

Ф.И. Шарков

# ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РЕКЛАМА, ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ,  
БРЕНДИНГ

учебное пособие



**Феликс Изосимович Шарков**  
**Интегрированные**  
**коммуникации: реклама,**  
**паблик рилейшнз, брендинг**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=43716819](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=43716819)*

*Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:*

*ISBN 978-5-394-00792-7*

**Аннотация**

В учебном пособии рассмотрены вопросы теории интегрированных маркетинговых коммуникаций и такие их компоненты, как реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи, бренд-коммуникации; основы применения латерального маркетинга, выступающего креативным компонентом интеграционного процесса в маркетинговых коммуникациях.

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки “Реклама и связи с общественностью”. Пособие может быть полезно как теоретикам, так и практикам, занимающимся проблемами маркетинговых коммуникаций.

# Содержание

Введение	5
Глава 1	9
1.1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации	9
1.2. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций	47
Конец ознакомительного фрагмента.	53

**Феликс Изосимович**

**Шарков**

**Интегрированные**

**коммуникации: реклама,**

**паблик рилейшнз, брендинг**

© Шарков Ф. И., 2010

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2010

# Введение

Распространение сообщений в разной форме и различными способами представляет собой маркетинговые коммуникации. Основными компонентами интегрированной системы маркетинговых коммуникаций являются реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, бренд-коммуникации.

Ускоренное развитие рынка требует интегрирования не только каналов, видов, типов коммуникации, но и методов и средств, применяемых для достижения общей цели.

Объединение различных инструментов маркетинговых коммуникаций позволяет получить синергетический эффект за счет преимуществ каждого компонента и появления нового свойства, которым не обладает каждый из элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций в отдельности. Всемирный авторитет по вопросам творческого мышления Эдуард де Боно считает латеральное мышление идеальным способом разработки новых идей. Наша цель – расширить концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, включив в нее латеральное мышление для открытия новых маркетинговых возможностей таких уже сформировавшихся социальных институтов, как реклама и связи с общественностью, и развивающихся социальных систем директ-маркетинга и сейлз промоушн.

Для того чтобы проиллюстрировать пользу латерального мышления, в предисловии к книге Ф. Котлера и Ф. Триаса де Без приведен пример, иллюстрирующий латеральное мышление<sup>1</sup>.

Много лет назад жил в Лондоне один купец, задолжавший большую сумму денег ростовщику. Последний – старый и уродливый – влюбился в юную дочь купца и предложил сделку: он простит долг, если купец выдаст за него свою дочь. Коварный ростовщик предложил бросить жребий: положить в пустую сумку два камешка – черный и белый, девушка должна вытащить один из них. Если она вытащит черный камень, то станет женой ростовщика, если же белый, то останется с отцом. В обоих случаях долг будет считаться погашенным. Если же девушка откажется тянуть жребий, то ее отца бросят в долговую тюрьму, а сама она умрет с голоду. Этот разговор происходил в саду, на усыпанной гравием дорожке. Когда ростовщик наклонился, чтобы найти камешки для жребия, дочь купца заметила, что тот положил в сумку два черных камня. Затем он попросил девушку вытащить один из них, чтобы решить таким образом ее участь и участь отца.

С позиций шаблонного мышления у девушки есть только три выхода: 1) отказаться тянуть камешек; 2) разоблачить хитрость ростовщика (в обоих случаях купец попадает в тюрьму);

---

<sup>1</sup> Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: Нева, 2004. – С. 10.

3) вытащить черный камешек и пожертвовать собой. Но девушка мыслила нешаблонно и поэтому сосредоточила свое внимание не на том камешке, который она должна вытащить, а на том, который останется в сумке. Итак, девушка опустила руку в сумку, вытащила камешек и, не взглянув на него, выронила прямо на дорожку, усыпанную гравием, где камешек мгновенно затерялся. “Экая досада! – воскликнула она. – Ну, да дело поправимое. Ведь по цвету оставшегося мы тотчас узнаем, какой камешек достался мне”. А поскольку камешек, оставшийся в сумке, был, как известно, черным, она могла вытащить только белый камешек. Ведь ростовщик не станет признаваться в собственном мошенничестве! Вот каким образом, применив латеральное мышление, девушка вышла из, казалось бы, безвыходного положения.

Именно латеральное мышление предлагается автором как способ решения проблем, стоящих перед современными маркетологами, специалистами по рекламе и связям с общественностью. Причем это не просто красивый лозунг.

В учебном пособии даются конкретные приемы, приводятся примеры того, как претворять в жизнь этот новый, креативный подход. Плейер фирмы *Sony*, кукла “Барби”, шоколадные яйца “Kinder Surprise” и другие триумфально появившиеся на рынке товары стали результатом латерального мышления. Пополнить этот список автор книги предлагает своим читателям.

Если в сумке два белых камешка, выиграть не так уж труд-

но, но радость от такой победы будет небольшой. Если вытянуть белый камешек из сумки, где лежат и белый, и черный, тогда победа станет следствием слепой игры случая. Но выйти победителем тогда, когда в сумке только два черных камня, – это действительно достойно восхищения.

Учитесь мыслить нестандартно, применяйте новые подходы к обыденным вещам, посмотрите на трудную, а иногда и безвыходную ситуацию не как на проблему, а как на возможность, и успех будет вам сопутствовать, а это учебное пособие поможет в этом!

# Глава 1

## Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия

### 1.1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации

Термин “коммуникация” (от лат. *communicatio*) появился в научной литературе в начале XX в. Один из основоположников американской социологии Чарльз Кули (1864–1929) считал, что “под коммуникацией понимается механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Четкой границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная

только для передачи мыслей, с нее начинается традиционное развитие коммуникации”<sup>2</sup>.

**Значения понятия “коммуникация”.** Сегодня коммуникация представляет собой общение, передачу информации от человека к человеку, от одной системы к другой. Коммуникация также обозначает связь, сообщение, известие, взаимодействие, обмен информацией в обществе, создание и распространение информации, а также средство связи. Кроме того, этот термин используется для обозначения связи любых объектов материального и духовного мира.

В зоопсихологии и этологии выявлен целый ряд средств передачи информации от одной особи к другой. Основу “языка животных” составляют генетически обусловленные системы сигналов: звуков, поз и движений, запахов.

Для отображения коммуникаций, осуществляемых между социальными субъектами с целью выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, применяют понятия “социальные коммуникации” и “связи с общественностью”.

Считается, что термин “связи с общественностью” впервые применил президент США Томас Джефферсон (1743–1826) в “Седьмом обращении к Конгрессу”. Социальная коммуникация рассматривается учеными в контексте общетеоретических выкладок бихевиоризма, символического ин-

---

<sup>2</sup> Кули Чарльз. Общественная организация // Тексты по истории социологии XIX–XX веков. Хрестоматия. —М.: Наука, 1994. — С. 379.

теракционизма, персонализма, экзистенциализма.

**Речевые сигналы как основа коммуникации.** Основатель *бихевиоризма* Джон Б. Уотсон (1878–1958) основой коммуникации считал не язык как конструкцию, систему, а сами речевые сигналы, манипулирование которыми дает возможность влиять на человека. Поведение человека он отождествлял с системой видимых и латентных реакций в схеме “стимул – реакция”<sup>3</sup>. Бихевиористы в радикальной форме сводили все общественные явления и процессы к взаимодействию между стимулами, воздействующими на человеческий организм, и реакциями на них. Закрепление реакций, считали они, подчиняется “закону упражнения”, т. е. многократное повторение одних и тех же реакций в ответ на одни и те же стимулы автоматизирует эти реакции.

Представитель *символического интеракционизма* Джордж Мид (1863–1931) полагал, что в результате межличностного общения упорядочивается, формируется социальная структура, а развитие коммуникативных форм представляет собой социальное развитие. В социальной психологии Мида центральным является понятие межиндивидуального взаимодействия. “Совокупность процессов взаимодействия конституирует общество и социального индивида одновременно. Действие индивида воспринимается другими людьми, будучи опосредовано значением. Значение – редуцированное взаимодействие, существующее в опыте индивидов”.

<sup>3</sup> См.: *Watson J. B. Behaviorism.* – NY., 1925.

Джордж Мид писал, что “мир конструируется в совокупности процессов социального взаимодействия как актов коммуникации”<sup>4</sup>.

**Теория коммуникативного действия.** Как внутреннюю метафизическую “способность личности открывать в себе чувство другого” рассматривается коммуникация в рамках *персонализма*. Общение “персоналисты” в противоположность договору, в котором участники руководствуются лишь обязательствами, рассматривают как акт взаимопонимания, интимных контактов и осознанной духовной общности. Карл Ясперс (1883–1969) верил в возможность общечеловеческой коммуникации в пространстве и времени. Его ученик, немецкий философ, социолог Юрген Хабермас (1929) в двухтомном издании “Теории коммуникативного действия” встраивает свою концепцию интеракции в эволюцию теоретической социологии и определяет место коммуникации в теории познания. Исследуя проблему интеракции (коммуникации), он сосредоточивается на вопросе об отличии “истинной” коммуникации от “ложной” и условиях, обеспечивающих истинную коммуникацию между людьми. Он формирует концепцию, базирующуюся на дуалистическом разделении сфер человеческого существования – сферы взаимодействия людей с природой и области межчеловеческого взаимодействия (интеракции). Барьеры культурных коммуникаций, по его мнению, преодолеваются “прочув-

---

<sup>4</sup> См.: *Mead George. Mind, Self and Society. – Chicago, 1936.*

ствованием” философских традиций, братством мыслителей всех времен. Хабермас обосновывает понятие “рекламная коммуникация” и раскрывает механизмы ее действия в политике и бизнесе.

Согласно учению *экзистенциалистов* (философия существования), истинная коммуникация, как и творчество, несет в себе трагический надлом: мир объективности непрерывно грозит разрушить экзистенциальную коммуникацию. Экзистенциалист, лауреат Нобелевской премии Альбер Камю (1913–1960) рассматривал общение индивидов лишь как акт, подчеркивающий одиночество каждого, т. е. подлинное общение между людьми невозможно. Единственный способ подлинного общения, считал Камю, – это единение индивидов в бунте против “абсурдного” мира. Высшим мужеством человека он считал борьбу с бессмысленностью бытия.

По Габриелю Марселю (1899–1973), прообразом отношения человека к бытию является личное отношение к другому человеку. В центре внимания Марселя находится проблема бытия, рассматриваемая через индивидуальный опыт, жизнедеятельность отдельного человека.

**Рационалистский подход и “понимающая социология”.** В конце 40–50-х гг. XX в. преобладали два подхода к изучению коммуникации.

*Рационалистский* подход базировался на концепции технологического детерминизма (в частности, на *теории информационного общества*). Такой подход придает средствам

массовой информации роль единственного стимула и источника социального развития. Информация рассматривается расширительно как основа культуры и всех культурных ценностей.

**Иррационалистический подход** представлен “*понимающей социологией*”, в основе которой лежит концепция взаимопонимания, т. е. понимания человеком другого человека. Здесь рассматриваются действия, ставящие своей целью коммуникацию (сознательно использующие знаки) и не имеющие такой цели.

В британской (Дж. Барнс, Э. Ботт, К. Митчел) и американской (И. А. Хеллоуэл, Б. Бохенна) социальной антропологии при изучении процессов коммуникации в различных социальных группах широкое распространение получил *метод анализа социальных сетей*. Анализ социальных сетей обращает внимание на возникающие в ходе социального взаимодействия и коммуникации связи (сети) различной интенсивности и плотности. “В соответствии с требованиями позитивистской методологии они настаивают на изучении объективно наблюдаемых форм поведения, которыми признаются процессы социальной коммуникации. Использование этого подхода в социологии в определенной мере было связано с традицией *социометрии Морено*, которая у сторонников анализа социальных сетей приобретает структуралистскую и бихевиористскую окраску в силу того, что в расчет не принимаются субъективно-психологические факторы, подчеркивает-

ся обусловленность человеческого поведения структурными образованиями, возникающими в ходе коммуникации”<sup>5</sup>.

Понимающая социология утверждает, что основным результатом коммуникации является взаимное понимание. Идеи *социального конструктивизма* обоснованы в трудах американского ученого Питера Бергера (1929) и немецкого социолога Томаса Лукмана (1927). “Конструктивисты” опирались на феноменологическую социологию австрийского философа и социолога Альфреда Шюца (1899–1959). Шюц рассматривал действие как цель осуществления коммуникаций. Он изучал процессы и механизмы, при помощи которых воспроизводится сама реальность. По Шюцу, ограниченность индивидуального опыта преодолевается благодаря идеализации, свойственной повседневному опыту. Такой процесс приводит к формированию стандартизированной типологической структуры восприятия объектов. Для построения социальной коммуникации используется главный (но не единственный) механизм – язык. Т. Лукман в совместной с П. Бергером работе “Социальное конструирование реальности”<sup>6</sup> разработал феноменологическую версию социологии знания, изучающую процессы и механизмы, с помощью которых возникают, функционируют, распространяются знания (информация) в обществе.

---

<sup>5</sup> Современная западная социология: Словарь. – М., 1990. – С. 16–17.

<sup>6</sup> См.: *Luckmann T. The Social Construction of Reality (with P. Berger).* – NY., 1966.

**Определения коммуникации.** Американские ученые Франк Дэнс и Карл Ларсон проанализировали 126 дефиниций термина “коммуникация”<sup>7</sup>.

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. 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.

Изучение социальной коммуникации опиралось на различные направления, научные школы, теории, которые условно объединим в три группы, сформированные на социальной, языковой и собственно коммуникативной основе. Первый подход ориентирован на изучение коммуникативных средств с целью их применения для реализации социальных функций коммуникации. Второе толкование применительно к социальной коммуникации связано с проблемами межличностной коммуникации, а третье – с проблемами воздействия массовой коммуникации на развитие общественных отношений.

**Социальная природа языка** исследовалась еще в XVIII в. Д. Дидро (1713–1784) и Ж. Ж. Руссо (1712–1778) во

---

<sup>7</sup> См.: *Dance F., Larson C. The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach.* – NY. Holt, Rinehart & Winston, 1976.

Франции и М. В. Ломоносовым (1711–1765) в России. Глава французской социологической школы языкознания А. Мейо (1866–1936) опирался на теории французских философов и социологов-позитивистов О. Конта (1798–1857) и Э. Дюркгейма (1858–1917), которые изменения в языке объясняли только социальными причинами. В Швейцарии, США стали формироваться различные социологические направления изучения коммуникаций, осуществляемых посредством языка.

**Социологические исследования языка** в отечественной науке начаты в 20–30-х гг. XX в. Известные лингвисты В. В. Виноградов (1895–1985), Е. Д. Поливанов (1891–1938), Б. А. Ларин (1893–1964), Г. В. Степанов (1919–1986), Л. П. Якубинский (1892–1945), В. М. Жирмунский (1891–1971) и другие язык как средство общения рассматривали на основе историко-материалистических принципов анализа общественных отношений. Они сумели преодолеть упрощенный подход к социальной функции языка французской школы (социологизм) и так называемому “новому учению о языке” (вульгарный социологизм) Н. Я. Марра (1864/65–1934).

**Коммуникативная функция языка**, связанная с социальным аспектом речевой деятельности, общения, коммуникации, изучалась в рамках социологического направления. Другим источником социальной коммуникации является *функциональная лингвистика*, которая понимала язык как целенаправленную систему средств выражения. Для со-

циальной коммуникации наибольший интерес представляет функциональная дифференциация языковых средств в соотношенности с различными социальными функциями коммуникации. В коммуникативных ситуациях осуществляется варьирование языковыми средствами. Социологическое изучение языковой коммуникации основывается на концепции, рассматривающей язык как социальное явление, средство общения людей, связанное с их положением в обществе, условиями жизнедеятельности и т. д.

В середине 1960-х гг. сформировалась *социолингвистика*, изучающая вопросы, связанные с социальной природой языка, его общественными функциями, механизмом воздействия социальных факторов на язык и той ролью, которую играет язык в жизни общества. Социолингвистика, в свою очередь, стала основой для развития социальной коммуникации.

В середине XX столетия наметился новый подход к изучению собственно коммуникативной основы социальной коммуникации. Он базировался на *концепции технологического детерминизма*. Наиболее известная из них – теория информационного общества, пропагандируемая Даниелем Беллом (1919), Збигневом Бжежинским (1928).

*Концепция постиндустриального общества* разработана Беллом. По его мнению, эта концепция делает излишней социальную революцию. Бжежинский в книге “Между двух ве-

ков. Роль Америки в технотронную эру”<sup>8</sup> с позиций техно-бюрократического утопизма излагает свой вариант концепции постиндустриального общества, в котором отождествляет социально-экономическую и научно-техническую модернизацию современного мира с его американизацией, а также обосновывает претензии “новой интеллектуальной элиты” на политическое господство в “технотронном обществе”.

В 80-х гг. XX в. под влиянием научно-технической революции, не изменяя своего социально-экономического содержания, получает развитие *теория информационного общества*. Эта теория рассматривает производство, распределение и потребление информации как преобладающую сферу экономической деятельности общества. В ней преувеличивается роль “информационного сектора” экономики, информационная теория стоимости противопоставляется трудовой теории стоимости.

**Этнология коммуникации** рассматривается иногда как часть этнической социологии (этносоциологии). Предметом этно-социологии являются процедуры интерпретации, скрытые, неосознаваемые механизмы социальной коммуникации между людьми. Все формы социальной коммуникации сводятся к речевой коммуникации, к повседневной речи. В рамках этносоциологии коммуникации исследуются связи социокультурного знания и речевых единиц. В социологическом направлении выделяются социологические доминанты ком-

---

<sup>8</sup> См.: *Between Two Ages: American's Role in the Technetronic Era.* – NY., 1970.

муникации, а в этнологическом – анализируются этнологические факторы, обуславливающие социальную дифференциацию в коммуникации. Этносоциологи обращают внимание на то, что коммуникация между людьми содержит более существенную информацию, чем та, которая выражена вербально, что существует неявное, фоновое значение коммуникации, подразумевающее смысл молчаливых действий, принимаемых участниками коммуникаций. По их мнению, социальная реальность приобретает смысл благодаря тому, что в процессе речевой коммуникации люди представляют значения своих суждений в виде объективных свойств, признаков, приписываемых реальности. Она рассматривается как поток неповторимых, уникальных ситуаций.

Подчеркивая уникальность каждой ситуации повседневного общения, этносоциология “отводит большое место механизмам рефлексии в работе познавательного аппарата: рефлексия, по сути дела, формирует когнитивные структуры различного уровня и повседневные представления о социальной реальности, и социологические теории, вырастающие на почве обыденных представлений. Этнометодология основывается на определенных теоретических допущениях: (1) на отождествлении социального взаимодействия с речевой коммуникацией; (2) на отождествлении исследования с истолкованием и интерпретацией действий и речи другого собеседника; (3) на выделении двух слоев в интерпретации – понимания и разговора; (4) на отождествлении структурной

организации разговора с синтаксисом повседневной речи”<sup>9</sup>.

**Социальная коммуникация.** Истоки социальной коммуникации связаны с изучением социальных факторов, способствующих формированию социального знания и оценочных категорий коммуникации. Само ключевое понятие “социальные коммуникации”, являвшееся центральным для социологии XX в., претерпело изменения. Сегодня оно применяется в трех методологических контекстах. Эти три подхода в определенных аспектах даже противоречат друг другу. Это не позволило до сих пор выстроить стройную теорию коммуникации.

Первый – методологический подход – базируется на классической позитивистской методологии субъектно-объектных диспозиций. Он представлен концепциями структурного функционализма, системного подхода, информационного общества, технологического детерминизма, компьютерной футурологии и др. Онтология социальных коммуникаций в данном подходе основывается на системных связях и функциях. Коммуникативные технологии ставят задачу сконструировать желаемый образ определенного субъекта и социальные связи в системе. В управленческом аспекте данный подход можно сравнить с принципом классической кибернетики, который предполагает жесткий контроль за поведением системы, при котором исключаются все ненужные взаимо-

---

<sup>9</sup> Огурцов А. П. Этнометодология. // Современная западная социология. – М., 1990. – С. 422.

связи.

Второй подход – неклассическая методология – основывается на когнитивной модели субъектно-объектных отношений. Феноменологическая по своим истокам методология выделяет сферу интеракции (коммуникации) в качестве особого онтологического объекта. Его изучение требует применения таких методов, как герменевтическая интерпретация смыслов, критическая рефлексия, рациональная реконструкция. Автор этой методологии Ю. Хабермас отдает предпочтение изучению социальных субъектов. Межчеловеческие “интеракции” он рассматривает как инструмент реализации практических интересов людей, как способ эмансипации, освобождения от экономических, политических и других влияний, которые искажают коммуникации и играют латентную роль принуждения. Формирование “эмансипированного общества” позволяет, по его мнению, вести взаимодействие “всех со всеми другими”. А это не что иное, как основа формирования гражданского общества путем развития коммуникативных отношений и рационализации системы массовых коммуникаций. Хабермас отличает “истинные” коммуникации от “ложных”, пытается обосновать “техническую рациональность” (перенести технические средства и методы на область межчеловеческих интеракций).

Третий, так называемый постнеклассический подход, сводит природу социального к субъектно-субъектным отношениям, т. е. к принципу интерсубъектности, исключая объект-

ность. Общество здесь рассматривается как сеть коммуникаций, а коммуникации дают возможность самоописания общества и способствуют его самовоспроизводству. Коммуникация предстает не как послушный объект управленческих решений, а как активная самоорганизующаяся среда. Простейшие социальные системы – “интеракции” – формируются через взаимосогласование действий и переживаний участников общения. Общество же охватывает все действия всех участников коммуникации. Действие понимается как подлинный элемент социальной системы, производится и воспроизводится в ней в соотношении с другими действиями-событиями. Такой подход к рассмотрению природы коммуникации выводит ее на новый уровень и придает ей социетальную роль.

**Теория коммуникации** прямо связана с теорией речевых (коммуникативных) актов. Теории коммуникативных актов предшествовала идея множественности функций языка и его взаимодействий с жизнью, обоснованная австрийским философом и логиком Людвигом Витгенштейном (1899–1951). Он выдвинул программу построения искусственного языка, прообразом которого является язык математической логики.

В середине 1950-х гг. английский философ, представитель лингвистической философии Джон Остин (1911–1960) заложил основы теории коммуникативных актов. В своей концепции Дж. Остин абсолютизировал точку зрения, со-

гласно которой основная цель философского исследования – прояснение выражений “обыденного” языка. Он выступал против неверного употребления отдельных слов и выражений. Под “перформативными” высказываниями он понимал конкретное исполнение определенных намерений, а под “констатирующими” – высказывания, к которым применимы понятия истинности и ложности.

В дальнейшем исследования социальных факторов речевой коммуникации продолжали отечественные и зарубежные ученые (Дж. Серль, М. М. Бахтин, Н. Л. Арутюнова). Они изучали высказывания, в которых реализуется установка собеседника, что и позволяло выявить социальные факторы речевых коммуникаций.

Задача интегрирования имеющихся теоретических положений и результатов экспериментов может быть успешно выполнена только на основе единой теории, в рамках которой получает свое обоснование взаимодействие трех базовых составляющих социальных коммуникаций: социальной структуры, коммуникативных систем и способов коммуникации. Теория коммуникации призвана дать целостное представление о закономерностях и существенных связях в различных типах и видах коммуникации. Методологическая основа теории коммуникации включает обоснование системы методов, форм и способов коммуникации. В эмпирических исследованиях особое место занимает выбор методов анализа фактологического материала. В исследовании

проблем коммуникации прежде всего используются социологические и психологические методы и инструментарий, а также разработки других смежных наук. Слабая разработанность всех аспектов теории коммуникации (теоретико-методологических, прагматических, прикладных) не позволила к настоящему времени сформировать целостное представление о коммуникации как о структуре, явлении и процессе.

**Дискурс.** Направление, получившее название “критический анализ дискурса”, возникло на теоретической основе так называемой критической лингвистики, которая сформировалась в Англии на рубеже 1970–1980-х гг. Оно трактует язык как один из видов “социальной практики” (Р. Фаулер, Г. Кресс, Ю. Хабермас).

*Дискурс* (позднелат. *discursus* – рассуждение, довод) определяется как цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Дискурс является видом речевой коммуникации, ориентированной на обсуждение и обоснование любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников. “Критический анализ дискурса” исходит из того, что тексты являются результатом деятельности людей, функционирующих в определенной социальной ситуации. Отношения коммуникатора и реципиента обычно отражают разные модели социальных отношений людей. Коммуникативные средства на любом уровне функционирования также социально обусловлены.

При рассмотрении дискурса как логически целостной, опосредованной, социально обусловленной единицы коммуникации “неречевые языки” (например, язык рекламы, мимики и жестов) рассматриваются во взаимосвязи с языком человеческого общения как основного способа коммуникации между людьми. Это создает основу для формирования целостной теории социальной коммуникации, включающей рассмотрение как вербальных, так и невербальных коммуникативных средств.

Воздействие социокультурных факторов на процесс коммуникации может изучаться с помощью ситуационных моделей. Такой подход используют современные авторы – П. Вундерлих, Г. Гарфинкель, Е. В. Добренькова, Ю. Н. Караулов, Н. Л. Арутюнова, В. В. Петров и др.

Изучение массовой коммуникации как социального явления началось в 1920-е гг. Принято считать, что начало исследованиям массовой коммуникации положил немецкий социолог Макс Вебер (1864–1920), основоположник понимающей социологии и теории социального действия. Он обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, обосновал метод анализа прессы, обратив внимание на ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и на формирование человека, сформулировал социальные требования к журналисту.

**Классическая парадигма коммуникации** американского политолога Гарольда Лассуэлла (1902–1978) базируется

ся на последовательном ряде вопросов, касающихся передачи информации: кто передал, что передал, по какому каналу, кому и с каким результатом (какой эффект вызывает). В социальной коммуникации доминирующим является коммуникативный аспект массовой коммуникации, а информационно-содержательный элемент выполняет вспомогательную функцию. То есть в осуществлении социальных коммуникаций важно не только *что* используется, но и *кто* участвует во взаимодействии, *как* используются информация и связи, *кому* адресуется информация и *куда* направлены коммуникативные связи. В. П. Конечкая в связи с этим, отдавая приоритет коммуникативной функции СМИ, заменяет понятие “средства массовой информации (СМИ)” термином “средства массовой коммуникации (СМК)”<sup>10</sup>. Она выделяет следующие вопросы массовой коммуникации:

- обоснование сущности и функций массовой коммуникации;
- механизм обратной связи;
- моделирование массовой коммуникации;
- роль социологических доминант в массовой коммуникации;
- влияние массовой коммуникации на социальную нормативность речи;
- специфику прессы, радио и телевидения как средств

---

<sup>10</sup> Конечкая В. П. Социология коммуникации... – М.: Международный ун-т бизнеса и управления, 1997. – С. 217.

массовой коммуникации.

**Новая коммуникационная стратегия** была принята 25-й Генеральной конференцией ЮНЕСКО в 1990 г. Она обращает внимание мирового сообщества на необходимость оказания помощи слаборазвитым странам в создании собственных информационных систем, подготовке кадров, способных развивать информационные технологии. Также обращается внимание на меры по реализации прав граждан на информацию.

*Функциональный подход* к пониманию сущности массовой информации основывается на рассмотрении ее конкретной доминирующей функции. Доминирующую роль массовой информации придают как политический, так и материально-экономический фактор.

Наибольший интерес для исследования этой роли представляют теории, рассматривающие функции политического контроля, выражение концентрации политической власти. По мнению профессора Чарльза Райта, главным интегративным качеством современных коммуникативных систем является их общественно-массовый характер.

Ученые, наиболее последовательно использующие институты марксизма (английские социологи Г. Мердок и П. Голдинг), на первое место выдвигают роль политических факторов, определяющих функции средств массовой информации.

**Теория массового общества** описывает социальные и

личностные отношения с точки зрения возрастания роли народных масс в истории, рассматривает взаимодействие различных социальных институтов, в результате чего СМИ оказываются интегрированными в эти институты и тем самым оказывают большое влияние на политические решения, принимаемые органами власти. Отмеченный процесс рассматривается как преимущественно негативный. Эта теория особо выделяет роль СМИ в формировании общественного мнения. На первой ступени анализа рассматриваются политические особенности коммуникативных систем, на второй – их функциональные проявления в зависимости от политических условий, на третьей – результаты использования тех или иных форм, структур, информационных процессов.

В XVIII–XIX вв. Эдмунд Берк (1724–1797), Жозеф Де Местр (1753–1821), Л.-Г.-А. Бональд (1753–1840) выступили против разрушения общественных объединений (групп и корпораций), так как по их мнению это превращает общество в массу изолированных индивидов<sup>11</sup>.

Одним из первых исследователей проблематики массового общества является Герберт Блумер (1900–1987). Массу он характеризовал как спонтанно возникающую коллективную группировку. Это усилило концептуализацию определений массовой коммуникации и создало методологическую предпосылку теоретических исследований массовой аудитории.

---

<sup>11</sup> См.: Стрельцов Н. Н. Массовое общество // <http://slovari.yandex.ru>

Развитие фашизма в 20-30-х гг. XX в. изменило содержание теории массового общества. В ней усиливается элемент защиты демократических прав от неограниченного господства властвующей элиты (Карл Манхейм (1843–1947), Эмиль Ледерер (1882–1939), Ханна Арендт (1906–1975)).

К теориям, основанным на доминировании материально-экономического фактора, можно отнести и *теории массовой информации*. “Массовой” называют социальную структуру, в которой человек нивелируется, становясь безликим элементом.

В социально-экономической сфере массовое общество связывается с индустриализацией и урбанизацией, стандартизацией производства и массовым потреблением, в сфере коммуникации – с широким распространением различных средств массовой коммуникации. Чарлз Миллс (1916–1962), Эрих Фромм (1900–1980), Давид Рисмен (1909) подвергли критике экономическое, политическое и социальное отчуждение, централизацию власти и упадок промежуточных автономных организаций, конформизм массового человека, распространение стандартизированной культуры.

Д. Рисмен рассматривает три типа характера, соответствующих аналогичным типам общественного устройства. Первый – традиционно ориентированный, конформный. Второй – “изнутри ориентированный”, формируемый в индустриальном обществе, характеризуемом неразвитостью массовых коммуникаций, где ослабляются традиция, внутригрупповая

коммуникация, контроль со стороны первичных групп.

Э. Фромм разработал учение о социальных характерах как форме связей между психикой индивида и социальной структурой общества.

*Американские социологи* Толкотт Парсонс (1902–1979), Амитай Этциони (1929), Даниель Белл (1919) не соглашались с недооценкой указанными учеными как первичных групп и организаций, так и ценностных ориентаций индивидов, через призму которых преломляется восприятие средств массовой коммуникации. Т. Парсонс рассматривал человеческое действие как самоорганизующуюся систему, пользующуюся символическими механизмами регуляции (язык, ценности и проч.), нормативными ценностями (зависимость индивидуального действия от общепринятых норм) и подчиняющуюся закону иррациональности.

Ч. Миллс подверг критике искусственный язык Т. Парсонса, который считал ширмой, скрывающей нищету его реального содержания.

Д. Белл, Эдвард Шилс (1911–1995), анализируя социальные и культурные институты, утверждали, что под влиянием массового производства и потребления, средств массовой коммуникации общество становится однородным.

В коммуникативистике рассматриваются такие последствия индустриализации, как массовое объединение людей, которое осуществляется с помощью средств массовой коммуникации. Такая трактовка теории массового общества ста-

ла возможной благодаря влиянию доктрин “народного капитализма”, “господства всеобщего благоденствия” и особенно “теории “единого среднего класса”.

**Появление маркетинговых коммуникаций.** Никколо Макиавелли (1469–1527) был первым теоретиком коммуникации, который выявил, что опосредованный опыт уравнивается опытом прожитым.

В статье “Никколо Макиавелли как гуру маркетинга взаимоотношений” Майкл Томас отмечает, что эффективные маркетологи должны отталкиваться от потребностей и проблем различных заинтересованных лиц и представителей обществ. Макиавелли считал, что для построения долгосрочных отношений (современного маркетинга взаимоотношений) необходимо понимать основы гражданского общества.

Транзакции и привлечение покупателей перестают быть приоритетом маркетингового мышления. Им на смену приходят поддержание отношений и удержание покупателей. Это видение постмодернистского, постмаркетингового, постконсьюмеристского общества<sup>12</sup>.

Доминик Ринг утверждает, что маркетинг – сердце современной политики и ее возрождения. Однако это нечто большее, чем просто “раскрутка”. Помимо всего прочего маркетинг может способствовать улучшению понимания между государством и гражданином, использоваться для пропаган-

---

<sup>12</sup> Макиавелли, маркетинг и менеджмент. – СПб.: Питер, 2004. – С. 20–21.

ды новых лидеров и новых идей<sup>13</sup>. Все это Макиавелли прекрасно понимал еще 500 лет тому назад, хотя и не использовал термин “маркетинг”.

**Критическая теория** представляет собой разновидность неомарксистского (в большей части немарксистского) подхода к анализу социальных процессов в обществе. Эта теория возникла во франкфуртской школе в 1930-е гг. (Макс Хоркхаймер (1895–1973), Герберт Маркузе (1898–1979) и Теодор Адорно (1903–1969)). Она отрицала идею К. Маркса о революционных возможностях рабочего класса в преобразовании общества. В то же время признавалась ведущая роль СМИ в идеологизации экономического базиса в интересах господствующего класса.

В более поздний период франкфуртская школа сосредоточила свое внимание на изучении массовой культуры как продукта индустриального и постиндустриального общества и культурологического функционирования массовой коммуникации. Она пыталась сочетать почерпнутые у Маркса элементы критического подхода к буржуазной культуре с идеями гегелевской диалектики и психоанализа З. Фрейда. В начале 1970-х годов из-за углубления противоречий школа распалась.

**Теория гегемонии массовой коммуникации** – система положений, раскрывающих господствующую роль массовой коммуникации в обществе благодаря возможности воз-

---

<sup>13</sup> См. там же. – С. 21.

действия на людей как в прямой, так и в опосредованной, латентной форме. Основой для разработки данной теории явилось положение критической теории о СМИ как о мощном механизме, способном организовать изменения в обществе. Это, в свою очередь, требует разработки и внедрения *корпоративной информационной этики*, не допускающей монополизма в информационном бизнесе. Представители этой теории – французский социолог-политолог Никос Пулантзас (1936–1980) и французский философ Луи Альтюссер (1918–1990). В теории рассматриваются различные формы отображения значимой для общества информации, а также механизмы, обеспечивающие формирование сознания масс и укрепление значимых теоретических постулатов.

**Теория эгалитарной массовой коммуникации**, разрабатываемая автором данного учебного пособия, исходит из постулата о предоставлении всем гражданам права выбора канала коммуникации для получения любой интересующей информации. Теория эгалитарной коммуникации предполагает реализацию *модели равных возможностей*, которая, кроме отмеченного права доступа к каналам коммуникации и любой информации, предоставляет возможность высказывания в СМИ и размещения в любых средствах массовой коммуникации любых нестандартных, спорных точек зрения. Для защиты отмеченных прав предлагается создание федеральной комиссии по обеспечению эгалитарности массовых коммуникаций.

В советский период развития *социологическая школа* разрабатывала теорию массовой коммуникации как вида социального общения. Коммуникацию большинство ученых рассматривало как массовое общение, возникающее на волне индустриализации и урбанизации. Массовая коммуникация трактовалась как общение индивидов в пределах крупных социально-экономических систем (большого города, страны). Теории массовой коммуникации базировались на положении, согласно которому массовая коммуникация реализуется в тех случаях, когда люди, обладающие выраженной общностью социальных чувств, оказываются в общем информационном поле. Большое внимание уделялось идеологической пропаганде как инструменту коммуникации сверху вниз. Социальный аспект массовой коммуникации активно исследовался Б. А. Грушиным. Б. М. Фирсов исследовал телекоммуникации.

**Структурно-функциональные направления в социологии** превращаются в стройную теорию благодаря американским социологам Т. Парсонсу и Роберту Мертону (1910–2003). Согласно Р. Мернтону, все действия в обществе обусловлены его потребностями. Идеологические факторы при этом не рассматриваются, а СМИ представлены как самоорганизующаяся и самоконтролируемая подсистема, функционирующая в пределах установленных политических рамок. По Парсонсу, каждая социальная система имеет предпосылки адаптации, целедостижения, интеграции, вос-

производства и сохранения структуры.

Герберт Спенсер (1820–1903) считал, что каждая часть структуры может существовать только в рамках целостности.

Общество с точки зрения структурных функционалистов складывается из множества индивидов, их социальных связей, взаимодействий и отношений. Индивидуальные связи, действия и отношения в целостной системе образуют новое, системное качество.

В коммуникативистике структура и функции массовой коммуникации рассматриваются с позиций системного подхода. В соответствии с этой концепцией выделяются три основные функции коммуникативного процесса в обществе: контроль за окружающей средой и предупреждение общества о возможных нарушениях в функционировании экологической системы; поддержание взаимосвязей общества и природы; сохранение и передача следующим поколениям социально-культурного наследия. Структуралистские идеи и методы в коммуникативистике основаны на сравнительном анализе механизмов передачи и усвоения информации в природных, общественных и автоматизированных технических системах.

*Деконструкционализм* – авангардистское направление в коммуникативистике. Некоторые исследователи называют его постструктурализмом, поскольку теоретические концепции построены на трансформированной методологической

основе структурализма. Деконструкционалисты выступают против авторских прав на литературные и другие художественные произведения, так как это ограничивает творческий процесс. Они поддерживают идею вседозволенности, апеллируют к принципам алогизма, абсолютизации спонтанности и непредсказуемости экспериментов.

**Социокультурологический подход** к пониманию массовой коммуникации и роли СМИ разрабатывается автором книги с позиций интереса к человеческой личности, ее духовных и социальных потребностей и общей тенденции к гуманитаризации наук.

*Социономика* (от лат. *societas* – общество и греч. *nomos* – закон) – научное направление в социологии, предметом которого является изучение системы законов, теорий, категорий, методов, методик, общих для всех гуманитарных наук, с целью создания их единой теоретико-методологической основы и их практического использования в формировании и развитии социальной сферы и удовлетворении социальных потребностей людей.

В концепции *свободного потока информации* в “Новом международном информационном порядке” звучат призывы относиться к информации как к социальному благу и продукту культуры, а не как к предмету материального потребления и торговли. Авторы данной концепции считают, что прежде чем начать изучение влияния информации на различные социальные группы, необходимо провести анализ

положения, которое та или иная группа занимает в культурной сфере общества.

Культурологическая сфера нашла наиболее последовательное отражение в работах Т. Адорно. Рассматривая теории различных видов искусств, Адорно показал негативное воздействие распространения стереотипов массовой культуры посредством массовой коммуникации на личность. Он пытался измерить мобильность типов личности под влиянием стереотипов телевизионных передач.

*Бирмингемская школа* отличается противоположным взглядом на роль массовой культуры в обществе. Одним из авторитетных представителей этой школы является Тренвилл Стенли Холл. В его трудах и в работах его последователей сделана попытка более тщательно исследовать роль СМИ в процессе взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, представляющих субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств и др. При этом подчеркивается позитивная, интегрирующая роль массовой культуры.

**Культурологическое направление в коммуникативистике** ставит задачу изучения комплекса различных явлений в глобальном информационном пространстве для поддержки культурно-просветительских функций вещательных средств коммуникации, повышении их роли в сохранении языковых и литературных ценностей в многообразии национальных культур. *Концепция культурного плюрализма* обос-

новывает необходимость сохранения множества этнических культур в противовес культурному колониализму. *Теорию нонкоммуникации* поддерживают культурологи деструкционалистской ориентации. Они пессимистически оценивают коммуникативные возможности современных СМИ. Нонкоммуникационисты обвиняют современные СМИ в погружении аудитории в миражи, превращении ее в инертную безвольную массу, объект манипулирования, приведении ее к отказу от волеизъявления и обновлений в коммуникативных процессах.

*Культурологическую теорию коммуникации* представляют канадский социолог и публицист Герберт Маршалл Мак-Люэн (1911–1980) и французский социолог Абраам Моль (1920–1992).

Мак-Люэн Герберт Маршалл утверждал, что средства массовой коммуникации формируют характер общества, а массовая культура приобщает к духовным ценностям. В “глобальной деревне” с помощью электронной коммуникации организуется свободное общение людей. Исторически развивающиеся культуры Мак-Люэн подразделял на устную, письменную и аудиовизуальную. Главным для успешного взаимодействия людей он считал изучение коммуникативных средств. Он утверждал также, что при чтении книги люди думают линейно последовательно, а при чтении электронной информации – “мозаично”, через интервалы. Эта привычка укореняется также при чтении книг, когда они про-

смаатриваются “по диагонали” для того, чтобы выловить интересующую информацию.

“Мозаичность” культуры, формируемой при помощи СМИ, изучал А. Моль.

Таким образом, теория Мак-Люэна и Моля рассматривает массовые коммуникации и создаваемую ими культуру как новый этап социального общения.

**Теория “информационного общества”.** Термин “информационное общество” применяется для обозначения общественной формации поздних разновидностей постиндустриального общества, нового этапа развития человеческой цивилизации. Наиболее яркими представителями этого направления являются А. Турен, П. Серван-Шрайбер и др. (Франция), М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н. Луман и др. (Германия), Г. М. Мак-Люэн, Д. Белл, Э. Тоффлер и др. (США). В качестве основного условия формирования информационного общества рассматриваются высокотехнологичные информационные сети, действующие в глобальных масштабах, информация как специфический товар, основная социальная ценность общества.

Основой теории информационного общества является концепция *постиндустриального общества*, разработанная американским социологом Д. Беллом. В виде теории информационного общества доктрина получила широкое развитие в период компьютерного бума 1970-1980-х гг. Культуролог Э. Тоффлер в книге “Третья волна” сделал заявление о том,

что мир вступает в новую, третью стадию цивилизации, в судьбе которой решающую роль будут играть информационные демассированные средства связи, основу которой будут составлять компьютерные системы, соединяющие частные дома со всеми заинтересованными субъектами коммуникаций. Революционно преобразовываются сами средства коммуникации, информация превращается в самый дорогой товар, а СМИ – в мощный стимул для потребления информации и ее оценки, для развития коммуникативных технологий.

В связи с лавинообразным распространением Интернета и превращением его во всемирную информационную систему, преодолевающую все границы, можно считать, что на планету нахлынула “четвертая волна” информации. Появление “четвертой волны” автор данного учебного пособия связывает также с возвращением человечества ко всеобщим интерактивным коммуникациям (уже на глобальном уровне), чрезвычайной интенсификацией электронных коммуникаций, виртуализацией социального пространства Интернета и возникновением виртуального сообщества, которое формируется в системе Интернета не только с целью обмена информацией, но и для общения, “проживания” “жителей Сети” в новом типе электронно-виртуальной организации. Новые информационные технологии, приведшие к возникновению “четвертой волны”, способствуют кардинальной ноосферной трансформации социотехнического развития, формирова-

нию единого интегрального интеллекта цивилизации.

Эффективность обмена информацией и всего процесса коммуникации во многом зависит от познаваемости субъектами коммуникации предмета обсуждения (обмена информацией) и коммуникативной компетентности. Это касается, прежде всего коммуникаций, ставящих целью обмен научной информацией, т. е. научных коммуникаций. Познание существует в пределах познавательной деятельности индивидов. Индивиды в процессе познания пользуются объективно выработанной предыдущими поколениями системой знаний. Причем в процессе освоения знаний познаваемость на чувственном, мыслительном, эмпирическом и теоретическом уровне у сторон общения может очень существенно отличаться. Одни в большей мере воспринимают знания, информацию, полученные посредством восприятия, представления, т. е. то, что познается неотделимыми от субъекта механизмами. Другие лучше воспринимают и, соответственно, больше доверяют текстовой информации или сведениям, полученным посредством вещей, находящихся вне индивидов, но несущих в себе социально-культурный смысл. Те и другие так или иначе вынуждены делать определенные допущения, дающие возможность рассматривать познавательный результат как знание, выражающее реальное, истинное положение вещей.

Полученная и осознанная информация о познаваемом объекте является не только плодом переживания субъекта,

но и вполне реально может отражать его реальное состояние.

**Теория коммуникативной компетентности** разрабатывается отечественными учеными при участии автора книги. В основе теории лежат когнитивные (познаваемые, соответствующие познанию) аспекты компетентности.

Социологи Ю. Н. Емельянов, Ю. Н. Жуков, Н. Ю. Хрящева<sup>14</sup> определяют в качестве критериев оценки коммуникативной компетентности ориентированность, психологические знания, перцептивные (лат. *perceptio* – представление, восприятие, от *percipio* – ощущаю, воспринимаю) способности.

Известный психолог А. А. Бодалев дифференцирует компетентность по познавательной, поведенческой и эмоциональной сферам<sup>15</sup>.

Психологи В. Г. Зазыкин, А. П. Чернышев считают, что научно-профессиональные качества менеджера предполагают наличие у него специального образования, широкой и специальной эрудиции, постоянное повышение им своей научно-профессиональной подготовки<sup>16</sup>.

Применяя это определение к менеджеру, И. И. Серегина

---

<sup>14</sup> См.: Емельянов Ю. Н. Активное социально-психологическое обучение. – Л., 1985; Жуков Ю. М., Петровская Л. А., Растяжников П. В. Диагностика и развитие компетентности в общении. – Киров, 1991; Хрящева Н. Ю. Социально-психологические проблемы общения. – Л., 1983.

<sup>15</sup> См.: Бодалев А. А. Личность и общение. – М., 1987.

<sup>16</sup> См.: Зазыкин В. Г., Чернышев А. П. Менеджер: психологические секреты профессии. – М., 1992.

пишет, что “последний является не только носителем статуса должностного лица, наделенного определенными правилами и полномочиями (компетенцией), но и обладает необходимой эрудицией, широким кругом профессиональных знаний, навыков и умений, к числу которых непременно относится умение общаться с людьми. В этом последнем случае речь идет о важной стороне его (менеджера) *компетентности*”<sup>17</sup>.

Умение общаться – основная составляющая коммуникативной компетентности. Речь идет о способности устанавливать и поддерживать необходимые контакты с людьми, о готовности личности к общению в плане развития и соответствующих ценностей, установок и адекватных умений. Эффективность обмена информацией, вызывающего те или иные действия, зависит от коммуникативной компетентности. Причем ключевой механизм социального взаимодействия людей обнаруживает себя на всех уровнях социокультурной организации общества<sup>18</sup>.

“Таким образом, составляющими коммуникативной компетентности следует, по меньшей мере, считать: во-первых, умение вступать в коммуникацию с другими людьми (коммуникабельность), постоянно поддерживая с ними нужные

---

<sup>17</sup> Серегина И. И. О социально значимых аспектах коммуникативной компетентности российских менеджеров (к постановке проблемы) // Мир психологии. – 2000. – № 2. – С. 79.

<sup>18</sup> См.: Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии. // Общественные науки и современность. – 1996. – № 3.

контакты, а во-вторых, владение и умение оперировать этой смысловой информацией, которая характеризует как общую, так и профессиональную эрудицию управленца, вне зависимости от сферы его деятельности”<sup>19</sup>.

Сущность и природа познания носят социальный характер и определяются в предметно-практической деятельности, а человек, включенный в социальную жизнь, использует выработанные обществом формы познавательной деятельности. Даже полученные эмпирически данные являются результатом использования теоретических положений для описания содержания опыта. Опыт в то же время является результатом активной практической, чувственно-предметной деятельности. Целостное систематически развиваемое знание о закономерностях развития основывается на первичных допущениях, постулатах, аксиомах. Одним из таких допущений, позволяющих привести к общему знаменателю все стороны научно-коммуникативного процесса, является так называемая теория минимального познания.

**Теория минимального познания** – это теория, служащая для определения порога познаваемости изучаемого явления, представляющего собой объект взаимных интересов всех субъектов коммуникативного процесса<sup>20</sup>. Теория минимального познания анализирует основания, дающие возмож-

---

<sup>19</sup> Серегина И. И. Указ. соч. – С. 80.

<sup>20</sup> Теория минимального познания применительно к коммуникативным процессам разработана автором книги.

ность определить минимальный порог познания, за пределами которого невозможно сделать вывод о том, что полученный результат выражает истинное положение вещей. Отсюда следует, что, вступая в коммуникативный процесс, субъекты коммуникации выбирают исходный пункт, позволяющий дать оценку этих знаний по степени их ценности для субъектов коммуникации. Выбор путей решения задачи взаимного понимания при условии сохранения порога познаваемости представляет собой выбор методов познания, применимых для всех сторон процесса обмена информацией.

## 1.2. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций

Рассмотрим отечественные и зарубежные литературные источники, раскрывающие суть маркетинговых коммуникаций. Отечественная литература по данной проблематике до 1990 г. социальную коммуникацию трактовала с сугубо классовых позиций, рассматривала любые ее формы как оружие в идеологической борьбе. Сущность различного типа коммуникаций также рассматривается на основе классового подхода.

Лишь некоторые отечественные авторы рассматривали данную проблему с научных позиций. Так, в монографии профессора Ю. А. Шерковина<sup>21</sup> выделены 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).

---

<sup>21</sup> См.: Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1973. – С.75.

**Концепция общественного прогресса и информационного развития.** Один из основных исследователей медиакоммуникации американский социолог Уильбур Шрамм отмечал, что именно прогресс в системе коммуникации является основным движущим фактором развития человеческой цивилизации. В основе развития цивилизации, считал он, лежит постоянное усиление влияния средств коммуникации, а по мере этого усиления межличностная коммуникация просто переходит на социальный уровень. Современное общество функции наблюдения за окружающей средой переложило на институты массовой коммуникации<sup>22</sup>.

Аналогичную концепцию общественного прогресса и информационного развития развивал Г. М. Мак-Люэн, который считал, что средства массовой коммуникации являются развитием соответствующих органов человеческих чувств (радио – слуха, телевидение – слуха и зрения, пресса – зрения).

**Интегрированные маркетинговые коммуникации.** В последнее десятилетие в мире более активно стали разрабатываться и использоваться интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Некоторые авторы применяют понятие “интегральные маркетинговые коммуникации”. Однако, проанализировав их содержание, сразу же можно

---

<sup>22</sup> См.: *Schramm William. The Nature of Communications between Humans // The Process and Effects of Mass Communications. – Urbana, 1972. – P. 3–53; Schramm William. Mass Media and National Development. Stanford University Press, 1964.*

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”<sup>23</sup>.

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

Понятие ИМК объединяет также и все используемые ин-

---

<sup>23</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М., 1999. – С. 61–62.

струменты маркетинговых коммуникаций – например, инструменты создания корпоративного имиджа, формирования образа политика, системы разработки слоганов, других рекламных продуктов и многое другое.

Известные специалисты в области маркетинга Дон Шульц, Стэнли Танненбаум и Роберт Лаутерборн интеграцию коммуникаций, используемых в маркетинге, определяют как новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т. д. В конечном счете, все усилия по интеграции всех субъектов и объектов, участвующих в процессе взаимодействия и обмена информацией, перестраивают разрозненные маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю, – как поток информации из единого источника<sup>24</sup>.

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.

Термин “коммуникация” появился в научной литерату-

---

<sup>24</sup> См.: *Schultz Don E., Tannenbaum Stanley I., Lauterborn Robert F. Integrated Marketing Communications.* – Chicago: NTC Business Books, 1993). XVII.

ре в начале XX столетия. 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 межличностного, межгруппового, международного общения.

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 инфор-

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

Маркетинговые коммуникации (marketing communications) – совокупность технологий продвижения (promotion) товаров или услуг, к которым принято относить рекламу (advertising), прямой маркетинг (direct marketing), стимуляцию сбыта (sales promotion), связи с общественностью (public relations – PR). Некоторые теоретики предлагают более пространственный перечень составляющих, выделяя в отдельные виды маркетинговых коммуникаций выставки, бренд и т. д. По мнению бельгийского профессора Ж.-Ж. Ламбена, маркетинговые коммуникации включают в себя: 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 рассматривает как совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> См.: Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. – С. 27–48.

# 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.