

### **Вайнер Владимир Леонидович**

Старший преподаватель кафедры теории и практики рекламы, факультета  
прикладной политологии ГУ-ВШЭ  
email: vovainer@gmail.com

### **Гладких Наталья Юрьевна**

MA in Counseling (Manchester University), генеральный директор Центра  
рекламных исследований Grand Prix  
email: n.gladkih@gmail.com

## **Коммуникационные лакуны развития новых медиа в России**

*В мае 2010 года в рамках совместного проекта Управления Академического развития ГУ-ВШЭ и Центра рекламных исследований Grand Prix состоялась научно-практическая конференция «Новые медиа. Прогнозирование и развитие». Основными участниками конференции стали студенты факультета прикладной политологии ГУ-ВШЭ, реализовавшие в рамках проектно-учебной группы «Прогнозирование развития новых медиа» информационные проекты с использованием социальных сетей, платформы wiki, «дополненной реальности» (augmented reality) и других медиа, которые могут быть отнесены к категории «new media». Организаторы конференции представляют в данной статье обзор основных подходов, принятых в зарубежной и российской практике использования новых медиа, рассмотрев их как коммуникационные лакуны или «точки роста».*

**Ключевые слова:** новые медиа, new media, коммуникационные лакуны

Следуя уже привычной практике, посмотрим в Wikipedia определение понятия «Лаку́на». В широком смысле – это «национально-специфический элемент культуры, нашедший соответствующее отражение в языке и речи носителей этой культуры, который либо полностью не понимается, либо недопонимается носителями иной лингвокультуры в процессе коммуникации»<sup>1</sup>. В приложении этого термина к пространству медиакоммуникаций, можно определить коммуникационные лакуны как незамеченные или не развивающиеся в настоящее время активно элементы медийной,

---

<sup>1</sup> [http://ru.wikipedia.org/wiki/Лакуна\\_\(лингвистика\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Лакуна_(лингвистика)) (Дата обращения: 07.06.2010)

коммуникационной среды - так называемые, «точки роста медиа». В современной литературе чаще можно встретить термин «новые медиа», которые мы можем рассмотреть более детально, опираясь на зарубежную практику, после чего перейти, собственно, к «точкам роста» российских медиа.

Французский профессор Пьер Леви, исследователь киберкультуры, выделяет следующие особенности новых медиа<sup>2</sup>. Во-первых, это цифровая основа – сообщения, получаемые и передаваемые пользователем, кодируются с помощью цифровой базы данных (0/1). Во-вторых, это их взаимосвязанность, проявляющаяся в подключении к сети (это может быть мобильный телефон, компьютер, плеер, цифровая камера и другое) и возможности ввода-вывода информации из киберпространства. В-третьих, это их интерактивность – информация (звуки, изображения, текст, гипердокументы, игры) в новых медиа может быть считана в режиме реального времени и представлена пользователю в удобной для него форме. Наиболее распространенными категориями, используемыми для определения понятия новых медиа во Франции являются:

- Реклама (нестандартный подход к продвижению товара, построение двухсторонних отношений между брендом и потребителем);
- Образование и просвещение (более широкие возможности для получения многоканальной информации);
- Искусство (новые творческие возможности соединения интерактивного изображения, звука, текста);
- Журналистика (поиск событий по сообщениям в блогах – реакция пользователей зачастую опережает централизованное освещение новостей).

Определяя роль и место новых медиа в жизни человека, французские блоггеры разработали пирамиду Маслоу 2.0 версии 2010, которая включает следующие уровни<sup>3</sup>:

- 1) Уровень выживаемости (поиск информации и почта);
- 2) Уровень защищенности (защита информации);
- 3) Уровень социализации (форумы, социальные сети);
- 4) Уровень оценивания (блоги, личные странички);
- 5) Уровень самореализации (совместная работа).

Иллюстрации содержания уровней представлены на Рисунке 1.

---

<sup>2</sup> [www.ieml.org/CMN2570/CMN2570-01-cyb.ppt](http://www.ieml.org/CMN2570/CMN2570-01-cyb.ppt) (Дата обращения: 07.06.2010)

<sup>3</sup> <http://webwave.fr/Blog/?p=492> (Автор: Jeremy Parola, Дата обращения: 07.06.2010)

## Pyramide de Maslow 2.0 Version 2010



Рисунок 1. Пирамида Маслоу 2.0 версии 2010

В Германии термин «new media» также понимается как направление использования новых, предпочтительно цифровых технологий, в различных сферах жизни: искусство, журналистика, реклама и др. Традиционный список новых медиа здесь распространяется также на медиа-фасады (светодиодные панели, проекции и т.д.) и киноиндустрию (Web-TV, видеоблоги).

В Австралии существует разделение на «расслабляющие, бездельничающие» (sit back) и «вовлекающие, тянущие вперед» (lean forward) медиа каналы. К первым относятся классические (традиционные) виды медиа, такие как телевидение, радио, кино, пресса, книги. Причины соответствующего наименования ясны: потребитель информации не имеет возможности изменять контент потребляемого медиа и ему действительно остаётся только откинуться в кресле и потреблять. Однако если мы говорим о новых медиа, то здесь потребитель информации, чаще всего, должен проявлять активность в потреблении медиаконтента, выбирая тот, который соответствует его интересам и желаниям.

Подобная картина отношения к новым медиа отмечается и в России. Новые медиа и «точки роста» традиционных медиа становятся объектом все более пристального внимания специалистов в самых разных отраслях. Уже несколько лет, начиная с 2005 года, в России с нарастающей частотой проводятся конференции по

новым медиа, появляются профессиональные сообщества и успешные кейсы, создаются специализированные агентства, исследовательские кампании начинают предлагать услуги по изучению и анализу эффективности коммуникаций на базе новых медиа, появляются первые образовательные события и курсы, посвященные новым медиа. Так, с 2010 года в ГУ-ВШЭ ведется преподавание курса «New Media» для будущих рекламистов, студентов 3 курса кафедры теории и практики рекламы факультета прикладной политологии, в рамках которого рассматриваются вопросы использования новых медиа в рекламе и PR, а также изучаются «точки роста» традиционных СМИ.

При описании и перечислении «точек роста», тех самых коммуникационных лакун, которые еще не очевидны при функционировании и развитии традиционных медиа, авторами используется следующее определение: New Media - временное обозначение каналов коммуникации, еще не получивших широкого распространения, но обладающих качествами медианосителя, с возможностью определения охвата аудитории, использования данных или оснований для определения эффективности, стабильные во времени и способные воспроизводить информационное сообщение (в отличие от площадок для разового размещения, постоянно существующий канал доступа к аудитории). Как правило, новые медиа формируются на базе современных электронных технологий и обладают более широкими возможностями интерактивного, игрового контакта с аудиторией. Под традиционными медиа при этом понимаются каналы коммуникации с потребителем, позволяющие воспроизводимо и стабильно во времени транслировать рекламное сообщение для фиксированной аудитории, имеющие широкое распространение и длительный опыт использования.

Для обзора российских коммуникационных лакун в медиа среде мы можем последовательно рассмотреть и перечислить виды медиа каналов и соответствующие им инструменты, которые могут быть использованы в рамках данного вида медиа, но пока не получили широкого распространения, а также «точки роста» современных медиа.

*Телевидение.* Интерактивные инструменты коммуникации со зрителем, например, интерактивные игры (посредством телефонных звонков, смс-сообщений, Интернет-сообщений) уже периодически появляются на экранах, но остаются слабо используемыми инструментами, в основном оставаясь средством «относительного законного» выкачивая средств у зрителей. В отличие от них точками роста, или лакунами, можно назвать брендированные на базе ТВ Интернет-каналы, формирование

контента на основе материалов зрителей, непрерывные вещательные проекты – на базе Интернет ТВ, мобильного ТВ, а также создание реалити-программ, объединяющих телевидение с мирами он-лайн и офф-лайн игр.

*Радио.* Кроме уже входящих в обязательную норму радиоэфира интерактивных игр со слушателем (звонки, смс и Интернет-сообщения) и набирающим обороты форматом программ, формируемых из содержания звонков слушателей, точками роста пока еще можно считать Интернет-радио, конструкторы авторских проектов аудитории на базе сети Интернет и даже языковые обучающие радио программы. Отдельно можно упомянуть о проектах радио-аудиокниг, когда аудитория самостоятельно формирует и «издает» для внутреннего или внешнего пользования аудиопродукцию – от сборников стихов до авторского прочтения популярных «фэнтези» или известных песен.

*Печатные СМИ.* Несмотря на общий и очевидный тренд популярности использования контента аудитории в печатных СМИ, формирование контента издания читателем – особенно в районных и региональных изданиях – все еще является редкостью (без учета рубрик «рецепты» и «объявления»). Также слабо распространено – за исключением гляцевых изданий – вложение образцов продукции, анкет (для получения скидок, участия в розыгрышах, оплаты взносов, пожертвований и т.д.), и прямые продажи, набирающие обороты благодаря примерам подписных изданий от «Комсомольской правды», «Коммерсанта» и «Ведомостей». Точки роста для печатных СМИ основаны на технологических решениях, таких как использование эффектов бумаги, внедрение электронной бумаги, распространение электронных версий издания и переход издания в личные пространства читателей на базе социальных сетей, таких как Facebook и Twitter.

*Наружная реклама.* Общий тренд развития этой индустрии – сокращение объемов при повышении качества контакта. В связи с этим, возрастают требования и форматы коммуникационных проектов на базе outdoor-рекламы – использование одной, но крупногабаритной поверхности, объединение нескольких щитов для их взаимодействия между собой, использование дополнительных физических объектов и эффектов (особая подсветка, светоотражение, движение под воздействием ветра и т.д.) и т.д. Точки роста для наружной рекламы также вполне очевидны: установка дополнительных опций и полезного функционала на конструкции: Wi-Fi, Bluetooth, SMS, аудио и видео воспроизводящих и улавливающих систем, использование оптических и физических явлений, солнечные батареи и т.д. Еще одна точка роста – формирование или коррекция контента наружной рекламы её же пользователями –

примеры, пока на уровне партизанской или хулиганской активности, за последний год уже перешли за десяток масштабных акций.

*Места продаж.* Все больше экспертов в области коммуникаций и маркетинга сходятся на мысли о все более возрастающей нагрузке мест продаж при организации всех видов рекламной активности. Поэтому кроме привычных POS-материалов, упаковки товара и мерчандайзинга, появляется все больше экранов, стоек, электронных детекторов в виде медианосителей, а также рекламных сообщений на чеках, пакетах - и вообще всех доступных поверхностях (стены, пол, несущие конструкции) и т.д. При этом точки роста в коммуникации с потребителями ведут к созданию форм демонстрации жизни потребителей товара или услуги на территории точки продаж, демонстрация легенд и ярких ситуаций из жизни «очеловеченного» образа товара, сращивание шопинга и «энтертаймента» (от англ. entertainment) и т.д. В самом зачаточном состоянии - электронные путеводители по точкам продаж, электронные консультанты, бонусы и скидки через мобильные телефоны (Wi-Fi, Bluetooth, SMS) и другие формы стимулирования ситуативного спроса или сервисов для повышения лояльности к бренду.

Из других пока только набирающих обороты медиапространств можно выделить среду компьютерных игр, предоставляющих с 2007 года в России возможности динамической рекламы, и формирование новых сервисов, таких как продажа игровых виртуальных товаров через ритейл, продажа копий реальных товаров в игровых мирах и т.д. Еще одно медиапространство - мобильный Интернет (WAP) в качестве принципиально новой функции медиа позволяет обеспечивать прямые переходы в call-центры, а также предоставляет набирающие оборот в «большом» Интернете сервисы по скачиванию брендированного контента, купонов на скидки, игры с пользователями, создание сообществ, вирусные видео-ролики, розыгрыши призов и т.д.

Вместе с технологическими решениями меняется и городская, средовой дизайн, что положительно сказывается и на возможностях для появления коммуникационных решений в форматах Ambient медиа и малых архитектурных форм. В данном случае коммуникационной лакуной является не конкретный, используемый для трансляции сообщений носитель, а сам принцип, говорящий о том, что вся окружающая нас среда обитания - стены и крыши домов, земля, строения, спинки кресел в кинотеатрах, самолетах и т.д. – все виды площадок, которые могут стать местом постоянного размещения рекламы, могут быть использованы для различных видов коммуникаций.

При принятии решения о выборе медиаканала, особенно если речь идет об использовании новых медиа, точках роста традиционных медиа, так называемых коммуникационных лагун, важно отметить два принципа. Первый принцип состоит в том, что важно подбирать инструменты, которые дополняя друг друга, обеспечивают системный эффект целостного решения задачи продвижения рекламного сообщения клиента, с учетом целей, специфики продукта, активности конкурентов и т.д. Поэтому возможно, что исходя из задач клиента, будет предложен уникальный медиаканал, которого не существовало до сих пор. Но при этом второй принцип – четко и убедительно представить клиенту все возможные риски использования еще не проверенного опытом и технологиями нового коммуникационного решения.

### **Послесловие**

Неожиданное продолжение этой темы необратимого заполнения коммуникационных лагун и развития новых точек роста медиа пришло от главы государства – Дмитрия Медведева. 28 мая 2010 года он предложил партии Единая Россия пересмотреть взгляд на развитие демократии и электронного правительства в связи с изменением коммуникационной среды России.

В частности Дмитрий Медведев заявил: «...для огромного количества молодых людей и не очень молодых – таких, как я, – Интернет уже стал довольно значительным каналом получения информации, для кого-то – эксклюзивным каналом. Я на самом деле могу сказать то, что уже неоднократно говорил: с учётом того, что у нас уже в он-лайне существуют трансляции каналов, собственно, телевизор зачастую не нужен, тем более сами новостные каналы выкладывают новости на свои сайты. О чём это говорит? Говорит о банальной вещи: информационная революция произошла... Грядёт эпоха возвращения в известной степени от представительной демократии к демократии непосредственной, прямой, при помощи Интернета. С учётом того, какой уровень образования у наших граждан и вообще в мире, я абсолютно уверен, что элементы прямой демократии, не только обсуждение животрепещущих вопросов, не только социологии, не только просто дискуссии в блогах, а именно прямой демократии, они будут появляться в нашей жизни».