

РАЗВИТИЕ ИНФОКОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ – НАЧАЛО XXI ВЕКА

Говоря о развитии инфокоммуникативных процессов в начале XXI в., в т.ч. о появлении инноваций в сфере связей с общественностью и рекламы, определимся, о чем идет речь. Во-первых, можно говорить об инновационных тенденциях в социуме; во-вторых, об отношении к рекламе и связям с общественностью в нашем обществе; в-третьих, о новых технологиях осуществления деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; и, в-четвертых, об инновационных тенденциях в преподавании этих дисциплин.

1. Декларируемые властью изменения в социуме. Инновационные тенденции в социуме существуют в России как «декларация о намерениях» властей и это, безусловно, позитивный знак для наших сфер. Знак этот состоит в том, что презентация, демонстрация инновационных усилий, как в целом государства, так и отдельных отраслей будет нуждаться в информационном обеспечении, и усилиям структур по связям с общественностью тут найдется место. Это будет означать содержательное изменение рекламы как сообщения. Сообщение должно будет состоять скорее в информации о новом продукте, чем в увещании. Этот процесс уже начался в мировом рекламном сообществе...

2. Усталость общества от рекламы. При этом надо признать, что мир устал от рекламы как лавины суггестивных посылов. И рекламное сообщество не должно остаться к этому глухо. Так, одно из последних исследований Левада-Центра (22-25 октября 2010 г.), посвященное ряду проблем с рекламой, отмечает, что лишь **2% россиян** признались, что реклама влияет на их предпочтения при выборе товаров, в то время как 32% полагаются в данном вопросе на собственный опыт, 24% выбирают товары экономкласса, а 20% ценят высокое качество. [1] Больше всего в рекламе ценится как раз информативная составляющая: о новинках на рынке товаров (31%) и их потребительских свойствах (26%). Отметим, что 61% респондентов не доверяет рекламным роликам, 30% доверяют рекламе «отчасти». Однако до четверти опрошенных все же совершают покупки под влиянием рекламы «довольно часто» (5%) и «время от времени» (20%). Картина требует от деятельности в

области рекламы подвижек. Профессионализм всегда состоит в том, чтобы реагировать на флюиды, идущие от социума.

3. Новая конфигурация информационного/рыночного пространства. В инновационный процесс вписываются характеристики сегодняшнего медийного пространства, соотношения в нем различных каналов-распространителей рекламы, в частности, нарастающая экспансия Интернета. И все же это пока ситуация с крупными городами. Особо следует сказать о «мобилизации» (от слова *мобильный*) телефонии, которая все более становится новой площадкой для обмена информацией – и ясно, что реклама не останется тут сторонним наблюдателем. Так, на сегодня (декабрь 2010 г.) 90% американцев имеют мобильные телефоны. В 2009 г. было передано 1.5 триллионов сообщений. Эти данные привел на конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России» (Москва, 2 дек. 2010 г.) Даглас Эванс, профессор, глава Департамента коммуникаций и маркетинга в Университете Джорджа Вашингтона (г. Вашингтон, США).

Обратим внимание на последние подвижки (пока намерения) в нашей народорасселенческой структуре. Если президенту Д.Медведеву удастся реализовать свой проект с 20 городскими агломерациями вместо 83 сегодняшних образований, это резко увеличит число людей, подключенных к инфраструктуре *большого города*, со всеми вытекающими отсюда последствиями: изменение структуры занятости; увеличение числа людей, подключенных в своей работе к информационным технологиям, а это значит, что они будут иметь Интернет, что называется, *на проводе*; укрупнение локальных рынков (что необязательно означает потерю традиционных рекламоносителей). Как минимум, произойдет отток заказов в федеральные источники, перераспределение финансовых рекламных потоков - с увеличением доли региональных, локальных источников как рекламоносителей.

4. Технологическая сторона деятельности в сфере связей с общественностью и рекламы меняется. Но если говорить в общем - площадки меняются, проповеди остаются. Как сказал в свое время св. апостол Павел в «Первом послании к коринфянам»: «Если труба будет издавать неопределенный звук, кто станет готовиться к сражению?» - так практически с тех пор мало что изменилось. Будет ли труба издавать определенный звук, это уже зависит от степени профессионализма. Специалисты отмечают, что будущее за

такими способами выхода рекламы на индивида, как вторжение в межличностную среду; игровые, творческие, технологии общения, в том числе с обратной связью; адресная реклама «по заказу потребителя».[2] Каждый из этих способов имеет свои плюсы и свои ограничения.

5. Новации в сфере образования: необходимость преодоления необразованности. Сейчас проблема отсутствия культуры едва ли не самая большая. Мы плохо знаем классические тексты и довольно часто искажаем их в рекламе. Профессионалы плохо знают границы видовых разнообразий рекламных текстов. В 2011 г., в мае, перед днем города в Санкт-Петербурге на просторах второй столицы РФ появились плакаты с поздравлениями от «Единой России». На плакатах изображены А.Пушкин, Д.Лихачев, К. Лавров, И.Бродский, В. Цой и др. В интервью «Русской службе новостей» (24 мая, эфир 18-19 час.) представитель регионального отделения «Единой России», отвергая возмущенные возражения горожан, сказал: «Это наши политические конкуренты обиделись, потому что такая идея им в голову не пришла». Оправдываясь, этот представитель говорил, что это **не** политическая реклама, это просвещение. Вот так, в угоду конъюнктуре, поменялись представления о видах рекламы и границах, существующих между ними. Страсти накалились настолько, что «Единая Россия» стала спешно демонтировать эту наружную рекламу. Чтобы представить себе соотношение мнений населения, обратимся к цифрам голосования, проведенного «Русской службой новостей» (107 FM) в ходе дискуссии (25 мая 2011 г., эфир 19.00 – 20.00) по поводу – разброс мнений: «это хорошо и правильно», «это не хорошо и не правильно». 87% аудитории радиопередачи, позвонившей в редакцию, выбрали номер телефона, фиксировавшего мнения, что «это не хорошо и не правильно». Среди аудитории Интернета, которая принимала эту передачу в это же время 95% выбрали позицию, что «это не хорошо и не правильно».

6. Перестройка учебного процесса – ставка на компетенции. Инновации содержатся и в принципиально новом подходе к образованию, который мы должны отныне исповедовать – для перехода на двухуровневую систему подготовки. Альфа и омега нового, компетентного, подхода в высшем образовании – это сами компетенции. Понятие «компетенция» - интегративное: это способность к деятельности, включающей готовность к

целеполаганию, оценке, действию, рефлексии. Само понятие компетентностного образования возникло в США, когда обнаружилось что школа начала катастрофически отставать от темпов развития знания. Болонский подход к определению ключевых компетенций соответствует фундаментальным целям современного высшего образования, сформулированных в документах ЮНЕСКО («Всемирная Декларация о высшем образовании для XXI века: подходы и практические меры», утвержденная в 1998 г.). Большой комплекс проблем возникает, когда мы переходим к набору дисциплин по реализации компетенций.

Список использованных источников:

1. Информация приводится с сайта Центра. Опрос проведен по репрезентативной выборке 1600 россиян в возрасте 18 лет и старше в 127 населенных пунктах страны. Статистическая погрешность данных этих исследований не превышает 3,4%.

2. Коломиец В.П. Медиатизация рекламы // Российский рекламный ежегодник – 2009. М.: Аналитический центр Видео Интернешнл. 2010. С. 8-18.