**Принципы успешной информационной кампании**

Дженнингс Брайант ( Jennings Bryant), профессор массовых коммуникаций, заведующий кафедрой СМИ Института исследований коммуникаций при Университете штата Алабама

Исследователи установили десять основных принципов успешной кампании. Если организаторы будут их твердо придерживаться, они смогут во много раз увеличить шансы своих информационных кампаний на успех.

Главным принципом любой информационной кампании является оценивание. Согласно Т. Валенте: «оценивание — это систематическое применение исследовательских процедур для понимания понятийной системы, разработок, осуществления и пользы вмешательства». Полное оценивание требует от организаторов информационных кампаний определения своих потребностей; проведения предварительных исследований, которые помогли бы в разработке более эффективных сообщений; разработки методов, способов и инструментов, необходимых для исследования; проведения самого исследования и подведения его итогов; распространения результатов среди других исследователей. Валенте определил предварительные, текущие и итоговые исследования следующим образом: «Предварительные исследования состоят из ряда действий по определению границ проблемы, сбору данных о возможных стратегиях вмешательства, изучению целевой аудитории и определению возможных факторов, способных снизить эффективность программы... Текущие исследования (известные также как мониторинг) состоят из действий по изучению степени эффективности и соответствия результатов поставленным целям... Итоговые исследования состоят из действий по измерению воздействия программы; определению знаний, полученных в процессе исследования, и распространению результатов исследований».

1. Понимание исторических аспектов и ключевых понятий

Такие понятия, как цели и методы, стратегии изменений, индивидуальные и коллективные выгоды, а также организаторы являются ключом к пониманию компонентов информационной кампании. Для современных информационных кампаний также очень важен исторический опыт, поскольку их организаторы могут многому научиться на примере успешных кампаний прошлых лет. Некоторые из этих информационных кампаний (и их организаторы) боролись за предоставление права голоса женщинам (ассоциации), пытались в XIX веке критиковать в прессе коррупцию (масс-медиа), проводили «Новый курс» (правительство) и изучали силу воздействия пропагандистских кампаний (специалисты в области социологии).

2. Применение и развитие релевантных теорий

Теоретические принципы помогают организаторам информационных кампаний понять основную динамику процессов убеждения и коммуникации; следовательно, становится возможной разработка самых эффективных кампаний. Модель коммуникации/убеждения У. Мак-Гуайра, модель вероятности сознательной обработки информации, теория социального научения и другие теории, рассмотренные ранее, обеспечивают необходимый фундамент, на котором могут быть построены успешные практические кампании.

Сравнительно недавно появились новые теоретические модели, способствующие применению релевантных теорий в важных информационных кампаниях. Эти модели включают в себя модель расширенных параллельных процессов, модель диффузии и влияния через социальную сеть и транстеоретическую модель:

Модель расширенных параллельных процессов предполагает существование двух различных реакций на сообщения, апеллирующие к человеческим страхам, — когнитивной и эмоциональной, утверждая, что между ними поддерживается баланс. Сообщения, апеллирующие к страхам, могут способствовать когнитивным процессам и порождать мысли о способах предотвращения опасностей. С другой стороны, такая информация может вызвать у человека более эмоциональный отклик. Сообщение, вызывающее у человека чувство страха, должно быть достаточно сильным, чтобы повысить значимость угрозы в сознании людей. В то же время аудитория не должна быть скована страхом и должна оставаться способной соответствующим образом предотвратить опасность.

Модель диффузии делает акцент на распространении идей или конкретных действий посредством каналов межличностного общения.

Транстеоретическая модель определяет пять этапов в процессе поведенческих изменений части аудитории: предварительный анализ, обдумывание, подготовку, действие и сохранение новой модели поведения. Сообщения должны охватывать аудиторию на отдельных этапах этих поведенческих изменений.

3. Понимание вытекающих из теорий следствий и того, как взаимодействуют между собой различные компоненты информационной кампании

Вкратце, теоретические модели устанавливают следующее:

цели информационной кампании не должны быть завышенными;

необходимо тщательно продумать критерии успешности кампании (например, можно ли считать кампанию успешной, если аудитории понравилось сообщение или если последовали изменения в поведении, позициях или установках на короткий или на длительный период времени?);

значение отдельных компонентов может подрывать общую концепцию кампании (например, аудитория может узнавать медведя, но не знать, для чего он изображен);

различные компоненты (иногда отрицательные) могут воздействовать друг на друга положительным образом (например, люди могут верить источнику сообщения меньше, если они осознают, что их пытаются убедить делать что-либо; однако это означает также, что благодаря таким сообщениям люди становятся более осведомленными в той или иной области).

4. Планирование кампании: соответствие целей индивидуальным затратам и полученной пользе

В планировании информационных кампаний необходимо очень тщательно продумывать несколько факторов. Во-первых, необходимо установить реальные цели (например, изменение в установках, позициях и поведении на короткий или длительный период времени). Во-вторых, следует ясно определить промежуточные задачи (например, для демонстрации досягаемости целевой аудитории можно было бы использовать рейтинги). Большое значение имеет также время появления медиасообщений (например, информация в кампаниях, посвященных выборам президента, появляется в течение месяца до дня выборов и ее становится тем больше, чем ближе выборы). Важен также выбор типа СМИ, поскольку различные СМИ имеют свои преимущества. Например, в стране, где уровень грамотности населения довольно низкий, вещательные СМИ при проведении информационной кампании могут быть полезнее, чем печатные.

Социальные информационные кампании, опирающиеся на принципы товарного маркетинга (называемые также социальными маркетинговыми перспективами) включают дополнительные компоненты, которые также необходимо принимать во внимание при планировании той или иной кампании. Д. Соломон применил к социальным кампаниям правило «Четырех Р маркетинга» — товар (product), цена (price), распространение (place) и продвижение (promotion), добавив также пятое Р — позиционирование (positioning).

«Товар определяют как центральный пункт сделки между производителем и целевым рынком. Товар может иметь физические ингредиенты или состоять исключительно из понятий, действий или услуг... Цена товара или услуги в действительности намного больше его денежного номинала. Обязательно необходимо принимать во внимание факторы затраченного времени (сколько времени понадобилось для приобретения товара или услуги) и цены полезных возможностей (сколько выгод или других возможностей было получено благодаря приобретению данного товара или услуги)... Распространение относится к каналам дистрибьюции, используемым для того, чтобы сделать товар, услугу или идею доступной целевой аудитории... Продвижение представляет собой чрезвычайно широкую область, включающую в себя рекламу кампании, разработку и распространение в масс-медиа сообщений кампании, мониторинг и производимые по ходу изменения» (Solomon, 1989, р. 91—94).

Пятый компонент — позиционирование — представляет собой позицию или место нахождения (в сознании людей) товара или услуги относительно других товаров и услуг на рынке. Если информационная кампания продвигает какие-либо продукты питания, то одним из шагов при ее планировании является определение позиции этих продуктов питания относительно других с точки зрения аудитории.

5. Применение предварительного анализа

Контроль информационных кампаний необходим по разным причинам, самой важной из которых является степень продолжительности их эффективности. Оценивание имеет очень важное значение для планирования, разработки, улучшений, управления, календарного планирования различных компонентов и других аспектов информационной кампании. Предварительные исследования включают в себя получение необходимой информации о социокультурном климате и возможностях его влияния на проведение информационной кампании. Так, во время разработки сообщений информационной кампании необходимо учитывать уровень грамотности, жизненные стандарты, вероисповедание людей и многие другие факторы, а сами сообщения должны не только подходить для данной аудитории, но и убеждать ее. Для проверки и совершенствования сообщений будущей информационной кампании обычно проводят их предварительные испытания.

К. Аткин и В. Фреймут определили четыре задачи предварительных исследований.

Установить факторы, касающиеся аудитории. Например, какая целевая аудитория в наибольшей степени попадает в группу риска, какие люди, вероятнее всего, получат сообщения, кого с большей или меньшей долей вероятности убедят в чем-либо.

Точно определить факторы, касающиеся поведения, например, такие как запланированное поведение и навыки, которые должны быть изучены, чтобы поддерживать изменения в поведении.

Установить промежуточные шаги, происходящие после появления в кампании сообщений и до того времени, как произойдут изменения в поведении (это могут быть изменения в установках и отношениях, в ценностях, знаниях, навыках и т.д., которые обязательно должны случиться).

Установить факторы использования СМИ. Например, какое средство массовой информации целевая аудитория использует больше всего и в течение какого периода времени.

Оценка результатов предварительных испытаний позволит разработчикам кампаний проверить свои информационные сообщения. Предварительное тестирование особенно полезно при раскрытии ключевых понятий, определении наилучших источников информации (например, в сообщениях информационных кампаний против курения могут участвовать как ученый и хирург, так и известные актеры или спортсмены, бросившие курить) и изучении подходящего словаря, который пригодится при обращении к конкретной аудитории. Предварительное тестирование также помогает определить, поняла ли аудитория сообщение, считает ли она его важным или склонна придерживаться иной точки зрения.

6. Анализ целевой аудитории

Самым важным способом понимания аудитории является определение субаудитории и распознавание трех главных типов аудитории — ее центральных сегментов, лидеров общественного мнения (неформальных лидеров) и общественных политиков. К. Аткин и Р. Райс определили центральные сегменты аудитории как «аудиторию, объединенную риском или каким-либо заболеванием, уровнем подготовки, дохода, образования и других факторов, например таких, как поиск острых ощущений». Ко второму типу членов аудитории относятся «лидеры общественного мнения» и современные объекты для подражания, способные влиять на ход информационной кампании (как с положительной, так и с отрицательной стороны) и способствующие установлению общественной тематики дня. К общественным политикам относятся люди, которые «воздействуют на правовую, политическую и ресурсную инфраструктуру посредством масс-медиа, внешних условий или стандартов безопасности и социальных действий, таких как общественные кампании, федеральные ассигнования (например, налог на нефть или табачные изделия) и программы по страхованию и здравоохранению».

Для того чтобы определить, какое сообщение будет наиболее подходящим и убедительным, разработчики кампаний должны понимать представителей всех сегментов аудитории. Б. Дервин и М. Френетт предложили осмысленный подход, идущий дальше простой передачи сообщений, традиционно применявшейся в кампаниях. Этот подход пытается «гарантировать, насколько это возможно, поддержание диалога между всеми аспектами информационной кампании — исследованием, разработкой и выполнением». Данный метод требует определения ситуативных факторов аудитории и затем установления информационных ресурсов, доступных для аудитории и наиболее точно соответствующих целям кампании. Также этот метод требует от устроителей кампании доставки множества полезной информации в своих сообщениях. Организаторы должны «осмыслить свои усилия как вступление в диалог с людьми, вместо простой передачи того или иного содержания» (Atkin & Rice, 1994, p. 376).

7. Анализ и понимание выбора масс-медиа

В информационных кампаниях выбор масс-медиа подразумевает не только изучение возможностей различных СМИ, таких как телевидение, радио, газеты и т.д., но также выбор различных стратегий использования медиа. Например, использование навыков связей с общественностью и деятельность, затрагивающая общественные проблемы, способствуют публичной видимости информационной кампании и появлению актов законодательной власти, связанных с основными идеями кампании. Результатом пресс-релизов обычно выступают медийные освещения событий или проблем, затронутых в той или иной кампании. Другим видом медиастратегий является использование в целях кампании информационных сообщений социальных служб. Однако необходимо учитывать, что время, в которое будут передаваться информационные сообщения социальных служб, устанавливается вещательными компаниями, так что целевая аудитория вполне может и не получить их. Для определения наиболее популярного канала у той или иной целевой аудитории организаторы кампаний часто используют службы рейтингов вещательных СМИ. Также медийные компании предлагают разработчикам информационных кампаний так называемые CTW-данные (от cost per thousand — стоимость доставки одного сообщения в одном СМИ тысяче человек) или другие похожие данные по различным медиа — радио, журналам, рекламным щитам и т.д. Подобные данные позволяют организаторам кампаний подсчитать количественный объем аудитории различных СМИ в определенное время (так называемый охват аудитории) и количество предъявлений сообщений, которые может воспринять отдельный ее член (частоту восприятия).

8. Эффективность сочетания различных медиа и каналов межличностного общения

Исследователи установили, что люди с большей вероятностью меняют свои установки или поведение (даже на долгий период времени), если медиакампании дополняются межличностной поддержкой. Хорошим примером межличностной поддержки информационной кампании является использование специального инструктора, помогающего пытающимся бросить курить или людям, оказавшимся в группе риска по сердечным заболеваниям. Таким же примером могут выступать и личные телевизионные выступления кандидатов во время предвыборных кампаний. Этот принцип подчеркивает, что межличностное общение следует использовать в качестве поддержки медиакампании. Однако, несмотря на сильное убеждающее воздействие межличностных отношений, информационные сообщения кампаний в масс-медиа по-прежнему остаются более эффективными как по охвату аудитории, так и по стоимости.

9. Понимание пользы и вреда масс-медиа

Для устроителей кампаний весьма важна осведомленность обо всем спектре содержания выбранного для проведения кампании масс-медиа, ведь смысл некоторых сообщений СМИ может быть прямо противоположным информации кампании. Л. Уоллак (Wallak, 1989) определил несколько параметров медиа и типов медиасодержания, способных доставлять информацию на свой собственный манер, часто противоречащий конкретным целям и задачам кампании. Рекламы, телевизионные программы и кинофильмы часто показывают людей, которые своими действиями вредят здоровью, например курят или употребляют наркотики. Изображение этих вредных привычек, а также показ беспорядочных сексуальных связей или изнасилования выглядит иногда приукрашенным. Кроме того, медиаизображения укрепляют общественное восприятие — зачастую не соответствующее действительности, — касающееся медицинского обслуживания, «соответствия» мужских и женских ролей, психических болезней и их лечения и многого другого.

10. Установление разумных критериев для определения успеха кампании и использование итогового оценивания успеха как теории, так и самой программы

Главным словом первой части этого принципа является слово «разумный». Было бы неразумно ожидать от информационной кампании предотвращения всех лесных пожаров или разубеждения всех людей садиться за руль в нетрезвом состоянии. Скорее успешными следует считать кампании, повысившие осведомленность людей и вызвавшие значительное сокращение количества лесных пожаров или несчастных случаев на дорогах по вине пьяных водителей.

Что касается второй части последнего принципа, то итоговое оценивание относится к определению и измерению нескольких сторон кампании, включающих аудиторию, выполнение компонентов кампании, воздействие кампании как на отдельных людей, так и на общество в целом, экономическую эффективность программы и определение стадий каузального процесса, которые бы выявили наличие или отсутствие воздействия (Flay & Cook, 1989).

Б. Флей и Т. Кук определили три типа оценочных моделей, которые могут быть использованы при определении успеха информационной кампании: модель рекламирования, модель воздействия-контроля и экспериментальную модель. Р. Райс и К. Аткин предоставили краткое резюме положительных аспектов каждой модели:

«Модель рекламирования концентрирует свое внимание на начальных ступенях коммуникационной иерархии эффектов: демонстрации, припоминании, симпатии, самостоятельных поведенческих намерениях и характеристиках сообщений.

Модель воздействия—контроля сосредоточена на более отдаленных проявлениях произведенного воздействия, регистрируемых через отслеживание архивных данных, таких как тенденции населения, потребительское поведение, информация эпидемиологов и т.д.

Экспериментальная модель сосредотачивает свое внимание на проверке гипотетических причинно-следственных отношений через контролируемые манипуляции с формулировкой обращений. Эта модель обычно требует очень долгих и сложных кампаний» (Rice & Atkin, 1994, p. 382-383).

Резюме: десять принципов успешной информационной кампании

Понимание исторических аспектов и ключевых понятий.

Применение и развитие релевантной теории.

Понимание вытекающих из теории следствий и того, как взаимодействуют между собой различные компоненты информационной кампании.

Планирование кампании: соответствие целей индивидуальным затратам и полученной пользе.

Применение предварительного анализа.

Анализ целевой аудитории.

Анализ и понимание выбора масс-медиа.

Эффективность сочетания различных медиа и каналов межличностного общения.

Понимание пользы и вреда масс-медиа.

Установление разумных критериев для определения успеха кампании и использование итогового оценивания при оценке успеха как теории, так и самой программы.