случае альтернативные (качественные или количественные) данные могут служить хорошей иллюстрацией при описании результатов»¹.

Лингвистическими методами пользуются для выявления языковых закономерностей в медиатекстах, генерируемых ими смыслов, контекстуальных и интертекстуальных связей, лингвокультурных особенностей коммуникации. При этом подразумевается, что «ни один из этих методов не является методом полевого исследования в смысле наблюдения за фактическим поведением участников при их взаимодействии (которое и хотят проанализировать), поскольку анализ текста можно начинать только после того, как собран материал»². В совокупность таких методов включают *дескриптивный, компаративный, дефиниционный, этимологический, компонентный*, а также *дистрибутивный и трансформационный анализ* языковых элементов коммуникации³.

В качестве предмета исследований при анализе контента выступают концепты, тексты, нарративы и дискурсы. **Концепты** (имена, понятия, образы) используются в качестве минимальных структурных единиц языка, из которых формируются более крупные смысловые конструкции – **тексты** и **нарративы**. Они задействуются в конкретном социально-культурном контексте, что позволяет также идентифицировать их как особого рода **дискурсы**, которые определяют специфику функционирования тех или иных языковых средств и использование различных коммуникативных ходов в зависимости от общественно-политической ситуации⁴.

¹ Семенова В. В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М. : Добросвет, 1998. С. 14.

² Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер [и др.]. Харьков : Гуманит. центр, 2009. С. 15.

³ Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. М. : Гнозис, 2011.

⁴ Йоргенсен М., Филлипс Л. Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков : Гуманит. центр, 2008.

Анализ аспектов медиаконтента. Для анализа концептов, текстов, нарративов и дискурсов предлагаются различные методы, ориентированные на выявление и исследование разных аспектов медиаконтента. Так, **концептуальный анализ** рассматривает ключевые понятия и категории, лежащие в основе деятельности любого политического и социального института, как некоторое ограниченное количество номинаций, исторически сложившихся, оформившихся и закрепившихся в качестве смысловых универсалий – «власть», «закон», «справедливость», «свобода», «равенство», «независимость» и др.¹ Этот метод может эффективно дополняться качественно-количественным **контент-анализом**, позволяющим выявить закономерности использования тех или иных концептов, частоту их появления в тексте и типичные речевые ситуации их употребления².

Нарративный анализ медиатекста позволяет проследить логику раскрытия сюжетной линии рассказа, воплощенной в определенном сценарии, и дать ее детальную характеристику в рамках повествовательной структуры текста³. Данный метод может сочетаться с **риторическим анализом**, где акцент ставится на выявлении и систематизации художественных средств выразительности, используемых в медиатексте для преувеличения, искажения, обобщения в изображении объектов, уподобления их чему-либо при использовании таких риторических фигур и тропов, как метафора, метонимия, гиперболла, литота и др.⁴ **Логический (лингвопрагматический) анализ** языка текстов СМИ позволяет включить сюда и такие значимые риторические ходы, как аргументация, демонстрация, опровержение и др.⁵

Конверсационный анализ ориентирован на выявление и сравнение речевых стратегий и тактик, используемых участниками публичных обсуждений какой-либо дискуссионной темы в чатах, форумах, блогах и т. п. Общение или беседа рассматривается как межличностное взаимодействие, состоящее из серии коммуникативных актов (интеракций), специфика которых непосредственно связана с социальными позициями собеседников и принимаемыми (или игнорируе-

¹ Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. С. 87.

² Методы анализа текста и дискурса.

³ Шмид В. Нарратология. М. : Яз. славян. культуры, 2003.

⁴ Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. С. 76.

⁵ Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis / D. Deacon [et al]. London ; New York : Arnold : Oxford Univ. Press, 1999.

мыми) ими общими нормами и правилами, а также установками на понимание друг друга¹. Может быть задействован и **интертекстуальный анализ** как метод, позволяющий выявить связи данного текста с другими текстами того же или других авторов. При этом в рассматриваемом тексте обнаруживаются «следы» присутствия Другого, определяется их роль и значимость для понимания исходного текста в сопоставлении с источником, оцениваются возможные трансформации смыслов в процессе сравнения текстов².

Возможность систематизации и классификации указанных методов в рамках лингвистической парадигмы может быть существенно расширена за счет выделения объективистской или субъективистской ориентации, что можно маркировать в качестве *социо- и психолингвистических измерений* в анализе медиаконтента. Тогда главной задачей становится «выявление существующих подходов в исследовании компьютерно-опосредованной коммуникации, их сопоставление и оценка, что позволило бы выявить преимущества того или иного подхода для лингвистического исследования новой коммуникационной среды»³. В качестве основных могут выступать такие разные научные подходы, как *дискурс-анализ, семиотика, психоанализ и феноменология*.

Социолингвистическое направление в анализе медиаконтента. Социолингвистика опирается прежде всего на установки социального конструктивизма и применяет, как правило, техники анализа дискурса. Под дискурсом здесь обычно понимается социально или идеологически обусловленный тип сообщений, характерный для тех или иных видов медиа. Анализ дискурса как самостоятельная научная дисциплина или автономная отрасль научного знания зародился в 1960-е гг. во Франции при попытке объединить лингвистику, марксизм и психоанализ в рамках общих тенденций развития структуралистской идеологии⁴. В работах основоположников этого направления Эмиля Бенвениста, Луи Альтюссера, Ролана Барта,

¹ Antaki Ch. Analysing Talk and Text: a Course for the Universitat Autònoma de Barcelona [Electronic resource]. URL: earn.lboro.ac.uk/ludata/cx/ca-tutorials/tthome.htm (date of access: 01.09.2021).

² Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis.

³ Щипуцина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа. М. : Красанд, 2010. С. 14.

⁴ Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / общ. ред. и вступ. ст. П. Серио. М. : Прогресс, 1999.

Жака Лакана и других продолжалось впервые осуществленное Фердинандом де Соссюром разделение языка и речи при соединении их с теорией речевых актов, лингвистикой устной речи, когнитивной прагматикой текста и т. д. Формально анализ дискурса – это перенос во французский контекст термина *discourse analysis*, обозначающего метод, примененный американским лингвистом Зеллигом Харрисом для распространения дистрибутивного подхода на изучение сверхфразовых языковых единиц.

В дальнейшем анализ дискурса стремился создать такую технику интерпретации, которая выявляла бы социокультурные (идеологические, политические, религиозные и др.) предпосылки организации речевой деятельности, присутствующие в текстах различных сообщений как их скрытая или явная ангажированность. Это и стало ориентиром и общей целью развития данного научного направления. Работы названных ученых инициировали появление отрасли знания, которую принято обозначать как «школу анализа дискурса». Она сформировалась на теоретической основе критической лингвистики, которая возникла на рубеже 1970–80-х гг., и трактовала речевую деятельность прежде всего с точки зрения ее социальной значимости¹. Согласно этой теории, высказывания являются результатом деятельности коммуникантов (говорящих и пишущих) в конкретной общественной ситуации; отношения субъектов речи обычно отображают различные типы социальных отношений (зависимостей и взаимозависимостей); средства коммуникации на любом уровне их функционирования социально обусловлены, поэтому соотносительность содержания и формы высказываний не произвольна, но всегда мотивирована речевой ситуацией. Наиболее востребован на данный момент *критический дискурс-анализ* (КДА), в рамках которого исследователи стремятся к выяснению того, каким образом всякий «порядок дискурса» (Мишель Фуко), укореняется в социальном порядке, т. е. как дискурс обусловлен социально. Чтобы выявить этот эффект, нужно понять, каким образом в сложившемся «порядке дискурса» реализуются определенные дискурсивные практики по производству, распространению и интерпретации медиатекстов. Однако, как правило, в рамках КДА текстовый (лингвистический) анализ дополняется *макро- и микросоциолингвистическим анализом*, а также методами других научных дисциплин

¹ Йоргенсен М., Филлипс Л. Дискурс-анализ: теория и метод ; Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса.

(социологии, психологии, этнологии и др.) в зависимости от того, на какой из аспектов функционирования СМИ обращено внимание исследователя¹.

Общая методика дискурс-анализа практически всегда выстраивается как модель качественного содержательного анализа, которая, в отличие от формально-количественных методик (например, контент-анализа), способна выявить не только явно присутствующие и отчетливо фиксируемые текстовые данные, но и скрытые, латентные смыслы сообщения². Процедура эмпирических исследований в рамках анализа дискурса представлена рядом последовательно задаваемых вопросов и выполняемых задач: как сформировался данный тип дискурса; какие изменения фиксируются в нем за определенный период времени; к какой аудитории он обращен и в каких социальных сферах задействован; какие явные и скрытые сюжеты, жанры и сценарии (когнитивные схемы, идеологические программы, моральные оценки) в нем реализуются; какие риторические, логические и эстетические средства для этого используются; в чем проявляется специфика выразительных средств сообщения; кто является их носителем (производителем речевой практики); в каких отношениях с другими дискурсами (возможно, конкурирующими) они находятся; насколько успешен (эффективен) данный тип дискурса и какова сила его влияния на аудиторию.

Программа качественного содержательного исследования медийного текста в рамках дискурс-анализа медиа складывается из следующих пошаговых стратегий: фиксация изучаемого текста и выделение его формальных характеристик с учетом особенностей носителя информации (речь, рисунок, фото, видео); осуществление основных этапов исследования (общее описание, смысловая реконструкция и интерпретация медиатекста); обозначение контекста как коммуникативной ситуации, в которой задействован данный текст; определение социального статуса и роли производителей текста (блогера, редактора, режиссера и пр.) в соотношении с позицией потребителей (ЦА); изучение рейтинга популярности данного медиа, специфики канала трансляции и его возможности охвата аудитории; определение норм и ценностей, которые служат идеологической основой деятельности данного медиа; исследование социальных групп, организаций и институтов, интересы которых представляются (и их отра-

¹ Йоргенсен М., Филлипс Л. Дискурс-анализ: теория и метод.

² Дейк, ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М. : Прогресс, 1989.

жение в данном тексте)¹. Таков общий алгоритм реализации методической программы исследований в рамках анализа медиадискурса, на разных этапах и стадиях которой в зависимости от конкретной ситуации могут быть задействованы и использованы различные подходы и методы².

Анализ дискурса может быть дополнен *семиотическим подходом*, поскольку он расширяет и конкретизирует инструментальное понимание медиатекста, генерируемого в системе СМИ. Здесь внимание акцентируется на специфике мультимедийных комбинированных («креолизованных») текстов – изовербов, объединяющих в себе образительные и вербальные компоненты. Семанализ, предложенный Юлией Кристевой, рассматривает их как совокупность типических знаков, т. е. означающих, которые входят в систему коммуникативных средств и в достаточной мере определяются характером значения (означаемого), – слово, икона, жест. Наиболее полно эти элементы медиатекста рассматриваются Р. Бартом в качестве сообщения без кода, не трансформирующего объект означивания. В изовербах обнаруживаются: 1) языковое сообщение (вербальный текст); 2) иконическое, «буквальное» сообщение без кода (денотат) и 3) символическое сообщение (коннат)³.

Р. Барт старается прояснить отношения между данными типами сообщений и выделяет такие функции медиатекста, как закрепление (фиксация «плавающей» цепочки означающих как денотативных смыслов) и связывание их воедино на уровне сюжета или истории: тонко манипулируя читателем, текст направляет его, ориентируя на восприятие определенного смысла. Подобного рода операция задает нужный (с точки зрения отправителя) ракурс восприятия, что может восприниматься и как репрессивная форма «контроля над образом». При этом в качестве денотативного сообщения могут выступать фотография как своеобразное сообщение «без кода», где проявляется «буквальность» иконического знака, а также рисунок как закодированное послание, где фиксация тех или иных его элементов

¹ Введение в гендерные исследования : в 2 ч. / под ред. И. А. Жеребкиной. Харьков : ХЦГИ ; СПб. : Алетей, 2001. Ч. 1. С. 218–222.

² Коммуникация: теория, методы исследования, технологии. Минск : РИВШ БГУ, 2004 ; Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis.

³ *Барт Р.* Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс, 1989. С. 297–319.

осуществляется по определенным правилам. Риторичность образа, согласно Р. Барту, проявляется в связи с тем, что медийное сообщение в его коннотативном измерении есть смысловая конструкция, образованная с помощью знаков из различных словарей (идеолектов или дискурсов). За счет этого кодируется, структурируется и классифицируется сама психика реципиента, что приводит к «эксплуатации-экспроприации» продуктивной части его воображения.

Названный подход в рамках семиотической традиции продолжает итальянский исследователь Умберто Эко. Он разрабатывает проблему иконического знака, предпочитая трактовать такой знак как произвольный, конвенциональный и немотивированный. Его образ реконструируется в «мысленной репрезентации» и зависит от специфики восприятия, осуществляемого самим субъектом. Согласно У. Эко, иконический знак определяется по свойству *изоморфического подобия* своему объекту: он создает модель отношений между графическими феноменами (линия, тень, пятно и др.), которая гомологична модели перцептивных отношений, выстраиваемых при наблюдении или воскрешении в памяти образа объекта. Иконический знак, подчеркивает ученый, воспроизводит не *свойства* отображаемого предмета, а *условия* его восприятия. Мы распознаем изображение, всякий раз пользуясь при этом *кодом узнавания*, который вычленяет основные характеристики (существенные свойства) объекта, наиболее важные для его опознания (идентификации), запоминания и трансляции в коммуникативных связях. Отбор этих свойств и качеств воспринимается нами как естественный природный процесс, не опосредуемый идеологией и культурой, но на самом деле он всегда ограничен рамками произвольной и достаточно условной классификации явлений в структуре картины мира, типичной для данного типа культуры. Эта «таксономическая матрица» всегда встроена в язык, с помощью которого бесконечное количество элементов повседневного опыта сводится к определенному числу идей. Так выстраивается «сетка координат», или система кодирования для создания смыслов сообщений в процессах коммуникации и взаимодействия между индивидами в любой группе, в том числе – веб-сообществах и социальных сетях¹.

Если что-либо нами все еще воспринимается как естественное, не конвенциональное, предшествующее процедуре кодирования, это не значит, что код репрезентации как таковой отсутствует – мы

¹ Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб. : Петрополис, 1998.

просто еще не готовы распознать и проанализировать его. Более того, У. Эко выделяет множество таких кодов: коды восприятия, узнавания, передачи изображений; тональные, иконические (фигуры, знаки, семы) и иконографические коды; риторические, стилистические, эстетические коды, коренящиеся, с одной стороны, на бессознательном уровне нашего восприятия, а с другой – детерминированные самой культурной традицией.

Несколько иную систему кодирования медиатекстов разрабатывает Джон Фиск на материале выразительных возможностей телевидения. Он выделяет три уровня. Первый – *реальность*, когда предьявляемое событие оказывается обусловлено социальными кодами в обстановке, внешности, поведении, речи, макияже, одежде, жестах героев. Второй уровень – *репрезентация*, где обработанная социальными кодами реальность кодируется техническими кодами, которые включают движение камеры, монтаж, свет, музыку, звук, подбор актеров, диалог. На третьем уровне – *идеологии* – коды проявляются в драматургии представленного конфликта: национальные, классовые, гендерные отношения, консюмеризм, индивидуализм, любая активная жизненная позиция¹.

Дэниел Чандлер предлагает похожую классификацию медийных кодов: *социальные* – вербальные (слова в речевом потоке), телесные (внешность, жесты, взгляд, поза, расположение в пространстве), товарные (одежда, машина, аксессуары), поведенческие и регулятивные; *текстуальные* – эстетические (реализм, авангард, романтизм), жанровые, теоретические и стилистические (конфликт, композиция), коды канала передачи (прямой эфир, монтаж); *интерпретативные* – идеологические (гендерные, классовые и т. д.), коды восприятия (например, пространственная перспектива), наделение значением и интерпретация, которыми кодируются и декодируются медиатексты².

Таким образом, в рамках семиологии была подчеркнута значимость соотношения объективной и субъективной составляющих медиальной (преимущественно визуальной) коммуникации, когда при ее анализе необходимо учитывать не только особенности и характеристики изображения, но и специфику его индивидуального восприятия и интерпретации, обусловленную конкретной социальной ситуацией и культурной традицией. Общая схема семиотического

¹The Encyclopedia of New Media / ed. by S. Jones. University Illinois, Chicago, 2003.

²Там же.

анализа может включать последовательное выявление и сравнительный анализ следующих элементов:

1) типы знаков, выделяемых в данном сообщении по классификации Чарльза Пирса (иконические – рисунок или фото, точно воспроизводящие объект; индексальные – жест или поза как указание на что-либо; символические – буквы, цифры, символика, условные обозначения);

2) уровни сигнификации – денотативный (выявление в изображении четко фиксируемых значений) и коннотативный (интерпретация изображения с варьируемыми смыслами и ассоциациями);

3) системы кодов – идеологические (политические, религиозные, расовые, гендерные стереотипы, социалистические или либеральные идеи, коллективизм или индивидуализм, потребление или творчество и т. п.), эстетические (реализм или абстракция как стиль изображения, цветовые решения, общая композиция – в связи с идеологией), риторические (преувеличение, искажение, обобщение в изображении объектов, уподобление их чему-либо при использовании риторических фигур и тропов)¹.

Психолингвистическое направление в анализе медиаконтента. Семиотика обязательно должна дополняться психоаналитическим подходом к пониманию и интерпретации медиатекстов, который представляет психолингвистическое направление анализа СМИ. Он ориентирован на субъективизм, личностную окрашенность текста при его создании и восприятии, маркированную как персональный или коллективный психосоматический опыт в патологическом, отклоняющемся от нормы коммуникативном поведении (психическая болезнь, травма, комплекс). В качестве концептуальной основы в психоанализе выступает теория Зигмунда Фрейда, в которой сексуальная энергия либидо считается источником возникновения неврозов как результат столкновения принципов удовольствия и реальности, что делает невозможным удовлетворение нашего влечения и заставляет сублимировать его, в том числе в области медиаактивности.

Психоанализ выбирает в качестве объекта анализа зрительское восприятие или авторскую позицию, явно или скрыто присутствующую в медиатекстах, а затем осуществляет общую диагностику и аналитику (выявление патологии, искажающей восприятие или исходное намерение): наличие комплекса как мотива, обнаруженного в тексте, – страх, вина, превосходство, насилие, сексуальное влечение и др. (по Зигмунду Фрейду, Эрику Эриксону, Эриху Фромму);

¹The Encyclopedia of New Media.

проявление родовой травмы – мотивы клаустрофобии, агорафобии, боязни высоты (согласно Отто Ранку); специфика образа как архетипа – Самость, Тень, Анима/Анимус, Отец, Мать и др. (в версии Карла Густава Юнга); возможность соотнесения позиций автора и аудитории как первичной и вторичной (с камерой и с персонажем) идентификации зрителя (в соответствии с подходом Кристиана Метца и Жана-Луи Бодри); формирующиеся пристрастия и мотивы «сетевой» активности как фетишизм, нарциссизм, вуайеризм и др.¹

Специфика работы медиа может быть продемонстрирована с помощью концепции французского психоаналитика Жака Лакана, разделявшего идеи структурализма и трансформировавшего фрейдовскую триаду в структуре психики Я – Оно – Сверх-Я в противостояние трех онтологических уровней (Реальное – Символическое – Воображаемое). В таком соотношении на уровне Реального конструируется образ объективной действительности, которая, по мнению Лакана, остается принципиально недоступна для нас, поскольку скрыта плотным слоем культурно-символических репрезентаций, складывающихся на уровне Символического в рамках культурных традиций и коллективных представлений. В процессе восприятия такого «символического продукта», после соответствующей обработки на уровне индивидуальных интерпретаций как Воображаемого, полученный образ реальности может быть уподоблен «копии», которая уже не имеет ничего общего с «оригиналом». Более того, оригинал, или «объект А», в такой ситуации становится избыточен, поскольку он будет вносить противоречия и возмущения в уже сложившуюся систему представлений и предпочтений, провоцируя когнитивный диссонанс в нашем сознании².

Применяя идеи Лакана к современной социокультурной ситуации, Жан Бодрийяр и Славой Жижек фиксировали утрату связи с реальностью как референтом в любом виде практики, которая опосредуется знаково-символической формой и заставляет нас воспринимать окружающий мир сквозь призму медиа. Так происходит вытеснение и замещение реальности ее образами – *фантазмами*, причем речь идет уже не о ложной или искаженной репрезентации

¹ Baudry J.-L. Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus // Film Quarterly. 1974. Vol. 28 (2). P. 39–47 ; Метц К. Воображаемое означающее. Психоанализ и кино / пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной ; науч. ред. А. Черноглазов. СПб. : Европ. ун-т, 2010.

² Лакан Ж. Семинары. Работы Фрейда по технике психоанализа (1953/1954) / пер. с фр. М. Титовой, А. Черноглазова. М. : Гнозис : Логос, 1998.

реальности, а о попытке скрыть, что Реальное больше не является реальным – ради сохранения самого принципа реальности. Функция фантазма – в создании воображаемого сценария, который компенсирует нехватку реальности как неопределенности желания Другого. Именно фантазм создает саму возможность желания, координируя и конструируя его объекты¹.

Подобная ситуация находит отражение в интерпретации платоновского мифа о пещере, где, по мнению С. Жижека, статус истинной реальности (солнце над пещерой) в отношении к реальности пещеры – анаморфическая фантазия или воображение всего, что не воспринимается непосредственно, но лишь через свое искаженное отражение на стене пещеры, которая служит своеобразным экраном. Такой «экран», с одной стороны, интроспективно предстает как внутренняя проекция желания в структуре психики, а с другой – экстраверсивно выступает образом символической власти медиа в современном обществе².

С конца 1960-х до начала 1990-х гг. в работах К. Метца и Ж.-Л. Бодри на основе идей фрейдизма поднимались проблемы идентичности и субъективности в контексте взаимосвязи психологических и технологических аспектов функционирования медиа. Отталкиваясь от понимания основных механизмов бессознательного как «сгущения» и «смещения», Метц связывает классические риторические фигуры метафоры и метонимии с фетишизмом и вуайеризмом восприятия и интерпретации кинотекстов³. В 2000-е гг. применительно к новым медиа эти проблемы переформулируются в связи с пониманием пользовательской активности в интернете как своеобразной формы нарциссизма, стирающей границы между публичной и частной сферами жизни. В новейших версиях психоанализа медиатекста важнейшей проблемой считается возможность применения моделей проекции и переноса для объяснения работы смысловых механизмов конструирования «новой идентичности» пользователя (виртуальной, мозаичной, модульной и др.) в электронных социальных сетях и веб-сообществах.

¹ Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1. С. 119–128.

² Смирнов И. Реальность и фантазм. От «Общества спектакля» к «Матрице» [Электронный ресурс]. URL: http://prev.lacan.ru/articles/reality_and_fantasm.html (дата обращения: 01.09.2020).

³ Метц К. Воображаемое означающее. Психоанализ и кино.

Феноменологический подход в анализе медиатекстов также может быть отнесен к субъективистским версиям исследований СМИ, поскольку он ориентирован на реконструкцию смыслового содержания сообщений, исходя из установок (интенций) автора и реципиента на совместное создание «смыслового горизонта» их общего «жизненного мира». Отталкиваясь от классических работ Эдмунда Гуссерля, феноменология воздерживается от суждений о различного рода объектах реальности без их связи с соответствующим способом осознания, для которого они раскрываются лишь как феномены восприятия, переживания и осмысления¹. Реальность никогда не дана нам как таковая, поскольку предстает лишь в определенном смысловом горизонте, который задан картиной мира, продуцируемой медиа, и ориентирован на производство и воспроизводство «депозитарного сознания» (Паоло Фрейре). Это обыденное восприятие и осмысление повседневного опыта, которое фундируется на общественно признанных и легитимно закрепленных *схемах*, или *фреймах* (Ирвинг Гоффман), как единственно возможном способе ориентации в окружающем мире и оценки всего происходящего². Основная интенция депозитарного сознания – подтверждение и закрепление уже имеющихся стереотипов, клише и шаблонов, которые жестко выстраивают смысловую структуру «реальности» и упорядочивают ее с помощью наличных схем, редуцируя новые и неизвестные ситуации к уже известным.

По версии Питера Бергера и Томаса Лукмана, реальность повседневной жизни оказывается уже объективированной, т. е. конституированной порядком объектов, обозначенных в качестве таковых до нашего появления и устанавливающих порядок, в рамках которого организуется вся социальная жизнь³. Именно этим определяется область рутины, а она, согласно Альфреду Шюцу, и характеризует повседневность. В ней различные события могут интерпретироваться либо как знаки, организованные в единую и замкнутую систему («конечную область») значений, либо как символы, указывающие на возможность наличия иной смысловой сферы, трансцендентной по отношению к первой. Именно поэтому нет ничего удивительного в том,

¹ Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis.

² Гоффман И. Анализ фреймов : эссе об организации повседневного опыта / пер. с англ. Р. Е. Бумагина [и др.]. М. : Ин-т социологии РАН : Обществ. мнение, 2003.

³ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Медиум, 1995.

что «порядок существования» в повседневности воспринимается нами как нечто естественное и само собой разумеющееся, присутствие чего мы попросту не замечаем, будучи полностью погружены в него. В этом плане повседневность, как и всякая социальная структура, представляющая собой совокупность ситуаций, «присутствует в силу своего отсутствия» – если мы не чувствуем ее, значит, мы живем в ней¹.

Проблематизировать ситуацию, ставить под вопрос естественную установку обыденного сознания, чтобы ощутить плотность «сопротивления материала» повседневности и «упругость» рутинной среды, или, другими словами, сделать видимым невидимое, – вот основная задача анализа практик обыденной жизни, понимаемых как продукт символической репрезентации событийных процессов в массмедиа². При этом нужно учитывать, что в режиме работы СМИ и новых медиа любая социальная традиция репрезентируется значениями, находящими свое выражение на языке гетерогенного и однозначно не специализированного дискурса. Институциональные формы социального бытия в повседневной практике не существуют отдельно друг от друга, но так или иначе пересекаются, опосредуют друг друга и в целом обслуживаются дискурсом, который одновременно структурирован и неструктурирован, концентрирован и диффузен³.

Таким образом, в представленном медиаобразе повседневности господствует смесь того, что не поддается объединению и всегда отделено друг от друга. Однако смешение чистых элементов или автономных сфер действия будет проблематично, если учесть, что правила распределения сами оказываются изменчивыми, а конкретные практики и смыслы не перекрываются общим порядком и не удерживаются основополагающим принципом. Грозящая в этом случае патология «распада жизни» на сепаратные области может быть остановлена только тогда, когда есть место обмена и обмен мнениями, где различные сферы «перекрещиваются и переплетаются», а вертикальные и горизонтальные соединения образуют «состояние смеси», которому не грозит очистительное разделение (Бернхард Вальденфельс). Это место публичного обмена мнениями и есть «топос медиа», который производится функционированием СМК и обеспечи-

¹ Шюц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / сост. А. Я. Алхасов ; пер. с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлумяновой. М. : Обществ. мнение, 2003.

² Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. СПб. : Алетей, 2000.

³ Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса.

вает свободную циркуляцию в информационном поле «восходящих» и «нисходящих» потоков информации, охватывающих все пространство повседневности¹.

Подводя итоги представленного обзора методов и подходов, используемых при исследовании медиатекстов, можно отметить, что социолингвистика (дискурс-анализ и семиотика), представляющая «объективистское» направление, может быть дополнена «субъективистски» ориентированной психолингвистикой (психоанализ и феноменология). В результате создается возможность применения различных методологических комбинаций и разработки смешанной методики по принципу триангуляции, когда любое социальное явление (в том числе компьютерно-опосредованная коммуникация) должно анализироваться с двух и более различных точек зрения².

3.3. ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЙ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

История исследований СМК. На протяжении последних двух столетий СМИ не только знакомят население с информацией, но также широко используются для проведения социально-экономических и политических исследований, в первую очередь рекламных исследований и опросов общественного мнения. В частности, массовые опросы, осуществлявшиеся в США журналом «Literary Digest» с 1916 по 1932 г., с высокой точностью предсказывали результаты президентских выборов.

Печатные издания регулярно опрашивали своих читателей с целью определить социальную структуру аудитории (пол, возраст, образование, уровень жизни и др.), ее политические взгляды, экономические предпочтения, культурные интересы, а также удовлетворенность работой редакции. В качестве основного преимущества прессового опроса рассматривалась его низкая стоимость (отсутствие расходов на работу интервьюеров); в качестве недостатков – низкий процент возврата анкет, а также нарушение методологических правил отбора респондентов, осложняющее обеспечение репрезентативности выборки.

¹ Вальденфельс Б. Повседневность как плавильный тигль рациональности // Социо-Логос. М. : Прогресс, 1991. С. 39–50.

² Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. А. Е. Войскунского. М. : Можайск-Терра. 2000.

В СССР первый массовый опрос с целью зондирования общественного мнения, был проведен Институтом общественного мнения по анкете, опубликованной в газете «Комсомольская правда», в 1961 г. под руководством Б. А. Грушина. Тогда в течение 20 дней после публикации анкеты пришло 19 тысяч писем с ответами¹.

В Беларуси регулярные исследования аудиторий и контент-анализ материалов СМИ начались с создания в 1967 г. в Белорусском государственном университете (БГУ) Проблемной научно-исследовательской лаборатории социологических исследований (ПНИЛСИ БГУ).

Белорусский государственный университет стал одним из первых в СССР научных учреждений, где уже в середине 1970-х гг. начали использовать информационные технологии применительно к социологии. Именно в БГУ, где уже имелся опыт анализа социологических данных с использованием электронно-вычислительных машин (ЭВМ), в 1986 г. математик Тартуского университета Лийна-Май Тоодинг защитила кандидатскую диссертацию «Методологические проблемы обработки социологической информации при помощи ЭВМ». Это была первая работа на русском языке по использованию ЭВМ в социальных науках². Одно из положений, вынесенных на защиту, касалось необходимости развития общего научного языка для социологов и программистов, которые писали программы для обработки и анализа данных социологических исследований.

С появлением персональных компьютеров во второй половине 1980-х гг. стал доступен пакет статистических программ для социальных наук SPSS (*statistical program for social sciences*), сначала для дисковой операционной системы DOS, а затем и для Windows. Его главным преимуществом перед советскими разработками был пользовательский интерфейс³, требовавший знания не программирования, а только статистической терминологии на английском языке. Это позволило приобрести первые навыки самостоятельного компьютерного анализа данных уже первому выпуску профессиональных социологов в БГУ, состоявшемуся в 1994 г.

¹ Грушин Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина : в 4 кн. / Ин-т философии РАН. М. : Прогресс-Традиция, 2001–. Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева. 2001. С. 47–48.

² Тоодинг Л.-М. Методологические проблемы обработки социологической информации при помощи ЭВМ : автореф. дис. ... канд. философ. наук / Белорус. гос. ун-т. Минск, 1986.

³ SPSS for Windows: Base System User's Guide, Release 6.0. Chicago : SPSS Inc, 1993.

С появлением интернета и новых медиа (нового формата существования СМИ, постоянно доступного на цифровых устройствах и подразумевающего активное участие пользователей в создании и распространении контента¹) методы исследований существенно изменились.

Трансмиссионная модель Гарольда Лассуэлла. Наиболее удачной и распространенной классификацией исследований массовой коммуникации принято считать классификацию, построенную на основе модели Г. Лассуэлла, с помощью которой он считал возможным описание коммуникативного действия посредством ответов на вопросы: кто говорит? что говорит? по какому каналу? кому говорит? с каким результатом?

Модель была впервые опубликована в 1948 г. и до сих пор применяется главным образом для того, чтобы придать структурную организованность дискуссиям о коммуникации. Лассуэлл использовал ее для обозначения пяти различных направлений в исследованиях коммуникации: изучение коммуникатора (*кто говорит?*); контент-анализ сообщений (*что говорит?*); изучение канала массовой коммуникации (*по какому каналу?*); анализ аудитории (*кому говорит?*); эффективность коммуникации (*с каким результатом?*).

В качестве **коммуникатора** в массовой коммуникации может выступать *издательство* – производитель и (или) распространитель информации, в том числе новостей; *издатель* как частное лицо – владелец издательства, работающий по найму главный редактор, независимый автор; *организация* (коммерческая, политическая или общественная), распространяющая информацию о себе или организующая свою аудиторию для каких-либо видов деятельности.

Содержание сообщения ограничивается только нормативными системами государств, в которых зарегистрированы производители передаваемой информации и каналы ее распространения. Однако форма представления информации с течением времени и появлением новых технологий может существенно изменяться. В настоящее время это может быть печатный (письменный) текст, изображение, аудио- и видеоматериалы. С появлением интернета в текстах, кроме классических ссылок, также стали использоваться гиперссылки.

Каналы доставки сообщения получили развитие в большей степени, чем другие факторы массовой коммуникации. Начиная с глашатаев в древних государствах, через печатные тексты (прес-

¹Петровская М. М. Общественное мнение США: Опросы и политика. М. : Междунар. отношения, 1977. С. 15–17.

са, книгопечатание), телеграф и телефон, радио и телевидение – к распространению информации по первым компьютерным сетям, ее размещению на интернет-ресурсах, в блогосферах, социальных медиа, и наконец, к репостингу – массовой рассылке информации (с комментариями или без) многочисленным друзьям в социальных сообществах.

Исследования аудитории исторически были первыми (например, оценка реализуемого тиража газет или эффективности рекламы опросным методом во второй половине XIX в.) и до сих пор являются наиболее массовыми, в частности потому, что от достижения ЦА зависит эффективность рекламы и других маркетинговых коммуникаций.

Наконец, **эффективность** рекламной, политической и любой другой кампании в СМИ оценивается как предварительно (претест), так и на разных ее этапах, а также по завершении (посттест). Измерения эффективности кампаний в СМИ делятся на экономические и коммуникативные. *Экономическая* эффективность кампаний находится в ведении экономических наук. Изучение *коммуникативной* эффективности, в целом интерпретируемой как достижение ЦА, непосредственно связано с измерениями аудиторий и определением их структуры.

Существуют десятки методов, придуманных в разное время для анализа СМИ. Наиболее сложными, разнообразными и востребованными являются исследования аудитории и содержания СМИ.

Понятие аудитории СМИ. С возникновения в XVI в. наборного книгопечатания и до появления электронных СМИ аудитория остается самым сложным для понимания и изучения компонентом массовой коммуникации.

Согласно наиболее общему определению, **аудитория СМИ** представляет собой совокупность индивидов – читателей, слушателей, зрителей, возникающую на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей. Чаще всего аудитория характеризуется численностью (количество индивидов, достигнутое каналом или единицей содержания) и демографическими характеристиками (пол, возраст, образование, доход, место жительства). Это самый распространенный подход в исследованиях СМИ¹.

¹ Социология массовой коммуникации // Массовые коммуникации : учеб.-метод. комплекс / Н. В. Ефимова [и др.]. Минск : БГУ, 2017. С. 27–30.

Существует три основные концепции аудитории. *Аудитория как масса* имеет меняющуюся численность и состав, а также размытые границы. Она включает относительно стабильное «ядро», сохраняющееся достаточно длительное время, и меняющую свои границы нерегулярную аудиторию. Размер и состав аудитории в определенный период времени определяется информационной политикой конкретного канала СМИ и публикуемыми материалами. *Аудитория как публика* рассматривается в качестве автономной социальной группы и активного коммуникатора, существующего не только в контексте массовой коммуникации, но и независимо от нее. Публика не только потребляет, но и создает СМИ для удовлетворения своих интересов. *Аудитория как рынок* играет двойственную роль, выступая и как объект рекламы, и как потенциальный потребитель рекламируемых товаров и услуг. Она рассматривается как ресурс коммерческой деятельности (совокупность потребителей товаров и услуг) и как объект воздействия маркетинговых и PR-кампаний. В исследованиях особое внимание уделяется социально-экономическим характеристикам аудитории (уровень доходов, образование, статус, наличие собственности и др.), а также поведению на рынке в процессе выбора и приобретения товара или услуги.

Данные три концепции аудитории можно рассматривать как связанные с классическими моделями распространения информации посредством СМИ. Так, модель аудитории как массы восходит к разработкам Липпмана и Лассуэлла. Согласно этой модели, аудитория воспринимает информацию, полученную из источников, авторитетных в соответствующих социальных слоях и группах, и заимствует распространяемые взгляды, убеждения и решения. Аудитория как публика склонна выбирать источники, а в них – отдельные материалы, соответствующие ее убеждениям и(или) интересам; она оценивает соответствующие публикации и может брать их в расчет при принятии собственных решений. Это одна из наиболее молодых моделей коммуникации, возникшая в работах Кастельса. Наконец, аудитория как рынок наилучшим образом описывается известной в бизнес-кругах моделью двухступенчатой (позднее также многоступенчатой) коммуникации, предложенной Лазарсфельдом в середине XX в.

В исследованиях применяются также технические термины, характеризующие функции аудитории. Так, по степени вовлеченности в коммуникацию выделяют потенциальную и реальную аудиторию. *Потенциальная аудитория* – совокупность людей, которым доступны

изучаемые каналы или виды информации, например, аудитория, проживающая на территории, где принимается телевизионный канал, и знающая язык, на котором ведется трансляция. Часть потенциальной аудитории, объединяющая непосредственных потребителей, получивших определенную информацию, называется *реальной аудиторией*.

Если говорить об аудитории как об объекте информационного влияния, необходимо определить *целевую аудиторию* – совокупность людей, для которых предназначен конкретный распространяемый медиапродукт, например видеоролик, транслирующий встречу с кандидатом в депутаты районного совета, или рекламирующий средства гигиены для маленьких детей. Планируя целевую аудиторию, рекламный или PR-менеджер должен понимать, для каких каналов, в какое время и в какой степени она является реальной или хотя бы потенциальной, какими средствами может быть привлечена. Правильное понимание ЦА – ее структуры, потребностей, предпочтений и особенностей – определяет успешность информационной кампании, а в более широком смысле – доходы канала СМИ и срок его успешной жизнедеятельности.

По форме взаимодействия с медиапродуктом аудитория делится на первичную и вторичную. *Первичная аудитория* напрямую взаимодействует с медиаканалом (читает, слушает, смотрит материалы); *вторичная аудитория* получает информацию о медиапродукте от первичной, не взаимодействуя с изданием напрямую. Описывающая это явление модель двуступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда в настоящее время наиболее широко используется PR-менеджментом.

В зависимости от используемого ею контента аудитория может также рассматриваться как *деловая, специализированная* или *массовая* и, соответственно, потреблять медиапродукцию в рабочих целях, для получения контента в рамках определенной темы или новостной продукции широкой тематики.

С появлением интернета СМИ трансформировались в новые медиа, отличающиеся от традиционных СМИ *цифровым форматом* представления информации (не только текстовой, но также на радио- и телевизионных¹ каналах), *интерактивными* возможностями аудитории (получившей возможность оценивать, комментировать, а также обсуждать потребляемые материалы в режиме реального времени, а не в письмах, отправляемых в редакцию канала обыч-

¹ Белорусское телевидение завершило переход с аналогового на цифровое вещание в 2013–2015 гг.

ной почтой, как это было до распространения интернета), а также *гипертекстуальностью* и *мультимедийностью* распространяемых материалов. Появление версии интернета web 2.0 способствовало также возникновению *социальных медиа*, к которым относятся в первую очередь социальные сети, а также блоги и микроблоги, ленты общих или тематических новостей, сайты отзывов, социальные закладки и др., предоставляющих всем желающим возможность распространять любую текстовую, аудио- и видеoinформацию и иметь собственную аудиторию.

Методы измерения аудитории СМИ. Работа традиционных СМИ представляет собой «коммуникации без непосредственной обратной связи, поэтому исследования аудитории являются основным способом установления такой связи»¹.

Данные измерений аудитории активно используются редакциями и рекламными агентствами при составлении медиапланов, а также при определении эффективности рекламного и информационного воздействия. Информация о СМИ и их аудиториях необходима для проведения рекламных кампаний и оценки эффективности работы издания. В рамках этих исследований аудитория рассматривается как рынок потребителей и анализируется в терминах производства/потребления.

Направленность исследования, выбор метода, его инструментарий и последующий анализ собранных данных во многом зависят от целей исследователя или заказчика. В первом приближении данные цели можно определить через два механизма реализации зависимости СМИ от своих аудиторий; оба регулируют деятельность СМИ через их финансирование. Первый механизм связывает финансирование выпуска продукции с тем, насколько их аудитории готовы приобретать печатные издания и подписываться на периодические. Второй механизм состоит в получении средств за счет размещения в СМИ рекламы. Рекламодатель заинтересован в максимально высокой эффективности своей рекламы, поэтому стремится разместить ее в СМИ с наибольшей аудиторией. В обоих случаях СМИ вынуждены подстраиваться под запросы потребителей, стремясь сохранить или даже расширить свои аудитории. И те из них, которым удается это делать лучше других, получают определенные преимущества

¹ Колесниченко А. В. Использование исследований аудитории в управлении периодического издания : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т. М., 2007. С. 4.

на рынке массовых информационных услуг в условиях свободной конкуренции¹.

Предыстория исследований СМИ. До начала XX в. измерению поддавался только тираж выпущенных, доставленных по подписке и проданных изданий. Однако часть экземпляров может быть не продана и не прочитана, а другие экземпляры в семьях и особенно в организациях могут читаться разным количеством людей. Первые исследования аудитории американские издатели прессы начали осуществлять уже в начале XIX в. с целью увеличения подписки и продаж и тем самым – повышения эффективности публикуемой рекламы, что, в свою очередь, служит общему повышению доходов печатного издания. Этот период вплоть до начала 1930-х гг. Б. Докторов определил как предысторию исследований рынка и рекламы².

Необходимо заметить, что именно печатный бизнес первым начал проводить социологические и политические опросы, а также опросы общественного мнения для привлечения новых и удержания имеющихся читателей посредством публикации полученных результатов, в том числе прогнозов политических и электоральных кампаний. В частности, в 1824 г. именно издатели американских газет первыми начали публиковать предсказания результатов итогов выборов по результатам электоральных опросов³. Прогноз, подтвержденный результатами выборов, позволял им рекламировать свое издание как наиболее точное и правдивое.

Примером того, как близко к сердцу аудитория принимала точность проводимых исследований и как это влияло на ее поведение, является фатальная ошибка, сделанная при предсказании результатов президентских выборов в США в 1936 г. журналом «Literary Digest». Издание с высокой точностью делало такие прогнозы в 1920, 1924, 1928 и 1932 гг., вследствие чего к 1936 г. распространяло тираж более 1 млн экземпляров два раза в неделю. Однако в 1936 г., разослав несколько миллионов опросных бюллетеней и получив более 2 млн ответов, журнал ошибся в предсказании результатов на 19,6 %. Причем на выборах победил Ф. Рузвельт, набрав 62,5 % голосов, ко-

¹ Батурчик М. В. Аудитория прессы: вопросы методологии прикладных исследований // Теория и методы исследований коммуникации : сб. науч. тр. / под ред. О. В. Терещенко. Минск : БГУ, 2003. Вып. 1. С. 64–78.

² Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М. : ЦСП, 2006. С. 51.

³ Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. М. : ЦСП, 2008. С. 45.

тому было предсказано, что он проиграет, набрав 42,9 % голосов¹. В 1938 г., потеряв большую часть своей аудитории и не справившись вследствие этого с конкурентной борьбой за выживание, журнал «Literary Digest» был продан в издательство «Time Magazine». Необходимо заметить, что и в наше время подтвержденная точность предсказаний результатов выборов расценивается и заказчиками исследований, включая рекламные агентства, и самими исполнителями (медиаметрическими, маркетинговыми, социологическими и другими агентствами) как показатель квалифицированности опросных кампаний, и приводит к заключению или разрыву многолетних миллионных договоров на маркетинговые и рекламные исследования.

Помимо проведения массовых (многомиллионных) опросов по различным темам, связанным с выборами, политическими решениями, общественным мнением и др., и публикации их результатов с целью привлечь новую и удержать имеющуюся аудиторию, уже в начале XX в. проводились исследования самой аудитории печатных средств. Например, в 1912 г. Ч. Парлин провел первый национальный опрос потребителей готовой одежды. Для участия он пригласил значительное количество подписчиков журнала «Ladies Home Journal» для измерения влияния рекламы, размещенной в этом журнале, на покупательскую активность². Таким образом, опросы аудитории прессы, начавшиеся в XIX в., не только касались печатаемых материалов, но также использовались в политических, социологических, психологических, маркетинговых, рекламных исследованиях.

Измерения аудитории прессы. Необходимо различать аудиторию издания в целом, аудиторию его конкретных выпусков (для периодического издания), а также отдельных материалов.

В качестве наиболее точной характеристики размера аудитории издания в целом рассматривается его *тираж*, определяемый как общее количество экземпляров одного номера издания; другими словами, *экземпляр* – основная единица измерения тиража. Тираж характеризуется пятью основными показателями: *подписной тираж* (количество экземпляров одного номера издания, на которое оформлена подписка), *розничный тираж* (количество экземпляров одного номера издания, поступивших в розничную продажу), *спи- санный тираж* (количество экземпляров одного номера издания, ко-

¹ Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов.

² Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. С. 56.

торое поступило в розницу, но не было продано), *заявленный тираж* (количество экземпляров одного номера издания, которое заявляется редакцией в выходных данных издания), *реализованный тираж* (количество экземпляров одного номера издания, реально проданым читателям через розницу и подписку). Реализованный тираж вычисляется по формуле¹:

$$\text{Реализованный тираж} = \text{подписной тираж} + \\ + \text{розничный тираж} - \text{списание.}$$

В перестроечные 1990-е гг. в постсоветской Беларуси исследования одного из первых белорусских рекламных агентств «РеМарк» показали, что у некоторых белорусских газет реализованные тиражи были значительно меньше, чем заявленные². Вряд ли издания могли позволить себе такие потери постоянно, следовательно, заявленные тиражи все время завышались с целью привлечения рекламодателей (рис. 3.3). Публикация этих данных спровоцировала ряд судебных процессов, в результате которых агентствам, проводящим исследования, было запрещено распространять информацию о реализованных тиражах.

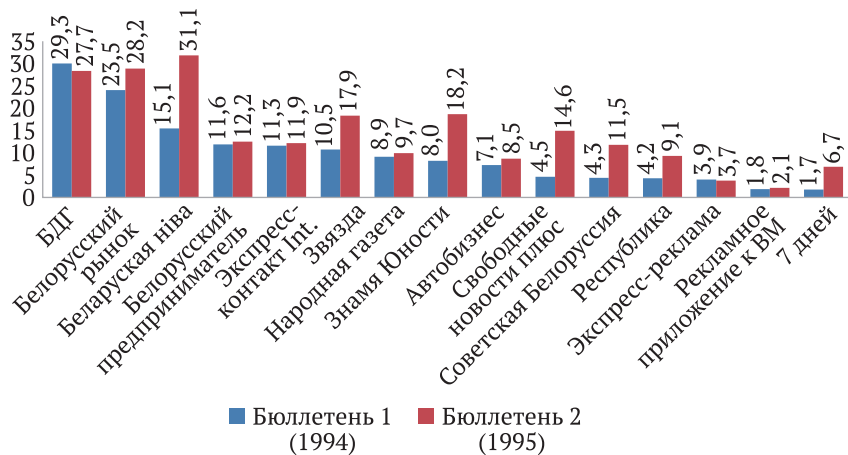


Рис. 3.3. Динамика списанного тиража (1994, 1995), %
Источник: Е. А. Коростелева и др.³

¹ Исследования в рекламе: пресса / Е. А. Коростелева [и др.] // Бюл. социол. службы «РеМарк». 1995. Вып. 2. С. 259.

² Там же. С. 81.

³ Там же. С. 83.

Важность тиражей можно понять на примере создания в США в 1914 г. (с началом Первой мировой войны) Общенационального бюро по контролю над тиражами, отчеты которого строились на основе данных о реализованном тираже, включающем подписку (предоплаченный тираж), количество проданных экземпляров и количество экземпляров, розданных бесплатно, а также о распределении экземпляров по территории, на которой распространялось издание. Контроль над тиражами снижал для прессы возможности манипулировать информацией, в том числе и объемами тиражей, в своих политических (в том числе пропагандистских) и экономических (рекламных) интересах.

В более спокойные времена издательства могут реально изменять тиражи для эффективного распространения информации и рекламных материалов. Например, газета «Комсомольская правда в Белоруссии» уже много лет имеет два формата – ежедневный выпуск и выпуск «Толстушка» по пятницам, – которые не только продаются, но и могут выписываться в трех форматах: ежедневный выпуск без «Толстушки», ежедневный выпуск включая «Толстушку», «Толстушка» без ежедневных выпусков.

Несмотря на свою точность и контролируемость, тираж издания не позволяет определить численность и социальный состав аудитории. Для получения этих данных издание периодически (от одного раза в год до одного – в квартал) должно заказывать исследование в формате квартирного опроса по репрезентативной выборке.

Аудиторией отдельного сообщения является совокупность его получателей, применительно к прессе – прочитавших и(или) рассмотревших конкретный материал (например, рекламную картинку). Такие исследования проводят сами издания для уточнения информации об эффективности своей работы, а также организации-рекламодатели – для оценки эффективности рекламных сообщений, целесообразности их размещения в определенном издании, на определенной странице и т. п.

Необходимо отметить, что сообщение, являющееся общим для всех, кто его прочитал (рассмотрел), может восприниматься по-разному, поэтому аудитория конкретного СМИ – не только прессы, но также теле- или радиоканала, интернет-ресурса – редко представляет аудиторию каждого его материала не только репрезентативно, но и просто достоверно. Ведь одни читатели могут интересоваться главным образом материалами о здоровье, включая рекламу

фармакологических средств, в то время как другие – исключительно результатами спортивных соревнований, включая графики предстоящих встреч и таблицы результатов.

Аудитории отдельных рубрик, материалов и авторов прессы определяются чаще всего с помощью *прессового опроса* – одной из разновидностей анкетных опросов. Анкета, включающая «паспортичку» респондента, печатается в самом издании. В заполненном виде она должна быть вырезана из газеты или журнала и отправлена письмом по указанному адресу. В этом плане прессовый опрос является частным случаем почтового, с тем отличием, что к экземпляру издания с прессовой анкетой довольно редко прилагается конверт с адресом издания и почтовой маркой (хотя, например, для гляцевых журналов это не исключено). Ввиду добровольности ответов на анкету и некоторой затрудненности возвращения ее в редакцию, прессовый опрос не бывает репрезентативным, но все же позволяет получить полезную информацию об аудитории, которую нельзя получить с помощью других методов. Вычислить ее можно по формуле

$$\text{Аудитория передачи} = \frac{\text{Количество смотревших передачу}}{\text{Количество опрошенных}} \times \\ \times \text{Население старше 10 лет.}$$

Таким образом, для более подробных, чем тираж, измерений аудитории прессы используются опросные исследования с применением репрезентативных выборок населения для издания в целом и выборок внутри самой аудитории издания для конкретных рубрик и материалов. Заметим, что для более глубоких исследований аудитории выборки могут разрабатываться специально и позволят получить интересные результаты, однако без дополнительной обработки они не репрезентативны.

Измерения аудитории радио и телевидения. Поведение аудитории печатных СМИ отличается от поведения аудитории электронных СМИ – радио и телевидения – тем, что печатные издания могут читаться в любое время суток, в разные дни и любое количество раз, в то время как передачи радио и телевидения еще несколько лет назад могли потребляться (и значительной частью аудитории потребляются до сих пор) только в ходе трансляции в соответствии с заранее подготовленными и опубликованными программами. Из этого следует, что поведение аудитории радио и телевидения необходимо изучать на протяжении суток. Это поведение описывается терми-

нами, которых нет в исследованиях аудитории печатных изданий – **рейтинг, доля** (*share*)¹ и др.

Спрос на измерение аудитории радиослушателей, которых не регистрировали как, например, подписчиков печатных СМИ, и, соответственно, число которых было неизвестно, появился в США в 1920-е гг. Одним из первых, кто начал ее измерять, был А. Кроссли, разработавший временные рейтинги каналов, а также способ оценки размера аудиторий на основе данных репрезентативного опроса населения. Они представлены следующими формулами:

$$\text{Аудитория передачи} = \frac{\text{Количество смотревших передачу}}{\text{Количество опрошенных}} \times \\ \times \text{Население старше 10 лет;}$$

$$\text{Доля передачи} = \frac{\text{Количество смотревших передачу}}{\text{Количество смотревших телевидение}}.$$

Для получения таких данных с развитием телефонной инфраструктуры аудиторию радио стали изучать с помощью **телефонных интервью** в двух основных формах: интервьюирование в процессе прослушивания радиоканала или на следующий день после эфира (*day-after recall, DAR*). Последний метод показал себя более надежным и привел к открытию большого количества колл-центров, специализирующихся на массовых опросах населения.

Опросы осуществляли специализированные коммерческие службы по изучению аудиторий, появившиеся в 1930-х гг. Если раньше издатели оценивали только сбыт тиража и обратную связь с редакцией, то теперь началось изучение самой аудитории – не только количественных, но и качественных ее показателей.

Наибольший вклад в изучение аудиторий прессы и радио внес Дж. Гэллап, открывший в 1939 г. Институт изучения аудитории, а в 1948 г. – коммерческую фирму, ставшую пионером в области изучения эффективности рекламы. Им была разработана методика составления точного статистического портрета потребителей массовой информации, которая учитывала демографические, соци-

¹ Рейтинги и доли теле- и радиоканалов и передач определяются для конкретных территорий в конкретный момент времени: *рейтинг канала* – процент тех, кто в данное время смотрел канал, от численности аудитории; *доля* – процент тех, кто в данное время смотрел канал, от числа всех, кто в данное время смотрел телевидение.

ально-психологические, политические характеристики аудитории. В докторской диссертации «Об объективном методе определения читательского интереса к содержанию газет» Гэллуп представил новые методы изучения аудитории. В качестве инструментария он предложил индивидуальное (*face-to-face*) социологическое интервью по выборке, репрезентативность которой обеспечивалась многошаговым стратифицированным отбором (обычно 1500 взрослых респондентов). Интервью осуществлялись в большом количестве населенных пунктов, и в каждом из них интервьюер следовал по заданному маршруту и выбирал домохозяйства по заданному алгоритму.

Кроме того, Гэллуп предложил для телефонного опроса применять комплектование выборки на основе постоянно обновляемого архива номеров всех домашних телефонов США, из которого случайным образом отбиралось нужное количество номеров. По ним звонили интервьюеры и в случае получения ответа применяли специально разработанную процедуру отбора респондента среди взрослых членов семьи, гарантировавшую любому из них равные шансы на участие в опросе, и опрашивали отобранного респондента. Если же после многократного повтора не удавалось дозвониться по отобранному номеру, то принималось решение о его замене¹.

Спустя несколько десятилетий технологии телефонных опросов были дополнены компьютерными процедурами (*computer assisted telephone interviews, CATI*), включающими случайный отбор телефонных номеров из баз данных, непосредственный ввод получаемых ответов в компьютерную программу, а также аудиозапись интервью с целью контроля качества работы интервьюеров. С появлением интернета широкое распространение получили мобильные и планшетные опросы с записью данных по мере их получения – в режиме онлайн или несколько раз в день – на сайт, с которого проводится опрос и на котором в режиме онлайн производится статистическая обработка данных.

Аппаратные методы измерения аудитории. В 1929 г. студент Клод Робинсон запатентовал прибор, записывающий частоту работы радиоприемника, время его включения и продолжительность работы. С помощью выборочных исследований стало возможным определять предпочтения радиослушателей – популярность радиостанций

¹ *Дмитриев Е. И.* Социология журналистики: конспект лекций. Минск : БГУ, 2001.

и программ – в любое время суток. Однако материальное положение не позволило Робинсону довести эту работу до конца, и впервые прибор под названием «аудиометр» был использован фирмой «Эй Си Нильсен» в 1938 г. в Чикаго, где создали первую опросную панель из 200 частных домов. С тех пор в социологических, демографических, маркетинговых и других исследованиях панелью называется выборка объектов, длительное время участвующих в одном и том же исследовании (в данном случае – семей, в домах которых были установлены аудиометры).

В 1940-х гг. технические панели были дополнены дневниковыми (*diary panel*), в которых представители аудитории с определенными социально-демографическими характеристиками в течение определенного периода времени за небольшую плату фиксировали свои взаимодействия с радиоприемниками, а позднее – и с телевизорами, в специальном дневнике¹.

В 1960–70-х гг. аудиометры были вытеснены пиплметрами, большим преимуществом которых является возможность не только фиксировать время включения телевизора и просматриваемый канал, но также посредством специальных кнопок отмечать, кто из членов (а в некоторых моделях – и гостей) семьи в данное время смотрит телевизор. Такой способ изучения телеаудитории до сих пор является популярным и активно используется во многих странах. Поскольку аудиометры и сменившие их пиплметры весьма недешевы, дневниковые панели также продолжают использоваться в некоторых странах и регионах.

Таким образом, к моменту появления интернета имелся значительный арсенал методов измерения аудитории, как опросных (почтовый, персональный, дневниковый, телефонный, планшетный, мобильный), так и аппаратных (аудио- и пиплметры).

Исследования аудитории СМИ в Беларуси. Опросы аудитории печатных СМИ осуществлялись в США уже в XIX в. как наиболее простой и дешевый вид массовых (прессовых) опросов для решения различных издательских задач. В первую очередь, это *управление предприятием СМИ* – издательством, а позднее также – телеили радиоканалом. Особенности работы предприятия СМИ в значительной мере определяются его учредителем и(или) владельцем. В управлении коммерческим предприятием наиважнейшее значе-

¹Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. С. 243.

ние имеют привлечение и удержание аудитории и рекламодателей. Если предприятие принадлежит государственным, политическим или общественным структурам, его главная деятельность заключается в распространении определенной информации и формировании у аудитории (как социальной группы) соответствующих взглядов на происходящее, для чего в первую очередь необходимо привлечение и удержание ЦА, а также формирование у нее определенного мнения о происходящих и планируемых событиях. Для некоммерческих предприятий размещение рекламы является источником дополнительного, но немаловажного финансирования. Привлечение аудитории имеет важнейшее значение для любого предприятия СМИ, а исследования аудитории позволяют контролировать ее социальный состав и наиболее важные характеристики.

Обычно аудитория исследуется по нескольким параметрам¹:

- социально-демографическая структура;
- потребление информации (обращение к СМИ, регулярность и интенсивность использования, реально выбираемые каналы, издания и т. п.);
- мотивы потребления и представления о функциях СМИ;
- аудиторные потребности и интересы (проблемно-тематические, жанровые, стилистические и др.);
- уровень удовлетворенности СМИ;
- активность во взаимодействии со СМИ (на уровне контактов и реального участия в работе СМИ);
- эффекты воздействия СМИ на аудиторию.

Привлечение и удержание рекламодателя в значительной мере зависит от того, насколько социально-демографическая структура реальной аудитории соответствует его представлениям о ЦА, а также потреблению аудиторией информации, в контексте которой размещаются рекламные материалы. Другими словами, рекламодателя интересуют главным образом социально-демографические характеристики аудитории, ее чтение/слушание/смотрение определенных рубрик и программ информационного канала.

Привлечение и удержание аудитории, в свою очередь, определяется основным содержанием издания/канала, оперативностью предоставления информации, жанром (стилем, манерой), а также общей удовлетворенностью его работой.

¹ SPSS for Windows: Base System User's Guide, Release 6.0. Chicago : SPSS Inc, 1993.

Вторая цель, с которой могут проводиться исследования аудитории СМИ, это, по выражению Б. А. Грушина, «зондаж» общественного мнения по социальным проблемам, актуальный для некоммерческих – государственных, политических или общественных – СМИ. Необходимо, однако, заметить, что, во-первых, издания и каналы отличаются друг от друга не только социальной структурой, но и мнениями своих аудиторий по разным вопросам, а во-вторых, низкие показатели возврата ответов на напечатанную анкету обуславливаются, кроме прочего, психологическими особенностями читателей/зрителей/слушателей, готовых приложить усилия (купить конверт, дойти до почтового ящика, дозвониться до редакции и т. п.), чтобы их мнение могло быть принято во внимание.

Таким образом, изучение аудитории решает ряд производственных задач и требует разнообразных методов. Их можно разделить на методы изучения собственно аудитории и медиаметрические методы.

В зависимости от решаемых задач для изучения аудитории могут применяться не только прессовые опросы, а практически любые социологические методы сбора данных. Например, *интервью* – телефонные (*data after recall*), экспертные, фокус-групповые или «с номером газеты в руках» и др.; *наблюдения* – включенные и невключенные – за поведением аудитории в лабораторных или естественных условиях, при чтении изданий, просмотре телепередач, в метро и т. п.; *контент-анализ* при обработке вопросников с ответами аудитории и при изучении писем в редакцию; *социально-психологический эксперимент* с изменением модели издания, заголовка, типа публикации, оформления, расположения на полосе или в программе и т. п. с последующим опросом аудитории или наблюдением за ее поведением; *лабораторные эксперименты* с видеоматериалами; социопсихолингвистические методы (семантический дифференциал, метод коллажа и др.). Может применяться также изучение статистических данных, данных тиражей, подписки, пользователей теле- и радиоканалов, интернет-изданий и т. п., изучение динамики этих показателей за ряд лет.

Главной задачей *медиаметрических исследований*, помимо численности и структуры аудитории издания или канала в целом, является определение количественного объема и социальной структуры аудитории конкретного опубликованного материала, программы или передачи. Такой метод берет начало в коммерческом подходе

де к СМИ, для которого главный показатель качества – зрительская аудитория, влияющая на объем рекламы в зависимости от рейтингов изданий, программ, передач. В рамках медиаметрических исследований применяются также специальные методы – дневниковые панели (ведение дневников телесмотра и(или) радиослушания, в которых потребители фиксируют процессы потребления электронных СМИ, например, время просмотра телевизионных каналов и передачи и т. п.); электронный мониторинг посредством приставок, аудиометров или пиплметров.

Репрезентативные опросы населения. Первые исследования аудиторий СМИ в советской Беларуси осуществлялись в ПНИЛСИ БГУ со второй половины 1960-х гг. В 1992 г. был открыт частный Независимый институт социально-экономических и политических исследований (НИСЭПИ, директор О. Манаев), который измерял аудиторию печатных СМИ, теле- и радиоканалов, а также проникновение интернета (с 1993 г.), и был в измерении аудитории интернета первым среди стран бывшего Советского Союза¹. НИСЭПИ использовал стратифицированную маршрутную выборку, включающую сельское население объемом 1500 человек, для измерения аудитории 22 газет, 6 каналов белорусского телевидения и 8 каналов радио – как государственных, так и частных.

Появление медиаметрических исследований было связано с развитием рынков и рекламы. Агентства, проводящие медиаметрические исследования, измеряют аудиторию актуальных изданий, теле- и радиоканалов, информация о которых может в дальнейшем продаваться не только самим изданиям, а также рекламным агентствам, рекламодателям и политическим организациям, размещающим в них свои материалы. Первые медиаметрические измерения были начаты в Беларуси социологической службой рекламного агентства «РеМарк» в 1994 г. в рамках проекта «Исследования в рекламе: пресса»². Для измерения аудитории 31 печатного издания по стратифицированной маршрутной выборке объемом 1220 респондентов городское население страны опрашивалось один раз в год.

¹ Терещенко О. В. Когортный подход к анализу белорусской аудитории интернета [Электронный ресурс] // Социология и общество: пути взаимодействия : III Всерос. социол. конгресса, Москва, 21–24 окт. 2008 г. : тез. докл. / Ин-т социологии РАН ; Ин-т соц.-полит. исслед. РАН. М., 2008. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

² Исследования в рекламе: пресса / Е. А. Коростелева [и др.].

В 1996 г. начались первые измерения аудитории радио и телевидения методом телефонных опросов *day-after recall*, позволяющие измерять ее в реальном времени. Социологическая служба Белорусского центра рекламы (руководитель проекта Р. Смирнова) ежемесячно издавала бюллетень «Телевидение в Минске: Ежедневный мониторинг аудиторий телевизионных каналов», включающий следующие рубрики: доступность телевизионных каналов жителям г. Минска; распределение ежедневной аудитории Минска по дням недели и каналам; рейтинги телевизионных каналов в среднем за месяц; ежедневное распределение аудитории и рейтинги каналов по времени; распределение аудитории по тематике передач; социально-демографические характеристики аудитории телеканалов и наиболее популярных передач. Опросы для получения этих данных проводились ежедневно с 1 по 28 число каждого месяца; ежедневная выборка включала 300 человек, или всего 8400 респондентов в месяц. Аудитории и рейтинги шести существовавших тогда каналов представлены на рис. 3.4 и 3.5.

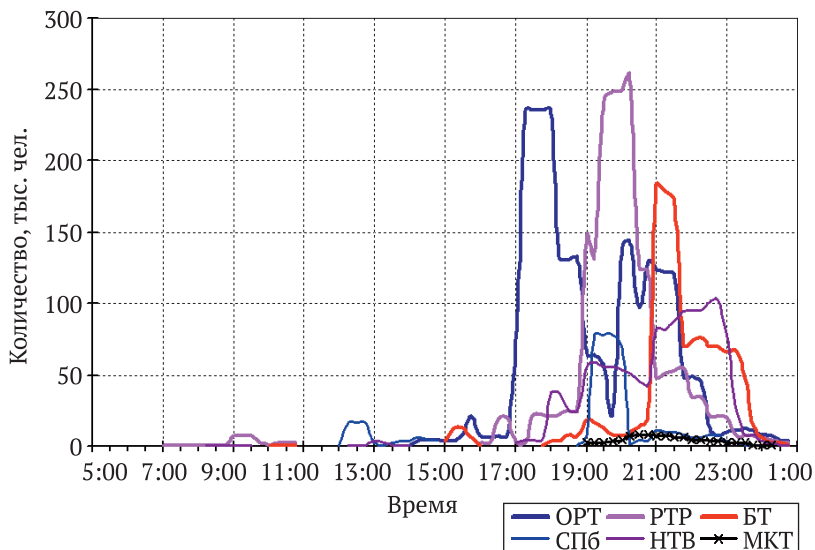


Рис. 3.4. Аудитории шести телеканалов в зависимости от времени суток (сентябрь 1996 г., понедельник)
И с т о ч н и к: Телевидение в Минске: Ежедневный мониторинг аудиторий телевизионных каналов : бюл. социол. службы Белорус. центра рекламы. 1996. № 3

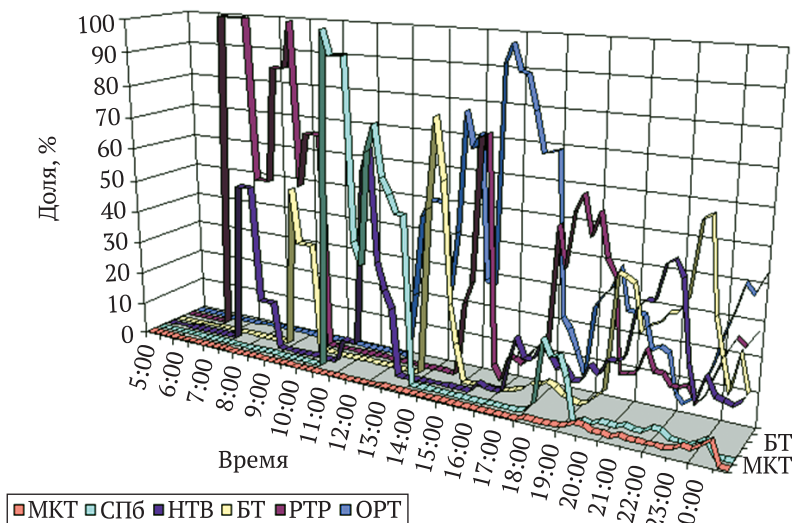


Рис. 3.5. Рейтинги шести телеканалов в зависимости от времени суток (сентябрь 1996 г., понедельник)
Источники: Телевидение в Минске: Ежедневный мониторинг аудиторий телевизионных каналов: бюл. социол. службы Белорус. центра рекламы. 1996. № 3

С 1996 г. в Беларуси также осуществлялся мониторинг аудитории четырех радиоканалов: Первого канала белорусского радио и трех FM-станций – Радио «ба», Радио «Рокс» и Радио 101.2 (руководитель проекта В. Тихонов). Ежедневная выборка включала 4200 респондентов – по 600 в день. На рис. 3.6 представлено распределение слушателей двух каналов по времени суток. Оба исследования – «Телевидение в Минске» и «Мониторинг аудитории радиоканалов» – проводились методом телефонного интервью *day-after recall* (рис. 3.6).

В 1998 г. агентство «Лаборатория “Новак”» (директор А. Вардомацкий) начало мониторинг республиканской телевизионной аудитории по дневниковой панели объемом выборки 3000 домохозяйств; исследование прекращено в 2013 г. по причине нерентабельности.

С 2008 г. по настоящее время компания ГЕВС (директор В. Студент) осуществляет пиплметрию телевизионных каналов (в настоящее время в 25 городах работает 800 измерительных приборов). Однако с июня 2021 г. ее вытесняет проект «МедиаИзмеритель», выполняемый международной компанией Kantar (рис. 3.7), которая работает почти в 30 странах.

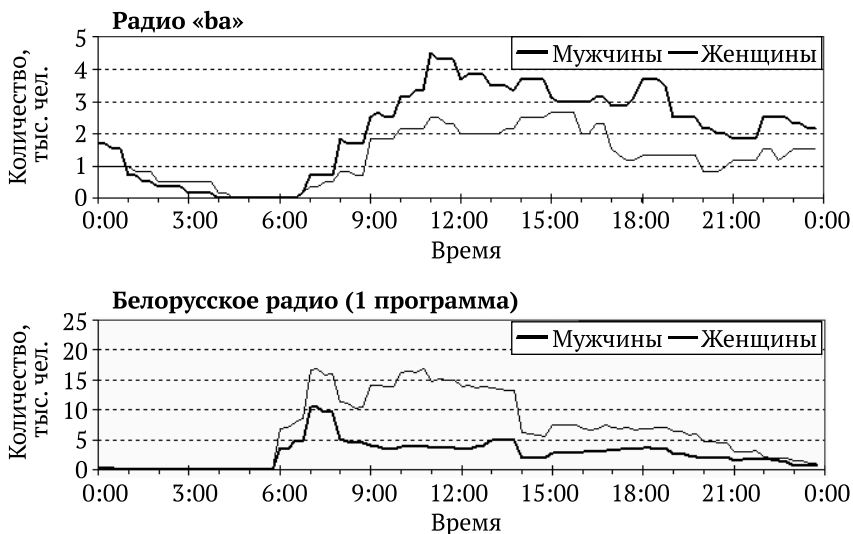


Рис. 3.6. Суточная динамика аудитории двух радиостанций по полу (28 января 1996 г., воскресенье)

Источники: Мониторинг аудитории радиоканалов : социол. бюл. / ред. В. Н. Тихонов, Е. А. Барковская, С. М. Терещенко. 1996. Вып. 1.



Рис. 3.7. Рекламный кадр компании Kantar, 2021

На рис. 3.8 представлен один из результатов медиаметрических сравнений каналов Казахстана и Узбекистана, оказывающих Беларуси поддержку в реализации данного проекта.

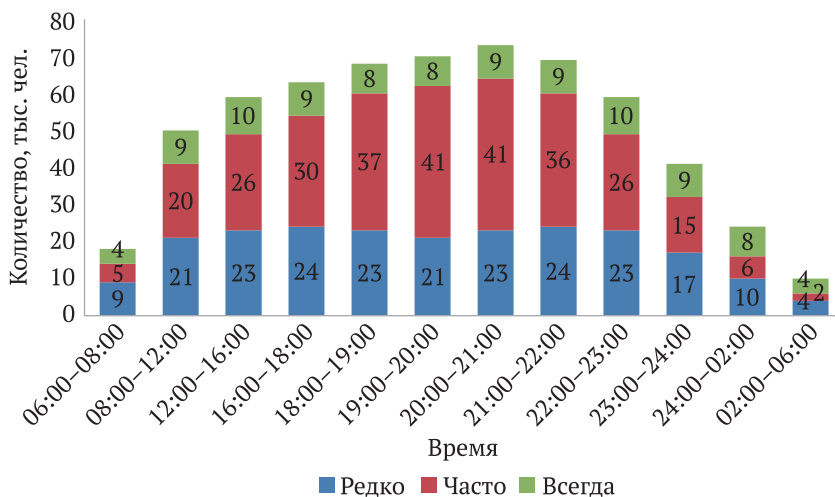


Рис. 3.8. Суточная динамика телевизионной аудитории Узбекистана и Казахстана в рамках аналитической программы «Медиаметрия»

Медиаметрические исследования отличаются высокой трудоемкостью и очень высокой стоимостью. Как правило, они осуществляются организациями-измерителями и оплачиваются рекламными и маркетинговыми агентствами, телевизионными каналами и другими заинтересованными организациями соответственно.

3.4. ИЗМЕРЕНИЕ РЕЙТИНГОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИО

Значение измерения эффективности СМИ. В современных условиях развития общества и общих процессов медиаконвергенции информационной сферы немаловажное значение имеет эмпирическое измерение эффективности СМИ. Измерение эффективности и формирование рейтинговых показателей конкретных СМИ позволяет получить содержательную картину в отношении расстановки медиапредпочтений национальной аудитории. Кроме того, индикаторы востребованности и эффективности медиа делают возможным построение динамики рейтинговых показателей, необходимых для аналитического прогнозирования в отношении дальнейшего развития медиасферы.

Измерение эффективности СМИ предполагает фиксацию обращения к информационному контенту. В данном случае, в отличие от традиционной социологии СМИ, выявление оценочной реакции респондента (нравится – не нравится, доверяю – не доверяю) в отношении содержательной направленности информационного контента не является исследовательской задачей измерения. Фиксация обращения потребителей массовой информации к транслируемому контенту позволяет сформировать эмпирические показатели, в частности получить такие количественные характеристики, как охват, доля и рейтинг телевизионных каналов и радиостанций.

В настоящее время ЗАО «МедиаИзмеритель» во исполнение Указа Президента Республики Беларусь от 09.04.2020 № 122 «О создании системы медиаизмерений» проводит измерение национальной аудитории телевидения и радио, в том числе анализ рейтинговых показателей телевизионных каналов и радиостанций. Компания выступает национальным медиаизмерителем, поставляющим теле- и радиоиндустрии, рекламным агентствам, органам государственного управления актуальную информацию о телесмотрении и радиослушании.

Телеизмерения. Фиксация предпочтений телевизионной аудитории осуществляется методом пассивного измерения посредством специального прибора регистрации телесмотрения – пиплметра. Пиплметры устанавливаются в специально отобранные домохозяйства, которые являются постоянными участниками проекта (панельная выборка) телеизмерения аудитории. Панельная выборка формируется через проведение социологического установочного исследования, в рамках которого выявляются факторы, влияющие на поведенческие привычки телезрителей (время просмотра, общий объем телесмотрения, просмотр в будние и выходные дни), и контрольные параметры (тип подключения к ТВ-сигналу, количество работающих телевизоров, количество членов домохозяйств, социально-демографический профиль активных участников телесмотрения и др.), которые нужно учитывать при рекруте (наборе) панели.

Генеральной совокупностью измерительной системы является постоянное городское население Республики Беларусь в возрасте от четырех лет и старше. Соответственно, установочное исследование для формирования телевизионной панели проводится исключительно в городских населенных пунктах.

Репрезентативность панельной выборки обеспечивается при рекрутировании участников и при ротации панели поддерживается

путем контроля соответствия выборки набору характеристик, определяющих зрительское поведение. Эти характеристики называются **контрольными параметрами панели**.

Панель отражает распределение генеральной совокупности по контрольным параметрам. Информация о контрольных параметрах может быть получена из двух источников:

- 1) Национальный статистический комитет Республики Беларусь;
- 2) установочное исследование.

По результатам установочных исследований обновляются контрольные параметры панели и производятся необходимые изменения в панели – посредством замены и дополнительного набора домохозяйств.

Являясь источником информации о генеральной совокупности, установочное исследование также выполняет функции:

- 1) формирования базы адресов достаточного размера для реализации случайной выборки и рекрутирования домохозяйств в создаваемую панель из числа респондентов стартового установочного исследования, давших согласие на дальнейшее сотрудничество;
- 2) поддержания базы адресов в процессе ротации действующей панели из числа респондентов очередного установочного исследования.

На этапе инсталляции системы измерения рекомендуемый совокупный объем выборки стартового установочного исследования, согласно международным требованиям, должен быть не менее чем в десять раз больше размера панельной выборки.

Для последующего уточнения контрольных параметров и замены домохозяйств при ротации размер выборки установочного исследований может быть определен в зависимости от уровня ротации и необходимой глубины анализа данных, но обычно устанавливается на уровне не менее чем в пять раз превышающем размер панели.

На *этапе рекрутирования* объем выборки установочного исследования в Республике Беларусь составляет 6500 домохозяйств.

Последующие волны установочного исследования проводятся с размером выборки в 3250 домохозяйств.

Общий объем выборки распределяется между городами генеральной совокупности, включенными в выборку исследования пропорционально численности их населения.

Цель установочного исследования – выбор индивидуальных и семейных характеристик, которые влияют на предпочтения телезрителей. Выделенные параметры ложатся в основу построения панельной выборки.

Так как телевизионная панель строится и рекрутируется по принципу домохозяйств, для ее рекрутирования и контроля используется квота (панельная матрица).

Панельная матрица представляет оптимальную комбинацию ключевых параметров домохозяйств, влияющих на поведение зрителей внутри домохозяйства. Согласно панельной матрице определяется количество домохозяйств того или иного типа, которое необходимо поддерживать в панели для обеспечения ее репрезентативности.

Для отбора наиболее значимых исходных характеристик, как правило, применяются два типа переменных:

1) характеристики телевизионного оборудования и условий приема телеканалов;

2) характеристики домохозяйства, в котором живет респондент.

Для определения контрольных параметров по степени их влияния на показатели телесмотра используется и планируется к дальнейшему использованию последовательный регрессионный анализ с отбором значимых характеристик.

Например, в качестве контрольных параметров, которые используются в панельной матрице или при взвешивании данных, могут выступать:

- 1) количество человек в семье;
- 2) наличие в семье пожилого человека старше 55 лет;
- 3) количество телевизоров;
- 4) наличие подключения к широкополосному интернету;
- 5) пол респондента;
- 6) возраст респондента;
- 7) уровень образования респондента.

По контрольным параметрам домохозяйства, выбранным на основании регрессионного анализа, строится панельная матрица, состоящая, как правило, из 10–12 ячеек. Построенная таким образом панельная матрица определяет типологию домохозяйств, основанную на различиях в зрительском поведении. Для точного измерения телеаудитории необходимо, чтобы панель всегда – и в момент создания, и при всех изменениях в процессе ротации – представляла собой микромодель генеральной совокупности по всем контрольным параметрам, влияющим на характер телесмотра. Благодаря такому соответствию в панели учитываются все типы телезрителей, соответственно, отражается реальное зрительское поведение всей генеральной совокупности (рис. 3.9).

2021 Панельная матрица для рекрута домохозяйств	Всего
В городах 100+ без пожилых, 1–2 человека	94
В городах 100+ без пожилых, 3+ человек	97
В городах 100+ с пожилыми, 1–2 человека	54
В городах 100+ с пожилыми, 3+ человек	21
В городах <100 без пожилых, 1 ТВ, 1–2 человека	39
В городах <100 без пожилых, 1 ТВ, 3+ человек	39
В городах <100 без пожилых, 2+ ТВ, 1–2 человека	20
В городах <100 без пожилых, 2+ ТВ, 3+ человек	35
В городах <100 с пожилыми, 1–2 человека	52
В городах <100 с пожилыми, 3+ человек	19
В Минске без пожилых, 1 –2 человека	54
В Минске без пожилых, 3+ человек	46
В Минске с пожилыми, 1–2 человека	44
В Минске с пожилыми, 3 человека	36
Всего	650

Рис. 3.9. Пример сформированной панельной матрицы

Распределение генеральной совокупности по полученным ячейкам панельной матрицы определяется и ежегодно корректируется на основании данных Госкомстата и(или) очередного установочного исследования.

Отбор домохозяйств для рекрута в панель и установки пиплметров производится путем случайного отбора из базы адресов, сформированной в результате установочного исследования из его участников, согласившихся на сотрудничество. После формирования панельной матрицы начинается рекрут телевизионной панели в соответствии с контрольными параметрами. После получения согласия членов домохозяйства на участие в исследовании в жилое помещение (квартира, дом) устанавливается пиплметр. Количество пиплметров в домохозяйстве определяется количеством работающих телевизоров.

Пиплметр (Kantar Media Modular PeopleMeter 5000 Series, далее – пиплметр) представляет собой универсальное устройство для работы с телевизионным оборудованием (рис. 3.10). С помощью специальных внутренних и внешних модулей можно выбирать и комбиниро-



Рис. 3.10. Модель пиплметра, используемого в телеизмерениях

вать методы идентификации каналов для различных устройств, таких как телевизоры, видеомагнитофоны, спутниковые ресиверы, ресиверы цифрового или аналогового кабельного телевидения.

Пиплметры устанавливаются в каждое из домохозяйств панели на каждый из работающих телевизоров. Основное назначение устройства – регистрация и передача посекундных данных обо всех случаях использования телевизоров в семье. Пиплметр автоматически определяет, включен или выключен телевизор, на какой канал он настроен и кто именно в данный момент его смотрит.

Члены семьи и их гости регистрируют свое телесмотрение с помощью кнопок на пульте дистанционного управления пиплметра (рис. 3.11). За каждым постоянным членом семьи закрепляется своя постоянная кнопка. Каждый из них, входя в комнату, где включен телевизор, нажимает свою кнопку пульта, регистрируя начало своего просмотра. Для регистрации просмотра гостей используется любая кнопка, не закрепленная за членами семьи. При регистрации гостя пиплметр просит дополнительно ввести пол и возраст.

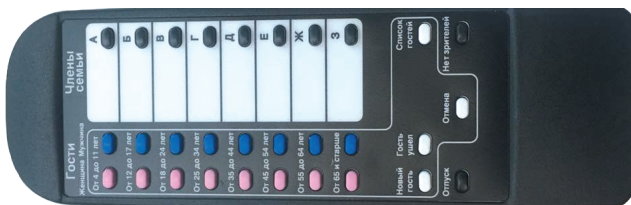


Рис. 3.11. Пульт регистрации телесмотрения

Такой способ регистрации полностью соответствует принятому в международной практике определению домашнего телесмотрения как присутствия в комнате с включенным телевизором. При включенном телевизоре на дисплее пиплметра показывается список кнопок всех зарегистрированных зрителей для визуального контроля правильности регистрации, а при выключенном работает как электронные часы, показывая дату и время. При выходе из комнаты зритель повторно нажимает ту же кнопку и тем самым регистрирует окончание просмотра. При выключении телевизора автоматически прекращается регистрация всех зрителей.

Для обеспечения полного объема регистрации просмотра используются как аппаратные методы (сигнал, подаваемый пиплметром при отсутствии регистрации просмотра в течении 1 мин), так и программный (поведенческий) контроль данных с последующим контактом с домохозяйствами для проверки и разъяснений правил участия в исследовании.

Все пиплметры содержат точные кварцевые часы. Время на внутренних часах пиплметра сверяется при каждом сеансе ночной связи с сервером – сборщиком данных – и корректируются по мере необходимости. Серверы сбора данных синхронизируют время по национальным или международным стандартам времени через интернет незадолго до того, как пиплметры начинают отправку данных.

Распознавание просмотра телеканалов производится с помощью аудиоматчинга (*audio matching, AMS*) – технологии, основанной на сравнении сигнатур аудиосигнала, который сопровождает трансляцию программ на телевизионных приемниках, с эталонными сигнатурами, сформированными в системе (*reference-site*) (рис. 3.12). Сравнение сигнатур позволяет определить просматриваемый телеканал с учетом времени просмотра и членов домохозяйств, которые находились около телевизора и зарегистрировали свой просмотр. Факт присутствия зрителя определяется при помощи регистрации просмотра с использованием пульта дистанционного управления пиплметра.

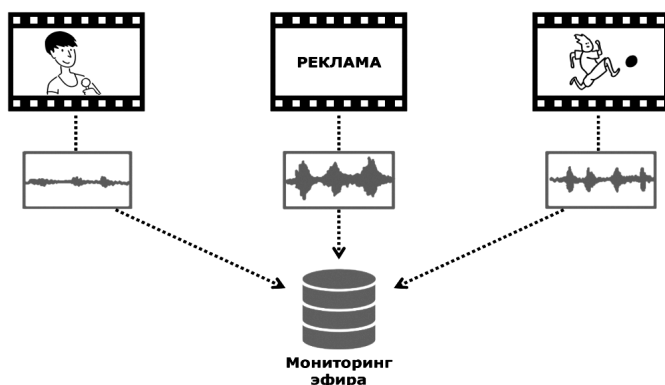


Рис. 3.12. Схема записи аудиометок (сигнатур) эфирных событий

Аудиосигнатуры сохраняются в приборе для дальнейшей передачи на системы сбора данных. Исследовательская компания производит непрерывную запись и формирование эталонных аудиосигнатур

всех измеряемых телеканалов. Для обеспечения качества формирования аудиосигнатур устанавливаются две и больше разнесенные физически дублирующие системы для их записи.

После сбора данных с пиплметра производится сопоставление эталонных аудиосигнатур с сигнатурами, собранных с измерительных приборов. Это позволяет определить просматриваемые телеканалы, время и тип просмотра:

- 1) живой;
- 2) отложенный.

Использование пиплметров PeopleMeter 5000 позволяет регистрировать просмотр телеканалов с точностью до одной секунды с последующей агрегацией данных до минутных интервалов.

В течение дня пиплметр автоматически фиксирует все сеансы просмотра ТВ, формирует цифровые аудиосигнатуры для каждого из сеансов просмотра, фиксирует регистрацию просмотра на пультах дистанционного управления и сохраняет собранную информацию о просмотрах ТВ в памяти.

Для измерения аудитории отдельных эфирных событий служит система мониторинга эфира измеряемых телеканалов. С этой целью в Минске осуществлялась круглосуточная цифровая запись эфира измеряемых телеканалов. В рамках данного проекта проводился мониторинг всех эфирных событий (телепередач, рекламных блоков, рекламы).

Сбор данных с пиплметров выполняется ежедневно в ночное время: с 5:00 по местному времени пиплметры автоматически связываются с системами сбора данных посредством GPRS-подключения и производят сброс данных. Контроль полноты и корректности передачи данных осуществляется ежедневно.

Для сбора, обработки, хранения данных об участниках исследования и контроля качества данных используется программный комплекс *AtriaPro* – интегрированная система, поддерживающая все этапы обработки данных (рис. 3.13).

Основное предназначение системы сбора и обработки данных:

- хранение и управление данными об участниках исследования (контакты, демография);
- сбор данных с измерительных приборов;
- ежедневная обработка собранных данных;
- ежедневный контроль качества;
- взвешивание данных;
- формирование пакетов обновления для клиентского программного обеспечения.

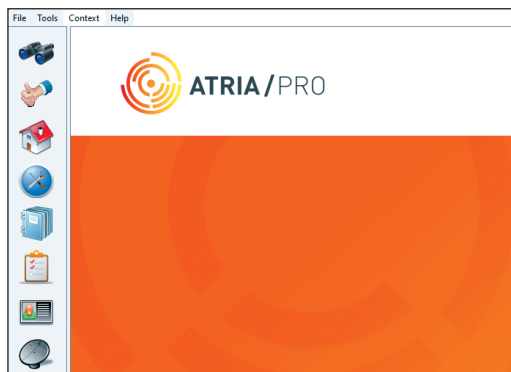


Рис. 3.13. Экран управления панелью AtriaPro

Данные результатов работы системы предоставляются конечным пользователям под программное обеспечение *Instar Analytics*. Слово *instar* – старый английский термин, имеющий много значений, связанных с технологиями и услугами, которые предоставляет *Kantar Media*. Оно может означать «освещение», «озарение», «вспышка света» или «понимание поведения аудитории».

Instar Analytics – это программный продукт, разработанный *Kantar Media*, позволяющий пользователям принимать правильные бизнес-решения, касающиеся программирования телеканалов, планирования и оценки эффективности рекламных кампаний, оптимизирования медиастратегий (рис. 3.14).

Программное обеспечение для работы с данными InStar Analytics

- 👉 Разработано в Kantar в Испании
- 👉 Работает в 40 странах мира
- 👉 Более 9 000 конечных пользователей
- 👉 Новый удобный интерфейс
- 👉 Мультизадачность
- 👉 Принцип «одного окна»
- 👉 Удобное графическое представление результатов
- 👉 Обновление через FTP-сервер
- 👉 Решает все необходимые задачи:
 - 👉 Анализ аудитории временных интервалов, программ
 - 👉 Анализ рекламных кампаний
 - 👉 Планирование рекламных кампаний

Рис. 3.14. Возможности Instar Analytics

В системе реализованы различные виды отчетов (рис. 3.15):

- по временным интервалам (общее время просмотра, социально-демографический профиль аудитории, смотревший эфирное событие);
- по программам и рекламным блокам (охват, доля, общий рейтинг и т. д.);
- по рекламе;
- графические отчеты.

Platform >>	Online									Broadcast									All Platforms								
	Linear Channels			VOD Channels			Linear Channels			VOD Channels			Linear Channels			VOD Channels											
	Timebands	Rtg(000)	Rtg%	Share	Rtg(000)	Rtg%	Share	Rtg(000)	Rtg%	Share	Rtg(000)	Rtg%	Share	Rtg(000)	Rtg%	Share	Rtg(000)	Rtg%	Share								
03.00 - 04.00	1,860	0,0	17,2	8,956	0,2	82,8	51,662	1,0	100,0	0,000	0,0	0,0	53,522	1,1	85,7	8,956	0,2	14,3									
04.00 - 05.00	3,818	0,1	41,6	5,362	0,1	58,4	29,126	0,6	100,0	0,000	0,0	0,0	32,944	0,7	86,0	5,362	0,1	14,0									
05.00 - 06.00	2,124	0,0	31,1	4,704	0,1	88,9	29,512	0,6	100,0	0,000	0,0	0,0	31,636	0,6	87,1	4,704	0,1	12,9									
06.00 - 07.00	0,000	0,0	0,0	8,114	0,2	100,0	36,225	0,7	100,0	0,000	0,0	0,0	36,225	0,7	81,7	8,114	0,2	18,3									
07.00 - 08.00	1,397	0,0	5,1	26,254	0,5	94,9	75,918	1,5	100,0	0,000	0,0	0,0	77,316	1,6	74,7	26,254	0,5	25,3									
08.00 - 09.00	0,904	0,0	1,9	46,520	0,9	86,1	158,078	3,2	100,0	0,000	0,0	0,0	158,962	3,2	77,4	46,520	0,9	22,6									
09.00 - 10.00	0,003	0,0	0,0	56,127	1,1	100,0	237,472	4,8	100,0	0,000	0,0	0,0	237,475	4,8	80,9	56,127	1,1	19,1									
10.00 - 11.00	0,050	0,0	0,1	56,085	1,1	99,9	290,506	5,9	100,0	0,000	0,0	0,0	290,556	5,9	83,8	56,085	1,1	16,2									
11.00 - 12.00	0,238	0,0	0,5	51,257	1,0	99,5	270,571	5,5	100,0	0,000	0,0	0,0	270,808	5,5	84,1	51,257	1,0	15,9									
12.00 - 13.00	0,686	0,0	1,4	47,659	1,0	86,6	269,707	5,4	100,0	0,000	0,0	0,0	270,383	5,5	85,0	47,659	1,0	15,0									
13.00 - 14.00	0,035	0,0	0,1	44,989	0,9	99,9	299,224	6,0	100,0	0,000	0,0	0,0	299,259	6,0	86,9	44,989	0,9	13,1									
14.00 - 15.00	0,316	0,0	0,7	46,882	0,9	99,3	344,007	6,9	100,0	0,000	0,0	0,0	344,323	6,9	88,0	46,882	0,9	12,0									
15.00 - 16.00	1,106	0,0	2,3	47,498	1,0	97,7	369,391	7,5	100,0	0,000	0,0	0,0	370,496	7,5	88,6	47,498	1,0	11,4									
16.00 - 17.00	3,776	0,1	6,8	51,635	1,0	93,2	417,770	8,4	100,0	0,000	0,0	0,0	421,546	8,5	89,1	51,635	1,0	10,9									
17.00 - 18.00	2,485	0,0	4,1	58,144	1,2	95,9	473,676	9,6	100,0	0,000	0,0	0,0	476,141	9,6	89,1	58,144	1,2	10,9									
18.00 - 19.00	5,695	0,1	7,4	71,452	1,4	92,6	590,773	11,9	100,0	0,000	0,0	0,0	596,468	12,0	89,3	71,452	1,4	10,7									
19.00 - 20.00	7,830	0,2	8,8	80,687	1,6	91,2	937,626	18,9	100,0	0,000	0,0	0,0	944,856	19,1	92,1	80,687	1,6	7,9									
20.00 - 21.00	6,318	0,1	5,8	102,193	2,1	94,2	1286,39	26,0	100,0	0,000	0,0	0,0	1295,21	26,1	92,7	102,193	2,1	7,3									
21.00 - 22.00	4,562	0,1	3,6	123,931	2,5	96,4	1331,06	26,9	100,0	0,000	0,0	0,0	1335,63	26,9	91,5	123,931	2,5	8,5									
22.00 - 23.00	4,873	0,1	4,3	109,108	2,2	95,7	946,712	19,1	100,0	0,000	0,0	0,0	953,595	19,2	89,7	109,108	2,2	10,3									
23.00 - 24.00	3,462	0,1	5,3	61,720	1,2	94,7	534,286	10,8	100,0	0,000	0,0	0,0	537,748	10,9	89,7	61,720	1,2	10,3									

Рис. 3.15. Отчет по временным интервалам в Instar Analytics

Поставка данных осуществляется в два этапа – предварительные данные с последующей перепоставкой и заменой их на окончательные: 1) предварительные данные поставляются ежедневно (по рабочим дням) на следующий день после эфира; 2) окончательные данные – ежедневно (по рабочим дням) на третий день после эфира.

Поставка данных производится одним пакетом обновления до 15:00.

Радиоизмерения. Система радиоизмерения аудитории предполагает получение ежедневной репрезентативной эмпирической информации, позволяющей сформировать рейтинговые показатели востребованности отечественных радиостанций, определить основные социально-демографические характеристики радиослушателей, выявить ключевые тренды радиопрослушивания. На первоначальном этапе запуска системы национальных радиоизмерений предполагается осуществлять замер предпочтений радиослушателей посредством телефонного опроса (CATI) по методике *day-after recall*. Данная методика ориентирована на фиксацию предпочтений респондентов в отношении контента отечественных радиостанций на основании

воспоминания вчерашнего дня прослушивания. В настоящее время ЗАО «МедиаИзмеритель» проводит измерение аудитории радио посредством ежедневных телефонных опросов, одновременно рекрутируя при этом участников панельного исследования на основании получаемых данных о социально-демографическом профиле радиослушателей (установочное исследование).

Содержание методологического инструментария (анкеты) телефонного опроса сформировано на основании методики *day-after recall*, в рамках которой респонденту предлагается детально вспомнить вчерашний день прослушивания. Оператор (интервьюер) фиксирует пятнадцатиминутные временные интервалы индивидуального слушания в отношении каждой прослушанной в течение вчерашнего дня радиостанции. На основании полученных эмпирических данных формируются рейтинговые показатели радиостанций.

Объем выборочной совокупности составляет 3750 респондентов в месяц. Скользящая выборка (необходимый объем для опубликования данных) составляет 7500 интервью в двухмесячный период. Общее количество интервью в течение календарного года составляет 45 000.

Выгрузка данных осуществляется по истечении двух месяцев радиоизмерения. База данных формируется по роллинговому принципу: ежемесячное обновление данных происходит с учетом результатов, полученных в месяце, предшествующем месяцу до выгрузки (первая выгрузка – данные за май-июнь, вторая (через месяц) – за июнь-июль, третья (через месяц) – за июль-август).

Репрезентативность выборочной совокупности обеспечивается за счет соответствия фактических распределений по полу и возрастным группам эталонным значением этих характеристик в рамках каждой генеральной совокупности. По данному двумерному параметру выборка проходит процедуру взвешивания. В качестве эталонных значений используются данные Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Структура инструментария (анкеты) включает в себя три группы вопросов. Первая выступает условным скрининговым этапом, когда оператор должен понять, подходит ли отобранный методом дозвона по случайным комбинациям цифр (*random digit dialing, RDD*) респондент для участия в исследовании. Вторая группа вопросов ориентирована на получение информации о прослушивании радио в течение недельного периода («Какие радиостанции Вы слушали в течение недели?») и воспоминаний о вчерашнем дне прослушивания с точной фиксацией пятнадцатиминутных интервалов (оператор уточняет у респондента время прослушивания названной радио-

станции) с условной разбивкой на четыре временных промежутка: 06:00–12:00 (утро) / 12:00–18:00 (день) / 18:00–00:00 (вечер) / 00:00–06:00 (ночь) («Какие радиостанции Вы слушали вчера утром?», «Какие радиостанции Вы слушали вчера днем?» и т. д.). Третья группа вопросов фиксирует такие показатели, как уровень образования, тип занятости, материальное положение и готовность участия в проекте радиоизмерений в дальнейшем (условный рекрут предполагаемой панели) (рис. 3.16, 3.17).

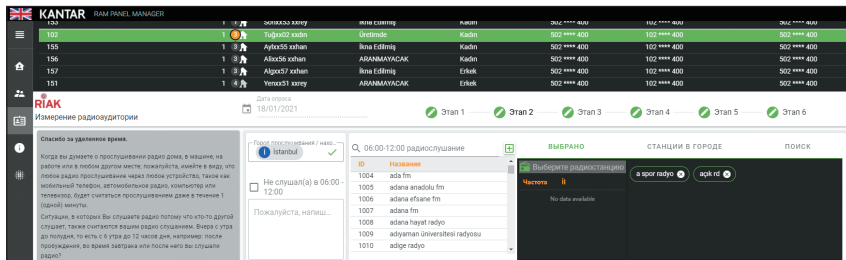


Рис. 3.16. Экран CATI-интервью (программное обеспечение *Ratapp*)

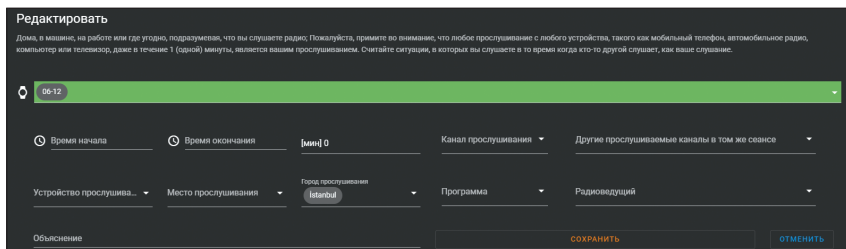


Рис. 3.17. Экран CATI-интервью (программное обеспечение *Ratapp*) на этапе редактирования

Построение выборочной совокупности методики *day-after recall* включает в себя следующие этапы:

- 1) определение генеральной совокупности – городского населения (Минск, Брест, Витебск, Гомель, Гродно, Могилев) в возрасте 15–64 лет – 2 764 580 человек;
- 2) определение процентных квотных долей в генеральной совокупности по каждому городу в зависимости от численности населения (Минск – 1 414 420 человек, или 51,2 % генеральной совокупности; Брест – 237 790, или 8,6 %; Витебск – 255 360, или 9,2 %; Гомель – 357 210, или 13 %; Гродно – 249 830, или 9 %; Могилев – 249 970, или 9 %);

3) определение количества респондентов для каждого городского населенного пункта (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Построение выборочной совокупности

Город с численностью населения 250 тыс +	Общая численность населения	15–64 лет (корректи- ровка 70 %)	Доля в выборке, %	Итого
Брест	339 700	237 790	8,6	645
Витебск	364 800	255 360	9,2	690
Гомель	510 300	357 210	13	975
Гродно	356 900	249 830	9	675
Могилев	357 100	249 970	9	675
Минск	2 020 600	1 414 420	51,2	3840
<i>Всего</i>	3 949 400	2 764 580	100	7500

Основные медиапоказатели, используемые аналитическими структурами и рекламными компаниями в медиапланировании в отношении радиовещания:

- *AQH (average quarter hour)* – среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале, выраженное в тысячах человек либо процентах;
- *Reach daily* – накопленное суточное количество слушателей радиостанции, выраженное в тысячах человек либо процентах;
- *Reach weekly* – накопленное количество слушателей в течение недели, выраженное в тысячах человек либо процентах;
- *Reach monthly* – накопленное количество слушателей в течение месяца, выраженное в тысячах человек либо процентах;
- *Time spent listening daily* – суточная продолжительность прослушивания, т. е. среднее время (в минутах), которое респондент из целевой аудитории тратит на прослушивание радиостанции в заданном интервале;
- *TSL Wly (time spent listening weekly)* – продолжительность прослушивания в минутах в течение недели;
- *Affinity Index (индекс профильности)* – показатель выраженности рейтинга среди слушателей в ЦА относительно слушателей в целевой базе;
- *AQH Share* – доля слушателей определенной станции среди всех слушателей радио.

Перед публикацией данных логический контроль, осуществляемый системой, отображает результаты в разделе «Контроль качества» *Ramapp*.

Если при проведении опроса респондент не в состоянии вспомнить ни одного названия радиостанций, которые он слушал за последнюю неделю, звонок выбраковывается и не попадает в итоговый результат. Если респондент указывает названия одних радиостанций, а названия других вспомнить не может, но говорит, что слушал, то эта информация также выбраковывается.

При обработке данных дополнительно используются следующие правила:

1) те, кто указал более десяти радиостанций из списка, выбраковываются и в итоговые данные не попадают;

2) те, у кого суммарная длительность прослушивания за день превышает 16 часов, выбраковываются и в итоговые данные не попадают;

3) для тех, у кого окончание интервала прослушивания позже 6:00, интервал автоматически обрезается до 6:00, так как радиосутки в рамках данного исследования принимаются с 6:00 до 6:00.

В конце каждого месяца администраторы панели проверяют тревожные элементы и возможность решения проблем, связанных с опросом (незавершенные, пропущенные пункты, неправильные форматы и т. п.). Если ошибки исправить невозможно, данные отклоняются.

4. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЙ В КОММУНИКАТИВИСТИКЕ

4.1. НОВЕЙШИЕ МЕТОДОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Маркетинг является наиболее быстро развивающейся сферой современного бизнеса и предпринимательства. С расширением их свободы повышается также уровень конкуренции на рынке, и в стремлении опередить конкурентов организации придумывают новые и более эффективные методы продвижения своего бренда и продукции на рынке, чаще всего заимствуя их из других сфер предпринимательства, бизнеса, науки и др.¹ В данном разделе представлены новейшие методологии, которые все чаще используются в продвижении компаний и ведении бизнеса, демонстрируя высокий уровень своей эффективности.

Методология тестирования *customer development*. *Customer development* (развитие клиента) – методология тестирования идеи или прототипа будущего продукта компании на его релевантность и востребованность рынком с помощью потенциальных клиентов; подход к созданию продуктов, основанный на понимании важности именно клиента, а не продукта, как самого главного актива компании. Автор данной методологии – предприниматель из Кремниевой долины Стив Бланк, впервые изложивший принципы *customer development* в своей книге «Четыре шага к озарению». В качестве важнейших принципов он выделяет следующие:

- 1) прежде чем разрабатывать новый продукт, следует выяснить, решает ли он какую-либо проблему ЦА;
- 2) для решения самой проблемы необходимо первоначально ее *выяснить*².

Антагонистом *customer development* является методология *product development* (развитие продукта), которая, напротив, предполагает первичность продукта перед потребностями потребителя. Другими словами, первоначально делается продукт с новыми качествами,

¹ Рис Э. Бизнес с нуля. М. : Альпина Паблишер, 2017.

² Бланк С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов. М. : Альпина Паблишер, 2017.

а потребитель и его потребности, как предполагается, найдутся. Однако, согласно исследованию компании *CB Insights*¹, 35 % проектов потерпели неудачу из-за низкой оценки проекта/рынка (*product/market fit*). Данная методология оказалась менее приспособленной, из чего следует, что производители не смогли преуспеть, так как не нашли своего клиента. Избежать лишних расходов можно с помощью исследования потребительских потребностей.

Методология *customer development* совершенствуется. В настоящее время ей приписывают статус научного подхода, заключающегося в ориентированности продукта на покупателя с целью *адаптации товара или услуги к нуждам рынка* для того, чтобы добиться их востребованности.

Основные принципы данной методологии:

1) клиент находится в центре всего процесса разработки нового продукта/услуги, поэтому необходимо максимально подробно сформировать его портрет с учетом всех потребностей (усиленная клиентоориентированность);

2) все гипотезы подвергаются проверке, даже если они кажутся идеальными;

3) продукт создается только после того, как найден клиент;

4) проверка гипотез осуществляется «вне офиса», что означает обязательное исследование мнения потребителей, а не ориентацию исключительно на видение разработчиков продукта.

Основные преимущества *customer development*: 1) возможность оценить перспективы продукта до начала серьезных финансовых вложений и при его нерелевантности пересмотреть гипотезы и кардинально поменять характеристики продукта; 2) проверка гипотез должна производиться на основании реальных данных, а не на мнении разработчиков продукта; 3) выяснение релевантности продукта создает благоприятную среду для инвестиций – наличие реальных данных повышает доверие у инвесторов, так как доказывает высокую вероятность востребованности продукта.

Недостатками такого подхода являются невозможность сохранить разработку продукта в тайне при проведении подобного рода исследований, а также релевантность исключительно в коммерческих проектах.

¹ The Top 12 Reasons Startups Fail [Electronic resource]. URL: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top> (date of access: 25.09.2021).

Алгоритм методологии *customer development* при выводе нового продукта включает три стадии.

Стадия 1. Постановка гипотез в отношении нового продукта и того, кто является его аудиторией. До проведения исследования необходимо решить, кому может понадобиться потенциальный продукт компании, а также какую проблему он может решить. Для этого специалисту или команде специалистов необходимо провести креативную работу по генерации идей различными методами, например, мозговой штурм, «шесть шляп мышления» и т. д.

Стадия 2. Исследование аудитории. После нахождения ЦА необходимо провести проблемное интервью с потенциальными клиентами. Это один из методов исследования внутри методологии *Customer development*, в процессе которого выясняются проблемы, «боли» клиентов, их нерешенные потребности. Именно под них и следует разрабатывать продукт. Автор методологии Бланк приводит аналогию с головной болью: если у человека болит голова, он пойдет в аптеку и купит себе таблетку, его не нужно убеждать покупать ее. Так и с продуктом: если продукт решает конкретную проблему клиента, он сам придет за покупкой.

Стадия 3. Проверка платежеспособности клиентов. После выяснения нерешенных потребностей потенциальных клиентов необходимо проверить, готовы ли они платить за это решение. Если у клиента есть проблема, за решение которой он не готов платить, значит, это не проблема, а просто терпимое неудобство. Необходимо спросить, готовы ли потребители отдать определенную сумму за удовлетворение потребности. И только при положительных ответах начинается полноценная разработка продукта. Однако если на каком-то из этапов происходит неудача (например, неправильно сформулированы гипотезы, неверно выбрана ЦА, не найдено решение проблемы, не подтверждена готовность клиентов платить за найденное решение и т. п.), придется повторить цикл вышеперечисленных действий.

Алгоритм применения данной методологии для уже существующего продукта аналогичен: представляются гипотезы о проблемах и неудовлетворенных потребностях потенциальных клиентов, затем проводятся проблемные интервью для выяснения этих потребностей, после чего проверяется платежеспособность потребителей. Отличия лишь в том, что, во-первых, аудитория чаще всего уже сформирована; во-вторых, при существующем продукте основной акцент

делается на продвижение товара, а не на вывод его на рынок. Именно поэтому в проблемных интервью можно спрашивать также про нерешенные проблемы от *использования продукта* (в том числе продукта конкурентов), например, о том, что в нем не устраивает, и – главное – пытаются ли они решить эту проблему.

Проблемное интервью. После рассмотрения представленных выше задач необходимо обозначить алгоритм и правила проведения проблемного интервью. Как уже упоминалось, для этого необходимо поставить гипотезы и определить ЦА. Гипотезы могут быть любые, если они касаются продукта и ЦА, их проверка будет осуществляться в ходе проведения интервью. Искать респондентов можно через друзей или знакомых, в социальных сетях или на тематических площадках в интернете. Если продукт направлен на узкую аудиторию какой-то конкретной сферы (например, программисты, маркетологи, дизайнеры, строители и т. д.), наиболее эффективным методом может стать посещение конференций и семинаров по соответствующей тематике, где будет находиться много потенциальных респондентов, так как большинство из них, вероятнее всего, подойдет под описание портрета ЦА.

В ходе проведения интервью необходимо соблюдать ряд правил. Самое главное из них – *не задавать вопросы как о будущем, так и о том, чего не случилось*¹. В некоторых маркетинговых исследованиях иногда прослеживаются подобные вопросы (например, «купили бы Вы ...?», «Хотели бы Вы...?» и т. д.), которые являются предположением или плодом воображения, но не отражают реальность. Автор методологии *customer development* С. Бланк обозначал это как «галлюцинации у потенциальных клиентов». Предположения могут не совпадать с реальностью, клиент может дать положительный ответ о будущей покупке товара, однако саму покупку не совершить. Для более точных данных в проблемных интервью необходимо задавать вопросы только о прошлом или настоящем – с чем конкретно уже сталкивался потенциальный клиент и что беспокоит его на данный момент. Нельзя задать вопрос: «Если бы на рынке был вот такой продукт, Вы бы купили его?», – поскольку клиент может дать положительный ответ, но это не означает, что в действительности он станет потребителем продукта. Гораздо эффективнее задать вопрос: «Сталкивались ли Вы с проблемой х?».

¹ *Фитцпатрик Р.* Спроси маму. Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут? М. : Альпина Паблишер, 2020.

Примеры более корректных начальных вопросов:

Случалось ли Вам...?

Попадали ли Вы в такую ситуацию...?

Как часто с Вами происходит...?

Как на Вашу жизнь влияет...?

Беспокоит ли Вас...?

Далее при выяснении проблемы необходимо расспросить о ней более подробно, чтобы получить детальную информацию для разработки продукта. Здесь обозначим второе правило проблемного интервью – *потенциальных клиентов желательно выводить на выступления и истории*, чтобы не получать односложных ответов¹.

Примеры хороших вопросов на данной стадии:

Можете вспомнить случай, как оказались в такой ситуации?

Расскажите подробнее, как...?

Почему Вас так беспокоит проблема *x*?

После ответа на подобный вопрос нужно обязательно выяснить, пытался ли опрашиваемый найти решение существующей проблемы, поскольку если не пытался, то для него это не является проблемой. Рассуждения потребителей о продукте может быть на уровне «было бы неплохо, если это бесплатно», поэтому обязательно нужно выяснить, готов ли клиент платить за решение проблемы.

Примеры хороших вопросов на данной стадии:

Скажите, как Вы пытались решать эту проблему?

Решаете ли Вы эту проблему сейчас?

Какие трудности возникают при решении этой проблемы?

Почему осуществляется именно такое решение проблемы?

Какие варианты Вы еще рассматривали?

В итоге должна получиться четкая и ясная картина о «болях» потенциальных клиентов.

Следующее правило проблемного интервью: *проблема найдена, когда она встречается у разных респондентов пять раз подряд*². Если одна и та же проблема попала четыре раза подряд, а следующий был нерелевантным, то исследование должно продолжаться до тех пор, пока не будет найдено пять случаев, поскольку проблема может существовать, но выражаться слабо, и тогда большого спроса на продукт может не быть. Если в данном исследовании нет строго определенного количества респондентов, они могут добираться в процессе

¹ *Фитцпатрик Р.* Спроси маму. Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут?

² Там же.

проведения проблемных интервью. Также интервью следует приостанавливать, если пять раз подряд не было получено новой информации от потенциальных потребителей.

После проведения проблемных интервью и выяснения «более» потребителей при выводе нового продукта добавляется *решенческое интервью*. Здесь все просто в описании, но сложно в реализации: после проблемных интервью необходимо составить прототип продукта, прийти с ним к потенциальным клиентам (лучше к тем же, с кем беседовали о проблемах) и прямо на месте предложить купить продукт. Это важная проверка, во-первых, платежеспособности клиента (готов ли он платить за продукт); во-вторых, настоящей важности найденной проблемы. Если продукт удалось продать пять раз (не обязательно подряд), то можно считать, что он будет иметь ценность на рынке¹.

Проблемные интервью в методологии *customer development* используют, как говорилось выше, чтобы улучшить уже имеющийся продукт. Например, можно задать клиентам вопросы: «Как Вы нас нашли?», «На что обращали внимание при выборе нашей компании?», «Что Вас привлекло?», «Что Вам было наиболее важно в...?». Вопросы помогут выяснить реальные желания клиентов при выборе продуктов или компании, что можно использовать в рекламной коммуникации. Приведем пример: компания по развитию бизнесов и предпринимательской деятельности предоставляет компаниям обучение бизнесу и предлагает инвестиции в них, оказывает менторскую поддержку и нанимает зарубежных преподавателей для экспертной оценки положения их дел. Данная компания предполагала, что их клиентам в большей степени будут важны инвестиции, поэтому в рекламных коммуникациях в ценностном предложении использовались именно они. Так, за потраченный бюджет на рекламу в размере 1000 у. е. компания по оказанию помощи бизнесу приобрела десять клиентов, т. е. стоимость одного составила $1000 / 10 = 100$ у. е. Однако позже компания решила провести проблемное интервью с уже имеющимися клиентами, где выяснилось, что им были важны не столько инвестиции, сколько качественное обучение, поскольку мало кто знал, что с полученными инвестициями делать. Компания по оказанию помощи бизнесам поменяла ценностное предложение в рекламе на предоставление обучения от зарубежных экспертов, и в следующем месяце на тот же бюджет в размере 1000 у. е. получила уже 25 клиентов, т. е., стоимость одного

¹ Alvarez C. Lean Customer Development. NY. : O'Reilly Media, 2014.

клиента составила $1000 / 25 = 40$ у. е. Компании удалось увеличить количество клиентов и снизить их стоимость, всего лишь изменив ценностное предложение в рекламе, но для такой операции необходимо было грамотно выяснить предпочтения клиентов.

ABCDX-сегментация. Согласно Ф. Котлеру, под *сегментацией* в маркетинге понимается процесс разграничения потребителей на определенные группы, внутри каждой из которых имеются схожие интересы, потребности, модели поведения и запросы¹. Разграничение может происходить по множеству признаков: психологических, поведенческих, социальных, демографических и др. Такие данные нужны организациям, чтобы лучше понимать своего потребителя, более точно доносить до него рекламное сообщение и взаимодействовать с ним. Однако стоит учитывать возможность наличия у организаций нескольких групп потребителей, различающихся по своим характеристикам. В таких ситуациях довольно сложно выбрать приоритетный сегмент для фокусирования основных усилий, поэтому в большинстве случаев организации стараются уделить внимание всем группам клиентов, что не всегда выгодно по критерию временных и денежных затрат². Например, можно вкладываться в тех потребителей, которые даже если и совершают какие-то целевые действия для организации (покупка товаров, услуг, запись на семинар и т. д.), не приносят должной прибыли и не окупают вложенных средств³. Для решения этой проблемы была разработана методология ABCDX-сегментация.

ABCDX-сегментация – это инструмент максимизации прибыли за счет фокусировки ресурсов на самых маржинальных (прибыльных) клиентских сегментах. Данная методология была создана в России в стартап-акселераторе «Фонд развития интернет-инициатив» (ФРИИ), размер которого составляет более 81,1 млн у. е.

Суть методологии заключается в том, что вся аудитория определенной компании делится на пять сегментов, каждый из которых имеет свое обозначение:

1) *сегмент А* – потребители, которым продукт очень нужен. Они готовы покупать его часто, в больших количествах и платить много;

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2007.

² Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: практическое руководство. М. : Дело и Сервис, 2002.

³ Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб : Питер, 2001.

2) *сегмент В* – потребители, которым также нужен продукт, и они готовы за него платить, но у них в некоторых ситуациях могут возникать небольшие возражения;

3) *сегмент С* – потребители, у которых есть потребность в данном продукте, но его ценность для них невысока, они не готовы много платить, а также имеют очень много возражений;

4) *сегмент D* – потребители, которые задают много вопросов, генерируют множество возражений, и вероятность покупки данного продукта у них близка к нулю;

5) *сегмент X* – самый богатый клиент, который готов платить очень много и очень долго, но данный продукт нужен ему в уникальном виде, которого у компании пока может и не быть. В большинстве случаев такими клиентами могут быть корпорации, поэтому сегмент *X* есть не у всех бизнесов и организаций, чаще всего его предлагают стартапы или компании с уникальным продуктом. Здесь требуется огромный уровень кастомизации (маркетинговый подход, который подразумевает изменение массового товара или услуги под запросы конкретного потенциального клиента) и очень долгий цикл сделки.

Обобщив данную информацию, можно сделать вывод, что сегменты *A* и *B* – идеальные клиенты, которые генерируют высокую прибыль для компании, имеют высокий показатель *LTV* (*lifetime value* – совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за то время, в течение которого они сотрудничали), а сегменты *C* и *D* – это проблемные клиенты, которых постоянно что-то не устраивает, они тратят временные и финансовые ресурсы компании, но при этом практически не приносят прибыли.

Главная проблема компаний в распределении ресурсов на клиентские сегменты в том, что большая часть затрат может уходить на сегменты *C* и *D*, которые приносят лишь малую долю от общей выручки, в то время как на сегменты *A* и *B* затрат может идти немного, хотя они самые рентабельные. Такая ситуация обусловлена большим количеством возражений со стороны названных групп потребителей, компании стараются быть клиентоориентированными, вежливыми со всеми, отвечают на каждое возражение и тратят на это очень много времени.

Также проблема заключается в том, что клиентов из сегментов *C* и *D* численно гораздо больше, поэтому компании оказывают им наибольшее внимание и даже меняют свой продукт согласно их предпочтениям. Это приводит к потере клиентов из сегментов *A*

и *B*, которые приносили бóльший доход, чем клиенты, на которых ориентируется компания, что ограничивает возможность максимизировать прибыль.

Приведем пример. Допустим, продуктом компании являются пироги с услугой доставки клиентам. Для покупки нужно зайти на сайт, выбрать пирог, затем оставить свои контактные данные, чтобы менеджер компании перезвонил и уточнил условия заказа и доставки. Для привлечения клиентов была запущена рекламная кампания в интернете посредством контекстной и таргетированной рекламы на сумму 1000 у. е. В результате было привлечено 100 клиентов за месяц. Получается, стоимость привлечения одного клиента составляет $1000 / 100 = 10$ у. е. Стоимость пирога составляет 3 у. е., т. е. привлечение клиента обошлось дороже стоимости продукта. Для окупаемости бизнеса необходимо, чтобы клиенты совершали повторные покупки, а также чтобы заказывали несколько пирогов, а не один. Через полгода было обнаружено, что из привлеченных клиентов с прошлой рекламной кампании 20 % покупает пироги с периодичностью 2 штуки в неделю, 60 % покупает достаточно редко – от одного раза в месяц до одного раза в три месяца и по одной штуке, а остальные 20 % представляют собой изменяемый поток новых и ушедших клиентов. После анализа ситуации компания решила направить большую часть своих усилий на то, чтобы побудить те 60 % клиентов покупать пироги чаще, и привлекла лучших менеджеров, которые стали подстраивать качество продукта и условия доставки под желания этой группы клиентов. Увеличение прибыли от привлечения только тех клиентов, которые были приведены благодаря рекламной кампании, т. е. те 20 % постоянных клиентов, за полгода составило: $20 \text{ клиентов} \times 3 \text{ у. е.} \times 2 \text{ штуки} \times 4 \text{ пирога в месяц} \times 6 \text{ месяцев} = 2880 \text{ у. е.} - (10 \text{ у. е.} \times 20 \text{ за привлечение}) = 2680 \text{ у. е.}$ А 60 % клиентов, которых побуждали осуществлять покупки чаще, за этот же период принесли компании прибыль в размере: $60 \text{ клиентов} \times 3 \text{ у. е.} \times 1 \text{ штуку} \times 1 \text{ пирог в месяц} \times 6 \text{ месяцев} = 1080 \text{ у. е.} - (10 \times 60 \text{ за привлечение}) = 480 \text{ у. е.}$ Данные подсчеты были связаны исключительно с рекламным бюджетом, если же к ним добавить затраты на оплату труда менеджеров, то доход от второго сегмента будет еще ниже.

Еще через полгода компания оценила ситуацию с клиентами после того, как менеджеры изменили условия бизнеса и продукт под «возражающих» клиентов. Выяснилось, что количество постоянных клиентов снизилось до 5 %, количество возражающих увеличилось до 75 %, поток новых и ушедших остался на уровне 20 %. Количе-

ство покупок постоянных клиентов сохранилось на прежнем уровне, а работа менеджеров по улучшению ситуации с «возражающими» все-таки побудила их покупать пироги уже два раза в месяц. Посчитаем, что первые теперь за полгода принесли компании прибыль в размере: $5 \text{ клиентов} \times 3 \text{ у. е.} \times 2 \text{ штуки} \times 4 \text{ пирога в месяц} \times 6 \text{ месяцев} = 720 \text{ у. е.} - (10 \text{ у. е.} \times 5 \text{ за привлечение}) = 220 \text{ у. е.}$, а «возражающие» принесли компании прибыль в размере: $75 \text{ клиентов} \times 3 \text{ у. е.} \times 2 \text{ пирога в месяц} \times 6 \text{ месяцев} = 2700 - (75 \times 10 \text{ за привлечение}) = 1950 \text{ у. е.}$ На первый взгляд, теперь возражающие клиенты приносят компании гораздо больше прибыли, чем в прошлые полгода, хотя из-за изменений в продукте компания потеряла часть постоянных клиентов. Однако если посмотреть на общую прибыль компании от приведенных рекламной клиентов, то в первые полгода она составляла $2680 \text{ у. е.} + 480 \text{ у. е.} = 3160 \text{ у. е.}$, тогда как во вторые полгода $220 \text{ у. е.} + 1950 \text{ у. е.} = 2170 \text{ у. е.}$ Данный пример показывает, что если сосредоточить усилия на нерентабельных клиентах, то можно потерять часть потенциальных, из-за чего общая прибыль станет меньше.

Во избежание нерациональных действий с клиентскими сегментами методология ABCDX-сегментирования предлагает не только разбивку потребительского рынка на определенные сегменты, но также и стратегии работы с ними, что и является решением проблемы компаний в распределении финансовых и временных ресурсов. Успешный алгоритм стратегии работы с сегментами:

1) сфокусировать лучших сотрудников компании на работе с сегментами *A* и *B* (обычно лучших подключают на работу со сложными возражениями клиентов из сегментов *C* и *D*, тогда как нужно закрывать больше сделок с наиболее перспективными клиентами);

2) позволить лучшим сотрудникам вообще не работать с сегментами *C* и *D*, чтобы они не были заняты в момент возникновения необходимой работы с перспективными клиентами. Также данная стратегия предполагает, что если компания уже финансово стабильна на рынке, то от клиентов из сегментов *C* и *D* можно и вовсе отказаться;

3) поставить задачу маркетингу на привлечение клиентов именно из сегментов *A* и *B* (чаще всего маркетологи измеряют эффективность привлечения клиентов по их общему количеству, теперь же компании необходимо поставить им задачу привлечь людей из перспективных сегментов, что можно сделать с помощью контрольных вопросов, например, об уровне дохода);

4) направить усилия продакт-менеджеров (если такие имеются) на поиск сегмента *X*. Этим должна заниматься отдельная команда, чтобы не мешать эффективной работе с сегментами *A* и *B*;

5) автоматизировать процесс работы с сегментами *C* и *D* (например, с помощью чат-ботов в автоматических воронках продаж, где непосредственное участие работников организации минимальное), если не получается отказаться от сегментов *C* и *D* (компания еще нестабильна финансово, недавно на рынке или ее репутация сильно зависит от отзывов клиентов).

Таким образом, данная методология позволяет компании концентрировать все усилия на наиболее выгодных группах потребителей, поскольку даже в меньшем количестве они способны принести намного более высокую прибыль, нежели многочисленные низко-маржинальные клиенты.

HADI-циклы. Маркетинговая модель цикла проверки гипотез на основе полученных данных, а также процесс принятия управленческих решений на основе проверки этих гипотез получили название **HADI-циклов**. Каждое действие со стороны бизнеса влияет на определенные метрики эффективности, поэтому методология **HADI-циклов** предполагает проверку гипотез, привязанных к показателям и метрикам маркетинга, а не к личному мнению сотрудников компании. В этом контексте под гипотезой имеется в виду какое-либо непроверенное предположение, требующее доказательства. Опираясь на данные, мы приводим постановку гипотез к единой системе, чтобы не было большого количества разногласий по поводу результативности их проверки.

Методология состоит из четырех блоков:

- 1) *H* – *Hypothesis* (гипотезы);
- 2) *A* – *Action* (действие/проверка);
- 3) *D* – *Data* (данные/результаты);
- 4) *I* – *Insights* (выводы).

Первый этап – *постановка гипотез*. Рекомендуется это делать по системе **SMART**: гипотеза должна быть конкретной (*specific*); измеримой (*measurable*), т. е. нужно четко знать, в чем измерять результат и что вообще есть хороший результат; достижимой (*attainable*), релевантной (*relevant*), т. е. гипотезы должны относиться к бизнесу и вести к определенной цели проекта; ограниченной по времени (*time-bound*). Такая система позволяет наиболее точно увидеть *измеримый* результат. Пример хорошей гипотезы: «Если дополнительно запустить рекламу в YouTube, это увеличит количество лидов (от англ. *lead* – ‘потенциальный клиент, оставивший свои контактные данные’) за два месяца на 5–10 %». Это конкретная гипотеза с измеримым результатом (количество лидов) и ограничением по времени (два месяца).

Второй этап – *проверка гипотез*. Совершать нужно только те действия, которые связаны непосредственно с поставленной гипотезой. Если взять предыдущий пример с рекламой в YouTube, то проверкой здесь будет сам запуск рекламных кампаний на данной платформе. Главное правило состоит в том, что проверять нужно только по одной гипотезе за раз, желательно для одной измеримой метрики, поскольку в противном случае при анализе данных будет сложно определить, какой именно фактор повлиял на повышение или понижение эффективности, особенно если влияние было разным (например, одно действие привело к улучшению, другое – к снижению динамики бизнеса). Также на данном этапе есть правило касательно приоритетности гипотез: проверять нужно *самые быстрые* гипотезы, а не самые потенциально эффективные и масштабные. Лучше проверить несколько гипотез в неделю и понять, работают они или нет, и перейти к следующим, чем долго проверять масштабную гипотезу с риском не получить ее подтверждения.

На третьем этапе идет *сбор и анализ данных* для подтверждения или опровержения гипотез. Если продукт связан с интернетом, то проверить гипотезы можно с помощью сервисов аналитики, таких как *Google Analytics*, Яндекс Метрика и т. д., или с помощью своей CRM-системы. Если продукт представлен только в офлайн, то данные нужно брать непосредственно из количества продаж или опросов клиентов. В нашем примере после запуска рекламы в YouTube нужно зайти в рекламный кабинет или в систему *Google Analytics* и проверить данные о количестве собранных лидов именно от этой рекламной кампании.

И, четвертый, последний этап в цикле – *выводы на основе собранных данных*. На этом этапе принимаются решения по проверке гипотезы: если она подтвердилась, необходимо ее масштабировать и направить усилия на ее полную реализацию, если же не сработала, нужно переходить к следующей и отказываться от проверенной, чтобы не тратить ресурсы на неработающие инструменты. Если взять вышеупомянутый пример с рекламой, то при запуске рекламы в одной системе можно самостоятельно решить, была ли она эффективна на основании соотношения затрат и полученной прибыли. Однако если выдвинуть гипотезу о сравнении рекламных кампаний в разных системах, то необходимо внимательно изучать не все показатели, а наиболее важные для оценки канала в зависимости от цели бизнеса.

Приведем пример: гипотеза состоит в том, что реклама в системе YouTube будет более эффективна по количеству приведенных клиентов, чем реклама в системе Яндекс Директ. После проведения реклам-

ных кампаний выясняется, что реклама в YouTube принесла 100 клиентов, а реклама в системе Яндекс Директ – 80. Получается, можно делать вывод о более высокой эффективности рекламы в YouTube по сравнению с Яндекс Директ. Однако необходимо оценить затраты на эту рекламу. Допустим, в YouTube было потрачено 500 у. е., а в Яндекс Директ – 350 у. е. Тогда стоимость одного приведенного клиента будет такой: из YouTube $500/100 = 5$ у. е., из Яндекс Директ $350/80 = 4,4$ у. е. Видно, что стоимость привлечения клиента ниже у Яндекс Директ, а этот показатель в маркетинге считается наиболее важным. Следовательно, эффективнее будет поставить гипотезу не только о количестве приведенных клиентов, но и о стоимости их привлечения, тогда выводы будут более верными.

Методология *HADI*-циклов отличается от простых проверок гипотез в маркетинге по нескольким параметрам. Во-первых, проверки гипотез ставятся на поток, чтобы они были постоянными. Во-вторых, предпочтение отдается скорости проверки гипотезы, а не ее важности для бизнеса. В-третьих, важным аспектом, как уже говорилось ранее, является привязка к точным показателям и метрикам. Если выполнять данные циклы по всем вышеизложенным правилам, можно быстро найти работающую стратегию для бизнеса. Методология *HADI*-циклов применяется к решению любых задач – от нахождения ЦА до изменения шрифтов на заголовках сайта. Главный критерий – измеримость используемых показателей.

Методология анализа рынка TAM-SAM-SOM. В контексте методологии *TAM-SAM-SOM* в качестве критерия оценки (анализа) рынка используется представление о том, сколько всего денег находится в определенной сфере (здесь важно, что именно *денег*, а не клиентов или игроков на рынке). Стоит отметить, что такой способ оценки рынка не является идеально точным, поскольку невозможно посчитать реальное количество денег на рынке, но получить *представление* об этом вполне можно. Кроме того, такой анализ не будет исчерпывающим, его необходимо проводить в комплексе с анализом конкурентов, продукции и т. д.

Данный анализ рынка состоит из трех этапов – *TAM*, *SAM*, *SOM*, которые необходимо повторить два раза различными способами.

TAM (*total addressable market*) – общий объем целевого рынка, т. е. максимальная сумма дохода, которую может получить бизнес от своей продукции на определенном рынке. На этом этапе определяется, какое количество клиентов и в каком объеме продукта нуждается на целевом рынке данной категории бизнеса, т. е. верхний

предел роста продукта, если бы он фокусировался только на одной проблеме, а все конкуренты позволили бы забрать всю свою долю на этом рынке.

SAM (serviceable addressable market) – доступный объем рынка. Это реальный верхний предел масштабирования и развития продукта в рамках соответствующей конкретной отрасли, т. е. объем рынка, который готов потратить в точности такую же услугу и(или) такой же продукт предполагаемого бизнеса.

SOM (serviceable & obtainable market) – реально достижимый объем рынка с учетом ресурсов компании в определенный момент времени. Другими словами, это оценка объема рынка, который может занять компания с учетом как конкурентов, так и своих ресурсов.

Рассмотрим алгоритм применения методологии *TAM-SAM-SOM*. Сначала компании или предпринимателю необходимо четко определить свою нишу, ответив на вопросы: к какой отрасли относится продукт? (максимально широкое понимание отрасли); где будет осуществляться деятельность компании?; кто является конечным потребителем? (важно понимать, что в некоторых проектах и продуктах потребитель и покупатель не всегда одно и то же лицо); что именно будет конечным продуктом? Это подготовительный этап анализа, позволяющий понять суть своего продукта и его направленность.

Далее необходимо приступить к проведению анализа. Как уже упоминалось, его нужно провести два раза различными методами: «сверху вниз» и «снизу вверх». При анализе «сверху вниз» следует руководствоваться открытыми данными о рынке в общем плане, а затем отсекайте те сферы, которые не относятся к бизнесу компании. При анализе «снизу вверх» нужно начинать со своей компании или проекта, т. е. выставить свой целевой показатель со сложением всех главных переменных используемой бизнес-модели. Чаще всего в этом случае применяется способ умножения примерной цены продукта на общее (тоже примерное) количество потенциальных клиентов. После проведения этих расчетов необходимо использовать средние значения, так как они будут различаться, и склоняться в сторону анализа «снизу вверх», так как данные там будут менее оптимистичные.

Приведем пример. Для удобства возведем все показатели и сферу в нейтральные вымышленные данные, чтобы не было совпадений с реальными данными рынка. Допустим, продуктом будет программное обеспечение для компаний X (малый/средний бизнес определенной отрасли). Из открытых источников (такую информацию можно

найти в открытом доступе, например в Google, Яндекс, или приобрести у исследовательских центров) стало известно, что годовой объем данного рынка в определенной стране N равен 1 млрд у. е. Многие амбициозные начинающие предприниматели идут с такими цифрами к инвесторам с просьбой вложить деньги в их проект. Однако методология *TAM-SAM-SOM* как раз и нужна для понимания реально достижимой (хоть и примерной) доли конкретной компании. Методом «сверху вниз» 1 млрд у. е. можно оценить как общий объем целевого рынка (*TAM*): сколько всего получают компании в сфере, где находится компания X (во всей сфере, не только отрасли). Мы находим исследования (либо в открытом доступе, либо покупаем) о том, сколько примерно тратят малый и средний бизнес именно на информационные технологии для компаний – около 7 % доходов. Получаем в этом случае: 1 млрд у. е. \times 7 % = 70 млн у. е. – столько малый и средний бизнес в целом тратит на информационные технологии в год в стране N . Теперь из открытых источников берем данные о конкретной отрасли, а точнее, о том, сколько из всех трат на информационные технологии приходится на программное обеспечение в этой отрасли. Находим, что это четверть расходов, т. е. 70 млн у. е. \times 0,25 = 17,5 млн у. е. Это и есть доступный рынок точно такого же продукта, который есть у компании X (*SAM*), т. е. уже более реальный рынок. Теперь необходимо посчитать, какую долю этого рынка может занять компания X . Изучив конкурирующих игроков и свои возможности, мы решили, что сможем для начала попытаться занять 15 % рынка с учетом того, что в разработке такого программного обеспечения не очень высокая конкуренция. Таким образом, наш реально достижимый объем рынка (*SOM*) = 17,5 млн у. е. \times 15 % = 2,63 млн у. е. Столько сможет заработать компания X от продаж своего программного обеспечения в стране N в определенной отрасли компаний за год.

Теперь необходимо выполнить почти такой же анализ, только «снизу вверх». В этом подходе нужно не разбивать крупные числа на более мелкие, а выставлять свои целевые показатели в соответствии с бизнес-моделью компании и опираться уже на них. Как говорилось выше, чаще всего используется метод умножения приблизительной цены продукта на число потенциальных клиентов. Сначала найдем общий целевой рынок (*TAM*). Например, количество компаний в стране N составляет 300 тыс. С помощью открытых источников или оплачиваемых исследований необходимо найти количество компаний в отрасли, которым потенциально может пригодиться такое программное обеспечение. Мы выясняем, что таких компаний, как X ,

около 15 000 в стране N. Стоимость такого программного обеспечения компания X определяет в 1000 у. е. Наш доступный объем рынка (*SAM*) составляет $15\,000 \times 1000$ у. е. = 15 млн у. е. Теперь вспомним, что мы планируем занять 15 % рынка, следовательно, наш реально достижимый объем рынка (*SOM*) – 15 млн у. е. $\times 15\%$ = 2,25 млн у. е.

Сравним полученные данные: в первом случае получилось 2,63 млн у. е., во втором – 2,25 млн у. е. Поскольку это примерная оценка рынка, и невозможно посчитать реальное количество денег, такая разбежка считается адекватной. Из этого необходимо взять средние значения – примерно 2,44 млн у. е. Вот на такой объем рынка в год компания X может рассчитывать при самом благоприятном исходе.

Методология *TAM-SAM-SOM* подходит в большей степени для вывода нового продукта на рынок. Во-первых, это дает понимание того, стоит ли вообще его выводить, будут ли потраченные ресурсы компенсированы, а во-вторых, если компания хочет привлечь инвесторов, то у них будут (хоть и примерные) данные по рынку и потолку достижения прибыли. При длительном присутствии компании на рынке методология *TAM-SAM-SOM* может служить как дополнительная информация для оценки.

Юнит-экономика. В широком понимании *юнит-экономика* – это деятельность (или информация о деятельности) бизнеса, которая основывается на подсчетах прибыльности одного юнита на протяжении ведения бизнеса. Юнит определяется компанией самостоятельно – это может быть клиент или потенциальный клиент, товар, пользователь сайта, какая-то метрика и вообще все, что хочет считать или масштабировать бизнес. В узком смысле (используется чаще всего) юнит-экономика – это подсчет прибыльности компании на основе прибыльности от одного клиента. Данная методология дает понимание, сколько компания потратила на привлечении клиента и сколько она на нем заработала (если за юнит брать клиента; так же можно делать с любым юнитом). Это относительно новое понятие, поэтому до сих пор существует множество споров касательно подсчетов, показателей и авторства данной методологии. Известно, что одну из первых статей на эту тему «Unit Economics» 20 октября 2010 г. написал Эоган Дженнингсон, на тот момент сотрудник компании «Startupbootcamp».

Юнит-экономика помогает: 1) оценить прибыльность бизнеса на данный момент; 2) спрогнозировать прибыльность бизнеса в будущем; 3) оценить эффективность маркетинговых вложений в продвижение; 4) найти точку безубыточности бизнеса; 5) понять, сколько приносит бизнесу один клиент с учетом затрат на его привлечение.

Таким образом, применить данную методологию можно в любой сфере бизнеса.

Разберем простой пример для понимания подсчетов в юнит-экономике. Например, на рекламу бизнес потратил 1000 у. е., в результате пришло 100 потенциальных клиентов, но сконвертировались в реальных только 50. Следовательно, стоимость одного клиента: $1000/50 = 20$ у. е. Доход с одного клиента составляет 60 у. е. Следовательно, прибыль с одного клиента: $60 - 20 = 40$ у. е.; общий доход от рекламной кампании: $40 \times 50 = 2000$ у. е. Это самый простой пример подсчетов в юнит-экономике, но для более эффективного ведения бизнеса его может быть недостаточно.

Разберем более сложный пример. Бизнес потратил на рекламу 2000 у. е. и получил 300 потенциальных клиентов, но в реальных клиентов сконвертировались только 100. Стоимость одного клиента $2000/100 = 20$ у. е. Доход с одного клиента составляет 50 у. е., значит прибыль с него будет $50 - 20 = 30$ у. е. За все время существования клиент купил у этой компании продукт четыре раза. Значит, жизненный цикл (ценность) клиента равен $30 \times 4 = 120$ у. е. Видно, что прибыль с клиента равна не 30 у. е., а 120 у. е., так как далее уже не нужно тратиться на его привлечение, но дополнительные затраты на продукт и прочие расходы составили 2000 у. е. Следовательно, прибыль будет равна совокупности прибыли от всех полученных клиентов на протяжении их жизненного цикла с компанией минус затраты на продукт, т. е. $50 \times 120 - 2000 = 4000$ у. е. Вот такую прибыль мы получили после проведенной рекламной кампании, так мы оценили эффективность этого канала.

Вышеприведенные примеры являются очень простыми в юнит-экономике с положительным исходом, однако так бывает не всегда. Следует обратить внимание на некоторые показатели и формулы, которые могут использоваться в данной методологии:

- *CAC* (цена за привлечение одного покупателя) = рекламный бюджет / количество клиентов с одного канала;

- *ARPC* (средний чек) = сумма покупок / количество покупок;

- *LTV* (жизненный цикл (ценность) клиента) = средний чек \times число покупок за период \times прибыль от покупки \times среднее «совместное время жизни» клиента и компании;

- *APC* (среднее число покупок одного покупателя);

- *CPA* (расход на одного клиента) = количество затраченных денег / количество целевых действий от клиента (конверсий). Это может быть покупка товара, услуги, регистрация на сайте и все, что необходимо бизнесу;

- *COGS* (себестоимость товара) = запасы товара на начало периода + расходы на производство – запасы товара на конец периода;
- *OE* (операционные расходы – повседневные траты на бизнес компании) = (операционные расходы за период / доход от продаж за период) × 100 %;
- *ARC* (средняя стоимость удержания клиента) = деньги на удержание клиента / число клиентов;
- *ACS* (средняя стоимость обслуживания клиента в месяц);
- *UPS* (продажная цена за штуку товара).

Приведены наиболее часто используемые показатели и формулы. Они применяются в зависимости от задач и бизнес-модели компании, их выбор осуществляется ситуационно и подходит не для каждого случая. Однако есть две основные формулы, которые используются везде:

1) прибыль на один товар = $UPS - CPA - COGS - OE$. Например, если цена товара 100 у. е., стоимость на целевое действие (конверсию) одного клиента составила 5 у. е., себестоимость товара 40 у. е. и операционные расходы в расчете на товар 10 у. е., то в данной формуле получим $100 - 5 - 40 - 10 = 45$ у. е. Это прибыль с одного проданного товара;

2) прибыль с одного клиента за период = $(ARPC \times APC) - CPA - COGS - OE - ARC$. Если средний чек равен 200 у. е. и в периоде среднее число покупок равно 15, стоимость целевого действия клиента равна 5 у. е., себестоимость продукта 40 у. е., операционные (повседневные) расходы составили 1500 у. е. на период, затраты на удержание клиентов на период составили 300 у. е., то прибыль с одного клиента за период будет $(200 \times 15) - 5 - 40 - 1500 - 300 = 1155$ у. е. Исходя из всех возможных затрат и целевых показателей бизнеса можно рассчитывать, устраивают ли такие цифры компанию или необходимо проводить оптимизацию для увеличения прибыли с одного клиента или одного товара.

4.2. SMM КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Маркетинг в социальных сетях. *Social media marketing (SMM)* – самостоятельное направление маркетинга, охватывающее полный спектр целей и задач в сфере продвижения в социальных сетях. *SMM* не ограничивается введением аккаунтов или настройкой таргетинга, это также и использование социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда, увеличения ЦА, привлечения

трафика на сайт и повышения продаж, т. е. обширный комплекс инструментов и методик для решения различных маркетинговых задач.

SMM-специалист – это мастер по коммуникации с аудиторией. Он подбирает интересный и полезный контент, ведет диалог с подписчиками, отвечает на вопросы, информирует о скидках и специальных предложениях, формирует позитивный имидж компании. SMM-специалист разрабатывает стратегию продвижения, анализирует интересы ЦА, выявляет конкурентов, следит за новыми трендами в нише. Он полностью управляет процессом продвижения компании в медиасообществах.

Именно социальные сети позволяют наладить стойкую взаимную коммуникацию, отслеживать, как изменяется мнение аудитории о продукте, подстраиваться под ее пожелания. Продвижение в социальных сетях позволяет быть ближе к клиенту, показать ему товар или услугу изнутри и вызвать желание приобрести его, благодаря регулярным публикациям можно постоянно быть на виду у клиента. Социальные сети – места высокой концентрации ЦА для любого бизнеса. Они дают возможность прямого контакта и генерации конверсионного трафика. Крупнейшие площадки предоставляют бизнесу настолько широкие возможности, что предприниматели все чаще отказываются от создания собственных сайтов. В социальных сетях можно размещать товары, принимать платежи, создавать собственное оформление, а также получать значительный объем полезной аналитической информации.

Аналитики «*DataReportal*» совместно с компаниями «*We Are Social*» и «*Hootsuite*» подготовили отчет о последних тенденциях использования интернета, мобильных устройств, социальных сетей и других электронных площадок. В отчете указывается, что социальными сетями на январь 2021 г. пользовались 53,6 % мирового населения¹. Самой массовой платформой является Facebook – у него 2,5 млрд активных пользователей в месяц. На втором месте – YouTube (2 млрд), на третьем – WhatsApp (1,6 млрд). Рекламная аудитория в Facebook составляет 1,95 млрд человек².

В статистике социальных сетей за 2021 г. прослеживается тенденция, связанная с возрастом: старшие возрастные группы являются самыми быстрорастущими сегментами в аудиториях некоторых крупнейших платформ. Например, в Facebook количество пользовате-

¹ DataReportal [Electronic resource]: Digital 2021 Global Overview. URL: <https://datareportal.com> (date of access: 12.08.2021).

² Там же.

лей старше 65 лет за последний год увеличилось примерно на 25 % – это почти вдвое больше среднего значения, которое равно 13 %¹. Вместе с тем пользователи в возрасте от 25 до 34 лет составляют самую многочисленную группу среди новых пользователей Facebook за последний год, несмотря на то, что это и так самый крупный демографический сегмент на этой платформе. Тем не менее показатели относительного прироста демонстрируют, что все больше пожилых пользователей присоединяется к социальным сетям. Эти изменения в демографии могут открыть новые возможности для маркетологов, а также новые источники доходов.

Продвижение в социальных сетях выгодно по нескольким причинам:

1) социальные сети имеют очень большую аудиторию, часть которой обязательно станет целевой для компании;

2) коммуникация в социальных сетях максимально проста и удобна, не нужно придумывать что-то новое для общения или мониторинга потенциальных клиентов, интерфейс социальных сетей работает за вас;

3) с помощью социальных медиа намного проще обеспечить бренд-продвижение сайтов, чем используя *SEO* и прочие онлайн-инструменты. Сегодня вы рассказали членам сообщества о новом товаре, а завтра его покупают на сайте по всей стране. Иногда для успеха бизнеса в социальных сетях даже не нужен свой веб-ресурс, что уменьшает требования к бизнесу при использовании такого инструмента и экономит бюджет компании;

4) благодаря тесным взаимоотношениям пользователей социальных сетей создается эффект вирусного маркетинга. Все делится статусами, новостями, фото и видео с друзьями. При этом со стороны бизнеса практически отсутствуют какие-либо затраты;

5) рекламная кампания не требует больших затрат (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность);

6) вследствие «очеловечивания» бренда компании повышается лояльность покупателей. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, сообщение воспринимается скорее как рекомендации знакомых, мнение интересных людей, лидеров сообществ, что, в свою очередь, вызывает большее доверие;

¹DataReportal.

7) социальные медиа минимально подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они практически не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться, – это падение посещаемости (но в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу).

SMM-маркетинг идеально подходит для развития малого и среднего бизнеса, нацеленного на получение прямых продаж. Если принятие решения о заключении сделки требует продолжительных раздумий, то таким компаниям будет сложнее найти клиентов в социальных сетях. Минимальную эффективность продвижение в социальных сетях показывает в отрасли *B2B*.

Можно выделить направления бизнеса, для которых использование *SMM* будет максимально эффективным:

- продажа недорогой и востребованной продукции (одежда, бытовая химия, косметика, аксессуары и пр.);
- предоставление услуг физическим лицам (установка окон, салоны красоты, клининг и пр.);
- заведения общественного питания;
- представители *B2C* с сетью офлайн-офисов, которые хотят привлечь внимание пользователей социальных сетей;
- все виды бизнеса, заинтересованные в формировании положительного имиджа и узнаваемости бренда.

Выделим *основные задачи SMM*:

1) формирование лояльного отношения аудитории к бизнесу. Социальные сети открывают возможности для прямого контакта бизнеса с ЦА. С помощью публикации полезного контента, работы с возражениями, ответов на комментарии, публикации отзывов и проведения конкурсов эффективно формируется лояльное отношение к бренду со стороны существующих и потенциальных клиентов. От отношения аудитории во многом зависит конверсия, так как если человек доверяет компании, то он с меньшими сомнениями выполняет целевые действия;

2) рост узнаваемости бренда. Грамотное ведение корпоративного сообщества и использование рекламных инструментов позволяют организовать заметное присутствие бренда в социальных сетях. Для достижения этой цели создаются рекламные кампании, ориентированные на максимальный охват. Такая реклама относительно недорога, что позволяет сделать бренд действительно узнаваемым даже с небольшим бюджетом;

3) привлечение трафика на сайт/интернет-магазин. Такой метод, как публикация анонсов, конкурсов, позволяет увеличить количество переходов на продвигаемый сайт. Правильно настроенная реклама, рассчитанная на ЦА, обязательно превратит интересующихся пользователей в реальных клиентов. Одна из целей работы специалистов SMM – «разогреть» аудиторию с помощью информации, подтолкнуть к решению о покупке товара или заказе услуги;

4) работа с имиджем и репутацией. Характерная особенность поведения людей в интернете заключается в том, что они намного охотнее делятся негативными сообщениями. Соцсети предоставляют функционал, позволяющий своевременно выявлять и реагировать на негативные комментарии. Также здесь всегда можно найти площадки для публикации имиджевого контента для поддержания хорошей репутации бизнеса;

5) привлечение дополнительного внимания к продукту. С помощью таргетированной рекламы, рассылок, ретаргетинга, размещения в сторонних сообществах и вирусного контента бизнес может «достучаться» практически до всех срезов ЦА. К тому же в социальных сетях предусмотрен инструментарий, позволяющий конвертировать полученное внимание в реальные продажи;

6) повторные контакты с клиентами. Технология ретаргетинга дает возможность возвращать пользователей, которые уже совершили покупку или не закончили ее оформление. Ретаргетинг помогает и в продаже сопутствующих товаров. Например, если пользователь заказал роликовые коньки, то ему можно показывать предложения покупки комплекта защитных принадлежностей и т. д.;

7) простой вход в конкурентные ниши. Рекламные инструменты социальных сетей дают возможность контактировать с чужими аудиториями. Рекламодатель может настроить показы на участников любого сообщества или группы, что позволяет быстро нацелить кампанию на правильную аудиторию. Не самый справедливый метод, но если его не будете использовать вы, это не значит, что им не воспользуются ваши конкуренты.

Инструменты SMM. Одно из главных преимуществ SMM по отношению к традиционным инструментам продвижения в социальных медиа является его долговечность: этот метод работает на перспективу, создавая желаемый образ или позитивное восприятие бренда у ЦА. Как инструмент оптимизации SMM появился с возникновением крупных социальных сетей – в Европе ими стали Facebook (2004) и Twitter (2006), в странах СНГ – «Одноклассники» (2006) и «ВКонтакте» (2006). Сегодня, когда интернет распространен фактически

повсеместно, *SMM* располагает большим набором **инструментов для продвижения**, которые можно разделить по категориям:

1) создание и продвижение сообществ бренда – создание сообществ компании, встреч и мероприятий в социальных сетях, разработка сообществ для каждого продукта компании, поддержка групп и сообществ сотрудников компании и т. д.;

2) раскрутка в нишевых социальных сетях – раскрутка в закрытых соцсетях, продвижение контента в тематических медиа, продвижение новостей на новостных сервисах, обозначение бренда на гео-сервисах (привязка к определенной географической точке), раскрутка через мобильные приложения соцсетей, рекомендательные площадки;

3) создание и развитие собственных информационных площадок – создание корпоративного блога и видеоблога, онлайн-ТВ, написание гостевых постов на тематических ресурсах, *RSS*-маркетинг, размещение на ресурсах социальных закладок, ведение корпоративной площадки на Twitter (в том числе организация на ней акций), обновление статусов на Facebook и официальных страниц «ВКонтакте», выстраивание партнерства в социальных сетях и пр.;

4) продвижение контента – продвижение аудиоконтента, видеоконтента, фотографий на фотоагрегаторах, распространение социальных релизов, написание статей для «Википедии», распространение уникального бесплатного контента (например, электронной книги);

5) проведение интерактивных акций – организация виртуальных флешмобов, вебинаров, опросов, консалтинговых акций (с привлечением экспертов), тестирования, игр в соцсетях, а также эксклюзивных условий для пользователей ресурса компании (бесплатные посещения, скидки и т. д.);

6) создание и продвижение интерактивных элементов – создание и продвижение промо-приложений, виджетов, раскрутка «представительств» компании в приложениях социальных сетей;

7) работа с лидерами мнений – привлечение известной личности в блог или на площадку для дискуссии, организаций оффлайн-событий или акций для блогеров, инициирование контролируемой «утечки» данных в блогосферу и т. д.;

8) вирусный маркетинг – создание вирусных инфоповодов, контента, вирусных сайтов, распространение мемов;

9) персональный брендинг – популяризация личного профайла (или профайлов сотрудников), продвижение промо-персонажа, личного блога руководителя, раскрутка через площадки деловых связей;

10) активная коммуникация – общение с представителями ЦА на форумах, скрытый маркетинг, раскрутка компании на сервисах, размещение статей на коммуникационных ресурсах, создание «горячих линий» в тематических интернет-сообществах и т. д.;

11) выход в рейтинги и топы – выход постов в топ социальной сети, размещение ссылок на сайт на ресурсах социальных закладок и др.;

12) использование прочих инструментов – размещение медийной или таргетированной рекламы в соцсетях, обращение к биржам платных постов или на биржи агентов социальных сетей.

Выше представлен далеко не полный перечень инструментов *SMM*. Главное, о чем следует помнить, используя такие методы, – это тщательное предварительное изучение аудитории социальной сети, в которой компания планирует продвигаться, вычленение из общего состава целевых пользователей и обращение именно к ним.

SMM-стратегия. Определить цели присутствия в социальных медиа, пути их достижения, расставить приоритеты, спрогнозировать потенциальный эффект помогает **SMM-стратегия**.

Чтобы написать *SMM*-стратегию, нужно:

- оценить текущее положение бренда в социальных сетях: численность и активность подписчиков, актуальность и качество контента, найти все упоминания вашего бренда в социальных сетях (что и как о нем говорят);

- провести конкурентный анализ;
- составить портрет потребителя;
- сформулировать уникальное торговое предложение – то, что выгодно отличает компанию и ее товар/услуги от конкурентов;
- определить формат присутствия в социальных сетях.

Форматы присутствия в социальных сетях:

1) коммерческий – компания не скрывает своего коммерческого интереса и открыто предлагает пользователям купить свой товар или услугу. Как правило, в таких группах размещают каталог продукции, ведутся обсуждения с вопросами и отзывами от покупателей, а контент носит коммерческий характер. Цель формата – продажи;

2) по интересам – такие сообщества строят воронку продаж. Цель – собрать как можно больше потенциальных клиентов из ЦА, а потом понемногу публиковать рекламу. Как правило, сначала подписчики даже не догадываются о том, что сообщество принадлежит компании. Пользователей вовлекают в группу через интересы, публикуя полезный и актуальный контент: о музыке, бизнесе, моде, кулинарии и т. д.;

3) смешанный – компания выступает в качестве эксперта, публикует полезный тематический контент, периодически разбавляя его коммерческим. Если контент полезный, уникальный и актуальный, растет репутация компании как эксперта, а значит, и лояльность аудитории. Мнению компании будут доверять, к советам прислушиваться и, самое главное, – это будет соотноситься с продвигаемым брендом. Уровень профессиональной компетенции – один из ключевых факторов, влияющих на принятие решения о покупке.

Создание контент-стратегии. Контент-стратегия должна отвечать на следующие вопросы.

1. Что мы хотим сказать своей аудитории?
2. Как часто мы будем говорить об этом?
3. Какой формат и стилистику контента мы будем использовать?

В зависимости от ответа на вопрос выделяют категории контент-стратегии.

Развлекательный контент – то, за чем пользователи приходят в социальные сети. Такой тип контента получает хороший вирусный охват, т. е. пользователи им активно делятся со своими друзьями.

Образовательный контент помогает пользователю решить его проблемы, обучает, расширяет кругозор. Это отличный способ продемонстрировать компетенцию компании как эксперта в своей сфере.

Коммерческий контент – это, фактически, реклама товаров или услуг. Нужно мотивировать аудиторию перейти по ссылке, позвонить или совершить другое целевое действие. Однако не стоит злоупотреблять такими действиями, на бесконечные рекламные публикации пользователь ответит отпиской. Данный контент отлично подходит для продвижения.

Пользовательский контент – это публикации, которые размещают в социальных сетях клиенты компании. Отзывы об услугах, обзор товаров, фото в ресторане и любой другой контент, в котором упоминается бренд или компания. Хорошо помогает в получении пользовательского контента проведение конкурса.

Новостной контент предлагается, когда подписчикам интересен тот контент, который компания создает сама. Никакая красивая иллюстративная картинка не расскажет о бизнесе лучше, чем фото, сделанное «на кухне» компании. Не стоит бояться рассказывать о внутренней кухне, знакомить с сотрудниками, делиться успехами и неудачами. Искренность формирует у подписчиков доверие.

Реклама в социальных сетях. Контент не достаточно опубликовать, его нужно продвигать. Чтобы публикацию увидела ЦА, необходим охват, т. е. как можно большее число просмотров. Хорошо, когда

есть большая и лояльная собственная аудитория, которая активно делится публикациями компании. Если же собственного охвата недостаточно, на помощь приходит таргетированная реклама.

Таргетированная реклама в социальных сетях – тексто-графические объявления, которые видят только те пользователи, которые соответствуют определенным критериям: пол, возраст, география и т. д.

Модели оплаты за рекламу в социальных сетях:

- за клик (CPC);
- 1000 показов (CPM);
- взаимодействие (комментарий, лайк, репост, просмотр фото или видео).

Запуская таргетированную рекламу, стоит учитывать, что на цену за клик, показ или взаимодействие влияют:

- соответствие контента выбранной аудитории – чем актуальнее и полезнее контент, тем ниже цена клика;
- количество текста на изображении – чем больше текста, тем выше цена клика;
- уровень конкуренции – чем больше рекламодателей показывают объявления той же самой аудитории, тем выше цена клика.

В первую очередь нужно продвигать коммерческие публикации. Можно совмещать информативный пост с ссылкой на товар, наравне с коммерческими постами продвигать развлекательный, уникальный, интересный контент. Это позволит получить большой и дешевый охват, заинтересованную аудиторию и медийный эффект.

В социальных сетях пользователи объединяются в группы таргетинга по различным критериям. Например, в «ВКонтакте» таргетинг по интересам строится исходя из поведения пользователя: на какие группы он подписан, какие публикации читает, комментирует и лайкает. Также есть возможность загрузки собственных аудиторий. Например, в рекламные кабинеты всех социальных сетей вы можете загрузить клиентские базы электронных адресов и телефонов. Система ищет аккаунты обладателей этих контактных данных в сети и показывает им ваши объявления. Если компании недостаточно собственной клиентской базы, то в социальных сетях можно найти аудиторию, которая похожа на потенциальных покупателей. Такая технология называется *look-a-like*.

Работа с лидерами мнений. Лидеры мнений – это люди, чье мнение оказывает влияние на аудиторию благодаря доверию к ним. Компания может использовать это доверие в своих интересах, чтобы повысить узнаваемость бренда, привлечь новых подписчиков, увеличить продажи.

Лидер мнений – это не обязательно известный актер, спортсмен или политик. Сегодня на мнение сотен тысяч людей может повлиять многодетная мама, фитнес-тренер, фудблогер, обзорщик автомобилей или видеоигр.

Управление репутацией в социальных сетях. Отзывы в интернете оказывают влияние на принятие решения о покупке. Люди обмениваются не столько технической информацией о товарах или услугах, сколько о чувствах, которые они в них вызвали.

Управление репутацией – инструмент, задачей которого является преодоление пропасти между тем, как компания или бренд позиционирует себя, и тем, как ее видит ЦА.

Для эффективного управления репутацией следует:

- 1) быть открытым для обратной связи и критики;
- 2) реагировать на все сообщения о бренде, отвечать и на положительные, и на отрицательные отзывы;

- 3) работать над ошибками;

- 4) не удалять негативные отзывы и не оставлять их без внимания. Рассерженный пользователь, которого проигнорировали, не понял или забанили, не остановится, пока не пожалуется на продукт или бизнес везде, где только можно. Нужно действовать по принципу громоотвода: направлять энергию пользователя в то место, где вам удобнее отвечать, в остальных местах – оставлять комментарий, что диалог уже ведется и оставлять ссылку на источник. Полезно оценить возможный ущерб и предполагаемую компенсацию. Можно сделать скидку, бесплатную доставку или небольшой подарок, но не допустимо позволять клиенту прибегать к шантажу. Негатив может принести пользу бизнесу, если его правильно обработать.

Метрики для анализа эффективности продвижения компании в социальных сетях. Аналитика в социальных сетях вышла далеко за рамки подсчета количества лайков, репостов, комментариев и подписок. Статистика предоставляет множество разных показателей и позволяет проанализировать, как именно *SMM*-стратегия влияет на продажи и продвижение компании.

Показатели вовлеченности помогают измерить число пользователей, которые взаимодействуют с публикациями компании. На основании лайков, репостов и комментариев можно выявить средний коэффициент вовлеченности, коэффициент распространения (показатель роста), уровень виральности (табл. 4.1).

Средний коэффициент вовлеченности показывает соотношение числа реакций пользователей и количества подписчиков. Этот пока-

затель можно рассчитать как для одного поста, так и для всех публикаций за определенный период.

Коэффициент распространения, или показатель роста, показывает, как часто пользователи делают репосты.

Уровень виральности помогает понять, какой контент становится вирусным.

Таблица 4.1

Показатели вовлеченности

Метрика	Формула
Средний коэффициент вовлеченности	Для одного поста: $\frac{\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты}}{\text{количество подписчиков}} \times 100$ Для постов за n период: $\frac{(\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты}) / \text{количество постов}}{\text{количество подписчиков}} \times 100$
Коэффициент распространения	$\text{Репосты} / \text{подписчики} \times 100$
Уровень виральности	$\text{Репосты} / \text{показы} \times 100$

Показатели охвата отображают количество уникальных пользователей, просмотревших публикацию компании. Можно измерять его как среди подписчиков страницы, так и среди других пользователей социальной сети.

Различают несколько видов охвата:

- органический – без платы за продвижение и рекламу;
- платный – полученный при подключении рекламы;
- виральный – уникальные показы, которые получают благодаря репостам.

В качестве *KPI* можно использовать такие метрики, как охват поста, темп роста аудитории, доля голоса (*social share of voice*) (табл. 4.2).

Охват поста показывает процент людей, которые увидели публикацию. Эта метрика помогает узнать, какое количество подписчиков и новых пользователей видит посты компании.

Темп роста аудитории помогает отслеживать скорость роста страницы компании (бизнеса) на основании прироста подписчиков.

Доля голоса (social share of voice) показывает процент упоминаний бренда по соотношению к упоминаниям конкурентов. Показатель рассчитывается на основании данных за определенный промежуток времени.

Таблица 4.2

Показатели охвата

Метрика	Формула
Охват поста среди подписчиков	Просмотры поста / число подписчиков × 100
Темп роста аудитории	Новые подписчики / общее число подписчиков × 100
Доля голоса (SSoV)	Упоминания о вас / упоминания о конкурентах × 100

Контент может иметь хороший органический охват и вовлеченность. Однако для бизнеса в первую очередь важно то, какую выгоду данный контент приносит. Для определения выгодности контента следует проанализировать **показатели конверсии**:

- *коэффициент конверсии* – количество людей, которые конвертировались в клиентов через размещенный пост;
- *кликабельность или CTR* – количество пользователей, отреагировавших на CTA (табл. 4.3).

Таблица 4.3

Показатели конверсии

Метрика	Формула
Коэффициент конверсии	Конверсии / клики × 100
Кликабельность (CTR)	Количество кликов / количество показов × 100

SMM-продвижение. Инструменты SMM подходят для использования в любых целях. Через социальные сети компании могут совершать прямые продажи или работать на имидж и общаться с покупателями.

Социальные сети – это не только создание группы, наполнение ее картинками и приглашение туда коллег, это и лицо компании (как и сайт), и дополнительный канал продаж.

Универсального рецепта SMM-продвижения (когда-куда-сколько-что) не существует, все зависит от сферы бизнеса и ЦА. Есть способы получить пользователей почти даром, но это действительно бесплатно, если не приходится платить за услуги специалиста.

SMM-продвижение лучше отдать на аутсорс, поскольку у руководителя чаще всего нет времени заниматься социальными сетями. Можно, конечно, поручить вести их системному администратору,

менеджеру по продажам или даже бухгалтеру, но так как *SMM* не входит в их основные обязанности, не стоит ожидать высокого качества выполненной работы.

Нельзя создавать группу в социальных сетях, не продумав стратегию. Существуют некоторые общие правила:

1) делать один пост в неделю, один в день или один в час, главное – регулярность;

2) делать контент интересным (тогда не придется платить за репосты);

3) делать конкурсы и не опасаться, что затраты не окупятся.

Создавая сообщество, важно помнить: нужно реагировать, отвечать на вопросы, комментировать отзывы. При небольшом бюджете стоит выбирать несколько соцсетей: дублировать контент во все популярные соцсети, а вкладывать бюджет и развивать каждую по очереди.

Создание контента, в том числе видео, без которого не должна обходиться ни одна группа, – мероприятие затратное. Продвижение компании в соцсетях, как и любой интернет-маркетинг, окупится тогда, когда бизнес будет налажен во всех процессах. Если менеджер грубит клиентам, курьеры доставляют товар испорченным, у конкурентов тот же товар вдвое дешевле – группы в соцсетях не помогут, а станут аккумуляцией негативных отзывов. Однако не стоит измерять эффективность соцсетей для бизнеса только по прямым продажам: соцсети множат точки касания с брендом, дают дешевый и качественный охват, участвуют в воронках продаж.

4.3. МЕТОДОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТ-ИССЛЕДОВАНИЙ

Развитие индустрии интернет-исследований. С развитием интернет-технологий происходит их закономерная интеграция в исследовательскую индустрию. Видоизменяются различные инструменты для сбора данных, расширяются возможности обработки полученных результатов, сокращаются временные издержки на проведение исследований и др.

Важно понимать, что развитие интернет-исследований стимулировали не только массовая привлекательность и распространение интернета среди населения, а также относительно низкая стоимость онлайн-опросов в сравнении с традиционными методами. Эволюция методов сбора эмпирической информации происходила на протяжении всего XX в. Благодаря росту уровня телефонизации населения, почтовые и квартирные опросы замещались телефонными, но в по-

следнем десятилетии XX в. актуализировались «сенситивные» проблемы социологических исследований. Есть тенденция к снижению достижимости и отклика при использовании традиционных методов сбора данных, где доля отказов респондентов, вследствие их демотивации и дискредитации социальных исследований в целом, может превышать более половины всех обращений интервьюера. Интернет позволяет достигнуть отклика, превышающего 50 %, и по мере своего распространения открывает для социальных исследователей новые перспективы¹. Вместе с тем интернет-опросы часто воспринимаются как дополнение, иногда – как альтернатива традиционным видам опросов, в которых как уже отмечалось, растет процент неотчетов.

Подобная проблема существует и в онлайн-опросах. Например, частое приглашение интернет-пользователей к участию в опросе может негативно сказаться на их желании переходить по ссылке. Кроме того, маркетинговая практика рассылки нежелательной электронной почты (спама) также оказывает негативное влияние на показатели достижимости. В целом можно констатировать, что методология интернет-исследований находится на стадии формирования.

Тем не менее заметен рост числа упоминаний онлайн-исследований в академической среде. На рис. 4.1 представлено количество публикаций телефонных и онлайн-опросов в процентном соотношении ко всем публикациям результатов опросов в Индексе цитирования социальных наук (SSCI) за 1975–2015 гг.²

В представленном примере подсчитывались публикации, где присутствовали результаты интернет-исследований, которые отбирались по поиску ключевых слов «онлайн-опрос», «веб-опрос» или «интернет-опрос». Терминологическое разнообразие приводит к необходимости операционализации основных понятий, касающихся данного направления.

В англоязычном мире есть несколько терминов, связанных с изучением интернета: *internet studies* (интернет-исследования, по аналогии с медиа-исследованиями), *internet research* (их правильно было бы назвать исследованиями с помощью интернета, подчеркивая их

¹ Digital Research: Применение онлайн методов в социологических и маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]. URL: http://digitalresearch.ru/documents/The_use_of_online_methods_in_sociological_and_marketing_research.pdf (дата обращения: 30.08.2021).

² Social Media, Web, and Panel Surveys: Using Non-Probability Samples in Social and Policy Research [Electronic resource] / V. Lehdonvirta [et al] // Policy & Internet. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/341031758_Social_Media_Web_and_Panel_Surveys_Using_Non_Probability_Samples_in_Social_and_Policy_Research (date of access: 12.08.2021).

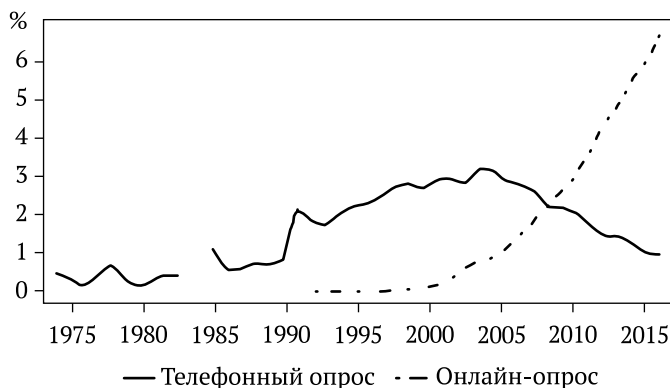


Рис. 4.1. Публикации телефонных и онлайн-опросов в процентном соотношении ко всем публикациям опросов в Индексе цитирования социальных наук (SSCI) (1975–2015)

инструментальный характер), а также *internet science* (интернет-наука, этот термин иногда используется в связи с деятельностью команды американских и немецких исследователей из журнала «*International Journal of Internet Science*», хотя в 2000-е гг. термин был распространен больше). Кроме того, есть сетевая наука (*web science*) и сетевые исследования (*web studies*), отличающиеся от них исследования сетей и социальных сетей (*network analysis / social network analysis*), онлайн-исследования (*online research, e-research*), цифровые наука, исследования, гуманитарные и социальные науки (*digital science, research, humanities, social sciences* соответственно)¹. Для того чтобы определить специфику различных видов интернет-исследований, необходимо обратиться к истокам данного вида изучения общественного мнения.

Первые социологические исследования проводились с помощью электронной почты. Электронная почта – один из самых старых и распространенных сервисов интернета, она появилась задолго до сервиса *www*. и имеется практически у всех пользователей Сети. Этот метод остается универсальным и наиболее простым. Техника исследования мало чем отличается от традиционных опросов с помощью карандаша и бумаги. Анкеты в виде текстов рассылаются респонден-

¹ Колосариди П. В. Интернет-исследования: исторический обзор и анализ производства знания [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-issledovaniya-istoricheskiy-obzor-i-analiz-proizvodstva-znaniya> (дата обращения: 05.07.2021).

там в электронных письмах. Вопросник должен содержать не более 20–25 вопросов. Для рассылки писем с текстами анкет (опросников) используются списки электронных адресов, которые формируются по-разному. Ранние имейл-опросы не имели программ автоматизированного накопления данных, поэтому исследователю приходилось вручную обрабатывать письма с заполненными анкетами¹.

Считается, что первый социологический опрос пользователей интернета был проведен в январе 1994 г. Дж. Питковым (Технологический институт в Джорджии). В результате было получено 4,5 тыс. ответов и определены характеристики интернет-аудитории. Эти опросы регулярно проводились до конца 1998 г. с полугодовыми интервалами, и количество респондентов увеличилось до 88 тыс. человек². Пионерное значение названного опроса подтверждает Паулин Берри, которая освещает первые шаги развития веб-сети и ее изучения. В частности указывается, что в 1994 г. основными потребителями интернета были студенты, жившие в университетских кампусах.

В 1995 г. данный вывод нашел подтверждение и конкретизацию в исследовании «*The SRI International*»: были названы две группы пользователей сети. Первая – академические ученые и профессионалы, участвующие в разработке новых технологий, вторая – студенты и недавние выпускники университетов.

Пит Комлей в докладе для *ESOMAR* отмечал, что первые сравнения рабочих характеристик почтового и сетевого опросов появились в 1995 г. в *Journal of the Market Research Society*. Ричард Коттлер, выступая в 1997 г. на одной из научных конференций, сказал, что «не ранее чем два-три года назад небольшое число компаний, чутко чувствующих новое, начали проведение сетевых опросов»³. И здесь же последовало его ироничное заявление о том, что никто не знает, как это делалось. Но уже в марте 1998 г. на ежегодной конференции *The Market Research Society* он выступил с докладом «Скептики, берегитесь! Сетевое интервьюирование завоевывает свои права. Подключайтесь или отстанете»⁴.

¹ Филиппова Т. В. Интернет как инструмент социологического исследования [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/165/675/1216/020Filippova.pdf> (дата обращения: 03.08.2021).

² Чугунов А. В. Социология Интернета: методика и практика исследования интернет-аудитории : учеб. пособие. СПб. : СПбГУ, 2007. С. 22.

³ Докторов Б. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия [Электронный ресурс]. URL: https://www.pseudology.org/Gallup/On_line_Polls.htm (дата обращения: 01.07.2021).

⁴ Там же.

Современные ученые, по сравнению с началом 1990-х гг., не столь ограничены недостатками компьютерных технологий и могут сконцентрировать внимание на более значимых функциях: исследовательском проектировании и анализе результатов. Как свидетельствует зарубежный опыт, на данный момент в технологии онлайн-опросов практически достигнуто максимальное соответствие между исследовательскими целями, программным обеспечением и бюджетом. Один из главных мотивов приобщения к миру интернета у обычного человека – доступ к самой разнообразной информации. Это дало возможность специалистам обратиться к большому количеству людей с различными интересами, тратя при этом минимум времени и денег, и оперативно изучать быстротекущие проблемы и вопросы сенситивного характера¹.

К концу XX в. в Америке возникло множество приемов, способов, схем проведения онлайн-опросов населения. При этом подчеркнем, что развитие новой опросной технологии, точнее – индустрии, в целом повторяло процесс становления традиционных (доонлайн-овых) методов изучения мнений населения. Сначала измерение аудитории интернета – численность и предпочтения, а также маркетинговые опросы, затем – электоральные зондажи и изучение отношения к проблемам, привлекающим внимание людей. Первая серьезная попытка обобщения методического опыта использования методов онлайн-опросов в Америке была предпринята М. Купером. Он выделил две группы, объединившие восемь типов онлайн-опросов (табл. 4.4).

Таблица 4.4

Типология онлайн-опросов по М. Куперу

Методы, основанные не на вероятностной выборке	Методы, основанные на вероятностной выборке
Опрос для интереса	Опрос посетителей сайта, отобранных по принципу случайной выборки
Опрос независимых посетителей информационного ресурса (без регистрации)	Выборка, комплектуемая из специально созданной базы данных о респондентах
Панель, образованная из зарегистрированных добровольцев	Участники панелей, созданных на основе случайных выборок из социально-профессиональных групп

¹ Филиппова Т. В. Интернет как инструмент социологического исследования.

Методы, основанные не на вероятностной выборке	Методы, основанные на вероятностной выборке
	Случайная выборка пользователей интернета
	Случайная выборка из населения

И с т о ч н и к: Докторов Б. Из XVII столетия в наступивший век: к становлению постгэллаповских опросных технологий // Телескоп. 2003. № 2. С. 9–17.

Следует подчеркнуть, что лишь методы, основанные на вероятностной выборке, можно отнести к научным онлайн-опросам; методы, основанные не на вероятностной выборке – это так называемые *SLOP*-методы (от *Self-selected Listener Opinion Poll*).

Типичные примеры использования методики *SLOP* – опросы слушателей радио и телепередач, которые дозвонились до редакции и готовы высказать свое мнение по обсуждаемым в эфире проблемам. Многие современные веб-опросы можно отнести к этой разновидности нерепрезентативных опросов¹.

Принципы организации интернет-исследований. Отдельно в контексте институционализации интернет-исследований следует отметить оформление принципов и правил проведения международных исследований в сети Интернет Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу (*ESOMAR*). Это всемирная организация, созданная с целью повышения качества исследования рынков, потребителей и социальной жизни общества. Согласно кодексу «Проведение маркетинговых исследований и опросов общественного мнения с использованием сети Интернет» (2005), интернет-исследование – это исследование, в котором респондент единожды или в рамках участия в деятельности онлайн-панели:

- заполняет анкету онлайн или через интернет на сервере, принадлежащем исследовательскому агентству или провайдеру;
- скачивает анкету с сервера в интернете и возвращает ее после заполнения по электронной почте;
- получает анкету во вложении к электронному сообщению и возвращает ее после заполнения также по электронной почте;
- участвует в интервью и онлайн-обсуждениях по оценке качества товаров и услуг;

¹ Чугунов А. В. Социология Интернета: методика и практика исследований интернет-аудитории. С. 25.

- принимает участие в измерениях объемов использования интернет-ресурсов посредством установки специального программного обеспечения на компьютере пользователя¹. Возвращаясь к вопросу репрезентативности исследований с использованием интернет-технологий основной акцент следует сделать на вопросах построения выборки.

Главные угрозы внешней валидности связаны с обобщением оценок и выводов, полученных на онлайн-выборках, на какую-либо генеральную совокупность. Возникающие здесь проблемы более или менее удовлетворительно решаются в тех случаях, когда генеральная совокупность – это пользователи Сети (предпочтительно члены локального языкового сообщества), подписчики сетевых сервисов либо объединенные организационной принадлежностью пользователи локальной сети (например, студенты университета, сотрудники фирмы). Из трех главных угроз репрезентативности (отсутствие основы выборки; проблема охвата, т. е. неспособность используемой выборочной процедуры охватить реальную генеральную совокупность (задать известную ненулевую вероятность попадания в выборку для каждой единицы совокупности); ответы либо отказы от участия) обычно удается решить первые две. (Отметим здесь уникальные преимущества интернет-обследований для изучения деловых и бизнес-организаций, где существуют множественные сетевые основы выборки и источники данных.) Также проблемы универсализации результатов онлайн-опросов поддаются решению в тех случаях, когда онлайн-выборка получена методом оффлайн-опроса (например, через рекрутирование респондентов телефонного опроса со случайным дозвоном). Конечно, в этих случаях возникают систематические ошибки выборки, связанные с различиями в отклике на приглашение участвовать в опросе, различиями в вероятности полного заполнения анкеты и т. п. Однако наличие априорной информации об исследуемой генеральной совокупности, основанной на оффлайн-выборке, позволяет провести коррекцию данных онлайн-опроса, перевзвешивания или других приемов².

¹ Пинчук И. В., Ефимова Н. В., Жешко Е. И. Internet Studies: основные идеи и тренды в исследованиях Интернета // Современная молодежь и общество : сб. науч. ст. Минск : РИВШ, 2021. Вып. 9. С. 89–95.

² Девятко И. Ф. Онлайн-исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/online.htm> (дата обращения: 01.08.2021).

Другим источником ошибки выступает эффект от постоянного участия в опросах (так называемый эффект приспособления – *panel conditioning*): ответы тех людей, которые принимают участие в опросах на регулярной основе, отличаются от ответов респондентов, принимающих участие в опросе впервые. Можно предположить, что сам факт участия респондента в панельных исследованиях оказывает влияние на его ответы, оценки и поведение¹.

Поэтапное проведение онлайн-исследований в целом ничем не отличается от традиционных исследований. Так, оно включает в себя этап программирования социологического исследования, подготовительный этап, а также этап обработки и анализа полученных данных. Рассмотрим каждый из названных этапов подробнее.

На этапе программирования определяют объект, предмет, описывают цели, задачи и основные гипотезы исследования. Важным моментом также является составление инструментария и выбор интернет-платформы для проведения исследования в онлайн-среде. В качестве платформы могут быть использованы как неспециализированные площадки (бесплатные интернет-порталы; программы, разработанные для организации и проведения веб-конференций; социальные сети), так и специально разработанное для этих целей программное обеспечение².

Разработка инструментария и рекрутинг респондентов. Рассмотрим некоторые особенности разработки инструментария для онлайн-исследований. Чтобы исключить влияние на объективность результатов, не следует использовать: формулировки и построение вопросов, которые склонили бы респондентов к выбору определенных ответов; провокационные вопросы, эмоционально воздействующие на респондентов; вопросы, содержащие уверенность в том, что респонденты владеют полной информацией о предмете; неоднозначные вопросы, содержащие несколько частей, отражающие разные смыслы; вопросы с двойным отрицанием. В онлайн-анкете надо

¹ Мавлетова А. М. Борьба за качество и надежность данных в онлайн-исследованиях: основные результаты панельной конференции CASRO 2009 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/jdcb4xvdr0/direct/72771860.pdf> (дата обращения: 23.08.2021).

² Гулько Е. Ю., Вишнякова М. В. Особенности организации и проведения онлайн-исследований [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2014. № 18 (77). URL: <https://moluch.ru/archive/77/13453> (дата обращения: 17.08.2021).

использовать простой язык (без сленга); следить за однозначностью формулировок, единообразием оформления, выделением ключевых слов и расстановкой акцентов.

Хотя основная форма общения с респондентом в онлайн-анкетах текстовая, коммуникация в Сети включает и другие элементы: графические (тип и размер шрифта, выравнивание и подчеркивание), символические (рисунки и пиктограммы), числовые (номера страниц и вопросов, даты, разряды шкал), комбинация которых влияет на восприятие анкеты респондентом.

Дизайн онлайн-анкет можно рассматривать с двух позиций. Если считать компьютерные технологии лишь способом доступа к респонденту, то внешний вид электронной анкеты должен быть максимально приближен к традиционной, бумажной. Если же делать акцент на обеспечении качества собираемой информации путем адаптации инструментария к среде интернета, то нужно программировать электронные анкеты на основе принципов дружественного интерфейса (*respondent-friendly design*) и удобства использования (*usability*). Анкеты второго типа не могут быть реализованы на бумаге, а существуют только как система динамичных и интерактивных элементов¹.

После составления анкеты начинается полевой этап, в котором ключевую роль играет рекрутинг потенциальных участников исследования. Онлайн-технология рекрутинга предполагает, что в качестве средства для отбора респондентов используются интернет-технологии. Здесь, по мнению исследователей, возникает три сложности, которые в оффлайн-ситуации проявляются в гораздо меньшей степени:

- отсутствие уверенности в том, что отправленное приглашение дойдет до адресата (спам-фильтры, блокирующие сообщения от неизвестных получателей и т. п.);
- отсутствие постоянной возможности проверять, насколько информация о человеке, имеющаяся в открытом доступе в интернете, соответствует действительности;
- отсутствие уверенности в том, что все пользователи предоставляют в открытом доступе те характеристики, которые могут представлять интерес для будущего исследования (пол, возраст, учебное заведение и т. п.).

Онлайн-рекрутинг осуществляется при помощи: онлайн-панелей, всплывающих окон (*pop-up*), социальных сетей («ВКонтакте»),

¹Digital Research: Применение онлайн методов в социологических и маркетинговых исследованиях.

Facebook и др.). Рассмотрим названные ранее виды рекрутинга подробнее. Под онлайн-панелью понимается «база данных потенциальных респондентов, выразивших желание получать приглашения к участию в опросах, если они будут отобраны для этого по заранее определенным параметрам»¹. Метод *pop-up* предполагает, что приглашение для участия в опросе показывается случайной выборке посетителей сайтов – участников исследования, появляясь на экране компьютера поверх других окон. Под социальной сетью в интернете понимается «интерактивный многопользовательский сайт, содержание которого формируют пользователи. Это автоматизированная социальная среда, позволяющая общаться группе людей, объединенных общими интересами»². Перечисленные выше методы рекрутинга имеют свои преимущества и недостатки (табл. 4.5).

Таблица 4.5

Преимущества и недостатки технологий рекрутинга

Технология	Преимущества	Недостатки
Оффлайн-рекрутинг (снежный ком)	Доступ к узким и сложным целевым группам	Значительные временные затраты
Рекрутинг посредством онлайн-панели	Возможность выделения в панели отдельных целевых групп	Снижение отклика потенциальных участников
Социальные сети	Широкий охват пользователей, возможность таргетинга	Затруднено создание четкого профилирования
Всплывающие окна	Возможность избежать «профессиональных респондентов»	Отсутствие четкой процедуры идентификации респондента

И с т о ч н и к: по Гулько Е. Ю., Вишнякова М. В.³

Еще один важный момент на этапе рекрутинга – отсева профессиональных респондентов, поскольку их участие в опросе складывается на качестве заполнения анкет. Так, им свойственна стереотипизация

¹ Гулько Е. Ю., Вишнякова М. В. Особенности организации и проведения онлайн-исследований.

² Там же.

³ Там же.

ответов, «технология» максимально быстрого заполнения анкеты, в том числе заполнение наугад, без прочтения, для увеличения вознаграждения с минимизацией собственных временных затрат. Сегодня есть возможность частичного решения данной проблемы. Например, чтобы исключить повторное участие в исследовании уже опрошенных, применяется идентификация *IP* и *e-mail* респондентов. Однако в данном случае не учитываются ситуации, когда, с одной стороны, один и тот же человек может иметь несколько электронных адресов и возможность доступа к нескольким компьютерам (к рабочему и домашнему), а с другой – из выборки могут выпасть респонденты, в домохозяйствах которых есть только один компьютер. Кроме этого, онлайн-опросы позволяют отсеивать «спидстеров» (респондентов, время прохождения опроса которыми слишком мало для сознательного заполнения анкеты), и выбраковать эти анкеты из массива¹.

Важен также подход к разработке дизайна исследования. Первое решение, которое необходимо принять при проектировании исследования для нескольких различных платформ и устройств, – это выбор минимального стандарта (рис. 4.2). Ключевым в данном случае является вопрос, что делать с обычными мобильными телефонами.

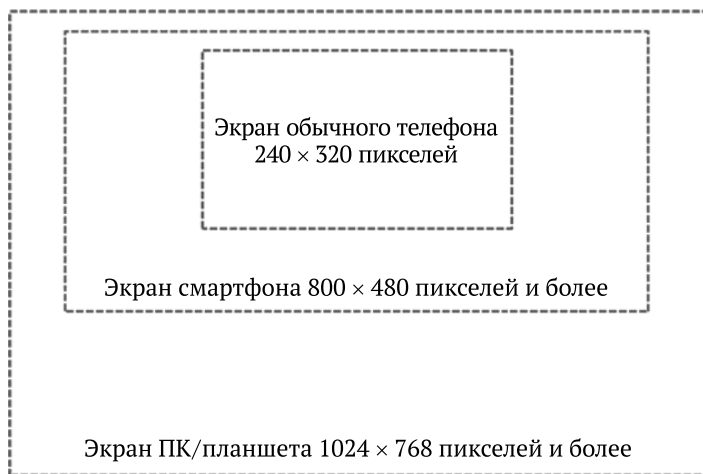


Рис. 4.2. Размеры экранов различных устройств

¹Гулько Е. Ю., Вишнякова М. В. Особенности организации и проведения онлайн-исследований.

Следующее, на что следует обратить внимание: исследования для ПК обычно выполнены в альбомной ориентации, в то время как для мобильных телефонов лучше подходит книжный формат (рис. 4.3). Респонденты предпочитают проходить опрос на мобильном телефоне в книжном формате, и в некоторых вопросах, например с длинными списками, на мобильных телефонах приходится прокручивать их намного меньше¹.

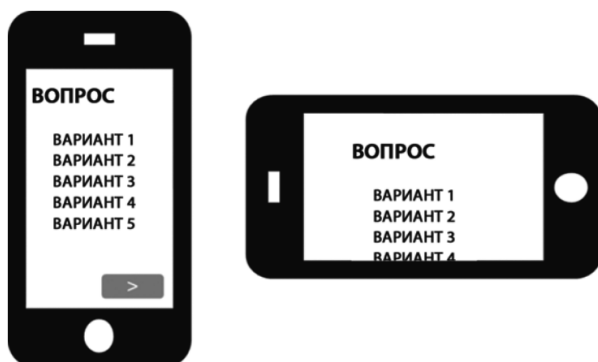


Рис. 4.3. Книжный формат

Существуют два решения: *адаптивный дизайн* и *фиксированный альбомный формат*. Достоинство адаптивного дизайна в том, что респондентам не обязательно поворачивать телефон горизонтально, и они могут заполнять анкету одной рукой. В этом случае требуется меньше прокручивать списки вниз, и даже размещение кнопки «Далее» внизу страницы интуитивно более понятно и эффективно. К тому же ПК-версия опроса никак не меняется в случае адаптации его к мобильному формату. Для упрощения адаптации многие компании, создающие ПО, разработали сложные, кастомизированные решения для дизайна опросов².

Дополнительная доработка инструментария возможна за счет выявления статистических индикаторов проблематичных вопросов. Если вы хотите провести более серьезную работу и у вас есть данные прошлых опросов, вы можете проанализировать общие индикаторы,

¹ Пулестон Дж. Разработка опросов в стиле бонсай [Электронный ресурс] // Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы. URL: https://omirussia.ru/storage/news/26/book_file1548080647_Online_Research_in_Russia_4_complete.pdf (дата обращения: 16.07.2021).

² Там же.

указывающие на то, что респонденту становится скучно при прохождении опроса:

- 1) доля покинувших опрос респондентов;
- 2) слепое заполнение;
- 3) уменьшение затраченного на ответ времени.

Выход респондента из опроса, особенно в середине исследования, выделяет то, на что следует обратить особое внимание. Обычно этот показатель не превышает 1 % для любого из вопросов исследования, но если он выше 3 % – это серьезный индикатор проблематичного вопроса (часто проблема заключается в том, что респондент не может перейти к следующему вопросу или не знает, что ответить).

Слепое заполнение – самый распространенный индикатор скуки респондента, главный признак более общей проблемы шаблонных ответов. На каждого участника, чья скука проявляется в бездумном выборе одного и того же варианта ответа снова и снова, приходится довольно внушительное число (по нашим оценкам, как минимум треть) тех, кто выбирает ответ случайным образом. При этом подобные, случайным образом выбранные варианты ответа обычно составляют некую систему (отсюда и термин – шаблонные ответы). Показатель слепого заполнения на уровне 8 % сам по себе кажется не слишком высоким, однако он может указывать на то, что до 40 % респондентов не отвечают на вопросы должным образом.

Как отмечают специалисты, анализ среднего количества времени, затраченного на ответ на вопрос, служит самым удачным способом выявления факторов, вызывающих скуку у респондентов. Это достаточно простой и вполне понятный для стороннего наблюдателя показатель. Приведем пример из исследования, в котором респондентов просили оценить 44 отдельных продукта (рис. 4.4).

Значительная доля онлайн-опросов проводится с помощью реализации *рассылки приглашений* на электронные адреса респондентов. Обычно электронное приглашение содержит краткое описание исследования и ссылку на онлайн-анкету.

Исследователь должен с особой тщательностью подойти к составлению приглашения, поскольку именно на его основании большинство респондентов принимает решение о заполнении анкеты.

Базовые инструменты привлечения респондентов к опросу:

- 1) предварительное уведомление о проведении опроса;
- 2) приглашение к опросу;
- 3) напоминание об опросе.

Важен также способ рассылки предварительного уведомления: электронное (на электронную почту), почтовое или SMS-уведомление.

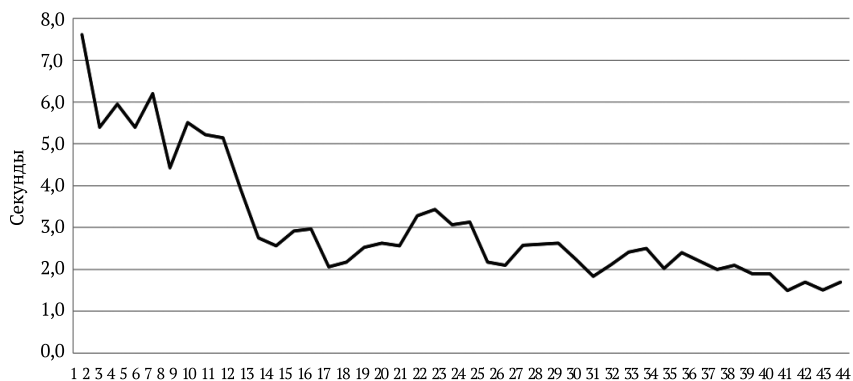


Рис. 4.4. Пример снижения среднего времени ответа на вопросы
 Источник: Пулестон Дж. Разработка опросов в стиле бонсай
 [Электронный ресурс] // Онлайн-исследования в России: тенденции
 и перспективы. URL: https://omirussia.ru/storage/news/26/book_file1548080647_Online_Research_in_Russia_4_complete.pdf
 (дата обращения: 16.07.2021)

В приглашении к опросу может содержаться следующая информация:

- отправитель;
- тема;
- обращение к респондентам;
- ожидаемая длительность заполнения анкеты;
- вознаграждение;
- ссылка на опрос;
- длина приглашения;
- другие факторы: мобильная оптимизация приглашения, обоснование отбора респондентов для участия в опросе, дедлайн заполнения анкеты, упоминание о возможности получить результаты исследования.

Важным элементом приглашения к онлайн-опросу является отправитель приглашения. Использование в качестве отправителя человека с более высоким статусом и со статусом, вызывающим доверие, приводит к увеличению отклика¹. Однако, помимо положительного влияния на скорость отклика, персонализация приглашений может повлиять на полученные данные. Персонализируя приглашения,

¹Мавлетова А. М., Малошонок Н. Г., Терентьев Е. А. Как влияет приглашение на отклик в онлайн-опросах?

человек пытается относиться к единице выборки более прямым, личным образом. В то же время снижается уровень воспринимаемой анонимности, что потенциально приводит к различиям в собираемых ответах, т. е. если применяется высокий уровень персонализации, респонденты могут быть более чувствительны к их конфиденциальности и более восприимчивыми к реакции социальной желательности, особенно при столкновении со щекотливыми вопросами.

Использование формального или неформального обращения должно зависеть от статуса респондентов и знания ими организации или исследователей, отвечающих за проведение опроса.

Отдельно стоит отметить наличие информации об *ожидаемой длительности заполнения анкеты*. Респонденту, как правило, необходимо знать, сколько времени займет заполнение анкеты. Если следовать здравому смыслу, можно предположить, что указание сравнительно меньшего времени на заполнение анкеты приведет к увеличению отклика.

В онлайн-опросах оказывать влияние на отклик может длина текста приглашения. Логичным выглядит предположение о том, что респонденты не захотят читать большой объем текста. В соответствии с этим многие исследователи рекомендуют делать приглашения короткими, сфокусированными и доступными для беглого прочтения. Тем не менее результаты эмпирических исследований показывают, что влияние этого фактора неоднозначно.

Другие факторы:

- *обоснование отбора респондента для участия в опросе* (указание на то, что респондент был специально отобран для участия в исследовании, может оказать положительное влияние на уровень отклика);
- *указание дедлайна* (или финальной даты заполнения анкеты);
- *упоминание о возможности получить результаты исследования* (считается, что респондентам интересно узнать мнение других людей и сравнить себя с остальными участниками).

Одним из наиболее эффективных способов повышения отклика в онлайн-опросах является напоминание о возможности участия в исследовании, которое рассылается не ответившим через определенное время после рассылки первого приглашения.

На эффективность использования напоминаний могут оказывать влияние как их количество, так и временной интервал между контактами¹.

¹Мавлетова А. М., Малошонок Н. Г., Терентьев Е. А. Как влияет приглашение на отклик в онлайн-опросах?

В целом современные программы для организации и проведения интернет-опросов позволяют автоматизировать множество процессов. Специальное программное обеспечение для создания опросов может помочь исследователям в составлении вопросников по электронной почте или через интернет. Эти программные продукты обеспечивают ряд вариантов решения о планировке опроса, порядке вопросов и типов ответов на каждый вопрос (например, ранжирование, одиночный выбор, шкала Лайкерта, открытые ответы).

К дополнительным функциям названных программ также можно отнести: проверку на незавершенность вопросов; требование ответа на все вопросы (прежде чем разрешить респондентам продолжить); автоматический контроль переходов на вопросах-фильтрах; изменение порядка вопросов во время пилотажного исследования; контроль времени отклика; контроль времени ответа на вопрос и др.

Качественные методы интернет-исследований. Если говорить о качественных методах, то первым публичным упоминанием метода онлайн-фокус-групп считается заметка, опубликованная в 1994 г. в «*Wall Street Journal*». П. А. Лебедев на основе анализа литературы выделяет различные обозначения для групповых дискуссий, имеющих отношение к фокус-группам в интернете: виртуальные фокус-группы (*virtual focus groups / vgroups*), дискуссии, опосредованные компьютером (*computermediated focus groups*), фокус-группы, основанные на интернете (*Internet-based focus groups*), электронные фокус-группы (*electronic focus groups*), кибер-группы (*cyber-focus groups / cybergroups*)¹. Однако отдельное название может не подразумевать под собой какую-то особенную методику проведения фокус-группы. Часто вид онлайн-фокус-группы соотносят с используемым средством коммуникации: чат-группа, имейл-группа, а также *GSS1*-группа (*GSS focus group*) и т. п.

Сегодня речь может идти об анализе информации в зависимости от формата, например, чаты с синхронным, форумы – с асинхронным участием. В зависимости от способа коммуникации возможен текстовый или видеоканал. Таким образом, интерес представляет методическое обеспечение *internet studies*. В подобных исследованиях часто использовались социологические методы, которые, однако, потребовалось модифицировать, изменить для большего соответствия специфике объекта исследования. Изучение интернета повысило актуальность так называемых неактивных методов и процедур, не предполагающих прямой коммуникации с респондентами. К ним относят

¹ Digital Research: Применение онлайн методов в социологических и маркетинговых исследованиях.

различные варианты анализа текстов и иных знаковых объектов: контент-анализ, дискурс-анализ, интен-анализ и др. Эти методы анализа контента существуют как в ручном, так и в автоматизированном варианте. Другой пример – анализ социальных сетей (сетевой подход), который был разработан задолго до появления интернета. В настоящее время он используется для изучения интересующей коммуникации в онлайн-пространстве, формирования родственных сообществ, сетей интернет-блогов, взаимного цитирования в научном сообществе.

Следовательно, диапазон для реализации исследований достаточно широк. Если обобщить современные варианты, то можно выделить следующие методы: количественные (опрос), качественные (онлайн-фокус-группа и др.), а также анализ больших данных (*Big Data*).

Согласно отчету о больших данных Американской ассоциации исследователей общественного мнения (*AAPOR*), вышедшему в 2015 г., большие данные – это своего рода описание больших по объему и разнообразных по составу характеристик, практик, технических приемов, этических проблем и последствий, которые связаны с данными.

Недавно большие источники данных стали обрабатываться с целью нахождения взаимосвязей в экономических и социальных системах, где ранее при помощи опросов, экспериментов и этнографических наблюдений выводились заключения и строились прогнозы. Сегодня в качестве источников *Big Data* могут выступать данные банковских транзакций, статистика поисковых запросов, данные из социальных сетей, фитнес-трекеров и др. Примечательно, что *AAPOR* является профессиональной организацией, деятельность которой связана с изучением общественного мнения и которая постоянно работает над совершенствованием методов и подходов сбора необходимой информации¹.

Интернет-опросы будут развиваться и дальше, занимая все больший процент от числа всемирных опросов. Кроме того, по мере развития технологий появится больше творческих подходов. С другой стороны, методология интернет-исследований все еще нова и как таковая имеет ограничения, особенно в отношении формирования выборочной совокупности. Соответственно, специалистам в данной отрасли следует обращать внимание на базовые требования к организации исследований, больше времени уделять анализу параданных – дополнительной статистике, позволяющей оценивать качество отбора респондентов, заполнения анкет и др.

¹Пинчук И. В., Ефимова Н. В., Жешко Е. И. Internet Studies: основные идеи и тренды в исследованиях Интернета. С. 94.

4.4. ОНЛАЙН-ФОКУС-ГРУППЫ

Виды и особенности онлайн-фокус-групп. До недавних пор фокус-групповые дискуссии как метод онлайн-исследований воспринимались скорее как экзотика, а не норма. Было принято считать, что **онлайн-фокус-группы** (ОФГ) уместно использовать в случаях, когда исследователю предстоит иметь дело с: 1) очень узкой и специфической ЦА, которую сложно найти и собрать в оффлайне (например, промышленные альпинисты); 2) группой, для которой общение в интернете является привычным и предпочтительным (к примеру, молодежь до 30 лет); 3) целевой группой, типичные представители которой настолько немногочисленны и географически удалены друг от друга, что собрать хотя бы некоторое количество из них возможно только в онлайн-среде (например, главы региональных отделений крупных компаний)¹.

Важно помнить, что ОФГ – это необязательно общение только на заданную тему в формате видеоконференции. Онлайн-фокус-группы могут классифицироваться по формату участия (синхронные – чаты, асинхронные – форумы), способу коммуникации (текстовый или видеоканал), длительности (часы, дни и даже месяцы), числу участников (от 3 до 100), взаимодействию между участниками (есть групповая динамика или общение происходит только с модератором) и технической платформе (специальная платформа для проведения ОФГ (*FV, itrack, DUB*) или общие программы (*Skype, Telegram, HangOut* и др.)).

Особенности *видеочата* (рис. 4.5) как разновидности ОФГ можно отнести:

- схожесть с обычной фокус-группой;
- удаленные экспертные обсуждения, поиск консенсуса, общего мнения, возможность демонстрации продукта/ролика;
- небольшое число участников (4–8);
- небольшая продолжительность (1–2 часа);
- высокая оперативность;
- непосредственное/одновременное общение, согласование по времени (часовые пояса);
- групповая динамика, обмен мнениями, обсуждение;
- максимальная коммуникативная насыщенность.

¹ *Миرونцов И. В.* Организационно-методические аспекты проведения онлайн фокус-групп. Минск : БГУ, 2021. С. 102–107.

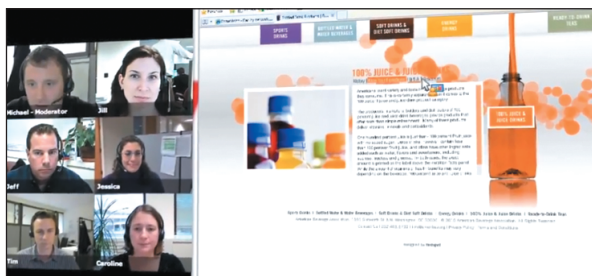


Рис. 4.5. Видеочат

Особенности *текстового чата* (форума) (рис. 4.6) как разновидности ОФГ:

- возможность быстрого сбора данных с элементами групповой динамики, если тема требует обсуждения, аргументации, анализа взаимовлияния участников;
- среднее число участников (6–8, не более 12);
- короткое время работы (1,5–2 часа);
- средняя коммуникативность (нет видеоканала);
- риск завышения роли быстропечатающих участников;
- риск провала, потери реплики (пока респондент думал, печатал – тема «ушла», началось обсуждение другого вопроса и т. п.).

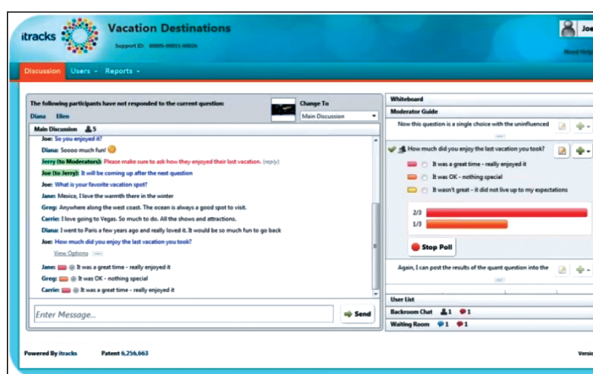


Рис. 4.6. Текстовый чат

Особенности *группового чата* (рис. 4.7) как разновидности ОФГ:

- общее понимание восприятия ситуации, отношения к теме;
- около 10 респондентов;
- длительность обсуждения 3–7 дней (возможны перерывы);

- вопросы выкладываются дробно, в среднем по 3–5 в день;
- высокая групповая динамика насыщенные обсуждения, споры;
- дискуссия стимулируется фотографиями участников, ссылками;
- респонденты часто «выпадают» из обсуждения.

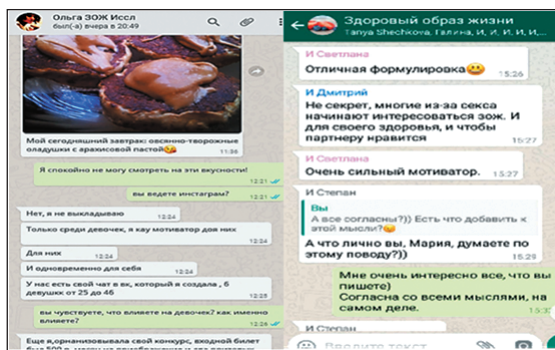


Рис. 4.7. Групповой чат

Остановимся более подробно на *асинхронных форумах*. В них предполагается проведение дискуссии, как правило, в формате трехдневного форума. Одна из часто упоминаемых преимуществ такой разновидности ОФГ – возможность участников отвечать на вопросы в наиболее удобное время, что и делает участие в дискуссии комфортным. В то же время асинхронность порождает ряд трудностей как для модератора, так и для самих участников.

Во-первых, подобный формат негативно сказывается на групповой динамике, так как участники не присутствуют на форуме одновременно. Первое, что видит перед собой участник при посещении страницы онлайн-дискуссии, – это ответы на вновь опубликованные вопросы. Чтение чужих ответов и комментариев, особенно отсроченное во времени, становится менее актуальным.

Во-вторых, на модераторов такой ОФГ падает огромная нагрузка. Им необходимо следить за всеми темами одновременно, что по мере развития дискуссии становится все сложнее, потому что количество обсуждаемых тем ежедневно увеличивается. Из-за этого страдает качество и объем получаемой информации: модераторы погружаются в последние темы, им сложнее переключаться на более ранние вопросы и воспроизводить какие-то фрагменты относительно них, т. е. активность относительно первых вопросов падает, хотя, возможно, новые участники могли бы предоставить иной взгляд на поднятую проблему, если бы к ней было проявлено больше внимания.

Тем не менее асинхронные форумы достаточно активно используются, когда исследовательская тема требует от участников дискуссии подготовки, размышлений, времени для формулировки мнения или для тестирования восприятия продуктов мультимедиа (роликов, изображений, сайтов и пр.). Также к особенностям асинхронного форума (рис. 4.8) можно отнести возможность автоматического обсуждения (основные вопросы программируются модераторами заранее и появляются в заданное время); высокую осознанность – у респондентов есть время подумать, найти нужную информацию (форум длится несколько дней); комфортность общения в привычной среде респондента, почти без нарушения его/ее повседневности; невысокое групповое давление; меньшее влияние модератора (которых может быть несколько и которые могут сменяться); видимость вклада каждого участника, глубина обсуждения темы, в процентах/словах/комментариях.

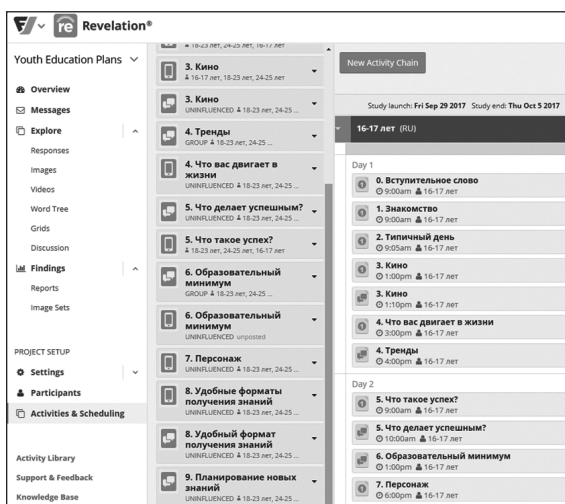


Рис. 4.8. Асинхронный форум

С такой информацией об ОФГ исследовательская индустрия и академическое сообщество в 2020 г. пришли к реалиям, обусловленным пандемией COVID-19. Несмотря на то что коронавирус ударил практически по всем сферам экономики и вынудил многие компании сильно сократить свои маркетинговые бюджеты, потребность в проведении исследований сохранилась, вынудив не успевших до этого поработать в цифровой среде исследователей срочно адаптироваться к изменившимся реалиям.

Приведем пример, демонстрирующий, с чем может столкнуться исследователь в процессе проведения ОФГ в наиболее распространенном формате видеочата.

В марте 2020 г. возникла необходимость решения исследовательской задачи, для которой наиболее предпочтительным методом являлись как раз фокус-групповые дискуссии: требовалось обсудить промежуточные результаты реализации одного социального проекта с целевой группой. Однако ее представители в условиях набирающей ход пандемии категорически отказывались куда-то ехать и что-то обсуждать, находясь в одном помещении с незнакомыми людьми. Было принято решение остановиться на ОФГ как методе исследования, позволяющем достигнуть поставленной цели – протестировать изображения и слоганы, призванные помочь продвижению значимой социальной кампании.

Стоит уделить внимание подготовке и проведению ОФГ. Первый, самый важный этап – совместная с заказчиком подготовка технического задания, включающего цели и задачи, для решения которых необходимо составить релевантные вопросы; допустимую географию участников, их социально-демографические характеристики; размер и формат вознаграждения респондентов; необходимое количество фокус-групп и т. д.

Второй этап – рекрутинг участников. Как и в случае с традиционной фокус-группой, необходимо помнить о скрининге респондентов и выборе наиболее подходящих под характеристики ЦА, а также о том, что модератор и участники (в идеале) не должны быть знакомы. Исследователь может обратиться к знакомым с просьбой дать контакты своих друзей или родственников, сделать объявления на собственных страницах в социальных сетях либо на тематических площадках по поиску работы (форум *Onliner* и тематический раздел «Работа» данного сайта, группы «ВКонтакте» и т. д.).

Разумеется, всякое потраченное по чьей-то просьбе время должно вознаграждаться. Как показала практика, электронные сертификаты крупных торговых сетей, рассылаемые респондентам на *e-mail* после проведения фокус-группы, являются весомым стимулом к принятию участия. Однако важно не забывать, что чем более труднодоступны представители ЦА, тем выше должно быть вознаграждение (нужно заранее обсудить этот момент с заказчиком).

После того, как гайд фокус-группы написан и перечень участников составлен, наступает время проведения ОФГ. Начало встречи

всегда сопряжено с определенным волнением и в случае с традиционной фокус-группой: модератор не знает, приедут ли (и приедут ли вовремя) все участники, соберется ли необходимый кворум и. т. д. Однако в случае с ОФГ беспокойство становится еще сильнее, потому что часто вмешиваются факторы, на которые иногда повлиять не способны ни модератор, ни участники, – технические проблемы. Невозможность подключения, отсутствие звука, сбой интернет-сигнала – все это вызывает беспокойство у модератора непосредственно перед началом дискуссии и до самого ее окончания. Чтобы снизить беспокойство, следует заранее досконально разобраться в функциях используемой для проведения ОФГ программы, а также иметь запасного участника дискуссии (если у одного из основных возникли обстоятельства непреодолимой силы). Готовность такого респондента принять участие также должна быть оценена – как правило, сертификатом в два раза меньшей стоимости, чем у основных участников дискуссии.

Рассмотрим выбор платформы для проведения ОФГ в формате видеочата. В приведенном выше примере выбор был сделан в пользу *Skype*. Помимо того, что он полностью удовлетворяет нужды модератора (есть функции записи разговора, демонстрации экрана и возможность подключения неограниченного числа участников на неограниченное время), *Skype* предоставляет эти возможности бесплатно (в отличие от *Zoom*), что в условиях ограниченности бюджета считается важным аргументом. Также несомненным плюсом *Skype* является хотя бы поверхностное знакомство с данной программой большей части интернет-пользователей (в отличие, например, от *Google Hangouts*).

Перейдем непосредственно к онлайн-фокус-групповой дискуссии. Схема ее протекания относительно конвенциональна: сначала представляется модератор, знакомит участников с проектом, в рамках которого им предстоит обсуждать некоторые вопросы, озвучивает правила дискуссии, предупреждает о ведущейся записи разговора, а после предлагает остальным участникам рассказать несколько слов о себе. Лучше, если в биографической справке прозвучат значимые характеристики ЦА, по которым организатор отобрал их для участия, чтобы потом заказчик смог убедиться, что его не ввели в заблуждение и в ОФГ участвуют именно те, кто должен – согласно техническому заданию) (рис. 4.9).

Когда начинается дискуссия по сформулированным вопросам, модератору приходится лавировать между двумя полюсами: с одной

Добрый вечер, меня зовут Игорь.

Сегодня мы с вами поговорим об _____ . Чуть больше о сути этого проекта я расскажу далее, а пока несколько правил нашей с вами дискуссии.

Я прошу каждого из вас свободно высказывать свое личное мнение по обсуждаемым вопросам. Сегодня не существует правильных и неправильных мнений, мнение каждого из вас очень важно.

Для того, чтобы наша беседа прошла наиболее комфортно, я предлагаю следовать нескольким простым правилам:

1. Выслушивать мнение друг друга до конца.
2. Отключить мобильные телефоны, чтобы они не отрывали нас от беседы.
3. По возможности не отвлекайтесь на то, что происходит у вас дома ☺

Еще должен вас предупредить, что наше обсуждение будет записывается. Эта запись нужна исключительно для того, чтобы не упустить ни одного из высказанных сегодня мнений. Гарантирую вам, что запись будет использоваться исключительно в целях исследования, для уточнения ответов на вопросы и фиксирования всех высказанных мнений.

Рис. 4.9. Пример построения вступительной части гайда ОФГ

стороны, ему необходимо приложить усилия к появлению групповой динамики и создать условия для живого общения, с другой – не дать дискуссии свестись к неконтролируемым дебатам, не помогающим решить исследовательские задачи. И если вторая задача, как правило, не вызывает сложностей (излишне активных людей можно выявить на этапе скрининга и под благовидным предлогом отказать им в участии), то первая, ввиду особенностей ведущегося в режиме онлайн между незнакомыми людьми разговора, – не всегда. Именно поэтому часто большая часть времени ОФГ сводится к тому, что ее участники по порядку (случайному и определяемому модератором перед каждым новым вопросом) отвечают на задаваемые им вопросы и лишь ближе к концу начинают «ловить ритм» разговора и вести действительное обсуждение – упорядоченный, четкий и не подразумевающий перебивание собеседника обмен репликами по существу задаваемых вопросов. Модератор должен прикладывать усилия, чтобы создать условия для дискуссии, максимально похожей на ту, которая происходит в «оффлайн-формате».

Отдельно обратим внимание на случайный порядок задавания вопросов участникам. Эта процедура, используемая и в традиционных фокус-группах, в ОФГ приобретает особое значение. При одинаковом порядке отвечающих респондент быстро понимает, за кем он должен отвечать, и может на время «выключаться» из дискуссии: ненадолго зайти в социальную сеть, ответить на сообщение в мес-

сенджере, посмотреть новости или даже сыграть в игру на телефоне. В традиционной фокус-группе такое практически невозможно, потому что все участники находятся на виду друг у друга, но вот в онлайн-режиме вероятность подобного поведениякратно возрастает. Необходима ротация отвечающих по редко чередующимся между собой комбинациям. Разумеется, в таком случае есть опасность самому модератору случайно потерять из вида какого-либо участника и не задать ему необходимый вопрос, поэтому до начала ОФГ рекомендуется выписать в блокнот в шахматном порядке имена всех респондентов и перед каждым новым вопросом определять новую последовательность отвечающих.

Заслуживает особого внимания порядок задавания вопросов в зависимости от состава участников ОФГ. Практически в любой дискуссии на каком-то этапе определяется «лидер мнений» – человек, ответы которого столь пространны и убедительны, что в разных вариациях другие участники могут начать вторить его суждениям. Разумеется, лучше такого человека оставлять в конце очереди и просить его отвечать более лаконично. Приведем пример. В одной ОФГ одновременно участвовали родители и их дети, дискуссия как бы делилась на две: сначала на вопросы отвечали подростки, а потом – взрослые. Делалось это для того, чтобы старшие респонденты в меньшей степени влияли на младших и позволили им высказать свое, незамутненное взрослыми оценками, мнение.

Нельзя не упомянуть об ограничениях, касающихся длительности проведения ОФГ в формате видеочата. Как показала практика, по прошествии 1,5 часов дискуссии начинает явно наблюдаться усталость респондентов, непосредственно влияющая на полноту и длительность их высказываний. Как только модератор фиксирует этот момент, у него остается еще примерно полчаса, чтобы аудитория не ушла в себя и не стала давать односложные ответы на задаваемые вопросы.

После окончания работы группы модератору необходимо подвести краткие итоги дискуссии, поблагодарить всех участников и обозначить срок выплаты вознаграждения.

Далее начинается этап обработки, структурирования и анализа информации, который лучше всего по возможности поручать модератору дискуссии. Это необходимо для того, чтобы во время подготовки транскрипта не присутствующий на обсуждении человек не перепутал реплики участников исследования.

Остановимся также на возможных форматах транскрипта ОФГ (рис. 4.10, 4.11) в зависимости от исследовательской задачи: по те-

мам (вопросам) или по участникам. Выбор структуры транскрипта зависит от поставленных перед исследователем задач: необходимо показать общее отношение к обсуждаемому вопросу либо мнение конкретного участника на протяжении всей беседы.

The screenshot shows a transcription software window with a list of questions on the left and answers on the right. The questions are numbered 1.1 through 1.5. The answers are provided by three participants: Екатерина, Полина, Вадим, and Денис.

1.5. Что вы обычно делаете в социальных сетях? Как бы вы описали свой стиль работы с контентом социальных сетей: писатель, комментатор, фотограф, читатель, посетитель, тролль и пр.?

Екатерина
Социальные сети служат для меня средством общения и пиара.
: 24-25 лет, f

Полина
В соц сетях я писатель и слушатель;) слушаю музыку, пишу сообщения. В последнее время для чтения ленты нет времени, но время от времени листаю в поисках интересных новостей.
: 18-23 лет, f

Вадим
В основном это общение, но также мне очень нравится выкладывать красивые пейзажи, особенно рассветы и закаты
: 16-17 лет, m

Денис
Введу диалоги, смотрю различные видео, но только в развлекательном характере, но и научном. В соц.сетях я читатель.
: 18-23 лет, m

Екатерина
Общаюсь с друзьями/знакомыми
Фотограф, посетитель
: 18-23 лет, f

Рис. 4.10. Пример транскрипта по темам

Оксана responded to 1. Знакомство

1.1. Расскажите немного о себе. Сколько вам лет? Чем занимаетесь – учитесь, работаете?

Меня зовут Оксана, я работаю в сфере молодежной политики, являюсь руководителем молодежного объединения, мне 25 лет.

1.2. Как обычно проводите свободное время? Есть ли хобби, увлечения? Ходите ли в кино, музеи, библиотеки, парки и пр.?

После работы фитнес, друзья, фильмы, общение с близкими людьми

1.3. Вспомните, пожалуйста, за последние 1-2 года вы посещали в каком-то регулярном режиме спортзал/фитнес-клуб, кружки, секции? (здесь нужны только необязательные занятия, которые вы выбрали для себя сами :) Расскажите, что это за занятия, какую роль они играют в вашей жизни? Как давно вы ими увлечаетесь, планируете продолжать или нет, почему?

Я хожу на фитнес и мне это очень нравится. Это дает мне возможность тренировать себя, свою силу и выносливость

1.4. Если бы ваших хороших знакомых, друзей попросили описать ваш характер (в 2-3 фразах), то что бы они сказали, какой вы человек?

Дружелюбная, веселая, активная, но иногда очень вспыльчивая.

1.5. Что вы обычно делаете в социальных сетях? Как бы вы описали свой стиль работы с контентом социальных сетей: писатель, комментатор, фотограф, читатель, посетитель, тролль и пр.?

В соц.сетях чаще по работе, публикую инфо, общаюсь с людьми

Рис. 4.11. Пример транскрипта по участникам

Пандемия и карантинные ограничения оказали большое влияние на коммуникацию между людьми. Это сильно почувствовала на себе и исследовательская индустрия, причем не только та ее часть, которая занимается организацией и проведением фокус-групп. Болезни интервьюеров, усилившаяся боязнь респондентов открывать дверь незнакомым людям, которые просят принять участие в анкетном опросе или интервью, – это и многое другое заставляет видоизменяться традиционные методики проведения исследований, искать новые способы получения информации. Самое лучшее, что можно предложить в подобной ситуации, – постоянный обмен мнениями, опытом и наработками между исследователями на тематических площадках, форумах и страницах специализированных изданий.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
1. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ.....	4
1.1. Модели социальной коммуникации	4
1.2. Массовая коммуникация.....	15
1.3. Политическая коммуникация.....	38
1.4. Маркетинговые коммуникации	63
2. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ КОММУНИКАЦИИ	97
2.1. Общие методы эмпирического исследования коммуникации	97
2.2. Речевые практики в публичной коммуникации	108
2.3. Социальная реклама как технология	118
3. АНАЛИЗ МЕДИАСФЕРЫ: ОСОБЕННОСТИ И АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ	140
3.1. Медиа и медийные технологии	140
3.2. Качественные методы анализа медиатекстов.....	166
3.3. Опыт исследований средств массовой коммуникации	180
3.4. Измерение рейтингов телевидения и радио	201
4. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЙ В КОММУНИКАТИВИСТИКЕ	215
4.1. Новейшие методологии в маркетинге	215
4.2. <i>SMM</i> как инструмент построения коммуникации в интернете	232
4.3. Методология интернет-исследований	244
4.4. Онлайн-фокус-группы	261

Учебное издание

Пинчук Игорь Викторович
Терещенко Ольга Викентовна
Калачева Ирина Ивановна и др.

**ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ
В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАТИВИСТИКЕ**

Учебно-методическое пособие

Редактор *Ж. В. Запартыко*
Художник обложки *Т. Ю. Таран*
Технический редактор *В. П. Явуз*
Компьютерная верстка *Е. В. Севрук*

Подписано в печать 30.11.2022. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.

Печать цифровая. Усл. печ. л. 15,81. Уч.-изд. л. 10,66.

Тираж 85 экз. Заказ 510.

Белорусский государственный университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.