Тема: Реклама в печатных СМИ: кто сегодня формирует аудитории?

Реклама сегодня проникла во все СМИ, используя единое информационное пространство, что не может не сказываться на обеих.

Мировая практика показывает, что функционально СМИ наиболее приспособлены для реализации потребности в рекламе, наиболее удобны как средство обеспечения регулярной связи между производителем и потребителем.[[1]](#footnote-1)

Реклама и развлекательная журналистика *адресуются* к читателю прежде всего *как к потребителю*, а не гражданину, у которого есть своя социальная роль. Обеспокоенность мировой общественности этой всемирной тенденцией обусловило, в частности, формирование в ЮНЕСКО специальной программы, одной из задач которой стало изучение взаимозависимости индустрии рекламы и СМИ.[[2]](#footnote-2)

Взаимозависимость не может не сказываться на формировании аудитории СМИ. Встает вопрос: чье влияние сегодня является доминирующим при структурировании потребителей печатной информации, чьи потребности определяют круг читателей, и, соответственно, дальнейшее развитие СМИ? Поэтому можно говорить о том, что выбранная тема актуальна не только в учебных, но и в практических целях.

Для раскрытия данной темы следует выявить структуру воздействия рекламы на печатные СМИ и степень трансформации последних под влиянием рекламы. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

Тематика определила соответствующий подход к анализу материала, который был направлен на выявление методов и форм влияния рекламы на печатные СМИ и заключался в анализе научной литературы по данной тематике и систематизации материала.

"Реклама в настоящее время представляет собой неличностную форму коммуникации, осуществляемую через платные средства распространения информации с четко выраженным источником финансирования".[[3]](#footnote-3)

Сегодня реклама имеет все признаки общественного института, со всеми присущими ему формами, функциями и средствами воздействия. В частности, следует отметить, что СМИ стали рассматривать рекламу как основной источник денежных поступлений, а как институт, она стала влиять на духовную жизнь общества. К середине ХХ в. стало очевидно, что реклама является своеобразным продуктом системы средств массовой коммуникации (ССМК), общества массового потребления и атрибутом массовой культуры. Аналитики даже заговорили о взаимосвязи между человеческими потребностями и интересами правящей элиты, навязываемыми СМИ.[[4]](#footnote-4) В середине ХХ в. большинство исследователей поведения человека в обществе массового потребления констатировали: привычка воспринимать рекламу как нечто обыденное стала мотиватором распространения массовой культуры.

С началом перестройки хлынувшие на российский рынок западные рекламные тексты не делали никаких поправок на наши психологические особенности. Реклама, вырванная из зарубежного контекста, превратилась в России, ввиду отсутствия рыночных механизмов, из канала коммерческой информации в идеологический инструмент тиражирования чуждых идей, мнений и оценок определенной группы людей. Попытки зарубежных рекламных консультантов перенести отработанные западные идеи на российскую почву провалились: полноценный коммуникационный акт возможен только при наличии общего, т.н. фонового знания ("исторической памяти"), равно присущего как адресату, так и адресанту. В 1980-1990 гг. коммуникационные потребности не учитывались (40%), или полностью игнорировались. В результате возникшего коммуникационного кризиса россияне до сих пор *идентифицируют источник информации и рекламу в нем помещенную*. Эта тенденция наиболее отчетливо проявилась в период краха финансовых пирамид. Тем не менее, центральные СМИ продолжали пользоваться доверием россиян.[[5]](#footnote-5)

Зарубежная реклама в период перестройки стала продвигать на российский рынок товары, выпуск которых отлажен. Поэтому, вопреки законам современного маркетинга, *упор делался на* *модификации рекламы*, а не на изменении производства товаров под мало изученные вкусы и потребности россиян. Нацеленность на предельно массовые потребности определила *интерес к тем носителям рекламы, которые охватывали наибольшие аудитории* (в первую очередь – ТВ). Сегментирование рынка товаров и услуг *ускорило развитие системы СМИ, увеличило разнообразие их типов*. Особенно сказалось оно на журналистской периодике. Реклама позитивно повлияла на дизайн печатных изданий, обогатила их изобразительные средства, дизайн. Поскольку теперь читатели покупают их в основном в рознице, оформление делается таким, чтобы они были максимально заметны на местах продажи.[[6]](#footnote-6)

В современном российском обществе продуцирование, тиражирование и распространение информации происходит при заметном влиянии *корректирующего воздействия рекламных коммуникаций*. [[7]](#footnote-7)

К концу 90-х годов российская аудитория СМИ включила рекламу в систему своей соци­альной ориентации.[[8]](#footnote-8) *Изменение функциональной части рекламного текста* с информационной на оценивающую, объясняющую или побуждающую ведет, как правило, к *дисгармонии в сочетание с функцией массовой коммуникации*.[[9]](#footnote-9)

В связи с выходом на социальный информационный канал реклама становится частью социальной информационной среды. Реализуя коммуникационную функцию, реклама обретает способность *переводить интересы и потребности* массовой аудитории *в систему ценностных ориентаций*, влиять на формирование мнений и оценок. Здесь, на *уровне идеологии и возникает точка пересечения СМК и рекламы*. Это идеология рационального, оправданного духовными интересами и системой потребностей повседневного поведения современного человека. Оперативная информация, распространяемая через каналы массовой коммуникации, знакомит с *морально-этическими, правовыми нормами, стандартами поведения*. "Для человека общества массового потребления, на которого обрушилась лавина разнообразной информации, ядро структуры личности, установка, ценностные фантазии формируются посредством структурной информации, включая рекламу".[[10]](#footnote-10). Рекламируя через каналы массовых коммуникаций тот или иной товар, рекламодатель не только призывает купить этот товар, но и воздействует на систему ценностей человека. Реклама также влияет на фундаментальные мировоззренческие основы общества, т.е. осуществляет *пропаганду того или иного образа жизни*.[[11]](#footnote-11)

Следствием рекламы дорогостоящих товаров и услуг и односторонней пропаганды соответствующего образа жизни является формирование культа денег, что приводит людей к стремлению обладать этими деньгами любым способом. Пропаганда образа жизни обеспеченного человека сама по себе ничего плохого не несет. Отрицательный момент заключается в том, что способы достижения благосостояния и связанный с этим труд остаются как бы "за кадром", создавая впечатление, что наличие богатства является лишь вопросом желания. Иными словами, *пропагандируется результат, но никак не акцентируется внимание на процессе*. Как результат, появляются определенные группы людей, находящиеся в состоянии психологической готовности к совершению несанкционированных действий, ведущих к обогащению и включающих в себя любые способы — от присвоения государственной собственности до мелкого карманного воровства. Вышеназванная система ценностей и действий по ее достижению, возведенная средствами массовых коммуникаций посредством формирования установок и стереотипов в социальную норму, ведет к разрушению нравственности, к обесцениванию человеческой жизни и, как, следствие, к игнорированию законодательных правовых норм, что способствует прогрессирующей криминализации общества. Реклама в своем стремлении продать товар опирается на существующую у людей потребность в нем. Однако, стремясь к оптимизации достижения этой цели, потребности могут искусственно создаваться. Этому способствует многократно повторенная по каналам СМК, особенно телевидения, искусно составленная реклама, учитывающая психологические особенности той целевой аудитории, на которую она направлена, и методично внушающая человеку, что без рекламируемого товара его жизнь не сможет быть полноценной. При этом создание потребностей является одной из форм манипулирования массовой аудиторией, которая с этой целью приводится в состояние повышенной готовности для восприятия внушения.[[12]](#footnote-12)

Продажа идей и образа жизни как функция изначально не была присуща рекламе, а принадлежала СМИ. Сегодня это общая функция и массовой коммуникации и рекламной.[[13]](#footnote-13)

В советский период рекламный рынок был монополизирован государством и делалась ставка на стереотип: "советское – хорошее, буржуазное – плохое". Основные черты рекламы этого времени – безальтернативность, навязчивость и реклама без товара. Механическое повторение общих истин в стереотипных формулах *программировало усеченное восприятие действительности*. Сегодня реклама в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно формирует массовое сознание, "*тиражируя нравственный кодекс и жизненные ориентации заказчика*".[[14]](#footnote-14)

В постсоветское время реклама не сразу была оценена отечественными СМИ как важнейший и надежнейший источник поступления средств. В 1988-91 гг. газеты по-прежнему делали ставку на тиражи и стремились реализовывать их по подписке. Ситуация в корне изменилась в 1992 г. с введением свободных цен. Дорожала бумага, услуги Министерства связи. За доставку газет подписчикам почта требовала больше, чем стоило само производство номера. СМИ начался поиск новых финансовых источников и реклама становится составной частью бюджета СМИ.

С 1993 г. берет начало современный этап развития российской прессы, которая включилась в систему рыночных отношений. Наиболее крупными сегментами СМИ становятся общественно-политические издания; издания универсального содержания; специальные издания; и, так называемые, издания по интересам, обращенные к локальным аудиториям; периодика отдыха и развлечений, ориентированная на широкий круг читателей; рекламная и деловая пресса; конфессиональная периодика; печать на языках народов России. Наметился рост количества изданий с одновременным падением тиражей; стабилизация российского рынка СМИ началась в конце 1994 г. С 1995 г. динамика рынка печатных СМИ по многим показателям была положительной в связи с предвыборной кампанией в Государственную Думу и затем – в 1996 г. – президентскими выборами, благодаря которым в СМИ были сделаны значительные денежные вложения. К ним стали проявлять внимание различные политические силы, заинтересованные в том, чтобы с помощью СМИ приобрести известность.

Для обеспечения конкурентоспособности издания в условиях формирующегося рынка определяющими становятся два фактора: 1) экономический курс редакции и 2) творческий потенциал ее сотрудников. *Экономический курс редакции* проявлялся, прежде всего, в выборе методов привлечения финансовых средств и социального статуса СМИ. Сохранение *творческого потенциала сотрудников*, привлечение и удержание талантливых журналистов в конкретном СМИ стало одной из главных задач редакций.[[15]](#footnote-15)

Характерное явление в российской общественной жизни – *медиатизация политики и экономики*. Одним из главных свидетельств эффективности политической борьбы становится активизация информационной деятельности. Данные факторы вызвали *перемену социального статуса СМИ*.

Перемена социального статуса СМИ не могла не сказаться на *существе журналистской работы*. Общество, не говоря уже о власти, стало видеть в СМИ "агентов влияния", способных играть самостоятельную роль на политическом поле. Вошло в практику использование СМИ для легализации и обнародования компромата на должностных лиц и предпринимателей. Журналисты попадали в положение людей, принимавших решение, публиковать или нет "заказную" информацию.

Включение СМИ в систему рыночных отношений привело к *политизации аудитории*. Встал вопрос об основном потребителе журналистской продукции. Политические новости, интерес к которым не был постоянным и целиком зависел от степени сенсационности информации, рассчитывались *на читателей, причастных к управленческой деятельности*, что связано с материальной дифференциацией аудитории. Произошел разрыв между ценой на информацию и покупательной способностью населения. Поляризация аудитории проявила себя не только в том, что возникли и развились "качественная" и "массовая" журналистика; элитарные журналы и "народные" газеты, но и в том, что даже образованные слои населения, особенно в регионах, из-за материальных проблем не могли позволить себе покупать "дорогие" издания, в результате чего выделились группы читателей, постоянно и эпизодически пользующихся печатными СМИ и читателей, пользующихся только бесплатными СМИ.

В связи с такой дифференциацией следует отметить направления развития специализированной рекламной прессы. Специализированная рекламная пресса возникла в 1990-91 гг. Шла апробация самых различных моделей изданий. Наибольшее распространение получили две из них: проект "Из рук в руки", предлагавший бесплатное размещение объявлений, что окупалось платным распространением тиража; и проект "Экстра-М", основанный на прямо противоположном принципе – бесплатное распространение газет по почтовым ящикам и взимание денег с рекламодателей. Тиражи этих проектов исчислялись 2 млн. экземпляров и приносили огромную прибыль.

Изменились и информационные потребности российских читателей: на центральные СМИ стали *ориентироваться* только 30%, а 70% *- на местную прессу*. Для сельских жителей основными СМИ остались районные газеты, поскольку они сохранили наиболее тесную связь с читателями. Обнаружив эту тенденцию, известные газеты решили пойти со своей информацией в регионы – стали появляться специальные региональные выпуски и региональные вкладыши в центральных изданиях ("Московский комсомолец", "Комсомольская правда", "Аргументы и Факты" и др.). Разрыв в количестве общероссийских и региональных изданий стал сокращаться, хотя и остался значительным. Уровень заполнения региональных газет рекламой мало отличался от уровня центральных газет. Но *в регионах доминировал свой, местный рекламодатель*. Почему крупнейшие рекламодатели из центра не идут в региональную прессу в том же объеме, как в региональное ТВ? В.А. Евстафиев выделяет 3 причины: 1) плохую материальную базу (низкое качество полиграфии в региональной прессе, что не позволяет размещать рекламные объявления, оформленные на современном эстетическом уровне); 2) повышенные расценки на рекламные площади для рекламодателей из центра по сравнению с местными (что объясняется дружескими отношениями); 3) низкая эффективность рекламы в региональных печатных СМИ (по сравнению с региональным ТВ). А районная печать имеет от рекламы такой мизерный доход, что он не влияет существенно на ее положение. Разрыв в доходах между центральными, региональными и районными СМИ еще более увеличивается в ходе предвыборных кампаний, на что влияет монополизация информационного рынка крупнейшими медиа-холдингами.[[16]](#footnote-16)

Конкуренция, в которую вступили газеты, оказалась *конкуренцией в области рекламы*. Но рекламные доходы стали уходить в телевидение, которое обеспечивало воспроизводимость рекламы по всей стране, чего газеты не могли гарантировать. С одной стороны, газеты признаны эффективным рекламоносителем, но с другой, плохо используются рекламодателем. Поэтому необходимо было придумать новые ходы и технологии. Таким стал опыт создания газетных альянсов (Франция, Голландия, Германия, США): все газеты, выходящие на определенной территории как некий *общий* *рекламоноситель*. Обсчитываются их пересекающиеся аудитории, изучается вопрос о том, черед какие газеты можно обеспечить совокупный выход рекламы на менеджеров среднего и высшего звена с тем же эффектом, которое дает телевидение (стратегия наиболее эффективно реализована во Франции). Но при этом необходимо соблюдение нескольких условий: хорошая полиграфическая база, которая обеспечивает адекватное цветовоспроизводство и адекватное качество печати по всей стране; прозрачность газетного рынка с точки зрения исследователей, прозрачность тиражей, прозрачность аудитории. В России такая стратегия из-за масштабов страны и трудностей согласования изданий различных владельцев. [[17]](#footnote-17)

Значительное изменение на рынке рекламы произошло после финансового кризиса августа 1998 г. Обозначилось внимание к размещению рекламы в СМИ, которые, опираясь на зарубежный опыт, стали предлагать рекламодателям различные варианты *содержательного обрамления рекламы*. Так, во многих общественно-политических СМИ и изданиях универсального характера содержание соответствующей рекламного объема размещается даже рядом с логотипом газеты, вперемешку с наиболее сенсационными материалами номера. В России, с высоким уровнем политизации населения, материалы на общественно-политические темы являются удачным сопровождением рекламной информации. Важнейшее место среди "провайдеров" рекламы занимают журналистские материалы на тему отдыха и развлечения, спортивная информация.

Таким образом, н*езависимость СМИ в значительной мере обеспечивается рекламой. Будучи эффективным каналом финансовых поступлений, она дает редакции возможность избегать государственного или корпоративного диктата и проводить собственный информационный курс. С другой стороны, этот информационный курс жестко детерминирован потребностями рекламодателей*.

Массовые информационные процессы и процессы рекламирования в России пересеклись и на этом пересечении родилось новое информационное, коммуникационное поле. Это объясняет сходство функций рекламы и СМИ: реклама информирует о товарах и услугах, влияет, как и СМИ, на оценки и мнения, распространяет социально-культурные ценности и образ­цы, оказывает мобилизующее воздействие на поведение людей. *Происходит конвергенция рекламы и СМИ*, но не как механическое соединение, а *как взаимопроникновение*, новая сущностная ступень методов организации, технологии, творчества.[[18]](#footnote-18)

*Таким образом, связи между массовыми и рекламными коммуникациями, существенно углубились. Процессы, происходящие в системе массовых и рекламных коммуникаций, оказывают заметное влияние друг на друга и на аудитории СМИ*.

Сопоставляя журналистские и рекламные жанры в газетно-журнальной пери­одике, В.А. Евстафьев приходит к выводу, что, происходит постепенное взаимопроникновение и слияние жанров журналистики и рекламы, трансформирующихся и адаптирующихся к специфике определенного информационного канала. Приемы, способы аргументации, выразительные средства и в журналистских, и в рекламных жанрах, равно как на стыке журналистских и рекламных произведе­ний, могут использоваться параллельно или комбинироваться последовательно.[[19]](#footnote-19)

В результате с современных СМИ намечаются следующие тенденции: обновление и обогащение жанровой палитры в журналистике; продолжится процесс диффузии между собственно журналистскими и собственно рекламными жанрами, адаптации рекламой к собственным, а журналистской - к своим интересам выразительных возможностей смежной сферы деятельности; реклама и в дальнейшем все в большей степени будет ассимилировать существующие жанровые структуры в журналистике и их возможные модификации, что воздействует на выбранные целевые группы.

В современном мире традиционная цель СМИ – *удовлетворение информационных потребностей* населения, сегодня дополнилась еще одной – *удовлетворение потребностей бизнеса в доступе к определенной аудитории*, которой СМИ собирается овладевать (иными словами – рекламой, шире - PR). Она может по-разному трансформироваться (как в газете "Из рук в руки" или как в любой газете с содержанием). Вторая цель несколько смещает задачи и структуру СМИ по отношению к традиционной цели[[20]](#footnote-20), таким образом, что они начинают больше ориентировать свою работу на торговлю аудиториями. Сюда же можно добавить и удовлетворение потребностей политических сил в доступе к аудитории.

Насчитывается три основные роли, в которых журналист видит свою аудиторию. Представление примерно первых трех десятилетий ХХ в. – это представление об аудитории как о мишени журналистского воздействия. Шире начинает распространяться точка зрения на аудиторию как потребителя. Сегодняшнее российское представление об аудитории, в основном, именно такое. Отсюда желание учесть то, что с читателями происходит, что он имеет в виду, с тем, чтобы он приобрел газету. На самом деле потребитель СМИ выступает в третьей роли: как товар. Иными словами, *современные СМИ торгует не информационным продуктом, не своей площадью, или временем, а торгует аудиториями*. Поэтому главной фигурой в современном журналистском менеджменте и бизнесе становится *рейтинг* (как величина, охват аудитории). Аудитория нужна для того, чтобы она дала показатель рейтинга, и тогда рекламодателю можно обосновать высокие расценки.

Сегодня понятие "рейтинг" понимается достаточно широко: это и популярность передачи, и оценка ее качества, и оценка журналистского мастерства. Определение рейтинга основано на представлении, что СМИ является *образующим аудиторию фактором*, гарантирующим рекламе то или иное количество потребителей определенного состава. Большое значение имеет информационное поведение аудитории. Величина рейтинга зависит в определенной степени от содержания, формы, тематики, стереотипов жизни различных слоев населения; и др.[[21]](#footnote-21)

В журналистской среде выработался взгляд на эффективность как на любой успех в аудитории - *высокий рейтинг, большой тираж, широкое доверие* и т.д. Ориентация на такие критерии тесно связана с экономическими интересами СМИ, которые за­интересованы в больших объемах высокооплачиваемой рекламы и спонсорской поддержки. Однако достижение высоких тиражей любыми средствами вряд ли можно назвать эффективной деятельностью СМИ. Истинно эффективная деятельность *не предполагает малых тиражей, низкого рейтинга; но она напрямую связана с широким привлечением аудитории, что обусловлено новой целью самих СМИ*.

На эффективность СМИ в плане привлечения аудитории большое влияние оказывает управление коммерческим и производственным поведением потребителей и рекламодателей. [[22]](#footnote-22)

*Коммерческое поведение потребителей* проявляется в регулярности приобретения изданий и распространении ими положительной информации о данном СМИ. Формы коммерческого поведения потребителей – подписка и покупка отдельных номеров (для печатных СМИ), заключение договоров на размещение рекламы, подача заявок на обучение, в первую очередь характеризуется регулярностью их повторений. *Производственное поведение потребителей* связано с их участием в подготовке изданий в формах инициативных писем – с обобщением жизненного опыта, с отражением успехов и проблем, в том числе в деятельности предприятий, общественных структур и т.п., с вопросами и запросами на знания, а также в форме заполнения анкет социологических исследований. Инициативная деятельность потребителей в конструировании номера, передачи не только уменьшает издержки СМИ, но и является индикатором изменения размера аудитории. Для *рекламодателей* в качестве товара выступает площадь или время СМИ, которые они покупают (*коммерческая* *составляющая*) и конструируют (*производственная составляющая*). Суть поведения состоит в принятии решения о выборе СМИ и выступает в форме регулярного или нерегулярного заключение договора на размещение явной или скрытой рекламы.

Эти формы поведения обоих субъектов взаимосвязаны: прибыль СМИ связана с передачей рекламы, а количество рекламодателей и суммы прибылей непосредственно зависят от расширения или сужения аудитории.

*Цель управления коммерческим поведением потребителей* (увеличением продаж) состоит в повышении регулярности приобретения изданий потребителями и распространении ими положительной информации о данном СМИ. *Цель управления производственным поведением потребителей* (в форме инициативных писем и заполнения анкет социологического исследования) состоит в поощрении и возбуждении активного желания потребителей включиться в диалог с СМИ. Цель управления рекламным поведением состоит в формировании менеджментом у выбранной категории рекламодателей потребности в размещении рекламы в данном СМИ.[[23]](#footnote-23)

Коммерциализация содержания привела к коренным типологическим изменениям ряда российских изданий. Среди них наибольшие изменения претерпели "Комсомольская правда", "Аргументы и Факты", которые перешли от качественно-массовых к просто массовым публикациям.[[24]](#footnote-24)

Влияние рекламы на СМИ, а через них – на аудиторию оказалось в России более сильным, чем на Западе из-за особенностей профессионального сознания журналистов. У нас редакции видят в своей аудитории, прежде всего, *реципиентов рекламы* (как товарной, так и политической), *внося соответствующие коррективы в содержания издания, в ценовую политику*. Зачастую редакции идут на продажу тиражей или их части ниже себестоимости с тем, чтобы обеспечить розничную распродажу по приемлемой для большого числа покупателей цене и тем самым *повысить рейтинг издания и увеличить шансы привлечь рекламодателей*.

Возникла и форма бесплатного распространения СМИ. Многие газеты и журналы, в том числе общеполитические, распространяются бесплатно на авиалиниях, в гостиницах, во время различного рода съездов, конференций, в магазинах, метро, по специальной почтовой рассылке, по почтовым ящикам с целью увеличения аудитории. В большинстве случаев с их содержанием можно ознакомиться в Интернете. Существует два источника финансирования такой деятельности: 1) тираж и распространение оплачивает некая структура (банк, фирма, партия), заинтересованные в распространении информации, изложенной в издании; 2) оплата осуществляется за счет рекламы[[25]](#footnote-25), т.е. сама редакция ищет способы увеличения аудитории.

К особенностям российского восприятия рекламы относят не просто раздражение, а вызываемую ей агрессию; восприятие как "инородного тела", "помехи" в СМИ. В результате "снижение доверия к рекламе влечет за собой *снижение доверия к СМИ, источнику, ее публикующему*".[[26]](#footnote-26)

Среди многочисленных видов взаимосвязей рекламы и СМИ выделяют и пересечения научных парадигм. При рассмотрении основных законов восприятия рекламы ее исследователи опираются на социологию, психологию, теории массовой коммуникации. В свою очередь выводы, которые получают исследователи рекламы, используются в общем русле изучения аудиторий СМИ. Вопрос о свойствах аудитории (в частности, отношение аудитории к рекламе как к особому виду социальной информации, которая опосредованно влияет на восприятие конкретного сообщения; потребительские предпочтения аудиторий различных СМИ и др.) в конечном итоге сводится к вопросу о сегментировании потребительского рынка. При этом аудитория СМИ может стать потенциальной целевой аудиторией рекламы при том условии, что будут учтены характеристики аудитории, ее отношение к СМИ, к рекламе в целом и к конкретным рекламным обращениям. Чтобы аудитория СМИ использовалась в качестве целевой аудитории рекламы более эффективно, требуется мобильная реакция на из­менения информационного рынка. В частности, необходимо дифференцировать рек­ламу с учетом "суженного" круга чтения россиян, разработать единую информаци­онно-потребительскую типологию, которая учитывала бы типы использования СМИ и типы потребительских ориентации, мотивов обращения к СМИ и рекламе у раз­личных целевых аудиторий.[[27]](#footnote-27)

Во влиянии рекламы на СМИ и их аудиторию обнаружился и ряд нежелательных социальных эффектов. В докладе ЮНЕСКО еще в первой половине 80-х гг. отмечалось, что рост численности работников рекламных отделов редакций намного опережает этот процесс в других подразделениях; растет также влияние рекламных работников на политику изданий; увеличивается доля публикаций, прямо или косвенносвязанных с рекламой.[[28]](#footnote-28)

Если данная тенденция проявит не измениться, возникает вопрос, не превратятся ли СМИ всего лишь в "*обрамление" рекламируемых товаров и услуг*, в крайнем варианте – не будет ли они служить средством продвижения, своеобразной рекламой рекламы? Ответа на этот вопрос в современных исследованиях не содержится, поэтому имеет смысл рассмотреть.

Кроме того, исследователи отмечают, что престижность рекламного пространства того или иного СМИ, кроме аудитории, целиком определяется различием общественного отношения к нему. Но современная экономическая ситуация заставляет издания ориентироваться на доходы от рекламы, а не только на информационные запросы аудитории.[[29]](#footnote-29) Объем рекламы и ее место в общем объеме издания задает объемы остальной информации. [[30]](#footnote-30)

Известно, что женщин и молодежь интересуют в основном развлекательные материалы на т.н. "темы человеческого интереса". А эти группы – главная целевая аудитория рекламы. Под них и подгоняется содержание многих изданий. Изменение содержания, вплоть до изменения типа издания происходит в ущерб достаточно большой в России части аудитории, которая ждет от СМИ всестороннего освещения и анализа политических, экономических, социально-культурных явлений и процессов, хотя ей не чужды и бытовые, досуговые потребности.[[31]](#footnote-31)

Из сказанного видно, что исследователи отмечают влияние рекламы на количества иных информационных материалов в СМИ, на способ формирования их содержания, но не затрагивают вопроса о соотношении и структуре рекламных и информационных материалов.

Между рекламой и СМИ существуют также проблемы организа­ционного и информационного характера. В частности, следует отметить несовершенство законодательной базы и отсутствие постоянно действующих этических норм при обмене профессиональной информацией.

Итак:

1. СМИ предстают не только как каналы распространения рекламы, но и как трансляторы информационной специфической (рекламной) продукции. Для решения такой задачи возникает новый тип информационной деятельности - информационный менеджмент *особого типа объекта* – *общего информационного продукта, являющегося результатом взаимодействия рекламы и СМИ*. Журналистика и реклама, несмотря на различные задачи, действуют на едином информационном поле, обращены либо к одной, либо к "пересекающимся" целевым аудиториям, используют сходные способы воздействия на аудиторию.
2. Вследствие такого тесного взаимодействия становится проблематичным вычленение основы формирования аудитории, поскольку СМИ не только разрабатывают и проводят редакционную политику для выбранной аудитории, но и формируют ее под определенных рекламодателей, чтобы привлечь потенциальных потребителей с конкретными характеристиками.
3. Информационный менеджмент, как и любая управленческая деятельность, проявляет себя на следующих уровнях.

* *Стратегический уровень*. Планирование СМИ своей аудитории однозначно определяет спектр потенциальных рекламодателей, и, соответственно, потенциальные источники и потенциальный объем финансирования. Журналистика выполняет общественный, "социальный заказ", в то время как творчество рекламиста определяется четко очерченными параметрами маркетингового заказа. Журналист сам выбирает проблемную ситуацию, рекламисту же направление действий задается рекламодателем или руководством агентства. Потребности рекламы, с одной стороны, ограничивают спектр "социального заказа" журналистики, с другой стороны, подталкивают СМИ в основном к поиску сенсационных материалов, не располагая издание к последовательному проведению линии, направленной на решение социально-экономических проблем.
* *Политический уровень*. При формировании редакционной политики учитывается необходимость совместной реализации журналистской стратегии рекламы и рекламной стратегии журналистики с все большим влиянием потребностей рекламистов на стратегические показатели СМИ.
* На *программно-целевом уровне* вследствие того, что различны цели журналистского и рекламного творчества, характер информации, различен и подход к выработке идеи журналистского произведения, а также идеи рекламного обращения. В журналистике идея ориентирована на то, чтобы помочь человеку увидеть свою связь с проблемой и побудить к действиям, адекватным его системе ценностей. Суть рекламной идеи заключается в поиске путей достижения целей маркетинга. В результате происходит реализация проектов, во многом детерминированных целями рекламы. Максимальное функциональное сближение журналистики и рекламы наблюдается в социальной и политической сферах рекламной деятельности, что обуславливает иногда излишнюю политизацию печатных СМИ и общества.
* На *тактическом уровне* деятельность журналистов получает определенные ограничения - творить в жестко заданных функциональных границах, решая практические задачи, поставленные рекламодателем. Деятельность редакции в этом случае ограничивается задачами поддержания выбранной целевой аудитории.
* На *оперативном уровне* совместная деятельность печатных СМИ и рекламы определяется необходимостью оперативного реагирования на постоянно меняющиеся общественные потребности, для чего требуется согласование деятельности. В настоящее время такое согласование происходит в основном в форме появления изданий, ориентированных определенные типы аудиторий и затрагивании тематик, нацеленных на привлечение внимания определенных аудиторий (в основном женщин и молодежи), которые способствуют структурированию аудиторий под запросы рекламодателей.
* Влияние на *творческом уровне* определяется различием потребностей, порождающих определенный вид информации. Влияние рекламы сказывается на том, что она навязывает журналистике не только содержательное, но и формальное выражение - стиль, тон, методы подачи информации. Способы воздействия на аудиторию, приемы аргументации, внутренняя структура рекламных текстов постепенно перенимаются и журналистскими материалами.

1. Реклама ведет себя активно и оказывает ощутимое влияние и на типологию СМИ, и на технологические приемы, и на журналистский творческий процесс, и др. т.е. на все составляющие процесса формирования аудитории. Данные процессы между рекламой и журналистикой в России - результат не только экономических условий общественной трансформации страны, но и результат функционирования в едином информационном поле.

В целом можно сказать, что сегодня реклама во многих случаях начинает определять структуру аудитории СМИ, поскольку последние ориентируют свое информационное содержание на привлечение конкретных рекламодателей. Поэтому самая актуальная задача, стоящая перед СМИ в плане взаимодействия печатного издания и рекламы - поиск оптимального сочетания потребительских и информационных интересов читателя; поиск регуляторов совместной деятельности, удовлетворяющим интересам как СМИ и рекламодателей, так и общества в целом.

# ЛИТЕРАТУРА

1. Абова Е.// Региональная пресса: проблемы менеджмента / Ред.-сост. И. Дзялошинский.–М.: "Права человека", 2001.- С. 129-140.
2. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 264 с.
3. Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт (возникновение и основные этапы развития). Автореф. дисс… докт. социол. наук. –М., 1998. – 45 с.
4. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.
5. Некрасов В.М. Методы стратегического менеджмента в достижении конкурентных преимуществ на рынке информационных услуг (на примере периодических печатных изданий). Автореф. дисс… канд. экон. наук. – М., 2001. – 23 с.
6. Радиожурналистика: Учебник. / Под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во "высшая школа", 2002. – 304 с.

1. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С. 17. [↑](#footnote-ref-1)
2. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С. 35. [↑](#footnote-ref-2)
3. Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт. – М., 1998. – С. 30. [↑](#footnote-ref-3)
4. Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт (возникновение и основные этапы развития). – М., 1998. – С. 21. [↑](#footnote-ref-4)
5. Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт. – М., 1998. – С. 23-24. [↑](#footnote-ref-5)
6. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С. 34-35. [↑](#footnote-ref-6)
7. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С. 18. [↑](#footnote-ref-7)
8. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С. 240. [↑](#footnote-ref-8)
9. Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт. – М., 1998. – С. 27. [↑](#footnote-ref-9)
10. Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт. – М., 1998. – С. 21. [↑](#footnote-ref-10)
11. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. – СПб., 2005. – С. 201-202. [↑](#footnote-ref-11)
12. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. – СПб., 2005. – С. 202-203. [↑](#footnote-ref-12)
13. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С. 19. [↑](#footnote-ref-13)
14. Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт. – М., 1998. – С. 22, 30. [↑](#footnote-ref-14)
15. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С. 28. [↑](#footnote-ref-15)
16. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С.30. [↑](#footnote-ref-16)
17. Абова Е.// Региональная пресса: проблемы менеджмента / Ред.-сост. И. Дзялошинский.–М., 2001.- С. 130-131. [↑](#footnote-ref-17)
18. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С. 19-20. [↑](#footnote-ref-18)
19. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С. 244. [↑](#footnote-ref-19)
20. Абова Е.// Региональная пресса: проблемы менеджмента / Ред.-сост. И. Дзялошинский.–М., 2001.- С. 134. [↑](#footnote-ref-20)
21. Радиожурналистика. / Под ред. А.А. Шереля. – М., 2002. – С. 399-400. [↑](#footnote-ref-21)
22. Некрасов В.М. Методы стратегического менеджмента в достижении конкурентных преимуществ на рынке информационных услуг (на примере периодических печатных изданий). – М., 2001. – С. 12. [↑](#footnote-ref-22)
23. Некрасов В.М. Методы стратегического менеджмента в достижении конкурентных преимуществ на рынке информационных услуг (на примере периодических печатных изданий). – М., 2001. – С. 12. [↑](#footnote-ref-23)
24. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С. 35. [↑](#footnote-ref-24)
25. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С. 35. [↑](#footnote-ref-25)
26. Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт. – М., 1998. – С. 31. [↑](#footnote-ref-26)
27. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С. 36, 240. [↑](#footnote-ref-27)
28. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С. 34. [↑](#footnote-ref-28)
29. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С. 35. [↑](#footnote-ref-29)
30. Абова Е.// Региональная пресса: проблемы менеджмента / Ред.-сост. И. Дзялошинский.–М., 2001.- С. 136. [↑](#footnote-ref-30)
31. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001. – С. 35. [↑](#footnote-ref-31)