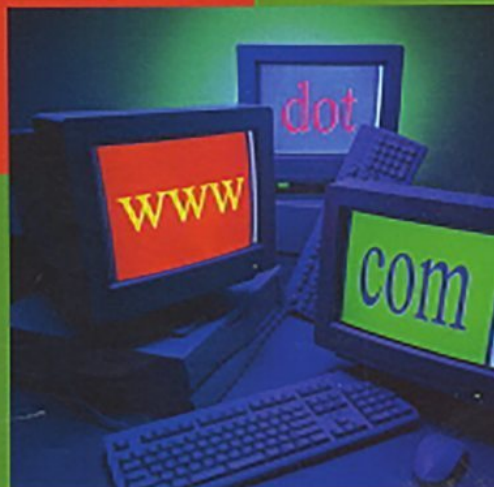


Ф. И. Шарков

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УЧЕБНОЕ
ПОСОБИЕ



Феликс Изосимович Шарков

Интерактивные электронные коммуникации

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17196535

*Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»). Учебное пособие: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; Москва; 2015
ISBN 978-5-394-02257-9*

Аннотация

Книга посвящена актуальной проблеме развития интерактивных электронных коммуникаций (в Интернете). Рассматриваются условия глобальной информатизации и внедрения в повседневную практику Интернета. На основе анализа первой информационной революции (появления письменности), второй информационной волны (изобретения книгопечатания) и «Третьей волны Тоффлера» в книге обосновано появление «Четвертой информационно-коммуникационной волны». Появление «Четвертой волны» связывается с возвращением человечества к всеобщим интерактивным коммуникациям (уже на глобальном уровне посредством Интернета), чрезвычайной интенсификацией электронных коммуникаций, виртуализацией социального пространства Интернета и возникновением виртуального

сообщества, которое формируется в системе Интернета не просто с целью обмена информацией, а для общения, «проживания» «жителей Сети» в новом типе электронно-виртуальной организации. Книга может быть полезна всем тем, кто интересуется социально-виртуальными проблемами развития Интернета. Рекомендуется студентам, аспирантам, преподавателям вузов.

Содержание

Введение	5
Глава 1. Интеграция интернет-коммуникаций в маркетинговые отношения	25
1.1. Теоретические проблемы интеграции различных маркетинговых коммуникаций	25
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Ф. И. Шарков **Интерактивные** **Электронные** **коммуникации**

**(возникновение “Четвертой
волны”). Учебное пособие**

Введение

Электронные коммуникации в системе коммуникологии и теорий коммуникации

Сегодня нет ни одной сферы жизнедеятельности человека, где бы не осуществлялась какая-либо коммуникация.

Под коммуникацией в широком смысле понимаются и система, в которой осуществляется взаимодействие, и процесс взаимодействия, и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию. В качестве коммуникации, представляющей собой систему,

можно, например, выделить такие компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), как реклама и связи с общественностью, составляющие вместе с системами sales promotion, direct marketing комплекс ИМК.

Используя понятие “коммуникация”, многие авторы автоматически подразумевают “социальную коммуникацию”, хотя нужно признать, что коммуникация осуществляется и в неживом мире (взаимодействие механических элементов, включенных определенным образом в одну систему), и в животном мире (например, взаимодействия вожака со стаей), и среди кибернетических систем. Естественно, эти коммуникации не являются социальными. Едва ли в полном смысле осуществляется социальная коммуникация и в том случае, когда человек или какое-либо сообщество людей взаимодействует с неживым миром или с животными.

Под социальными коммуникациями мы будем понимать взаимодействие, когда сторонами, включенными в нее, является либо индивид, либо какая-либо организация или группа. В учебном пособии, если это специально не оговорено, в целях исключения постоянного повторения слова “коммуникация” под коммуникацией будет подразумеваться социальная коммуникация.

В 1969 г. Ж. Д’Арси впервые акцентирует внимание общественности на необходимости признания *права человека на коммуникацию*, включая в это понятие возможность обеспе-

чения и материальных, и духовных условий коммуникации¹. Коммуникация (лат. *communicatio*, от *communicare* – делать общим, связывать; путь сообщения, форма связи) является объектом изучения многих наук: семиотики, социологии, этнографии, психологии, риторики, а также кибернетики, информатиологии и ряда других естественно-научных дисциплин.

Сегодня это понятие применяется в двух значениях: 1) путь сообщения, связь одного места с другим (например, транспортная коммуникация, подземные коммуникации); 2) общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи.

Согласно нашему предмету изучения, в учебном пособии в дальнейшем рассматриваются аспекты коммуникации применительно ко второму определению, если не сделано специального пояснения. Каждая наука или научное направление, изучающие те или иные аспекты коммуникации или соприкасающиеся с коммуникационными проблемами, выделяют из коммуникации свой предмет исследования. *Теория коммуникации* складывалась как междисциплинарное направление. “Ее возникновение было связано с необходимостью рефлексии по поводу собственной деятельности представителями средств массовой коммуникации в условиях “инфор-

¹ См.: Терин В. П. Массовая коммуникация. – М., 2000. С. 197.

мационного взрыва”, что обусловило преобладание в этой сфере знания журналистов и лингвистов, а также выбор в качестве теоретического основания общенаучных принципов информационного подхода”².

Коммуникология – система сформированных знаний и деятельность по получению новых сведений о коммуникации, направленная на интеграцию в единое знание:

- 1) теории коммуникации;
- 2) теорий коммуникаций, разработанных различными авторами (например, теории массовой коммуникации, теории межкультурной коммуникации, многие теории социолингвистической коммуникации, теория эгалитарной коммуникации, теория ноосоциетальной системы, психология коммуникации и др.;
- 3) науки и научных направлений, изучающих различные коммуникации (социология коммуникации, психология коммуникации и др.);
- 4) теорию и практику коммуникативной деятельности, осуществляемой с помощью разнообразных средств с различными субъектами во всех сферах общества.

Семиотика исследует свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и искусственные языки, некоторые, относящиеся к знакам, явления культуры), в самом че-

² Василькова В. В., Демидова И. Д. Социология коммуникаций – дисциплинарный статус и методологические очертания // Социология и общество: Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса “Общество и социология: новые реалии и новые идеи” – СПб.: Скифия, 2000. С. 348.

ловеке (зрительное и слуховое восприятие и др.), в природе (коммуникации в мире животных).

Социология изучает функциональные особенности общения различных социальных групп, представляющего передачу и получение смысловой и оценочной информации с целью оказания воздействия на коммуникантов, а также на отношение к социальным ценностям определенных сообществ и общества в целом. Общение, являющееся процессом взаимодействия субъектов, определяется экономическими, социальными, политическими и иными интересами. Социология, кроме того, изучает взаимодействие социальных и коммуникативных факторов во внутригрупповой межличностной и массовой коммуникации, а также уровни коммуникации, виды коммуникативных систем, их единицы, категории и частные функции социальной коммуникации. Для социолога важно исследование коммуникации как социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки речевого поведения.

На основе взаимопонимания в процессе взаимодействия формируется совокупность поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение коммуникативных целей. В социологии коммуникации наряду с межличностной коммуникацией всесторонне изучается массовая коммуникация, исследуются социальные факторы, обуславливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения. По мнению С. В. Бориснева, “социология коммуни-

кации является специальной отраслью социологии как общей социальной теории и занимает определенное место в области социологических исследований. Объектом социологии коммуникации выступает социальная коммуникация... Социальная коммуникация – это такая коммуникативная деятельность людей, которая обусловлена целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе”³.

“Структурный подход в изучении массовой коммуникации имеет своим основным источником социологию. Вместе с тем он включает исследовательские перспективы, принятые в исторической науке, праве, экономике. В рамках структурного подхода внимание сосредотачивается на функциях массовой коммуникации как системы, на ее организациях, их отношениях с другими сферами общества”⁴.

Этнография изучает бытовые и культурологические особенности коммуникации в виде общения в этнических сообществах.

“*Социолингвистика* исследует проблемы, связанные с социальной природой языка и особенностями его функционирования в различных социумах, а также механизм взаимо-

³ Бориснев С. В. Социология коммуникации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 9.

⁴ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном обществе: методология анализа и практика исследований. 2-е изд. исправл. – М.: Едиториал УРСС. С. 13.

действия социальных и языковых факторов, обуславливающих контакты между представителями различных социальных групп”⁵.

Психология и психолингвистика рассматривают факторы, способствующие передаче и восприятию информации, способствующие межличностной и массовой коммуникации, и причины, затрудняющие этот процесс, а также мотивацию речевого поведения коммуникантов.

Лингвистика изучает проблемы вербальной коммуникации (слова и словосочетания в устной и письменной речи), различные функции языка как средства общения. Здесь изучение восприятия информации ее получателем отодвигается на второй план, поскольку относится к так называемым экстралингвистическим факторам коммуникации. *Паралингвистика* же специализируется на способах невербальной коммуникации (жестах, мимике и других несловесных средствах коммуникации).

Кибернетика включает в себя достаточно самостоятельные разделы – информационную теорию, теорию алгоритмов, теорию автоматов, исследование операций, теорию оптимального управления, теорию распознавания образов. Она разрабатывает общие принципы создания систем управления и систем для автоматизации умственного труда.

Отдельные отрасли знания занимаются формированием специальных кодов и систем специальных символов и пра-

⁵ Конечкая В. П. Социология коммуникации. – М., 1997. С. 5–6.

вил, с помощью которых осуществляется информационный обмен. Ряд технических дисциплин изучает возможности и способы передачи, обработки и хранения информации с помощью технических систем.

В прикладных исследованиях особое значение приобретают задачи, связанные с коммуникацией, – разработка диалоговых систем типа “человек – компьютер”, совершенствование статистических методов обработки и анализа информационных данных, создание искусственного интеллекта, реализация машинного перевода. Эти задачи разнообразны – от создания обучающих программ для овладения коммуникативными навыками на иностранном языке до методов преодоления нарушения речи как медицинской проблемы.

М. А. Василик рассматривает различные концепты и уровни коммуникации. “Коммуникация становится объектом исследования на различных уровнях и в различных концептах: социологическом, кибернетическом, политологическом, социобиологическом, философском, психологическом, лингвистическом, культурологическом и т. д. Такое положение является вполне закономерным и объяснимым. Происходящая в современном мире глобальная трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное общество сопровождается не только проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, но и глобо-

ким переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности, современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникаций в развитии общества”⁶.

“Ныне на повестке дня – Интернет, информационная “супермагистраль” и киберобщество, вопросы, порожденные информационными и коммуникационными технологиями (ИКТ); первостепенными темами обсуждения становятся электронная демократия, киборги и онлайн-общества”⁷.

Целевая коммуникация всегда имеет своего адресата, пусть даже таким коммуникантом является неопределенная масса людей (в массовых коммуникациях). Организованная таким способом коммуникация осуществляется на основе специально формирующейся для адресата информации, т. е. специализированная информация имеет конкретного адресата. В связи с этим наиболее актуальной является сегодня проблема раскрытия связи в системе “человек – информация – коммуникация”.

Только во взаимосвязи этих трех компонентов (человек, информация и коммуникация) возможно осуществление социальной коммуникации, углубление коммуникатив-

⁶ *Василик М. А.* Актуальные проблемы теории коммуникации//Сб. научных трудов. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 4–11.

⁷ *Уэбстер Фрэнк.* Теории информационного общества. – М.: Аспект-Пресс, 2004. С. 7.

ных связей, расширение форм и типов их организации. Именно информация благодаря массовым коммуникациям становится всеобщей и выводит человека в мир глобального сообщества, обеспечивая интенсификацию функционирования отмеченной системы.

Массовая коммуникация как вид социальной коммуникации представляет собой процесс распространения массовой информации. Это и процесс общения в больших общностях, где не идентифицируются отдельные личности, и взаимодействие большого количества сторон, в процессе которого происходит интенсивный обмен огромным количеством информации. Последний способ реализуется в основном с помощью опосредующих средств и систем, позволяющих адресовать информацию одновременно большому количеству потребителей. Такими средствами являются средства массовой информации: печатные (газеты, журналы), электронные (радио, телевидение).

Постоянный спор вызывает отнесение Интернета к средствам массовой информации. Многие однозначно исключают его из числа средств массовой информации (СМИ), ссылаясь на тот факт, что Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 “О средствах массовой информации” (далее – Закон о СМИ) не включает его в состав СМИ. Однако многих в то же время смущает то обстоятельство, что через Интернет общается огромная масса людей, обмениваясь при этом различной информацией.

Для ответа на возникшие вопросы предварительно нужно выделить четкие критерии, на основе которых следует или не следует относить какое-либо средство к средствам массовой информации. Выделяемый многими авторами в качестве основного (а у некоторых авторов – единственного) критерия массовости потока информации для отнесения таких коммуникаций к массовым является неубедительным. “Иными словами, МК (массовая коммуникация. – Ф. Ш.) нам является как массово-информационная деятельность, т. е. ее сущность проявляется посредством массовой информации...”⁸ “Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей”⁹. “Массовая коммуникация включает институты, посредством которых специализированные группы используют технологические устройства (пресса, радио, кино и т. д.) для распространения символического содержания большим, гетерогенным и рассредоточенным аудиториям”¹⁰.

М. М. Назаров выделяет следующие особенности массовой коммуникации¹¹:

⁸ Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации. – СПб.: Питер, 2005. С. 47.

⁹ Философский энциклопедический словарь. – М., 1989. С. 344.

¹⁰ Janowitz M. The Study of Mass Communication. In: International Encyclopedia of the Social Sciences. Vol. 3. N.Y.: Macmillan and Free Press, 1968. Pp. 41–53.

¹¹ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Едиториал УРСС, 2002. С. 10.

“Во-первых, “отправитель сообщений” является здесь частью организованной группы ...

Во-вторых, в качестве принимающей стороны здесь выступает индивид. Вместе с тем этот индивид зачастую рассматривается передающей организацией как часть группы с присущими ей характеристиками.

В-третьих, канал сообщения представляет собой сложные технологические системы распространения информации. Эти системы включают в себя значимую социальную компоненту, поскольку их функционирование зависит от правовых норм, привычек и ожиданий аудитории.

В-четвертых, сообщения в массовой коммуникации представляют собой результат массового производства, зачастую – с повторяемой сложной структурой”.

М. М. Назаров обращает внимание и на другие особенности массовой коммуникации:

- публичный характер и открытость;
- ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи;
- опосредованность контактов передающей и принимающей стороны, асимметричность (несбалансированность) отношений передающей и принимающей сторон:
- множество реципиентов;
- влияние институциональных предписаний на отношения передающей и принимающей сторон”¹².

¹² См. Назаров М. И. Указ. соч. С. 11.

Выделим основные свойства коммуникаций, позволяющие отнести их к массовым:

- массовая коммуникация направляет информацию в безадресную аудиторию, в которой нельзя выделить отдельные единицы. При этом подразумевается, что в каждый конкретный промежуток времени безадресной аудитории отправляется одна и та же информация;

- массовая коммуникация не создает режим интерактивной коммуникации со своим адресатом – массовой аудиторией. Возможна лишь демонстрация отдельных фрагментов интерактивности со специально подготовленными людьми из этой массы;

- информация, направляемая адресату через средства массовой коммуникации, в любом случае превращается в массовую. Так или иначе, такую информацию в перспективе имеет возможность получить относительно большая масса людей (даже районная газета, выпускаемая минимальным тиражом, со временем может быть прочитана большим количеством людей). При этом важно не выполнение условия обязательного получения информации огромной массой людей, а предоставление равновероятностной возможности ее получения каждому из аудитории, попадающей в зону досягаемости данного средства массовой коммуникации. Система рассылки по электронной почте одной и той же информации даже многомиллионной адресной аудитории не может быть истолкована как средство массовой коммуникации

лишь по той причине, что информацию получила большая масса людей;

- массовая коммуникация осуществляется не только посредством средств массовой информации (печатных – в виде газет и журналов и электронных – в виде радио и телевидения), но и с помощью кино, книг, а также средств массовой коммуникации в виде стадионов, площадей, где собирается большая масса людей, которая получает информацию от коммуникаторов.

В том случае, когда опосредующим звеном является техника, в модель коммуникации встраивается техническая система, а линейная цепочка связи будет выглядеть так: “человек – техническая система – информация – техническая система – акт коммуникации”.

Таким образом, информация как единственный инструмент осознания процессов и явлений и коммуникация как форма взаимодействия (обмена информацией) между различными субъектами становятся глобальным национальным ресурсом научно-технического прогресса и развития всего человечества. Решение глобальных проблем прямо зависит от умелого использования информации, основанной на новейших технологических достижениях, а также от осуществления коммуникации между различными субъектами.

Создание общемировой информационной сети является одной из главных причин глобализации во всех сферах жизнедеятельности человека. Вернемся к истории со-

здания такой системы. В 1968 г. Министерство обороны США, озабоченное тем, что невозможно оперативно пользоваться данными множества компьютеров, удаленных друг от друга, поручило своему Управлению передовых исследований (*Advanced Research Projects Agency – ARPA*) создать специальную сеть. Создаваемая сеть должна была удовлетворять следующим условиям: интенсифицировать научно-исследовательский труд в военно-промышленной сфере; сохранять устойчивость в работе при повреждении во время военных действий отдельных элементов сети (компьютеров, линий связи) за счет замещения функций одних вышедших из строя компьютеров исправными (путем коммутации пакетов данных). К 1973 г. появилась такая сеть, получившая название ARPAnet. В последующем другие сети создавались с единым адресным пространством. Например, локальные вычислительные сети, такие как Ethernet, рабочие станции с операционной системой UNIX, позволяющей работать в сети с протоколом Интернет (IP).

NASA начало создавать свои собственные сети, очень напоминающие по конфигурации IP. Единое программное обеспечение, устанавливаемое на все возможные типы компьютеров, позволило очень быстро объединить компьютеры на условиях единого адресного пространства. В том же году было организовано первое международное подключение к сети пользователей Англии и Норвегии, и название Internet вошло в оборот именно с этого времени. В 1982 году прото-

колы IP (тогда они назывались протоколами ARPAnet) были оформлены в семейство TCP/IP. В конце 1980-х гг. Национальный научный фонд (*National Science Foundation – NSF*) построил свою собственную сеть, основанную на IP-протоколе. Вначале была сделана попытка соединить все имеющиеся компьютерные центры с университетами и научными центрами, что практически оказалось невозможным из-за дороговизны. Затем было решено осуществить соединения на региональном уровне, региональные центры, в свою очередь, соединялись с соседями. Это дало возможность всем участникам региональных сетей соединяться с другими через соседей. NSFnet стала резко перегружаться чрезмерно большим потоком информации, и управление сетью было передано компании *Merit Network*.

Интернет сегодня является глобальной сетью, объединяющей другие сети, входящие в него. С. Клименко и В. Уразметову “Internet напоминает смесь сельской общины на Руси с партией любителей пива... Это организация с полностью добровольным участием. Управляется она чем-то наподобие совета старейшин и у Internet нет какого-либо вождя или президента. Составляющие Сети могут иметь своих авторитетов или аналогичных вождей, но это совсем другое дело; в Internet как целом нет единственной авторитарной фигуры. Высшая власть в Internet всегда остается за народом, вернее, за собранием его представителей, которое называется ISOC (*Intrnet Society*). ISOC – общество с добровольным

членством. Его цель – способствовать дальнейшему обмену информацией через Internet. Оно избирает совет старейшин, который отвечает за техническую политику, поддержку и управление Internet.

Этот совет старейшин представляет собой группу людей, добровольно принявших приглашение ISOC войти в совет. Такое приглашение – большая честь. Совет сельских старейшин называется IAB (совет по архитектуре Internet). IAB регулярно собирается для вынесения суждений по наиболее общим вопросам жизни всей общины, например, для принятия стандартов или утверждения политики распределения различных *ресурсов*, таких как IP-адреса, пахотные земли, строительный лес.

Основу существования Internet составляют стандартные способы общения между компьютерами и прикладными программами. Именно благодаря этим стандартам компьютеры разного типа могут связываться без особых проблем. И именно IAB ответственен за эти стандарты; он выносит решение о необходимости стандарта и требованиях и оповещает о нем всю общину, естественно по сети”¹³.

Сегодня “информационная среда на основе Интернета интенсивно используется всем мировым сообществом. Значительный территориальный охват и одновременность проте-

¹³ Клименко С., Уразметов В. Internet-среда обитания информационного общества. – Пушкино: Российский Центр Физико-Технической информации, 1995. С. 22–23.

кания событий в Сети дают возможность осуществить нетрадиционные подходы в реализации информационных механизмов социального управления. Интернет в своей основе содержит механизмы социальной самоорганизации, формируя особое коммуникативное общественное пространство”¹⁴.

В 1998 г. к Internet подключилась первая коммерческая сеть – MSImail. Этот год можно считать началом появления маркетинговых интернет-коммуникаций.

В 1992 г. была предложена World-Wide Web, что резко расширило коммуникационные возможности Интернета.

Всемирная сеть создала принципиально новый тип информационного пространства. В “электронной деревне”, распростертой по всей планете, люди будут общаться в интерактивном режиме, многие дела благодаря возможностям Сети будут выполнять не выходя из дома: производить закупки, готовить и заключать коммерческие сделки и проч.

“Первоначально коммерческое использование Интернета не предполагалось. Напротив, он был разработан как инструмент связи, помогающий распространению информации. Те компании, которые сегодня преуспевают в Сети, смогли добиться этого потому, что осознали изначальную цель Интернета”¹⁵. По сведениям Фонда исследований и социальных

¹⁴ *Василенко Л. А.* Интернет в информатизации государственной службы России. – М.: Изд-во РАГС, 2000. С. 5.

¹⁵ *Хейг М.* Электронный Public Relations. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. С. 5.

инициатив, Rambler в декабре 2002 г. Top 100 насчитывал почти 95 тыс. “активных” сайтов (т. е. таких, где есть хотя бы один посетитель в неделю), а в августе 2003 г. – 106,7 тыс. таких сайтов. В сентябре 2003 г. в Top 100 был зарегистрирован полумиллионный ресурс за всю историю рейтинга.

Ныне появились широкие возможности использования Интернета в коммерческой сфере. Сейчас число коммерческих организаций в Интернете растет чрезвычайно огромными темпами. Сегодня уже можно говорить о маркетинговых интернет-коммуникациях. Об этом свидетельствует резкий рост объемов продаж через Интернет. У истоков электронного бизнеса стояла компания *IBM*. В конце 90-х гг. прошлого века она зарегистрировала понятие “электронный” бизнес как торговую марку. Электронный бизнес сегодня не ограничивается торговлей через Интернет. Современные электронные технологии, используемые в Интернете, открывают новые возможности в реализации поставленных бизнес-задач.

В развитых компаниях большинство бизнес-процессов переводят на электронную основу. В США, например, последовательно проводится политика привлечения инвестиций в развитие информационной инфраструктуры, поощрения коммерческих структур, развивающих современные информационные технологии. Иллюстрацией этого тезиса является, например, некоммерческая общественная сервисная организация *Fort Collins* штата Колорадо, создавшая сеть *FortNet*, базирующуюся на технологиях Интернета, на рабо-

ту которой распространяются льготы. FortNet – виртуальное информационное объединение, поддерживаемое сотнями предпринимателей, – обеспечивает доступ к веб-серверам, формирует веб-страницы по заказу¹⁶.

Появилась необходимость интеграции интернет-коммуникаций в уже созданную сеть интегрированных маркетинговых коммуникаций, включавшую в классическом варианте public relations, рекламу, direct-marketig, sales promotion.

“Российский бизнес, появляясь в Сети, открывает для себя возможности прямой коммуникации с целевым потребителем. Предприниматели поняли, что состоятельные слои российского общества регулярно используют Интернет, и тоже начали его осваивать в надежде привлечь новых клиентов. Важным показателем процесса может служить растущий день ото дня поток отечественного спама, который может измерить каждый, кто пользуется электронной почтой. Максимальные темпы пророста числа сайтов наблюдаются в категориях “Строительство” (38 %), “Товары и услуги” (35 %), “Техника” (32 %), “Электроника” (29 %), “Отдых” (29 %), “Фото” (29 %), “Связь” (28 %), “Медицина (28 %) и “Экспертиза” (24 %)”¹⁷. При этом нельзя не учитывать появившиеся социальные проблемы виртуальных коммуникаций, а также особенности формирования и функционирования виртуального социального пространства.

¹⁶ Хейз М. Указ. соч. С. 38.

¹⁷ См.: Среда. 2004. № 3 (58).

Глава 1. Интеграция интернет-коммуникаций в маркетинговые отношения

1.1. Теоретические проблемы интеграции различных маркетинговых коммуникаций

Среди отечественных авторов советского периода данную проблему с научных позиций одним из первых в начале 70-х гг. прошлого века рассмотрел профессор Ю. А. Шерковин в монографии “Психологические проблемы массовых информационных процессов”,¹⁸ в которой он выделил пять этапов процесса коммуникации: внимание, восприятие, понимание, оценочное сопоставление с опытом, принятие информации. В любой коммуникации он выделяет две категории – физические, относящиеся к технологии коммуникации, ее физическим каналам, и психологические, включающие процедуру взаимодействия коммуникатора с реципиентом (читателями, слушателями, зрителями).

¹⁸ См.: Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1973. С. 75.

Прогресс в развитии систем коммуникации

Примерно в то же время американский социолог Уильям Шрамм отмечал, что именно прогресс в системе коммуникации является основным движущим фактором развития человеческой цивилизации. В основе развития цивилизации, считает он, лежит постоянное усиление влияния средств коммуникации, а по мере усиления этой мощно-сти межличностная коммуникация просто переходит на социальный уровень. Изучение учеными различных аспектов коммуникации расширило сенсорные возможности человека, особенно слух и зрение. Современное общество функции наблюдения за окружающей средой переложило на институты массовой коммуникации¹⁹.

Аналогичной концепции общественного прогресса и информационного развития придерживался известный канадский философ и социолог Маршалл Маклюэн, который считал, что средства массовой коммуникации являются развитием соответствующих органов человеческих чувств (радио – слуха, телевидение – слуха и зрения, пресса – зрения).

¹⁹ См. *Schramm William*. The Nature of Communications Between Humans // The Process and Effects of Mass communications. Urbana, 1972. P. 3–53.

Разработка проблем интегрированных маркетинговых коммуникаций

Сегодня в мире стали активно разрабатываться проблемы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Некоторые авторы применяют понятие “интегральные маркетинговые коммуникации”. Однако, проанализировав их содержание, сразу же можно прийти к выводу, что понятия “интегральные маркетинговые коммуникации” и “интегрированные маркетинговые коммуникации” используются авторами как синонимы. Интегральная маркетинговая коммуникация (ИМК) – “это практика унификации всех инструментов маркетинговой коммуникации, от рекламы до упаковки, организуемая таким образом, чтобы содержательное, убеждающее известие направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании. В компаниях, которые используют ИМК, участники рынка координируют инструменты маркетинговой коммуникации для достижения синергизма, что означает способность каждого отдельного инструмента оказывать более сильное воздействие на поддержку продукции в сочетании с другими, чем если бы этот инструмент использовался самостоятельно”²⁰.

²⁰ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М., 1999. С. 61–62.

“Интеграция маркетинговых коммуникаций требует того, что в будущем рекламодателям нужно будет проводить медиапланирование настолько прямо и реагировать на рыночные изменения в реальном времени настолько быстро, что будет иметь место тенденция к объединению всех процессов в одном месте. Будет происходить (и уже имеет место) процесс консолидации, приводящий к уменьшению конкуренции и повышению расценок. При этом подобная консолидация приводит к меньшим усилиям по размещению (меньше звонков, контакты с меньшим количеством людей). Технологически это приводит к тому, что креативные агентства смогут диктовать всю стратегию – целевую аудиторию, сезонные колебания, основные цели и прочее. А агентства, планирующие медиапокупки, будут просто выполнять эти решения”²¹.

ИМК объединяют в себе все типы рыночных (маркетинговых) коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, директ-маркетинг, сейлз промоушн, бренд-коммуникации и др. В последнее десятилетие в рыночную систему стали вписываться и интернет-коммуникации. Кроме каналов коммуникации интегрируются и сами средства коммуникаций, что позволяет направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании.

²¹ Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. *В. П. Коломиец*. – М.: Международный институт рекламы, 2001. С. 388.

Понятие ИМК объединяет в себе также и все используемые инструменты маркетинговых коммуникаций – инструменты создания корпоративного имиджа, формирования образа политика, системы обращений и составления слоганов, рекламы и упаковки и мн. др.

Зарубежные специалисты в области маркетинга Дон Шульц, Стэнли Танненбаум и Роберт Лаутерборн интеграцию коммуникаций, используемых в маркетинге, определяют как новый способ понимания целого, которое составлено из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т. д.

Для понимания сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций рассмотрим базовые для данной проблематики понятия. Сегодня имеется различное толкование понятий “коммуникация”, “маркетинговые коммуникации”, “интегрированные маркетинговые коммуникации”. Дадим нашу дефиницию этих понятий.

Термин “коммуникация” появился в научной литературе в начале XX в. В широком смысле коммуникация рассматривается как процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию. Между людьми коммуникация осуществляется в форме общения. Социологическое направление коммуникации рассматривает коммуникабельность

информационных средств межличностных, межгрупповых, международных общений.

В социокоммуникативном контексте коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.).

В настоящее время понятие “коммуникация” имеет три основные интерпретации. Во-первых, коммуникация представляется как средство связи любых объектов материального и духовного мира, т. е. как определенная структура. Коммуникация выступает как бы посредником между индивидуальной и общественно осознанной информацией. Ключевой проблемой коммуникации является механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия. Этот механизм заложен в речевой деятельности людей – именно в ней реализуются социально обусловленные нормы и правила общения.

Во-вторых – это общение, в процессе которого люди обмениваются информацией.

В-третьих, под коммуникацией подразумевают передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты.

Маркетинговые коммуникации (marketing communications) представляют собой совокупность техно-

логий продвижения (promotion) товаров или услуг, к которым принято относить рекламу (*advertising*), прямой маркетинг (*direct marketing*), стимулирующую сбыта (*sales promotions*), связи с общественностью (*public relations*). Некоторые теоретики предлагают более пространственный перечень составляющих, выделяя в отдельные виды маркетинговых коммуникаций выставки, бренд и т. д.

Бельгийский профессор Жан-Жак Ламбен в маркетинговые коммуникации включает: рекламу, личные продажи, сейлз промоушн, паблик рилейшнз, прямой маркетинг (продажи по каталогам, телевизионный маркетинг, выставки, ярмарки, прямую почтовую рекламу – *direct mail*). Сами маркетинговые коммуникации он представляет как совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала²².

В современных рыночных отношениях маркетинговые коммуникации отличаются целенаправленный характер коммуникации, повторяющийся характер сообщений, комплексное, интегрированное воздействие на целевую аудиторию.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (*integration marketing communications – ИМС*) – взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при кото-

²² Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. С. 27–48.

ром каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности. Классификация ИМК Поля Смита, Криса Берри и Алана Пулфорда, которую мы берем за основу при рассмотрении содержания ИМК, включает личные продажи, продвижение продаж (*sales promotion*), рекламу, прямой маркетинг, спонсорство, выставки, фирменный стиль, упаковку, рекламу в месте продаж, словесные сообщения (*word of mouth*), Интернет и новые массмедиа²³.

Механизмы интеграции интернет-коммуникаций в маркетинговое пространство пока еще практически не изучены. Особое внимание уделим еще слабо разработанной проблематике виртуального пространства, в которое попадают пользователи сети Интернет. Реальность и виртуальность одновременно присутствуют в сети электронных коммуникаций. Эту особенность необходимо учитывать в первую очередь при использовании Интернета как канала маркетинговых коммуникаций.

“В Сети все существует одновременно. В каждом высказывании есть своя правда, в каждом действии – свой смысл, у каждого – свой путь. В Интернете структура общества как бы формируется заново, без границ и иерархий, люди снова

²³ *Smith Paul, Berry Chris, Pulford Alan. Strategic Marketing Communications. New Ways to Build and Integrate Communications. – L.: Kogan Page Limited, 1997. С. 64–73.*

находят друг друга, как будто мы все, не трогаясь с места, перешли в иное измерение”²⁴.

К использованию Интернета в рыночных отношениях привели рост конкуренции на рынке, технический прогресс, появление более информированных покупателей, а главное – рост числа и видов активно используемых коммуникаций. Все это рано или поздно приводит к необходимости интеграции типов и видов коммуникаций и их компонентов, а также факторов, воздействующих на процесс коммуникации. Любые организации, участвующие в рыночных отношениях, нуждаются в таком имидже, который мог бы оказывать все более сильное воздействие на покупательскую аудиторию. Наилучших результатов добиваются те компании, которые правильно строят план и бюджет маркетинговых коммуникаций. Интегрированный подход означает и взаимную увязку использования всех элементов маркетинга-микс.

Интеграция позволяет добиться повышения эффективности коммуникаций, укрепления приверженности клиентов торговой марке фирмы, усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу и обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами. Интеграционный процесс усиливает лояльность клиентов к торговой марке (бренду) фирмы за счет концентрации усилий на долгосрочных отношениях с покупателями. Со-

²⁴ Интернет – это коллективный разум // Справоч. пособие “Иностранные языки PLUS”. – М.: Стади. Ру., 2003. С. 40.

действуя интернационализации маркетинговой деятельности компании, он повышает согласованность всех обращений, распространяемых в разных странах. ИМК способствуют концентрации усилий на долгосрочных отношениях не только с покупателями, но и с другими участниками маркетингового процесса.

Важным условием высокой эффективности маркетинговых коммуникационных обращений является оптимальное сочетание общего и частного подходов при их формировании. Например, производитель одежды стремится поддерживать единый уровень качества своих товаров во всем мире. Одновременно в рекламной кампании в разных странах он ориентируется на местные предпочтения покупателей относительно цвета, фасона и прочих особенностей предлагаемых моделей.

Целевое маркетинговое обращение – это обращение с учетом особенностей того, что, когда и кому конкретно сообщается. Оно более эффективно, чем массовое рекламирование общей идеи. Для повышения усвояемости информации целевое маркетинговое обращение также использует повторение одной и той же мысли разными источниками информации.

ИМК ставят задачу исключения противоречий между отдельными видами обращений в целях оказания более сильного влияния на клиента по сравнению с обычными маркетинговыми программами. Чем выше будет совместимость

используемых обращений, тем существеннее окажется общий эффект их применения. Люди, воспринявшие различные маркетинговые обращения, потом бывают способны самостоятельно интегрировать их в общую идею, если используемые обращения хорошо согласуются друг с другом и успешно работают на достижение общей цели. Наоборот, когда маркетинговые обращения не работают совместно на решение общей задачи, они могут затруднить установление контакта с потенциальным потребителем. ИМК позволяют исключить противоречия между используемыми маркетинговыми обращениями. В результате – согласованность обращений содействует естественному процессу восприятия, что позволяет целевым аудиториям лучше запоминать и оценивать получаемую информацию. Одним словом, эффективная программа ИМК помогает облегчить естественный процесс восприятия информации.

Как уже было отмечено, ИМК объединяют в себе все средства маркетинговых коммуникаций и позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании. Они призваны формировать механизм, позволяющий выявлять противоречивые обращения. Это особенно важно, когда одни и те же участники маркетингового процесса могут одновременно принадлежать к группам с противоположными интересами, и таким образом через работников с пересекающимися функциями люди, принадле-

жащие к одной из групп, получают обращение, предназначенное для другой группы.

ИМК призваны управлять всеми обращениями, посылаемыми участникам маркетингового процесса или получаемыми от них. Такое управление подразумевает координацию действий всех подразделений компании, а не только тех, которые занимаются маркетинговыми коммуникациями. Однако чем больше сотрудников освоят применение ИМК, тем легче станет планирование в масштабах всей компании.

Из-за отсутствия средств для использования в маркетинговых целях, небольшие и не обладающие достаточно большим свободным капиталом фирмы используют строго дозированный подход к применению средств маркетинга.

Так, в начале 1970-х гг. авиакомпания Southwest Airlines, не имевшая достаточных средств на рекламу, в целях оптимизации расходов стала использовать ИМК. Она стала продвигать на рынок авиаперевозок свои собственные маршруты.

Обслуживание осуществлялось с использованием особой экипировки обслуживающего персонала, выпуска листовок с расписанием полетов и установки специальных кнопок вызова дежурного администратора компании. Компания стала успешно обыгрывать название городка Love Field (Поле Любви) в штате Техас, в котором находился ее центральный офис²⁵.

²⁵ См.: Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.:Пи-

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций требует сочетания общего и частного подходов при формировании маркетинговых коммуникационных обращений. Придерживающиеся данной стратегии крупные компании стремятся поддерживать единый уровень качества своих товаров во всем мире. Одновременно при рекламировании своей продукции в разных странах они стремятся учитывать местные особенности восприятия цвета, фасона предлагаемых моделей.

Интегрированные технологии обращения. Маркетинговое обращение, автор которого знает, что, когда и кому конкретно он собирается сообщить, может оказаться более эффективным, чем массовое рекламирование общей идеи. Интеграционные коммуникации используют прием повторения разными источниками одной и той же информации, что усваивается значительно быстрее и запоминается надолго. Так, творческое артистическое агентство, созданное компанией *Coca-Cola*, в рекламной кампании для разных целевых аудиторий рынка прохладительных напитков использует одновременно несколько каналов информации, учитывая при этом их интеграционные возможности. В этих каналах распространяется информация о том, что “Coca-Cola” покупается самыми разными группами населения, от подростков до людей старшего возраста. При этом потребители одно и то же сообщение получают в виде различных по форме об-

ращений. Иначе такой подход некоторые авторы называют стратегией “единого голоса”, или “одного взгляда”.

Несмотря на это, различные рекламные обращения используют разные стили и разные типы голосов, все они подчинены общей теме рекламной кампании – “Всегда “Coca-Cola”. Все каналы информации используют общий логотип и образец названия, написанного одним и тем же шрифтом. Разнообразные обращения, несущие на себе отпечаток общей темы, интегрированы по содержанию и стилю. Такие интегрированные программы оказывают более сильное влияние на потребителя по сравнению с обычными маркетинговыми программами, поскольку исключают противоречия в восприятии различных видов обращений, объединенных общей темой. Это достигается за счет обеспечения совместимости обращений, поступающих к потребителю по различным каналам коммуникации.

Люди, охваченные интегрированными технологиями обращения, начинают, не задумываясь, автоматически идентифицировать и интегрировать различные маркетинговые обращения в общую идею. Хорошо согласующиеся друг с другом обращения особенно успешно воздействуют на целевую аудиторию, нацелены на совместное решение общей задачи, снимают затруднения в установлении контакта с потенциальными потребителями. Иначе говоря, эффективная программа, способствующая интеграции различных типов и видов сообщений, посылаемых по разным каналам, но объединен-

ных общей идеей, помогает облегчить естественный процесс восприятия информации.

Маркетинг-микс. Все элементы маркетинговых коммуникаций должны вписываться в общий план маркетинга. Маркетинг-микс для традиционного плана маркетинга образуется из четырех основных элементов: маркетинговых коммуникаций, товара, способов реализации товара и ценообразования. Однако в отношении плана ИМК специалисты по планированию обращений признают, что маркетинговые коммуникации не являются единственным элементом маркетинга-микс, способным переносить информацию. Три других элемента маркетинга-микс могут передавать обращения, которые нередко играют в принятии потребительских решений даже более важную роль, чем запланированные маркетинговые обращения.

Маркетинговая коммуникация, являясь элементом маркетинга-микс, поддерживает три остальных. Другими словами, маркетинговые коммуникации связывают воедино все элементы маркетинга-микс для подробного отображения плана маркетинговых коммуникаций. В него включаются планируемые и незапланированные маркетинговые обращения.

Модель ИМК описывает процесс действия коммуникаций, включая маркетинговые коммуникационные обращения, осуществляемые в соответствии с планом маркетинга. Каждый элемент маркетинговых коммуникаций функцио-

нирует в схеме, способствующей достижению главной цели маркетинга.

Базовая модель маркетинговых коммуникаций определяет основные элементы динамической маркетинговой программы. Эта программа одновременно обладает как стратегической устойчивостью, так и тактической гибкостью, что позволяет ей приспосабливаться к изменяющимся требованиям рынка. В маркетинговых программах незапланированные обращения обычно распространяют элементы маркетинга-микс. При использовании программы ИМК маркетинг-микс становится частью общего коммуникационного плана и таким образом содействует реализации запланированных маркетинговых обращений.

План маркетинга компании и поставленные в нем цели определяют стратегический план использования ИМК и его основные задачи. В интеграции маркетинговых коммуникаций учитывается, что все элементы маркетинга-микс – товар, способ его реализации, ценообразование и маркетинговые коммуникации – могут распространять маркетинговые обращения, однако основу для распространения этих обращений создают именно маркетинговые коммуникации.

За счет координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных маркетинговых обращений, которые воспринимаются и запоминаются целевыми аудиториями, создается эффект синергии. В результате повышается эффективность маркетинговой дея-

тельности компании, поскольку согласованные обращения оказываются более действенными, чем независимые и нескоординированные. Таким образом, создание синергии, т. е. достижение согласованного использования различных каналов и видов коммуникации, инструментов маркетинговых коммуникаций, способное принести значительно больший эффект, чем при их раздельном применении, становится одной из задач интеграционного процесса в маркетинговых коммуникациях. Интеграция осуществляется не для простой интенсификации коммуникаций, а для укрепления приверженности клиентов торговой марке фирмы, усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу и обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами, т. е. для повышения эффективности реализации маркетинговой стратегии.

Интеграция затрагивает внутреннюю структуру компании и содержание деятельности организационных подразделений, осуществляющих традиционные маркетинговые коммуникации. Интеграционный процесс обычно начинается с системной реорганизации тех видов деятельности компании, которые направлены на осуществление маркетинговых коммуникаций. Большинство внутренних действий персонала (например, налаживание взаимоотношений между сотрудниками разных подразделений или обслуживание клиентов) обычно не рассматриваются в качестве составной части комплекса маркетинговых коммуникаций. Процесс интеграции

же представляет собой двусторонние коммуникации между целевым клиентом и различными субъектами, выполняющими маркетинговые функции. Иначе говоря, процесс интеграции подразумевает участие в нем всех подразделений компании, оказывающих воздействие на клиентов. На этом уровне интеграция строится на основе корпоративного видения проблем, которое делает возможным обмен информацией и совместное использование выбранных стратегий всеми подразделениями.

Корпоративные системы, внедряющие у себя интегрированный подход к организации маркетинговых коммуникаций, обычно применяют два основных варианта систем управления: сверху вниз и перекрестное взаимодействие между подразделениями. При управлении сверху вниз интеграция осуществляется с помощью некоего “коммуникационного центра”, управляющего различными программами маркетинговых коммуникаций. Во втором случае в большей степени реализуются программы взаимоинтеграции, основанные на согласовании интересов, нахождении точек соприкосновения и взаимовыгодного сотрудничества.

Существуют различные варианты *интегрированного использования инструментов маркетинговых коммуникаций*.

1. Создаются комплексные рекламные агентства, в состав которых входят менеджеры по работе с клиентами, исследовательские работники, специалисты по планированию ре-

кламы, творческий персонал, разработчики плана использования средств рекламы, менеджеры по закупке эфирного времени и места в печатных изданиях, менеджеры службы прохождения заказов.

2. Отделы сбыта планируют и реализуют специальные программы продаж, ориентированные как на розничных потребителей, так и на торговые организации. То есть интегрируются механизмы воздействия на розничных и оптовых потребителей.

3. Интегрируются усилия собственных отделов (служб) связей с общественностью и услуг специализированных сторонних организаций. Внешние и собственные специалисты по связям с общественностью консультируют топ-менеджеров (высший руководящий состав), предоставляют заинтересованным службам информацию о состоянии дел в компании и готовят совместный отчет по проделанной работе.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.