**Глава I. Представление о современных средствах массовой информации**

***1.1 Виды средств массовой информации(СМИ)***

СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам \* - это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве). Отличительные черты СМИ – это публичность, т.е. неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье.

Понятие “средства массовой информации” не следует отождествлять с понятием “средства массовой коммуникации”(СМК). Это не совсем верно, поскольку последнее понятие характеризует более широкий спектр массовых средств. К СМК относятся кино, театр, цирк и т.д., все зрелищные представления, которые отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории, а также такие технические средства массовой коммуникации, как телефон, телеграф, телетайп и т.д.

Собственно журна­листика прямо связана с использованием развитых технических средств коммуникации — прессы (средств распространения информации с помо­щью печатного воспроизведения текста и изображения), радио (пе­редачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн) и телевидения (передачи звуковой и видеоинформации также с помо­щью электромагнитных волн; для радио и телевидения обязательно использование соответствующего приемника).

Благодаря использованию этих коммуникационных средств возник­ли три подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение\*\*, каж­дая из которых состоит из огромного числа каналов — отдельных га­зет, журналов, альманахов, книжной

продукции, программ радио и те­левидения, способных распространяться как

\*Пугачев В.П "Политология. Справочник студента". М. 1999 ,с. 421

\*\* Чачановский А.А. “Инстанция истины: СМИ и жизнь: возможность,поиск,ответственность”,

М: Политиздат, 1987, с.7

по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе своих специфических особенностей.

*Печать* (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) при­обрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напе­чатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые вос­принимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополни­тельных средств (тогда как для получения радио - телевизионной ин­формации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.).

Это обстоятельство спо­собствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прес­сы и аудитории.

Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомле­ния со всем “репертуаром” сообщений, включенных в номер или книгу. Благодаря этому можно составить общее впечатление о содержании выпуска и, далее, выбрав интересующий материал, определить характер “извлечения” (просмотр, выборочное ознакомление, подробное чтение, сохранение номера или вырезки из него для хранения и повторного ознакомления и т.д.). Кроме того, у человека есть возможность самому анализировать информацию.

Во-вторых, можно пользоваться возможностями “отложенного чте­ния" — после первичного ознакомления оставить материал для вни­мательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте (допустим, перенести знакомство с номером на вечер, прервать чтение книги, чтобы вернуться к нему позже и т.д.).

Все это возможно потому, что печатные издания легко иметь «при себе» и обращаться к “из­влечению" информации в удобное время, не мешая окружающим, и в обстоятельствах, не позволяющих или мешающих слушать радио или смотреть телепередачи (в поезде, метро, автобусе, самолете и т.д.). Прав­да, можно использовать переносной и снабженный наушниками радио­приемник или телевизор (в том числе плеер), но в этом случае возни­кают дополнительные трудности и ограничения (надо носить с собой технику, возможны помехи и запреты, экранирование, трансляция не интересующей передачи и т.д.). При этом чтение текста и восприятие изобразительного печатного материала проходит в соответствии с желанием избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливает сам читатель. Он может обращаться к одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужное, подчеркивать, делать пометки на полях (маргиналии) и т.д. и т.п. Все это определяет множество положительных сторон при контакте с печатными изданиями, что делает их на настоящий период незаменимыми и важными носителями массовой информации.

Однако и у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Если телевидение и особенно радио способны передавать информацию практически непрерывно и в высшей степени оперативно, то печать самой технологией обречена на дискретность вы­пуска номеров и книг. В настоящее время частота выпуска печатной пе­риодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информа­цией, и несколько раз в сутки (так часто случалось в условиях неразвито­сти других средств коммуникаций), но это связано с труд­ностями печати и доставки, и поэтому с распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась.

Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информиро­вания. Ведь невозможно избежать значительного разрыва во време­ни между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и полу­чением его «потребителем». Это особенно касается прессы, распрост­раняемой по всей стране.

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является *радиовещание.* Наи­более характерной его чертой является то, что носителем информа­ции в данном случае оказывается только звук (включая и паузы). Ра­диосвязь (использующая радиоволны — эфирное вещание, осуществ­ляемая по проводам — проводное вещание) позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем по­лучение сигнала происходит в момент передачи (или — при передаче на очень большие расстояния — с небольшой задержкой). Отсюда возможность такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозмож­но в принципе добиться в прессе. Кроме того, радио очень популярно среди автолюбителей, поскольку нет возможности обращаться к печатным изданиям и телевидению.

Если первоначально радио было способно транслировать только ре­чевые сообщения, то по мере совершенствования передающей и прини­мающей радиотехники стала возможной передача звука всех типов — звучащей речи, музыки, шумов. Благодаря этому радио способно созда­вать полноценную звуковую картину мира. Изобретение различных способов записи звука позволило широко использовать возможности монтажа, воспроизводить полностью или “цитировать” давно прошед­шие передачи, и т.д.

Проведенный опрос \*, направленный на выяснение степени доверия к радио, показывает, что процент опрашиваемых, доверяющих определенному радио, довольно высок.

Респондентов попросили назвать радиостанции, к информационным передачам которых они относятся с доверием. Опрос показал, что наибольшим доверием россиян пользуется информация семи радиостанций (данные в % от числа опрошенных) :

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название радиостанции | Опрос по России | Опрос по Москве |
| “Радио России” | 16 | 14 |
| “Маяк” | 14 | 14 |
| “Русское радио” | 12 | 11 |
| “Европа плюс” | 10 | 6 |
| “Эхо Москвы” | 3 | 11 |
| “Авторадио” | 2 | 3 |
| “Наше радио” | 2 | 3 |

Жители столицы наряду с “Радио России” и “Маяком” доверяют информационным передачам “Эха Москвы”.

Информации “Радио России” больше всего склонны доверять люди пенсионного возраста (21%). “Русское радио” и “Европу плюс” чаще других упоминали респонденты моложе 35 лет (23% и 21% соответственно).

Информационным передачам “Эха Москвы” отдают предпочтение в первую очередь люди с высшим образованием (7%).

\* Петрова А.С. “Радиостанции: рейтинг доверия”,

www.fom.ru/reports/frames/short/of003006.html

А информация “Нашего радио” имеет равную долю предпочтений во всех социально-демографических группах, но несколько большее предпочтение ей оказывает молодежь.

Как показал опрос, уровень доверия к радио в столице меньше, чем по всей России, вероятно, это связано с тем, что в Москве больше других СМИ, т.е. инфраструктура СМИ более развита. Уровень доверия к радиостанциям “Эхо Москвы”, “Авторадио” и “Наше радио” по всей России невысок, потому что охват радиовещания этих радиостанций недостаточен.

“Радио России” выглядит в глазах людей пожилого возраста дающим наиболее достоверную информацию, поскольку придерживается консервативных взглядов. “Маяк” также представляет собой консервативное радио и дает только достоверную информацию. То же самое можно сказать и по поводу радио “Эхо Москвы”. Кроме того, эфир этого радио во многом состоит из различных пресс-конференций с известными людьми и политическими деятелями.

Соответственно, программная политика “Русского радио”, “Европы плюс” и “Нашего радио” более сориентирована на молодежную культуру.

Характерным для радио является вневизуальность - (лат. *viceo* «ви­дение»). На первый взгляд это недостаток радио, на самом же деле, составляя глубокую основу специфики радио, вневизуальность позво­ляет реализовать возможности звука в такой мере, в какой не позво­ляет сделать это телевидение. Отсутствие видеоряда представляет слушателям радио две группы возможностей восприятия. Слушатели радио имеют возможность воспринимать звук более полно и глубоко, поскольку слушатель не от­влекается от звучащей речи, музыки, голосов жизни, “не делит”

свое­го внимания между звуком и тем, что его сопровождает. В этом смысле суще­ствует большая разница между прослушиванием концерта классичес­кой музыки по радио и “слушанием – смотрением” его по телевиде­нию (ведь в первом случае аудитория воспринимает уже “сделанное” произведение, а во втором – имеет возможность наблюдать за тем, “как де­лается" произведение дирижером, оркестровыми группами, отдельны­ми оркестрантами и т.д.) Радио как бы отфильтровывает звук от всех других элементов ситуации, несущих при зрительном восприя­тии информацию, часто ненужную и даже нежелательную, и тем са­мым сосредоточивает восприятие на нем “самом по себе”. Но “моно­полия" звука, разумеется, ограничивает возможности для аудитории “увидеть”, как и кем создается “звуковая картина”.

Помимо этого, еще одна особенность радио – та, что отсутствие видеоряда позволяет слушателям проявить свои способности “фантазирования” мысленного образа. Радиотеатр, радиомемуары, чтение художественных произве­дений и передача литературно - музыкальных композиций позволяют создавать с помощью музыки и текста свое видение персонажа, соответствующее личному характеру восприятия художе­ственного произведения (хотя актер или ведущий некоторым обра­зом “задает рамки” слушательской фантазии).

Однако особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиовещание в определенном смысле принудительно — пе­редачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфир, притом в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время, делать это быстрее или медлен­нее, в избранном порядке, тем более “просматривать”, как это свой­ственно контактам с печатными текстами. Эти черты радио заставляют внимательно изучать возможности тех или иных слоев ауди­тории и составлять программы с учетом распределения времени, характера занятий, психического и физичес­кого состояния слушателей в различные временные отрезки. Соответ­ственно повышается роль предваряющего передачи обзора их содер­жания (типа “сначала новости вкратце”), а также, разумеется, большей опоры на предпочтения, интересы, мотивы аудитории при обращении к информации радио.

Наконец, следует отметить, что, хотя и возможно создание множе­ства каналов радиовещания, слушатель в определенный отрезок вре­мени способен воспринимать только одну программу, отказавшись от всех других, одновременно идущих (ведь отложенное слушание, как, например, отложенное чтение, невозможно). Поэтому важна строгая, четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хоро­шей реализации которой аудитория слушателей будет максимальной.

*Телевидение* вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником «триумвирата» средств массовой информации в 60-х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров (событийная информация, культура, развлечение) выдвину­лось на первое место.

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возмож­ностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность переда­вать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния - этот сигнал од­новременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематогра­фический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. На эк­ране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Как и на радио, на телевидении возможна организация оператив­ных передач как из студии, так и с места событий (хотя прямое вклю­чение имеет ряд трудностей технического порядка, преодолеваемых с развитием видеотехники и каналов связи). Преимущества же такой оперативной «живой» передачи, идущей прямо в эфир с места собы­тия, в значительно большем, чем у радио, «эффекте присутствия», по­скольку в органическом единстве находятся звуко- и видеоряд и за­действованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспе­чивает создание более прочных связей с аудиторией.

На телевидении “аудио” и “видео” могут выступать и на равных, но в необхо­димых случаях передачи делаются с акцентом либо на звуковой ряд либо на видеоряд (как, например, передача из картинной галереи). Специфика те­левидения определяет особенности всех типов программ — и публици­стических, и художественных, и научно-популярных.

Такая же (как и у радио) «принудительность» телепрограмм, т.е. невозможность для зрителя изменить время просмотра передач, их порядок и структуру, требует особенно тщательного под­хода к составлению программ.

Печать, радио и телевидение представляют собой своеобразный “триумвират” средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в виде и способах донесения информации до аудитории. Однако при наличии специ­фичных свойств печать, радио и телевидение имеют нечто общее — это способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно словесно-понятийную и эмоционально-образную инфор­мацию. Но есть и своеобразные черты, принадлежащие только како­му-либо одному средству (кинематографическое изображение на телевидении, словесно-буквенная информация в прессе, вневизуальное звуковое сообщение на радио).

В настоящее время наиболее популярным средством массовой информации является телевидение (рис.1). Было проведено исследование\*, направленное на определение степеней доверия по отношению к СМИ.

Респондентам был задан вопрос: “Не могли бы Вы сказать, какому средству массовой информации Вы доверяете в наибольшей степени?” (%)

Июль 2000 г.

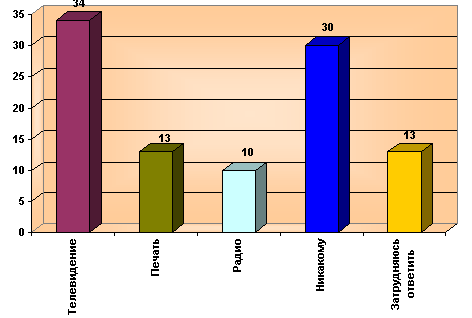


Рис.1

34% респондентов при ответе на данный вопрос говорят, что из средств массовой информации больше всего доверяют телевидению. 13% опрошенных ответили, что доверяют печатным СМИ. 10% принимавших участие и исследовании больше доверяют радио. 30% участников опроса не доверяют ни одному из средств массовой информации. Затруднились ответить на заданный вопрос 13% респондентов.

Телевидению чаще, чем в целом по России, доверяют в городах с численностью населения менее 300 тыс. человек. Чаще о доверии телевидению высказываются люди в возрасте от 18 до 24 лет. О доверии печатным СМИ чаще, чем представители других возрастных групп, говорят респонденты от 35 до 44 лет. А люди старше 60 лет в большей степени, по сравнению с другими возрастными группами, доверяют радио.

Респонденты с высоким уровнем образования, по сравнению с респондентами с

более низким образованием, чаще говорят о доверии печатным средствам массовой

\* Полякова И.Н. “Отчет о результатах социологического опроса населения России”,

Неделя, № 28 19 июля 2000 г.

информации, в то время как респонденты с низким образованием, чаще остальных высказываются о доверии радио.

Предприниматели, военнослужащие и студенты чаще, относительно среднероссийского показателя, отвечают, что средством массовой информации, которому они доверяют в наибольшей степени, является телевидение. Специалисты чаще, по сравнению с общероссийским показателем, отдают предпочтение печатным СМИ.

Ни одному из средств массовой информации чаще, чем в целом по России, не доверяют руководители.

Результаты социологического опроса показывают, что телевидение имеет большое преимущество - визуальность, т.е. эмоционально-образная информация вызывает наибольший уровень доверия, поскольку это дает возможность человеку самому прочувствовать ситуацию, которой он не был свидетелем. Телевидение популярно среди молодежи, поскольку в настоящее время многие передачи несут в себе некие популярные идеи и темы, актуальные в молодежной среде. К тому же, возможно, тут играет роль и бесплатность телевидения – ведь далеко не каждый будет покупать газету или журнал для того, чтобы прочесть новости.

Предполагаю, что респонденты с более высоким уровнем образования доверяют печати, поскольку считают, что серьезные печатные издания не будут давать непроверенную и неправдивую информацию. Кроме того, при использовании печатных СМИ больше возможностей анализа и требуется больше интеллектуальных усилий. Люди старшего возраста больше доверяют радио (по традиции, в СССР телевидение широко распространилось только в 70-е гг.) потому что ранее, при коммунистическом режиме, по радио давались какие-либо определенные факты и люди привыкли к тому, что эта информация не может быть неправдивой, поскольку идет сверху, от институтов власти.

Руководители не доверяют СМИ, потому что имеют представление о сокрытии и искажении сведений. Таким образом, телевидение является наиболее популярным средством массовой информации и представляется, что оно дает наиболее достоверную информацию.

К этим “триумвирам” в последнее десятилетие присоединяется и ак­тивно развивающийся четвертый тип каналов информации — всемир­ная компьютерная сеть (представленная в наше время Интернетом), в которой значительное место (наряду со специальной) занимает массовая информация. Это электронные версии и дайджесты газет, т.е. сетевые газеты и журналы, радио- и теле – “сетевещание”, сайты (“странич­ки") отдельных журналистов, притом оперативно меняющие содержа­ние и получаемые в режиме реального времени. Таким образом, компь­ютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, правда, печатные тексты могут читаться лишь с монитора (и при необходимости распечатываться на собственном принтере). Важно учесть также, что наибольшая часть информации передается на иностранных языках, что затрудняет для многих полноценное освоение ин­формации даже при наличии в компьютере программы-переводчика. Более того, нынешняя информационная среда Сети перегружена чисто компьютерной информацией, равно как и сильно политизированной информацией в социальных областях. С другой стороны, ситуация медленно меняется в том смысле, что вся информация становится коммерческой, то есть коммерциализированной. На многих сайтах невозможно увидеть полной структуры новостей, поскольку преобладают так называемые “горячие” темы, сенсации дня. Интернет – пользователю предлагается лишь краткий обзор наиболее важных событий. Сложно сказать, является ли Интернет средством массовой информации. Скорее всего пока не является, но ситуация развивается таким образом, что Интернет как источник информации становится более структурированным, подборка новостей начинает осуществляться менее хаотично, многие новости распространяются официальными источниками. В скором времени, вероятно, Интернет станет полноценным средством массовой информации.

***1.2 Функции СМИ***

Функция (лат. functio "обязанность, назначение, характер деятельности, исполнение обязанностей") \*

Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности - важнейший момент ее теории.

\*Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.,1995, с. 47.

Это связано с тем, что процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом.

Вообще у СМИ огромное количество функций в совершенно разных сферах.

Например, Е.П. Прохоров\*, считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие шесть функций журналистики:

1.*коммуникативную* - функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики;

2.*непосредственно-организаторскую*, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как "четвертой власти" в обществе;

3.*идеологическую* (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

4.*культурно-образовательную*, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;

5.*рекламно-справочную*, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д. и т.п.)";

6.*рекреативную* (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).

Но следует отметить, что непонятно выделение автором непосредственно – организаторской функции. Ведь, поскольку журналистика является и четвертой властью в обществе, стало быть, она влияет и на мировоззрение и взгляды людей, мотивирует их поведение. Следовательно, эту функцию можно объединить с идеологической. Однако СМИ проявляют себя в совершенно различных сферах,

в каждой из которых СМИ выполняют свою определенную функцию.

\* Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики, М.,1995, с.48-72

Так, например, С.Г. Корконосенко\* выделяет 4 такие сферы: экономическую, политическую, духовно-идеологическую и социальную.

В каждой из этих сфер СМИ играют свои социальные роли: - производственно-экономическую,

- регулирующую,

- духовно-идеологическую,

- информационно-коммуникативную.

Так, в экономической области она становится элементом системы производства, приобретает качества товара. В социальном измерении главным является сбор, накопление, хранение, переработка и распространение информации.

В духовной сфере пресса выполняет познавательную, образовательную, воспитательную функции, свойственные всем идеологическим институтам.

Автор полагает, что ролевой подход дает возможность описать сложный комплекс функционирования СМИ. Возможно, но автор считает, что быть товаром есть функция журналистики – а это, по всей видимости, преувеличение, поскольку товар – это продукт труда, способный удовлетворять какую-либо человеческую потребность и предназначенный для обмена\*\*, но каким образом журналистика может служить продуктом обмена? В данном случае это не функция журналистики, а функция информации, которую обрабатывает журналистика.

Так же, как и сбор, хранение и т.д. информации, так как это слишком ограниченное определение функции в социальной сфере. Автор также определяет субъектов, которые оказывают влияние на формирование функций СМИ.

Генеральным субъектом по отношению к журналистике является общество. На удовлетворение потребностей всего общества направлены функции интеграциии познания, выполняемые журналистикой. Отдельные социальные структуры, как субъекты, своими потребностями в завоевании и удержании власти определяют такие функции журналистики, как пропаганда, агитация, организация. Личность определяет функции ориентации, морально – психологического удовлетворения.

Для такого специфического вида социальных субъектов, как журналисты, журналистика выполняет служебно-профессиональную и творческую функции.

\* Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб. 1995, с.53.

\*\* Шишкин А.Ф.Экономическая теория, М.,Гамунит.изд. центр Владос,1996-1997,с.176

Однако вызывает сомнение само деление субъектов, поскольку журналист может выполнять не только творческую и профессиональные функции, но также использовать прессу в своих собственных интересах.

Автор полагает возможным различать еще и социальное назначение журналистики, или ее генеральную функцию, которая состоит в регулирующем и преобразующем воздействии на социальную практику в соответствии с актуальными общественными интересами. Но при этом автор не связывает эту функцию ни с одним субъектом.

Но данные авторы, по всей видимости, отождествляют фукнкции журналистики и функции СМИ. Функции средств массовой информации более разнообразны и журналистика не исчерпывает весь спектр деятельности СМИ. Однако различная деятельность средств массовой информации выходит за рамки деятельности журналистики, как, например, прямая трансляция по телевидению заседания какого-либо съезда или сессии парламента, трансляция по телевидению или радио балета (спектакля, эстрадного концерта), публикация (оглашение) законодательных актов, указов и прочих нормативных актов государственных властей, трансляция урока английского (или любого другого) языка, трансляция (публикация) программы передач, сводки погоды, рекламы очередного товара. То есть понятие “журналистика” может появиться тогда и только тогда, когда дается оценка текущему событию. Только при этих условиях комментатор становится журналистом, а комментарий - элементом журналистской деятельности.

Таким образом, мнение журналиста-практика - руководителя еженедельника "Тайм", приведенное С.Г. Корконосенко в своей работе, является достаточно объективным: "Мы по-прежнему имеем дело с оценкой текущих событий и не претендуем на беспристрастность"\*. Таким образом, различные авторы по-разному рассматривают функции средств массовой информации. Но, на мой взгляд, самое простое разделение функций можно встретить в современных исследованиях\*\*:

* гуманитарные функции СМИ - информирование, образование, развлечение и т.п.;

\*Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики, СПб. 1995,с. 54

\*\* Gallup Media “ Исследование СМИ, мониторинг рекламы и тиражный аудит”,

www.internews.ru/internews/Internews\_News.html

* политические функции СМИ - формирование массового общественного сознания и/или направленное влияние на отдельные группы населения.

Видимо, эти функции названы политическими, поскольку политическая власть воздействует на общественное мнение, формирует определенную идеологию в массах, привлекает к политическим идеям различные группы лиц. Особенно сильно процесс влияния на общественное мнение происходит во время политических выборов, когда внедряются установки, стереотипы, навязываются свои цели и человек побуждается к определенному действию.

В следующем параграфе я бы хотела рассмотреть идеологическую (или политическую) функцию и ее составляющие.

***1.3.Методы влияния на человеческое сознание.***

Общественное сознание – это отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности.\* СМИ через воздействие на общество в целом воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных

социальных общностей к проблемам, событиям действительности. \*\*

Например, существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем. Как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, биологической войны и т.д. Общественное мнение выступает в экспрессивной (контрольной), консультативной и директивной функциях.\*\*\*

Экспрессивная функция – самая широкая по своему значению. Общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к различным политическим системам, государственной власти, какой-либо глобальной

общегосударственной или общемировой проблеме. Таким образом, в данной функции общественное мнение выступает в качестве некоей контролирующей

силы по отношению к институтам власти, т.е. обладает моральной властью,

\*Грушин Б.А. “Мнение о мире и мир мнений. М:Политиздат,1967, с.64

\*\* Там же, с.65

\*\*\* Там же, с.67

но и эта власть очень эффективна, поскольку назревающие процессы недовольства общества могут привести к серьезным последствиям, возможно, даже к неким государственным изменениям.

Вторая функция – консультативная. Общество выражает свою точку зрения на какую-либо проблему и таким образом может застваить институты власти действовать определенным образом в отношении решения экономических, идеологических, политических проблем. Но эта функция будет иметь влияние на институты власти лишь в том случае, если власть прислушивается к общественному мнению. Распространению общественного мнения во многом способствует СМИ, распространяя мнения каких-либо людей.

Третья функция – директивная, проявляется в том, что общественность выносит решение по тем или иным проблемам социальной жизни, которые имеют безусловные характер. Например, изъявление народного мнения при выборах – в данном случае народ не только оказывает степень доверия тому или иному кандидату, но и выражает свое мнение.

Общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для обшества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ. Но и само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологиии и пропаганды, чем могут

заниматься и СМИ.

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

Задача прессы в процессе убеждения - создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности.

Внушением считают воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств и/или побуждающее человека к совершению определенных действий.\*. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов. Однако внушить что-то можно и вопреки его воле, вызывая определенные чувства и состояния, толкающие к совершению поступка, возможно, совершенно не следующего из принимаемых им норм и принципов поведения. Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответсвенно, оказываются бессильными перед подобными внушениями.

Задача журналиста может заключаться в большей степени в достижении собственных целей и целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение ему необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им. Пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом. Для воздействия на аудиторию журналист использует определенные методы, так, например, можно выделить *метод дезинформации*.

Смысл в том, что в определенный момент в СМИ “подается” информация, зачастую являющаяся откровенной ложью.

Во-первых, дезинформация подается, как правило, из разных источников и западает в подсознание человека, а во-вторых, дезинформация используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен. Но метод дезинформации является откровенно “грубым” и нечасто используется в современных СМИ. Можно сказать, что наиболее устойчивой является информация рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком.

\* Советский энциклопедический словарь/гл.ред. Прохоров А.М., М:Советская энциклопедия,1986,с.231

*Метод семантического манипулирования.*

Предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации (мы - борцы за независимость, процветание России, они - оккупанты, поработители народа; за нами все прогрессивное человечество, простой народ, за ними - олигархи, бандиты, чиновники). Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений.

Когда утаить информацию невозможно, часто используется метод отвлечения. Общество не терпит информационного вакуума, поэтому чтобы отвлечь аудиторию от одной информации, необходимо переключить ее внимание на другую, поданную в максимально сенсационном виде. Цель новой информации – создать отвлекающую альтернативу и снизить актуальность предыдущей информации.

Способ подачи информации позволяет отправителю контролировать уровень ее восприятия аудиторией. По способу подачи материала Г.Шиллер\* выделяет два метода манипулирования: метод дробления и метод немедленной подачи информации. Сущность метода дробления (фрагментации) заключается в том, что по мере усложнения телевизионных программ длительность каждого их элемента сокращается во времени, что создает противоречие между действительным содержанием какого-либо события и временем, отведенным для его демонстрации. Т.е. информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ею эффективно воспользоваться.

Немедленность подачи информации, по мнению Г.Шиллера, не только тесно связана с методом фрагментации, но и является обязательным элементом его осуществления. Однако такое ложное чувство срочности создает ощущение чрезвычайной важности передаваемой информации, хотя может таковой вовсе не являться, наоборот, отвлекая внимание человека от действительно значимой информации. Быстро чередующиеся сообщения об авиационных катастрофах, военных действиях, предвыборных поездках политических лидеров мешают составлению верных оценок и суждений, так как большинство важных событий

\* Колесников Ю.С. Прикладная социология,Ростов-на-Дону,”Феникс”,2001,с.117

обретают смысл лишь по истечении определенного времени.

Но внушение бывает не только преднамеренным, но и непреднамеренным.

Так, например, в 1995г. фонд Эйберта\* опубликовал результаты социологического опроса российских офицеров. По их мнению, нашими главными врагами были Прибалтика и Афганистан, а лучшими друзьями - Белоруссия и Казахстан. В Латвии эти данные широко обсуждались, поскольку были поняты так, что война уже объявлена, если русский офицер утверждает, что Латвия - его главный враг. В данном случае это - непреднамеренное внушение.

Один из приемов внушения, который используется в современной журналисткой практике – создание резонанса, суть которого заключается в том, что используется предрасположенность аудитории остро реагировать на различные расовые, национальные, религиозные ситуации. СМИ манипулирует националистическими стереотипами и негативными установками для провоцирования определенных действий. Так, например, в настоящее время для россиян очень болезненным является чеченский вопрос, который практически ежедневно поднимают СМИ. Сформирован даже некий стереотип “лиц кавказской национальности”, к которым большинство граждан нашей страны относятся с подозрением.

Сообщения в СМИ подаются в эмоциональной и драматизированной форме. Экономические и социальные трудности объясняются присутствием “инородцев”, мешающих налаживанию нормальных жизненных условий. Пресса иногда поддерживает экстремистские лозунги решительного изгнания людей другой национальности. Национальные вопросы нередко связываются с религиозными.

Механизм создания “образа врага” нередко используется для создания негативной общественной реакции, в основе механизма заложена идея дегуманизации – враг представляется непохожим на вас: он другой национальности, вида, умственных способностей, кроме того, он агрессивен и ничего хорошего от него ждать нельзя. Рисуются только отрицательные черты, сведения о положительном утаиваются. Например, английская газета “John Bull”, издававшаяся в годы первой мировой

войны, нередко пользовалась этим механизмом для создания антифашистских

настроений.

\*Мельник Г.С.Mass media: психологические проблемы и эффекты, изд-во СпбУ,1996,с.78

Немало внушающих элементов содержат радио- и телепередачи. Например, религиозная буддистская организация “Аум сенрике” в течение длительного времени использовала популярный радиоканал “Маяк” для своих сомнительных проповедей. За это время она приобрела такое количество приверженцев вероучения, которое в несколько тысяч раз превышало число последователей на родине основателя учения, который был привлечен к уголовной ответственности за причастность к убийству людей.

Таким образом, элементы внушения можно “подать” в любое время в “упаковке” с новостями, передачами, фильмами; можно манипулировать человеческим сознанием с помощью радио и даже путем подачи информации в определенном виде в печатной продукции. Эти элементы западают в подсознание человека и заставляют его действовать определенным образом; поскольку взаимодействие человека со СМИ происходит ежедневно, то и влияние на общество и на каждого человека в отдельности можно назвать очень существенным. Многие методы хорошо изучены и давно стали “классикой” манипулирования. Эти методы уже настолько “срослись” с деятельностью СМИ, что стали как бы составным компонентом деятельности.В частности, воздействие массовой информации на сознание людей нередко достигается с помощью стереотипов, мифотворчества и имиджей.

*Формирование стереотипов***.**

Стереотипы эффективно управляют всем процессом восприятия информации.

Процесс восприятия - это всего-навсего механическая подгонка еще неизвестного явления под устойчивую общую формулу (стереотип). Поэтому пресса стандартизирует сообщение, т.е. особым образом “подводит” информацию под стереотип, всеобщее мнение. Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа.

Стереотипы формируются под воздействием двух факторов: бессознательной коллективной переработки и индивидуальной социокультурной среды, а также, безусловно, при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ. С помощью стереотипов легко манипулировать сознанием человека, поскольку стереотип тесно связан с жизнедеятельностью общества в целом и конкретных групп людей в частности, например, в сознании жителей нашей страны сохранилась как стереотип “философия надежды”, ориентация на идеальные образцы. У американцев существуют свои стереотипы. Люди в США воспитываются так, что не верят в безысходность ситуации: они считают, что при соответствующем умении любая задача может быть решена. У них присутствует “оптимизм до последнего”.

Большинство исследователей указывают на связь стереотипов с гигантским влиянием СМИ, формирующих отношение к миру, на поведение, воспроизводящее поступки “героев”, созданных прессой, радио или телевидением. Так, например, в настоящее время неким стереотипом становится человек, ориентированный на достиженчество, целеустремленный, рассчитывающий на свои собственные силы.

СМИ приучают человека мыслить стереотипами и снижают интеллектуальный уровень сообщений так, что превратились в инструмент оглупления. Этому послужил главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании - повторение.

Еще одним методом СМИ является мифотворчество (греч. mythos-предание,сказание)\* - в технике внушения поддержание мифов играет огромную роль. Мифы внедряются в сознание, влияют на чувства и поведение людей. Мифы очень жизнеспособны, и их жизненность объясняется тем, что, опираясь на реальные факты и события, они воспринимаются как истина, догмат.

“Событие, истинность которого субъекты общения не имели желания или возможности проверить, кажется им правдоподобным на основе их модели мира, представленной в действительности.” \*\*

Истинные же факты зачастую воспринимаются людьми как небылицы. Именно так воспринимались рассказы афганцев о том, что они участвовали в настоящей войне, поскольку пропагандой в массовом сознании был “закреплен” миф об ограниченном введении советских войск в Афганистан.

Наверное, было бы гуманнее отказаться от мифотворчества, поскольку человек испытывает большую психологическую драму именно тогда, когда рушатся его

\*Советский энциклопедический словарь/гл.ред.Прохоров А.М., М.: Сов. Энциклопедия,1986, с.81

\*\*Знаков В. В. Типы понимания правды о негативных явлениях 1960-1980//Психологический журнал,

1992 т.12 №3 с.16

иллюзии, а не когда он испытывает реальные трудности. В основе механизма мифологизации лежат подтасовка, сокрытие фактов, событий, документов. Но мифы всегда имеют под собой реальную основу, некое реально произошедшее событие,определенный свершившийся факт. Быстрому их распространению часто способствует низкая информационная культура, склонность к некритическому восприятию действительности. Большое количество мифов порождается условиями монополизации информации. Неосведомленность граждан позволяет властным структурам оказывать через СМИ скрытое воздействие на общественное мнение. Если раньше свободу печати ограничивало государство, то теперь тенденции к монополизации определенными частными компаниями (РАО “ГАЗПРОМ” – газеты “РТ-Трибуна”, “Труд”, журналы “Фактор”, “Компания”, “Нефтегазовая вертикаль”; телекомпании “Прометей”, “НТВ”;. “ЛУКОЙЛ” – газета “Известия”, журнал “Нефть России”, телекомпания “REN-TV”; “ИНТЕРРОС” – “ОНЭКСИМ” - газеты “Известия”, “Комсомольская правда”, журнал “Эксперт”; Группа Березовского-Абрамовича – газеты “Независимая газета”, “Новые известия”, “Российские вести”, журнал “Огонек”, издательский дом “Коммерсант”, радиостанция “Наше радио”, телекомпании ОРТ и ТВ-6.) \* серьезно ограничивают свободу выбора информации.

Еще один метод, позволяющий влиять на общественное мнение – это имидж. Функции имиджа и стереотипа различны. Стереотип обозначает образ, отражающий свойства и характеристики, по крайней мере отчасти присущие объекту, имидж - это искусственно сфабрикованный образ.

Имидж создается путем навязывания определенных ассоциаций, он всегда связан с воображением. Имидж создает реальную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. И, поскольку воздействует на психику человека, следовательно, легко воспринимается, запоминается и потому часто используется в рекламе, имидж можно эффективно использовать как средство пропаганды, как инструмент управления сознанием.

Создатели рекламы утверждают, что “люди курят не сигареты, а их образ”, ”женщины покупают не косметику, а желание быть красивой” и т.д.

\* Доронин А.И. “Информационно-аналитическая работа: обработка материалов средств массовой информации”, www.agentura.ru/library/analit-pressa/

Так, например, хорошо знаком образ мужественного ковбоя, предпочитающего сигареты “Mallboro”.

СМИ формирует огромное разнообразие имиджей политиков, актеров, музыкантов, режиссеров. В немалой степени этому способствует телевидение, которое является основой создания сценического имиджа (Мэрилин Монро). Формируя имидж, СМИ формируют и представление о человеке, привлекает к нему внимание населения. Особенно запоминающимися выглядят первое время эпатажные, яркие, оригинальные образы. И, чтобы образ не стал “затертым”, СМИ часто представляют его в несколько ином “свете”, что часто вновь привлекает аудиторию.

Сложно определить наиболее эффективный метод, поскольку каждый из них оказывает определенное целенаправленное влияние. Все эти средства внушения оказывают огромнейшее влияние на человеческое сознание, заставляя самого человека действовать и думать определенным образом.

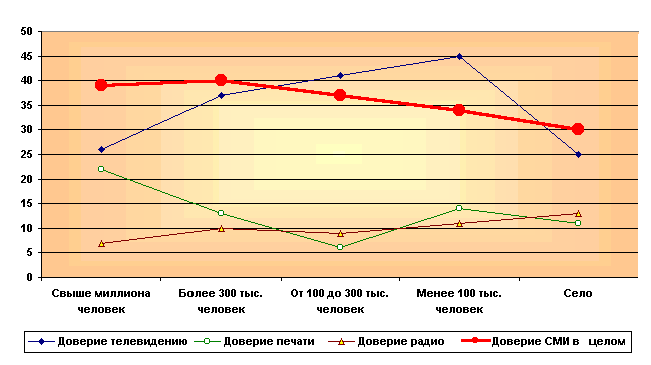
Конечно, все зависит от пристрастности самого человека по отношению к средствам массовой информации, но далеко не каждый будет критично воспринимать всю информацию, обрушивающуюся с газет, радио и телевидения. всякого выбора информационную ловушку.

Вот что показал проведенный опрос.

Следующий вопрос: **“Доверяете ли вы средствам массовой информации?”** — задавался в апреле 2000 года.(рис.2)

Вариация доверия различным СМИ, а также доверия СМИ в целом в группах населения по типу населенного пункта, %

Рис.2



*Проведенный опрос\* показывает следующее:*

* Доверие СМИ в целом падает при переходе от категории респондентов — жителей городов с населением свыше 300 тысяч жителей к категориям, проживающим в сельской местности.
* В городах-миллионерах относительно высокий уровень доверия СМИ в целом (40%), при этом здесь весьма низкий (25%) уровень доверия телевидению и самый высокий среди групп по данному критерию уровень доверия печати (22%).
* В городах с населением от 100 до 300 тысяч человек, а также с населением свыше 300 тысяч человек наблюдается повышение доверия телевидению (до 40%) и снижение доверия печати (до 5%) при незначительном снижении доверия СМИ в целом (примерно на 2%).
* В городах с населением менее 100 тысяч человек наблюдается максимальное в группах по типу населенного пункта повышениеуровня доверия телевидению (до 45%) при некотором увеличении доверия печатным СМИ и продолжающемся падении доверия СМИ в целом (до 35%).
* В сельской местности уровень доверия СМИ в целом наиболее низок по сравнению с другими группами населения по типу населенного пункта (30%). При этом резко падает доверие к телевидению, несколько растет, по сравнению с другими группами населения по типу населенного пункта, достигает уровень доверие к радио.

Отсюда следует, что в городах–миллионерах доминирующим средством массовой информации, во многом обуславливающим высокий уровень доверия СМИ в целом, являются печатные издания. В городах с населением от 100 тысяч человек абсолютно доминирует телевидение. В городах с населением менее 100 тысяч человек наибольший вклад в доверие ко СМИ в целом делают телевидение и печать. В сельской местности более заметную роль в доверии СМИ в целом играет доверие к радио.

Таким образом, опрос показывает, что, несмотря на различия в выборе средства

\*Полякова И.Н. “Отчет о результатах социологического опроса населения России”,

Неделя, № 28 19 июля 2000 г.

массовой информации, в целом уровень доверия по отношению к СМИ достаточно

высок. Т.е. респонденты считают СМИ надежным источником информации, что неудивительно. Поскольку информацию о любых событиях можно получить практически только с помощью СМИ. То есть СМИ, по сути, единственный источник, освещающий весь объем новостей, событий, программ. Посредством практически полной монополии на информацию, СМИ действуют в соответствии со своими интересами, то есть привлекают аудиторию и определенным образом навязывают ей свою позицию. Ведь, в принципе, каждый телевизионный канал, радио и печатное издание имеют свою специфику и направлены на привлечение определенной аудитории, и влияют на взгляды, на мнение аудитории. Для того, чтобы осуществить свою программную политику и функционировать, СМИ нуждаются в определенном бюджете, который в основном пополняется засчет размещения рекламы. В следующей главе я постараюсь проследить то, каким образом реклама влияет на совершение человеком определенных действий и методы, с помощью которых создатели рекламы добиваются нужных им целей.

**Глава II. Взаимосвязь рекламы с деятельностью СМИ**

*2.1Использование рекламы в качестве метода внушения*

Реклама - оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п. \*

Реклама - это уже неотъемлемая часть нашей жизни. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор, свободен делать его. Реклама развивается тем интенсивнее, чем шире становится выбор товаров и услуг. Отсутствие нормальных рыночных отношений, разумеется, ставит под сомнение необходимость рекламы. Сейчас ее можно увидеть и услышать повсюду: по телевидению, радио, в печати, а так же через наружные средства массовой коммуникации. Например, реклама в США играет жизненно важную роль как стимулятор экономического роста. Ее можно считать так же развлекательной стороной американской жизни, а многие из творений специалистов по рекламе относятся к подлинным произведениям искусства.

\* Ожегов C.И., Словарь русского языка. М., 1989. с.551

Реклама оказывает большое влияние на потребителя в выборе товаров.

Как и во всем мире, внимание жителей России более всего привлекает телевизионная реклама (61,2%). Более четверти россиян (26,2%) вообще не обращают внимания ни на какие виды рекламы. Реклама в газетах и журналах может заинтересовать 21% респондентов. Остальные виды рекламы привлекают гораздо меньше внимания опрошенных. Так 14,9% россиян обращают внимание на рекламу по радио. Щитовая реклама способна привлечь 6,6% опрошенных, реклама на транспорте - 4,7% россиян. Реклама, присылаемая по почте, привлекает 2,5% респондентов. На рекламных агентов, как и на рекламу в Интернете, обращают внимание по 0,5% опрошенных. Остальные 2% учпстников опроса затруднились с ответом.\* Таким образом, реклама, размещенная в СМИ, является наиболее эффективной, поскольку привлекает наибольшее количество потенциальных потребителей.

В то же самое время не вся реклама эффективна и оказывает желательное воздействие на человека.

У человека существует система установок, стереотипов, через которые можно и нужно формировать образ, причем, в совокупности с изобразительно-выразительными средствами языка. Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать **AIDMA model\*\*,** подразумевающую следующую цепочку “Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие”.

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным.

Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного

указания на него со стороны. Поэтому для такого привлечения внимания часто

используются яркие, запечатлевающиеся в сознании образы, ассоциации. Второе - требует определенного напряжения, связанного с тем, что человек сознательно хочет что-то увидеть.

\* Независимый исследовательский центр РОМИР, август 1999

www.romir.ru/archive/september/adv.htm

\*\*Корконосенко Ю.С. Прикладная социология, Ростов-на-Дону, “Феникс”, 2001,с.136

Далее реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции.

Если реклама привлекает эмоционально,то, чтобы заставить человека задержать на ней свое внимание, она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только сформирует в сознании потребителя представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться ею, т.е. последовать неким ненавязчивым “советам”. Это, в конечном счёте, и есть её главная задача.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу*.* Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности( например, в рекламе компьютеров компании Intel Pentium говорится об отличительных свойствах компьютеров этой фирмы: удобство, быстрота, надежность), и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации (например:”Фэйри - отличное средство для мытья посуды” или “Финт – только для тех, кто вправду крут!”).

И как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга - это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. Однако человек не всегда может рационально объяснить причину совершения покупки.

Реклама внедряет в сознание людей этот рекламный образ, который в дальнейшем становится стереотипом, через который легче воздействовать на потребителей. Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Эффективность и сила рекламы заключается в том, насколько ясно будет для человека представление о внешнем виде и содержании рекламируемого товара. Он представляет собой совокупность рекламного текста, графического изображения, слогана, и т.д. Если эти элементы рекламы тщательно проработаны и существуют во взаимосвязи, представляя одно целое, то вероятнее всего, что эта реклама может стать эффективной.

Реклама обязательно должна быть направлена на определенную группу людей и эта группа должна быть хорошо изучена. Для этого проводят маркетинговые, социологические и прочие исследования, чтобы можно было прогнозировать действия этой группы. И поскольку образ жизни группы с определенным доходом достаточно последователен, придерживающиеся его люди, скорее всего будут единообразно реагировать и приобретать одинаковые или сходные товары. Происходит ориентация на своего потенциального клиента. Таким образом, реклама, создающая привлекательный образ и направленная на опеределенную аудиторию, является довольно эффективной.

Активно действуя на сознание потребителя и пропагандируя те или иные свойства товара, реклама оказывает большое влияние на формированиепотребностей в целом: уровня и стиля потребления, образа жизни, моды и т.д.

Так, например, по данным исследований Mori \*, каждый четвертый британский опрашиваемый школьник признал, что в течение последних 12 месяцев, так или иначе, преступал закон.

Среди причин увеличения числа малолетних преступников исследование отмечает негативное влияние рекламы, которая пропагандирует обладание материальными "статусными" вещами - это ведет к росту уличной преступности.

Из этого можно сделать вывод, что, навязывая определенный стереотип современного человека, который должен обладать определенными атрибутами, чтобы быть модным, реклама достигает совей цели – провоцирует человека на покупку, или, в крайнем случае, на приобретение товара иным способом.

Для того, чтобы оказать влияние на потребителя, реклама должна быть разнообразной, рекламный образ нужно поддерживать в течение всей рекламной кампании, чтобы он не забывался, но при этом нужно избегать перенасыщенности, так как он быстро может стать “затертым”. Чтобы этого не происходило, в рекламу вносятся новые элементы, привлекающие потенциальных клиентов. Рекламная идея должна быть оригинальна и потому не скучна, не должна повторять известные, надоевшие решения. Она должна привлекать внимание, что достигается

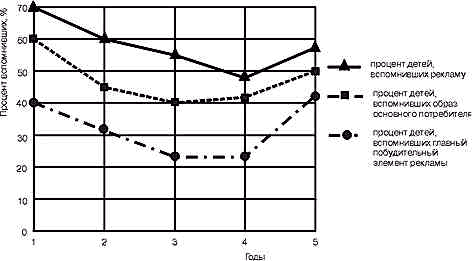
\* Круглова В.Е. “Британские школьники – рецидивисты?”,

www.rbc.ru/news/research.htm

удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана.

Эффективная реклама нужно,чтобы она делает акцент на уникальные черты и свойства товара, что отличает его от других и обеспечивает успех на рынке. Было проведено интервьюирование\* детей в возрасте от 6 до 12 лет, направленное на то, чтобы выяснить, какие элементы рекламы являются наиболее запоминающимися. Им демонстрировались рекламные картинки и задавались открытые вопросы. Определялся образ человека, связанный с употребление данного напитка (Fanta), восприятие главной идеи рекламного сообщения. На основе обработки результатов определялся процент опрашиваемых, вспомнивших: рекламу, образ основного потребителя и главный побудительный элемент рекламы. Ввиду падения эффективности данной рекламы, спустя два года рекламному сообщению был придан более современный вид, она была в большей степени сориентирована на детей. Однако воздействие рекламы продолжало падать, поэтому была разработана новая реклама, в которой потребителям данного прохладительного напитка был придан более героический облик и в большей степени постарались вовлечь детей в рекламную ситуацию, используя примеры из реальной жизни детей. Эти изменения привели к положительным результатам.*.*

Реакция детей на рекламу прохладительных напитков



*Рис. 3*

\*Голубков Е.П. “Маркетинговые исследования рекламной деятельности“, Маркетинг в России и за рубежом,№3,1999.

## Таким образом, исследование показало, что потребителю в основном запоминается определенный образ или стереотип, характеризующий рекламу.

Кроме того, рекламу следует изначально ориентировать на определенную группу потребителей, в зависимости от возраста и дохода, иначе реклама не сможет оказать влияние ни на одну конкретную группу.

А, ориентируя создание рекламы на определенную группу, следует продумать и стереотипы, которые будут группе интересны и вызовут ответную реакцию - т.е. приобретение товара.

И СМИ служит этой цели, представляя определенный товар потребителю.

Так, было проведено исследование\* по рассмотрению степени участия рекламы в средствах массовой информации.

# Таблица 2

География опроса.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Центральный | Волго-Вятский | Центр.-Черноземный | Урал | Сев-Запад | Северный | Кавказ | Дальн.Восток |
| Кострома | Волгоград | Нижн.Новгород | Барнаул | Екатеринбург | Архангельск | Краснодар | Владивосток |
| Орел | Казань | Саранск | Иркутск | Пермь | Вологда | Ростов-на-Дону | Хабаровск |
| Рязань | Саратов | Чебоксары | Кемерово | Уфа | Мурманск | Ставрополь |  |
| Смоленск | Самара |  | Красноярск | Челябинск | Сыктывкар |  |  |
| Ярославль | Ульянск |  | Омск |  | Калининград |  |  |
|  |  |  | Тюмень |  |  |  |  |

По результатам исследования были получены следующие данные:

1)Местные рекламодатели - основной источник поступления денег для

региональных СМИ, больше 80% рекламных затрат - приходятся на

местных рекламодателей;

Вероятно, что жители определенных райнов лучше знают марки товаров местного производства (как более распространные в регионе), тем более, что местным рекламодателям гораздо более выгодно размещать рекламу в местных СМИ,

поскольку это будет гораздо дешевле, чем в более крупных СМИ.

2)Две трети местных рекламных поступлений - реклама товаров;

\*Gallup Media, “Роль региональной рекламы в деятельности СМИ”,

www.internews.ru/internews/Internews\_News.html

Товары пользуются большим спросом и необходимы в повседневной жизни, обеспечивается стабильная прибыль.

3)Объем ТВ рекламы (spots) значительно ниже в Центрально-Черноземном районе, в регионах Северного Кавказа и Северо-запада РФ;

Возможно, это связано с тем, что эти территории менее урбанизированы, а рекламные продукты потребляют в основном в крупных городах/населенных пунктах.

Можно сделать вывод, что объем рекламы в деятельности СМИ высок, т.е. путем размещения рекламы СМИ обеспечивают для своей деятельности определенные денежные средства, следовательно, основной источник дохода СМИ – это реклама. Из этого можно сделать вывод, что реклама, использующаяся в средствах массовой информации достигает своей цели, так как иначе рекламодатели просто не пользовались бы услугами СМИ. А СМИ, в свою очередь, для продвижения рекламы пользуется определенными методами внушения как наиболее вероятными средствами для привлечения потребителей: “.. первым правилом в торговле является умалчивание, утаивание всего того, что могло бы понизить цену данного товара. Отсюда вывод: в торговле дозволительно извлекать возможно большую пользу из неосведомленности, доверчивости противной стороны и равным образом дозволительно приписывать своему товару такие качества, которыми он не обладает. Словом, торговля есть узаконенный обман. Этим и определяется идеологический смысл и направленность капиталистической торговой рекламы, её формы и методы.” \*

Реклама определенно повышает спрос на товары. Кроме того, реклама, вероятно, может оказывать воздействие на формирование потребностей, т.е. она некоторым образом определяет стиль жизни, моду; посредством рекламы люди узнают о последних новинках, достижениях современной техники, что определяет и соответствующий уровень потребностей. Поскольку реклама ежедневно задействуется в деятельности СМИ, она не может не быть эффективной, так как ежедневное повторение рекламы запоминается аудитории, к тому же бытует мнение о том, что компании, выпускающий качественную продукцию, всегда

\* Энгельс Ф., Маркс К. Соч. изд. 2, т.1, с.548-549

заботятся о росте популярности своих товаров и используют для этой цели рекламу.

Но наибольшего эффекта реклама добивается во время определенных событий, так называемых событий мирового значения. Эту деятельность рекламы я и хотела бы рассмореть в следующем разделе.

***2.2Использование манипулятивных возможностей рекламы во время событий мирового значения.***

Главная цель рекламы – сбыт товара или услуги, и чаще всего она служит именно этой цели Рекламодатель посредством деятельности СМИ добивается, чтобы потребитель совершил определенное действие, направленное на приобретение предлагаемого продукта. И такова роль рекламы в обычное, без особых происшетсвий время. Но, например, во время какого-либо спортивного события эффективность рекламы повышается в несколько раз, как во время Олимпиады или чемпионата мира по футболу. Ведь количество зрителей телевидения или слушателей радио увеличивается. Так, например, во Франции в 20 часов матч смотрят 16 млн телезрителей, а в 22 часа 45 минут уже 23 млн.\*

Спорт требует больших финансовых затрат, именно поэтому те, кто финансирует сспортивные мероприятия, стремятся с его помощью получить все большую прибыль. Например, к Олимпийским играм 1984 года в Лос-Анджелесе продовольственный концерн “Макдональдс” построил плавательный бассейн, который стал носить его имя. Телезрители и радиослушатели могут просто бессознательно запомнить имя спонсора, так как их внимание в это время будет акцентироваться на любимой передаче и затем уже сознательно спонсор будет ассоциироваться с просмотренным спортивным матчем или другим спортивным событием. Благодаря зрелищности , привлекательности спорта, его способности активно воздействовать на аудиторию, интерес к нему коммерческого мира с каждым годом увеличивается. Например, реклама спонсора Avaya будет транслироваться во время чемпионата мира по футболу в 2006 г., поскольку Avaya стала “официальным поставщиком решений связи” для футбольных чемпионатов

\* Пер.с нем. Шевченко. Телеэкран – неограниченное господство?, М., Прогресс, 1987, с.204

FIFA и отвечает за коммуникационное обеспечение спортивных событий мирового масштаба. Во время чемпионата и логотип, и решения Avaya будут присутствовать практически всюду\*. И, видимо, этот спонсор хорошо запомнится, поскольку частое повторение рекламы способствует ее запоминанию (как, например, во время последней Олимпиады, когда показ чемпионата по фигурному катанию прерывался двухсекундным роликом рекламы спонсора показа – “Галины Бланки”). Ведь даже то, в какой спортивной форме выступает спортсмен, играет очень большое значение. Многочисленные спортивные фирмы борются за право предоставления своей продукции всемирно известным спортсменам. В таких видах спорта, которые привлекают особенно много болельщиков или же доступны для широких масс, реклама будет особенно эффективной.

К событиям мирового значения можно также причислить трагические. В этих случаях у рекламы совершенно иная цель, а имеено – отвлекающая внимание людей от этого события. В этом случае используется разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты - так, чтобы читатель или зритель не смог связать их воедино и осмыслить проблему. Дроблению служит множество технических приемов: статьи в газете разбиваются на части и помещаются на разных страницах, текст или телепередача разбиваются рекламой. Когда социальная проблема рассматривается не целостно, а известны лишь отрывочные сведения о ней и эти сведения выдаются за общую информацию о проблеме, то это приводит к всеобщей неосведомленности и безразличию.

Разрывая на кусочки информацию о важном, трагическом событии, удается резко снизить реальное воздействие сообщения.

Полное безразличие, с которым реклама относится любым политическим или социальным событиям, появляясь в передачах независимо от того, о чем идет речь, низводит любые социальные явления до уровня ничего не значащих происшествий. Так было, когда в 1992 г. после кадров, на которых были показаны привезенные в Тирасполь обнаженные тела погибших от ракетного обстрела выпускников школы, была дана реклама шампуня "Widal Sassoon".

\* NetWeek №47 2002

Точно так же поступило телевидение после репортажа о взрыве на Каширском шоссе в Москве в 1999 году. Фактически отбор событий, о которых решают дать информацию, производится определенной социальной структурой, в которую входят руководящие деятели СМИ. И реклама в данном случае используется для отвлечения внимания от данных событий или для “растворения” его важности.

Таким образом, функции рекламы во время каких-либо важных событий несколько отличаются от тех, которые есть у рекламы в обыденной жизни, поскольку информация становится более актуальной, а, следовательно, будет восприниматься обществом как более важная. Следовательно, СМИ акцентируют внимание на рекламе, будь то событие позитивного или негативного значения, только в первом случае это делается для того, чтобы реклама выполнила свою основную задачу – привлекла потенциального покупателя, а во втором цель рекламы – отвлечь аудиторию от этого события. Таким образом, реклама играет большую роль в деятельности СМИ, во многом обеспечивая их функционирование.