М.В. Гундарин, Л.А.Дорош,
Алтайский государственный университет

Формы виртуального общения и практика рекламных и PR-коммуникаций

Под виртуальным общением мы будем понимать процессы взаимного обмена информацией удаленными друг от друга коммуникантами с помощью новейших технических средств, таких как сеть Интернет и мобильные телефоны. Данные средства дают возможность циркулировать **письменной** информации в режиме «реального времени», то есть – диалога, позволяющего коммуникантам постоянно и непрерывно обмениваться коммуникационными ролями. Очевидно, что возможности диалогичности выражены в большей или меньшей степени в зависимости от конкретных форм мобильного общения. К формам Интернет-общения нами будут отнесены (и проанализированы с точки зрения своей специфики) «чаты», «форумы», электронная почта, к формам «мобильно-телефонного» общения – так называемые SMS и MMS сообщения, а также пейджинговые сообщения (и в Интернет-варианте, ив варианте мобильной телефонии) Все эти формы, на наш взгляд, потенциально (а в известной степени и реально) представляют большую ценность для использования в практике рекламных и PR-коммуникаций. И вместе с тем, степень их осмысления в специальной литературе крайне незначительна. Задачей данной статьи является обозначение актуальных проблемных зон практического использования новых форм письменно-устной коммуникации.

Межличностное – значит эффективное

Прежде всего следует подчеркнуть, что преимущественная эффективность межличностной, диалогической коммуникацией в сравнении с коммуникацией массовой является очевидной.

Автор одной из влиятельных до сегодняшнего дня коммуникационных концепций - «многоуровневого потока информации», П.Лазарсфельд, называл такое межличностное коммуникативное воздействие «личным влиянием», выделяя пять преимуществ межличностной коммуникации перед коммуникацией массовой. Важны они и для нас. Итак,

1)В отличии от воздействия СМИ, «личное влияние» носит менее целенаправленный характер. Личное воздействие может быть случайным и осуществляется в процессе беседы, преследующей совершенно иную цель, что приводит, в частности, к ослаблению механизмов, отвечающих за избирательное восприятие политической информации - искажению коммуникационных посылов адресанта. Воздействие может осуществляться даже в результате пассивного присутствия при прямой беседе.

2) Личное влияние является боле гибким и успешно реагирует на сопротивление убеждению. Благодаря существованию непосредственной обратной связи, личное влияние редко или почти никогда не достигает эффекта бумеранга, т.е., целей, обратных изначально закладываемых в

процесс коммуникации коммуникатором, что часто происходит в процессе массовой коммуникации.

3) В ходе межличностной коммуникации индивид немедленно получает от собеседника эмоциональную «награду за послушание», которая особо привлекательна для тех, кто склонен к конформизму, и прежде всего - женщин.

4) Люди больше склоны доверять членам своей микрогруппы, поскольку их социальное положение и интересы совпадают. Оценки членов микрогруппы являются для человека более релевантными, чем мнение редактора газеты или ведущего радиопередачи, о которых они ничего не знают.

5)Более того, под воздействием межличностной коммуникации человек может предпринимать определенные действия, не будучи уверенным в их правильности (голосовать за кандидата, потому, что на этом настаивает друг).

Итак, Лазарсфельд приходит к выводу, что «молекулярное воздействие» на межличностном уровне «одушевляет» формальное воздействие СМИ путем личностной его интерпретации [см.Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей. Очерки теории прагматических коммуникаций. – М, 2003, С. 46-48]. Очевидным для специалистов является и эффективность процесса аргументирования, построенного на диалогических принципах Ведь с современной точки зрения аргументация - это такая диалоговая форма ведения рассуждения, при которой противостоят друг другу не столько аргументы или контраргументы, сколько позиции, различные по своим ценностям ориентациям. При этом именно в ситуации диалога (и только диалога) различие ценностного элемента не препятствие, а условие взаимопонимания [Парахонский Б. А. Язык культуры и генезис знания /ценностно - коммуникативный аспект/. - Киев,1988. - С.164.]

Очевидные недостатки межличностной коммуникации для целей рекламных и пропагандистских коммуникаций (прежде всего, ее ограниченный контекст) преодолевались в потенции уже начиная с 50-х гг. XX века, по мере широкого развития телевизионного вещания. Можно говорить о «сублимированной» межличностной коммуникации в тех случаях, когда **лично к нам** к нам с телевизионного экрана обращается известный и авторитетный для нас (опять же, лично для нас) артист, певец, спортсмен и т.п. «Лидеры мнений», таким образом, переместились по ту сторону телевизионного экрана. Диалектическим образом, в процессе телевизионной коммуникации лидеры мнений не просто «оцифровывались», они и создавались самим процессом этой оцифровки. Разумеется, диалог (то есть, собственно двусторонняя коммуникация) с телевизионной звездой оставался лишь воображаемым.

Здесь, по нашему мнению, использован так называемый «эффект телефона». Мы можем говорить со своим ближним лично, можем – с помощью телефонной связи. В последнем случае телефонная связь будет лишь посредником, причем абсолютно «прозрачным», никак не влияющим

на содержание нашего общения. Телевидение лишь притворяется «прозрачным посредником», широко внося в мнимое общение «звезда – зритель» свои поправки (ради которых это «общение» и затевалось).

Распространенным приемом стимулирования диалога «настоящего», построенного на мгновенном взаимообмене информацией, можно считать настойчивую демонстрацию после многих рекламных ТВ-роликов телефонов «горячих», «прямых» линий, по которым потребитель может обратиться в call-центр компании-рекламодателя. А там уже он должен попасть к заботливому телефонному «аргументатору», который поможет развеять возникшие сомнения относительно продукта, услуги, компании в целом, даст дополнительную информацию и т.п.

Однако все названные формы коммуникаций, во-первых, не доказали своей эффективности. Доверие к «говорящим головам» на ТВ, по всем опросам, либо снижается, либо остается на прежнем, не слишком значительном уровне. Исключение в России составляют разве что люди старшего поколения, привыкшие к более значительной, нежели сегодня «цене сказанного слова». Они верят, что любимому актеру действительно помог чудо-препарат. Молодежь – сомневается в искренности сказанного. (Использование «звезд» в рекламных роликах, где они могут не произносить ни слова, – отдельная тема. Да, звезда может быть убедительной, прежде всего в том случае, если удачно маркирует соответствующий стиль жизни. Например, телевизионный «антикиллер» Гоша Куценко, с демоническим видом глотающий мятные пастилки. И это тоже, разумеется, коммуникация. Но – невербальная, к нашей теме прямого отношения не имеющая). Во-вторых – в названных случаях речь идет о коммуникации устной, аудиальной. При всех своих достоинствах (главным из которых является прежде всего возможность циркулирования в диалогических каналах), информация. получаемая по аудиальным каналам, уступает письменной по таким показателям, как запоминаемость, срок последующего хранения и т.п. К аудиальной информации нельзя возвратиться, чтобы лучше ее понять, аудиальная информация должна быть повторена многократно для того, чтобы оказать воздействие на реципиента.

Возможности современных мобильных форм общения дают уникальную возможность – совместить достоинства устной информации (прежде всего диалогичность) с достоинствами информации письменной. По сути, диалог, о котором здесь идет речь, является письменным диалогом, и в этом его уникальность. Нечто подобное лингвисты называют «естественной письменной речью», относя к ее образцам такие «вынужденно письменные» документы как заявления, объяснительные и т.п. Однако в случае с Интернет-общением, как мы увидим ниже, «псевдоустная коммуникация» имеет свои важные отличительные особенности.

Коммуникаторы и тексты в Интернет-среде

Характеристику форм мобильного общения начнем с Интернета, который будет нами рассматриваться как коммуникационная мега-среда,

обладающая специфическими особенностями и подчиняющаяся специфическим закономерностям.

Следует провести, хотя бы беглую и поверхностную, классификацию типов коммуникаторов, представленных здесь.

Простые пользователи – это пассивная часть аудитории, использующая Интернет скорее как источник информации, чем как средство для общения. Простой пользователь просматривает некоторые новостные серверы, пользуется поисковой системой, электронной почтой, иногда Интернет-пейджерами, участие в форумах ограничивается просмотром оставленных другими сообщений. Интернет для таких пользователей – просто современная версия традиционных средств коммуникации. Обычно в эту категорию попадают новички, а также консервативная часть аудитории старшего возраста. Уровень участия в коммуникации – восприятие и декодировка сообщения плюс возможность выбора из миллионов вариантов сообщений либо отказа от коммуникации.

Продвинутые пользователи – активные пользователи чатов, форумов, часто регистрируются на различных сайтах, используют возможность моделирования страницы, например, выбор тематики сообщений отображаемых в новостной ленте «Яndex», использование закладок. Уровень участия в коммуникации – трансформация исходного сообщения, управление кодами сообщения.

Привилегированные пользователи – модераторы форумов, администраторы новостей, владельцы живых журналов, персональных страничек, инициаторы новых форумов. Уровень участия в коммуникации – создание нового сообщения, управление средой.

Сверхкоммуникаторы – заказчики, владельцы ресурса, сервера, предоставляющего хостинг, спонсоры. Сверхкоммуникаторы не создают текст сообщения непосредственно, они определяют идею, послание, которое должно достигнуть аудитории, либо условия пользования средой. Уровень участия – создание средства коммуникации.

Однако такого рода классификации корректны только в части характера проявляемой коммуникационной активности. То есть, классифицировать названных субъектов как авторов Интернет-текстов невозможно. Это связано с сущностными особенностями функционирования текстов в названной среде. Как отмечает А.А.Петрова [А.А. Петрова. Дисциплинарный дискурс социологии Интернета// Социологический журнал, 4, 2003], одной из наиболее актуальных для понимания коммуникационной сущности Интернета является диалектическая оппозиция «письменного» и «устного». В самом деле, письменные тексты, содержащиеся в Сети, являются, по сути, фрагментом некоего единого, гипертекста, образованного миллионами перекрестных ссылок. Не случайно феномен гипертекста так популярен прежде всего у социальных философов и культурологов, видящих в нем реализацию схем, ранее выглядевших чересчур абстрактно (в частности, делезовской ризомы). И в самом деле, текст, который содержится на любом Интернет-сайте становится текстом в привычном для нас

понимании (ограниченной особыми рамками специально организованной системой знаков) только тогда, когда мы копируем его в свой компьютер или выводим на лист. Надо полагать, был он таким и до попадания в Интернет, в момент создания. В своем же Интернетовском бытие этот текст служит отсылкой к другому тексту (актуализируясь в таком качестве после простого движения манипулятором-«мышью»), то есть, его «удаленным фрагментом». Степень независимости/связанности различных фрагментов гипертекста является весьма дискуссионной проблемой.

Таким образом, «интертекстуальность» Сети приводит к окончательной потере автора сообщения. Интернет пронизан огромным количеством скопированных отрывков информации без авторов, несущих за нее ответственность, ссылок, объединяющих в один текст ранее не совместимые темы и социальные группы.

С другой стороны, можно говорить и о «псевдоустной коммуникации». Виртуальные сообщества («микрогруппы» по Лазарсфельду), как правило, организуются вокруг онлайновых «чатов», «форумов» (телеконференций) – всего, что предполагает немедленный обмен мнениями, вступление в диалогические (и полилогические) отношения, разные по продолжительности. То есть – межличностную неформальную (как правило) коммуникацию. Участники такого общения обмениваются короткими сообщениями и получают такие же в ответ. Характерно, что, по многочисленным наблюдениям специалистов, эти сообщения, как правило, создаются без учета каких-либо грамматических норм. Более того, участники общения эти нормы сознательно нарушают, «эмансипируясь» таким образом от вынужденной «письменности» общения. Нередки нецензурные выражения, а также специфические аббревиатуры.

Общение с помощью названных форм (а также Интернет-пейджинга) обладает даже таким отличительным признаком устной коммуникации, как «паралингвистичность» - сообщения сопровождают особые значки, «смайлики» (от англ.smile – улыбка), призванные показать эмоции коммуникантов. Смайлики, имитирующие различные выражения лиц (далеко не только улыбчивых), становятся все более разнообразными, вплоть до таких как «дарю тебе цветок». Это и есть «эмоциональная награда за послушание», о которой шла речь у Лазарсфельда. Упрощая обозначения многих явлений, сведя эмоции сугубо к набору самых распространенных смайликов, язык Интернета открывает доступ к прямому оперированию стереотипами аудитории либо «весело», либо «грустно», либо «аффтар жжот, пишы ещщо» либо «учи албанский» и «иди в Бобруйск».

Интернет-сообщество как коммуникационная микро-среда

Поэтому уместно говорить о неких «Интернет-сообществах» (или community) как о коммуникационных микро-средах, внутри которых и происходит значительная часть сетевого общения. То есть, сообщество заключает в себе некий набор коммуникантов (становящихся, как и положено по законам устной коммуникации, попеременно коммуникаторами

и реципиентами, постоянно меняясь коммуникационными ролями). Их текущее регулярное общение служит одновременно и текстопорождающим фактором – то есть, поводом и причиной для последующих актов обмена информацией.

Интернет-сообщества возможно классифицировать на основе следующих признаков [Белобородов С.Г. Формирование Интернет-сообществ как способ самоорганизации и влияния на власть]:

1) в зависимости от среды возникновения и существования (источник). Здесь выделяются сообщества реально-виртуальные (у членов сообщества присутствует контакт с реальным миром, связанный со встречами членов сообщества или с воплощением целей сообщества, Интернет является площадкой для поддержания коммуникации; характеризуются долгим сроком существования, большей влиятельностью и прочностью связей внутри сообщества при невысокой мобильности и фиксированном вовлечении вовлечения новых участников, например, Интернет-сообщества учеников/выпускников одного ВУЗа) и виртуальные – общение участников и деятельность протекают исключительно в виртуальном пространстве, характеризуются динамичностью развития, мобильностью, многочисленностью, свободой в выборе основы для коммуникации, но слабым влиянием и постоянной сменой участников.
2) в зависимости от факторов, лежащих в основе объединения и совместной деятельности. А так как виртуальное сообщество может быть создано на основе практически любой идеи или даже ее отсутствия, возможная типология коммьюнити бесконечна (территориальные, возрастные, по интересам: музыкальные, спортивные; случайные, специальные и.т.д.).

С.Г. Белобородов предлагает также понятие «стержень» сообщества – «сгусток смысловой энергии, побуждающий нескольких людей общаться друг с другом и тратить некоторое количество ресурсов на совершение действий во имя их общей идеи». Автор классифицирует «стержни» по трем категориям: проблемные, профессиональные и эмоционально-личные.

Формы Интернет-общения внутри коммьюнити также можно классифицировать по различным основаниям. Однако нас интересует прежде всего «шкала интерактивности» и «шкала неформальности». И в на той, и на другой шкале выше остальных стоит общение в чате (от англ. chat – разговор, болтовня). Вот как описывает один из известных сетевых публицистов, Роман Лейбов, модель такого общения: «Представьте себе маленькую душную комнату, в которой находится огромное количество народа. Каждый пытается поддерживать беседу с двумя-тремя знакомыми (незнакомыми) людьми одновременно. Время от времени в комнату врываются еще какие-то личности и пытаются истошными криками и ужимками привлечь всеобщее внимание. В случае неудачи они удаляются». Участников чата объединяет, как правило, только тема. Через некоторое время в постоянно действующем

чате может сложиться группа завсегдатаев, и кто-то будет участвовать в чат-общении просто из-за желания поддерживать с ними контакт.

Интернет-пейджинг (например, известная пейджинговая программа ICQ) предполагает общение один-на один, своего рода индивидуальный чат.

Так называемый «форум» (одна из его форм – телеконференция) предполагает меньшую скорость «ответного контакта». Всегда есть инициатор разговора, выступающий и как его ведущий. Он предлагает тему и комментирует в случае необходимости «реплики» участников. Впрочем, нередко те и сами комментируют друг друга. Форумы, как правило, «прикреплены» к определенному сетевому ресурсу. Они могут быть постоянно действующими (при большинстве солидных сетевых новостных изданий), либо инициируемыми по тому или иному информационному (либо иному другому) поводу.

И, наконец, электронная почта менее других форм Интернет-общения может быть названа интерактивной и неформальной. С ее помощью могут передаваться весьма объемные документы, видеоматериалы и т.п. То есть, такого рода сообщения, которые не предполагают обратного ответа. Сравнительно более велика пауза между отправкой электронного письма и получения его адресатом. Вместе с тем, электронная почта может использоваться и используется и для немедленной межсубъектной коммуникации.

Именно электронная почта наиболее широко используется в целях рекламных и PR-коммуникаций, что связано с ее (впрочем, весьма и весьма относительной) типологической близостью к почте «обычной». Форма использования электронной почты хорошо известны: прежде всего это рассылка каких-либо сообщений, а также деловая переписка с целью согласования каких-либо документов (рекламных материалов, бюджетов, отчетов и т.п.). Подчеркнем еще раз: специфика электронной почты как виртуального средства общения практически не используется.

От SMS к вирус-маркетингу

Иные формы виртуального общения задействованы в практике рекламы и PR гораздо меньше. Кажется, что они достаточно спонтанны, трудно поддаются контролю и организации. А если и возникают какие-то значимые для «офф-лайна» последствия, то только в результате «самоорганизации» участников общения, способных, как было доказано, объединиться в мгновенно возникающее и мгновенно исчезающее коммьюнити (называемое также «умной толпой» - «смарт-мобом»). Так, в начале августа 2004 года в России и на Украине прошли акции владельцев сотовых телефонов, которые отключили на два часа свои аппараты, протестуя против тарифной политики операторов сотовой связи. «Договорились» они между собой об этом с помощью SMS-сообщений. Известен также факт, когда пользователи Интернета объединились в «виртуальный клуб» «Скажи нет куклам Барби», протестуя против «сексизма» отборочных комиссий конкурсов красоты… [Оралов А.А.Smart

mobs в России: электронные коммуникации как социальные сети// Материалы международной научно-практической конференции «Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях».- Санкт-Петербург, 2004. С.268-271]

Разумеется, буквально в последний год-два использование SMS-коммуникаций стало приносить ощутимые плоды, в том числе и материальные. Но речь идет прежде всего об использовании неспецифических функций мгновенного обмена письменными сообщениями. Если зрителям телевизионного шоу предлагают голосовать за понравившегося участника с помощью SMS, то принципиально таким же образом они могли выражатьс вои предпочтения и с помощью обычного телефона. Выигрыш только у организаторов, зарабатывающих на «свободнолм волеизъявлении» неплохие деньги (что, в принципе, возможно и при звонках на платный номер). То же касается и закачки мелодий на мобильные – этот бизнес приносит неплохие доходы , однако новые средства коммуникации здесь являются только инструментами, их сущность и возможности затрагиваются мало.

Путем к полноценному использованию виртуального общения, является, на наш взгляд, следующий. Необходимо внедрятся в среду участников общения, становится главным «агентом» коммуникации, неформальным (формальным – тем более) модератором «виртуальных бесед». Такие примеры уже имеются, они даже получили пока не вполне устоявшееся название **«вирус-маркетинг».**

«Какой сайт может похвастаться аудиторией 14 млн человек? Любимый поисковик современности Google? Сайт Microsoft? Может быть, веб-портал фильма "Властелин колец"? В 2003 году 14 млн человек посетили сайт интерактивного петуха (www.subservientchicken.com). На этом самом популярном промосайте ушедшего года пользователь должен был задавать команды и смотреть, как их выполняет человек, одетый в нелепый птичий костюм. Это стало отменной рекламой для закусочных Burger King….Обращение компании к нестандартным способам продвижения обозначило перелом в отношении западных рекламодателей к интерактивным коммуникациям. Если раньше подобные трюки были уделом отвязных маргиналов маркетинга, то сегодня интерактивные кампании стали частью поп-культуры» - свидетельствует аналитик [“Секрет Фирмы”, 5 июля 2005 г.]. Однако, как справедливо указывается здесь же, для своего успеха коммуникация такого рода «должна быть содержательно ценной. Строго говоря, только тогда она и является коммуникацией. Исходя из этого необходимо создавать в первую очередь содержательно ценные продукты. Это нелегкая задача. Надо будет соответствовать жизненным и ценностным установкам новых поколений, причем не только прислушиваться к ним, но и предлагать что-то свое, передовое и интересное».

Конечно, дискуссионным является факт адекватности аудитории виртуального общения (пока – достаточно специфической) целям

организации. Но, во-первых, названная аудитория расширяется и в количественном, и в структурном смысле, а во-вторых – уже сегодня аудитория виртуального общения (преимущественно люди до 30 лет, со средним и выше среднего уровнем жизни) интересна целым сегментам рынка производства и услуг.

«Захват» данного сектора прагматических коммуникаций сегодня возможен со стороны рекламных и пиаровских агентств, которые обладают не столько финансовым, сколько интеллектуальным потенциалом, пониманием своей аудитории и – безошибочным чувством новизны. Многообразие использования виртуальных коммуникаций продолжает увеличиваться. А значит, складывается рынок такого рода коммуникаций, долэжны выявиться и его лидеры. Думается, очень скоро мы услышим о таких новых «игроках» на достаточно сегментированном и страдающим от отсутствия креативности отечественном рынке рекламы и PR.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып.3.