

На правах рукописи

Бузин Валерий Николаевич

**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ
КАК СОЦИАЛЬНО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ**

Специальность 22.00.08 - Социология управления

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва - 2008

Работа выполнена на кафедре социологии управления факультета государственного управления Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель: доктор социологических наук профессор
Коломиец Виктор Петрович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук профессор
Шарков Феликс Изосимович
Институт современных коммуникационных систем и технологий

кандидат социологических наук **Маслов
Артем Владимирович**
ЗАО «Каспийский трубопроводный консорциум»

Ведущая организация: **Российская академия государственной
службы при Президенте РФ**

Защита состоится «28» октября 2008 г. в _____ часов на заседании диссертационного совета Д 501.001.02 в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу 119992, Москва, Ломоносовский проспект, д. 27, корпус 4, ауд. _____.

Автореферат диссертации размещен на сайте факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова www.spa.msu.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Фундаментальной научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (119992, Москва, Ломоносовский проспект, 27).

Автореферат разослан «_____» _____ 2008г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат философских наук доцент

Дмитрова И.И.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.

Актуальность темы. Для современной России характерно возрастание информационной составляющей всей общественной жизни. Информация становится обязательным элементом как повседневной жизни человека, так и процесса принятия важнейших политических или экономических решений.

Общественная информация распространяется с помощью институтов массовой коммуникации. Институты массовой коммуникации это, с одной стороны, институты, формирующие символическое пространство современного общества, то есть институты культуры; с другой – сложные организационные структуры, которые функционируют в рыночном окружении и которым имманентно свойственно управленческое начало. Более того, по мере расширения информационного многообразия возрастет роль управления информационной деятельностью, поскольку в условиях информационной насыщенности становится все труднее достигать конечных результатов информационных кампаний, которые направлены на медиаобеспечение решения сложнейших социальных проблем современной России, на повышение социальной активности населения. В этих условиях мало создать привлекательное информационное сообщение, «упаковать» его в соответствующие образы. Важно, чтобы это послание достигло конкретного заранее спланированного адресата.

Уровень сложности проведения информационных компаний определяется двумя взаимосвязанными процессами. Первый процесс - расширение технологических платформ доставки информации до потребителей, второй – диверсификация потребителей по различным носителям информации. Взаимосвязанность этих процессов обуславливает недостаточность использования одного типа массовой коммуникации (например, телевидения) для проведения информационной кампании, рассчитанной на большие и разнообразные группы населения. Для достижения результата, например, вовлечения населения в национальные проекты (доступное жилье, нанотехнологии, монетаризация льгот и др.) необходимо привлекать значительно более широкий спектр информационных ресурсов.

В этих условиях применение *эффективных управленческих технологий* - обязательное условие организации и проведения информационных кампаний.

Одним из важнейших *элементов управленческой деятельности* выступает *планирование*. При проведении информационных кампаний планирование также выступает ее центральным элементом. В современной отечественной литературе, посвященной рекламным кампаниям, а это ни что иное, как разновидность информационной кампании, широкое распространение получил термин

«медиапланирование». В рекламной индустрии, в том числе и с участием автора¹, наработан существенный материал в области медиапланирования рекламных кампаний.

На стыке необходимости планирования широких социальных информационных кампаний и наработанного теоретического и практического опыта медиапланирования в рекламной индустрии возникла основная идея диссертационного исследования, направленная на *расширение механизмов и технологий от рекламного медиапланирования до социальной технологии планирования любых информационных кампаний* с использованием различных средств массовой коммуникации.

Степень разработанности проблемы. Проблемы эффективности управления информационными кампаниями в условиях современного динамичного общества существуют на стыке ряда процессов, что обусловило необходимость ее концептуального осмысления в различных интеллектуальных дискурсах. Если представить только социологический аспект, то можно выделить *три важнейших разноуровневых направления* теоретического осмысления проблем эффективности управления информационными кампаниями.

Первое направление связано с пониманием механизма функционирования институтов массовой коммуникации в современном обществе. Здесь необходимо назвать классические работы основателя социологического направления изучения массовой коммуникации Г. Лассауэлла², предложившего первую операциональную модель коммуникационного процесса; П. Лазарсфельда³ сформулировавшего двухступенчатую модель массовой коммуникации; Дж. Миллера и К. Черри, применивших математическую теорию информации Шеннона⁴; Ч. Миллса, ученика и помощника П. Лазарсфельда, опубликовавшего первый учебник по теории массовой коммуникации в котором предложил функциональный подход к анализу медиасреды⁵. Сторонники этого подхода старались понять, какие конкретные структуры или разновидности содержания медиа функциональны, а какие дисфункциональны. Ч. Райт⁶, солидаризируясь с Р.Мертоном, П. Лазарсфельдом, Дж. Гербнером, с другими сторонниками Анненбергской школы, приходит к

¹ Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. - М.: «Вершина», 2006. – 448 с.; Бузин В.Н. Основы медиапланирования. Курс лекций. - М.: МИР, 2002. – 208 с.; Бузин В.Н. Медиапланирование / Программы дисциплин по специальности «350700 - Реклама». Выпуск 1/ Баранов А.Н., Барышников Г.М., Блинкина-Мельник М.М. и др./ - М.: МИР, 2002. - 452 с., С. 50-59.

² Lasswell H.D., Smith B.L. Propaganda, Communication and Public opinion. – Cloth., 1946. – 1000 p.p.; Lasswell H.D. Democracy through public opinion. - Menasha, WI, 1941. - 178 p.

³ Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal influence. The Part Played in the Flow of Communications. - Transaction Publishers, 2005. - 434 p.

⁴ Miller J.G. Living Systems. - Univ. Press of Colorado, 1995. - 1157 p.; Черри К. Человек и информация. - М.: Связь, 1972 - 368 с.

⁵ Mills C.W. The Sociological Imagination. - Oxford University Press, 1959. - 256 p.

⁶ Wright Ch. Mass Communication. A Sociological Perspective. – Mcgraw - Hill College, 1986. - 236 p.

выводу, что массовая коммуникация – социальный процесс, качественная специфика которого определяется большой, разнородной и анонимной аудиторией, требующей от информации единства трех главных атрибутов – публичности, скорости и временности¹.

В зарубежной литературе современные процессы функционирования средств массовой коммуникации рассматриваются в рамках следующих теорий: коммуникации и обмен установками²; эмпирическое изучение значений³; международные коммуникации⁴; группы и групповые процессы в их отношении к массовой коммуникации⁵; контент-анализ⁶; системная теория⁷; ориентация в информации⁸. Опыт, накопленный в этих областях, составляет основу всех коммуникационных моделей управления информационными кампаниями и потоками информации. Основным тенденциям развития современных медиа посвящены работы Э. Тоффлера, М. Маклюэна, в которых выделяются тенденции глобализации и демассификации медиа. Глобализация является одной из ведущих тенденций современных медиа⁹. Постановка постмодернистами проблемы возникновения множественности реальностей и множественности истин¹⁰, а так же постановка неомарксистами¹¹ проблемы функционирования медиа и информации как товара вполне согласуется с тенденцией демассификации, описанной Э. Тоффлером¹²: современные медиа способны технически охватить огромное число людей, но нацеливаются на более узкие сегменты массовой аудитории.

В отечественной литературе общетеоретические и методологические проблемы массовой коммуникации, природы, функций её технических носителей, каковыми являются средства массовой коммуникации, применительно к

¹ Mills C.W. The Sociological Imagination. - Oxford University Press, 1959. - 256 p.

² Hovland C.I., Janis I.L., Kelly H.H. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change, New Haven, Yale University Press, 1953. – 330 p.

³ Osgood Ch., Suci G., Tannenbaum P. The Measurement of Meaning. - University of Illinois Press; New Ed edition, 1967. - 360 p.

⁴ Pool de Sola I. Technologies of Freedom. - Harvard University Press, 1983. - 317 p.; Scollon R., Scollon S.W. Intercultural Communication: A Discourse Approach. - Georgetown University, Blackwell Publishing, 2000. - 336 p.

⁵ Ньюком Т. Социально-психологическая теория: интеграция индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. - М.: МГУ, 1984. - С. 16 - 31.; Ньюком Т. Исследование согласия // Социология сегодня: Проблемы и перспективы. Американская буржуазная социология середины XX века. - М.: Прогресс, 1965. - С. 302 - 322.

⁶ Berelson B. Content Analysis in Communications Research. - N.Y. : 1971. - 465 p.; Krippendorff K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. - Illinois; Sage Publications, 2003. - 440 p.

⁷ Swanson G.A., Miller J.G. Measurement and Interpretation in Accounting: A Living Systems Theory Approach. - LA, Quorum Books, 1989. - 235 p.; Heiskanen H., Swanson G.A. Management Observation and Communication Theory. - LA., Quorum Books, 1992. - 208 p.

⁸ Carter R.C. Managing Cataloging and the Organization of Information: Philosophies, Practices and Challenges at the Onset of the 21st Century. - Haworth Press, 2001. - 405 p.; Carter R.C. Data conversion. - Knowledge Industry Publications, 1983. - 169 p.

⁹ Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. - М.: Фонд «Мир», 2005 - 496 с.

¹⁰ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. - М.: Культурная революция, 2006. - 269 с.

¹¹ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: Мысль, 1980. - 326 с.

¹² Тоффлер Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2004. - 784 с.

российской медиасреде, представлены работами В.В. Егорова, В.П. Коломийца, Б.М. Фирсова, Шаркова Ф.И, М.М. Назарова, И.А. Полуэхтовой¹.

Второе направление связано с периодом монополизма коммунистической идеологии. В этот период был накоплен колоссальный опыт идеологической работы с населением, проделана огромная работа по ее осмыслению. Идеологическая работа изучалась в данной парадигме не только в срезе средств массовой информации, но и через причастность к системе политического и экономического образования. Часть этих исследований анализировала собственно партийную работу, механизм ее реализации, организационные и идеологические основы, пропагандистскую работу (Г.Т. Журавлев, Н.Н. Бокарев.)². АОН при ЦК КПСС регулярно публиковала сборники по тематике пропагандистской работы, в частности «Вопросы теории и методов идеологической работы», первый выпуск которых вышел в 1972 году³. Особенностью их было то, что не ставилась под сомнение деятельность партийных организаций КПСС. С принятием этого исходного тезиса делались попытки найти резервы для ее улучшения, не подвергая сомнению исходные принципы.

Теория массовой коммуникации, развивавшаяся в СССР в 60-е - 70-е годы, включила социальные параметры в общетехническую конструкцию. Наиболее показательной является структура коммуникативного процесса, предложенная М. Лауристин. Поток сообщений массовой коммуникации находится в центре обширного континуума, состоящего из ряда подсистем как социального, так и технического свойства⁴.

Группа социологов под руководством Б.А.Грушина и Л.А. О니кова в 1967-1974 годах в г. Таганроге провела серьезные исследования процессов производства, распространения и эффективности массовой информации и пропаганды, процессов потребления информации населением (состав и предпочтения аудиторий), участия населения в производстве массовой информации и передаче ее «в органы социального управления» (обратная связь с собственником советских средств массовой информации), а также взаимосвязи

¹ Егоров В.В. На пути к информационному обществу. - М.: ИПК работников телевидения и радиовещания. - 2006. - 195 с.; Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации. - Л.: Наука, 1977. - 188 с.; Фирсов Б.М. Телевидение и мы: к истории наших отношений // Телевидение вчера, сегодня, завтра. - М.: Искусство, 1989. - С.8-22.; Шарков Ф.И. Социология массовой коммуникации. – М.: Социальные отношения, 2003 – 264 с.; Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - М.: УРСС, 2003. - 240 с.

² Журавлев Г.И. Социологические исследования эффективности идеологической работы. - М.: Мысль. - 1980. - 252 с.; Бокарев Н.Н. Социологические исследования эффективности лекционной пропаганды. - М.: Знание, 1980. - 111 с.

³ Вопросы теории и методов идеологической работы. – М.: Мысль, 1972. - 456 с.

⁴ Лауристин М. Некоторые проблемы управления потоком массовой информации // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций. - М., 1975. - С. 78-86.

передаваемой информации и информированности населения (медиаэффекты). Это исследование базировалось на обширном анализе деятельности средств массовой информации и устной пропаганды и участия населения в информационных процессах¹.

Одной из главных тем отечественных ученых являлась проблема эффективности идеологической работы. (П.В. Поздняков, Г.Т. Журавлев, А.И. Яковлев и ряд др.)². Важным вкладом в разработку проблем партийной пропаганды явились работы В.Я. Доброхотова, Ж.Т. Тощенко, А.И. Яковлева³.

Существенный вклад в разработку проблемы организации пропаганды внесли сборники, регулярно выпускавшиеся учеными Академии общественных наук при ЦК КПСС. Практически первой попыткой систематизированного изложения теории и практики идеологической работы стал коллективный труд ученых Академии общественных наук при ЦК КПСС - «Теория и практика идеологической работы»⁴, изданный в 1984 году.

Третье направление появилось 90-е годы XX века, когда в российском социуме возник новый вид социальной практики – реклама. Конечно, в СССР реклама существовала, но была в большей степени направлена на зарубежье, затрагивала ограниченный круг людей, и вряд ли ее можно было признать социальным явлением. Этот вид интеллектуальной деятельности выступает как один из видов информационных кампаний.

За полтора десятилетия накоплен большой как практический, так и теоретический капитал, в рамках которого достаточно подробно рассматриваются проблемы медиапланирования в рекламе, в первую очередь это классические работы Дж. Сиссора и Л. Бумбы, Дж. Шурманека, Г. Зельске, М. Нэпла и др.⁵ В российской научной литературе эффективное управление информационными кампаниями в медиасреде разрабатывается как в рамках прикладной телевизионной социологии В.П. Коломийцем, И. Полуэхтовой, Ф.И. Шарковым⁶, так и в рекламе

¹ Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Грушина Б.А., Оникова Л.А. - М.: Политиздат, 1980. - 446 с.

² Лисин Е.А. Повышение действенности печати в воспитании коммунистического отношения к труду (1971-1975). Дис... канд. ист. наук. - М, 1980. - 168 с.; Поздняков П.В., Яковлев А.И. Эффективность идейного воздействия на общественное сознание и поведение. - М.: Знание, - 1982. - 64 с.; Яковлев А.И. Эффективность идеологической работы. - М.: Политиздат, 1984. - 304 с.

³ Доброхотов В.Я. Убеждать правдой. Вопросы теории и практики партийной пропаганды. - Горький. 1988.-206 С.; Тощенко Ж.Т. Идеологические отношения: (Опыт социологического анализа). - М.: Мысль, 1988. - 286 с.; Яковлев А.И. Оптимизация идеологической работы. - М. Политиздат, 1990. - 240 с.

⁴ Теория и практика идеологической работы. - М.: Мысль, 1984. - 479 с.

⁵ Sissors J., Bumba L. Advertising Media Planning.- Chicago, NTC Business Books, 1995 - 514 p.; Surmanek. J. Media Planning. Practical Guide. - Chicago, NTC Business Books, 1995. - 210 p.; Zielske H.A. Using Effective Frequency in Media Planning // Journal of Media Planning. - 1986. - Vol.1. - P. 53 - 56.; Naples M. J. Effective Frequency: Then and Now // Journal of Advertising Research. - 1997. - Vol. 37. - P. 7-12.

⁶ Коломиец В.П. Телепространство глобального мира // Телефорум. 2002. №4. - С.28 -35; Коломиец В. Инструмент оценки эфира // Искусство кино. - 2003. №5. - С.5 - 8.; Коломиец В.П. Реклама в социологическом видении // Вестник МГУ. Сер. 18, Социология и политология. 2001. № 1. - С. 165-170.;

В. Евстафьевым, А. Кутлалиевым и др.¹

Вместе с тем необходимо заметить, что современная медийно-информационная среда изменяется очень стремительно. Интеллектуальная мысль не всегда успевает за изменениями, происходящими в технологиях дистрибуции медиаконтента. В настоящий момент в фокусе дискуссий оказались социальные проблемы дигитализации, демассификации институтов массовой коммуникации. Существенно повысилось многообразие информационных носителей, и как следствие, резко встала проблема эффективности информационного воздействия информационных кампаний.

Актуальность и недостаточная разработанность темы обусловили выбор объекта, предмета, цели и задач исследования.

Представляется актуальным приращение научного знания относительно возможностей технологизации процесса распространения информации в социальной среде и управления этим процессом, повышения роли социальных технологий в общественной жизни страны и наполнения их реальным содержанием.

Объект исследования: медиасреда российского общества в контексте взаимодействия медианосителей и потребителей медиа.

Предмет исследования: практика медиаобеспечения информационных кампаний.

Цель диссертационного исследования: на основе анализа основных тенденций развития российских медиа и практики применения медиапланирования в рекламных кампаниях разработать технологию планирования информационных кампаний, направленную на медиаобеспечение социально значимых проектов с учетом специфики медиапотребления различных социальных групп.

Достижение этой цели предполагает решение следующих задач.

Задачи исследования:

- выявить основные тенденции развития медиа и управления информационными кампаниями на основе анализа современного состояния массовой коммуникации, систематизации опыта их социологического изучения в контексте социальной трансформации российского общества;

Полуэхтова И.А. Телевидение как механизм социального контроля // Вестн. Моск., ун-та. Сер. 18, Социология и политология. - 1998. №1. - С.49-60.; Шарков Ф.И. Социология массовой коммуникации. – М.: Социальные отношения, 2003 – 264 с.

¹ Евстафьев В., Яссонов В. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров. - М.: РИП-Холдинг, 1998 - 84 с.; Телерекламный бизнес информационно - аналитическое обеспечение. / Под. ред. В.П. Коломиец. - М.: Международный институт рекламы, 2001. - 392 с.; Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. - М.: Вершина. 2006. - 448 с.; 25.Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: ЭКСМО, 2006. - 411 с.

- определить возможности использования социологических источников информации для управления средствами массовой коммуникации и планирования всех типов информационных кампаний;
- охарактеризовать возможности применения технологий, используемых при медиаобеспечении рекламных информационных кампаний для управления эффективностью других информационных кампаний;
- предложить методы целевой доставки информационных сообщений заданным сегментам аудитории медиа, показать социальную значимость точной адресной доставки информации на основе специфики сегментации и дифференциации аудитории медиа и возможностей социологических источников информации для описания медиа аудитории;
- разработать технологию управления информационными кампаниями в условиях действия процессов сегментации, демассификации, глобализации и конгломерации на российском медиaprостранстве, учитывающую информационные возможности медиа-холдингов и независимых средств массовой коммуникации;
- построить модель мультимедийного процесса управления информационными ресурсами в условиях действия разнонаправленных тенденций в российских медиа.

Теоретико-методологическая основа исследования. Теоретической основой диссертации являются зарубежные и отечественные теоретические и методологические разработки в области социологии массовых коммуникаций, социологии управления, экономической социологии.

Основными методами, использованными в ходе исследования, являются сравнительный, функциональный и структурный анализ. Для обработки результатов эмпирических исследований применялись математико-статистические методики.

Эмпирическая база исследования. В основу диссертационного исследования положена обширная эмпирическая база, которая включает в себя анализ «полевых» исследований ведущих российских компаний TNS/Gallup Media и Комкон-2. Автор провел работу по анализу эмпирических данных следующих проектов:

1. Опрос городского населения с помощью электронных приборов TNS/Gallup ТВ Индекс, в котором измеряются характеристики аудитории телеканалов, программ, рекламных блоков и рекламы, необходимые в работе телеканалам и рекламному рынку. Количество измеряемых телеканалов: 18 национальных и сетевых телеканалов, от 7 до 15 локальных телеканалов в каждом городе, в котором проводятся замеры. Генеральная совокупность исследования ТВ Индекс: выборка в

рамках исследования репрезентирует все население России, проживающее в городах от 100 тысяч и более, в возрасте от 4 лет и старше - 65 802,83 тыс. человек. Отдельно репрезентируется население 27 городов России в возрасте 4 лет и старше. Объем выборочной совокупности составляет – 6302 человека. Объем выборочной совокупности в городах составляет не менее 200 человек.

2. Опрос городского населения TNS/Gallup «Национальное исследование читательской аудитории» NRS. Генеральная совокупность – все население России от 16 лет и старше, проживающее в городах с численностью населения свыше 100 000 чел. Размер генеральной совокупности 57,09 млн. чел. Выборочная совокупность - 49673 чел.

3. Опрос городского населения TNS/Gallup Radio Index. Выборочная совокупность в рамках исследования репрезентирует все городское население России в возрасте 16 лет и старше – 79 115,3 тыс. человек. Отдельно репрезентируется городское население России в возрасте 16 лет и старше, проживающее в городах с численностью населения свыше 100 тыс. человек - 57 089,0 тыс. человек. Общий объем выборочной совокупности – около 80 000 респондентов в год.

4. Опрос городского населения компании «Комкон-2» Российский индекс целевых групп R-TGI. Исследование R-TGI проводится регулярно с 1995 года и позволяет отслеживать тенденции в потреблении товаров и услуг, а также анализировать ряд других социальных характеристик. Годовая выборка R-TGI составляет 18000 домохозяйств (36000 респондентов). Генеральная совокупность - 62.5 млн. человек в городах с населением более 100 тыс. жителей (46% населения России в возрасте 10 лет и старше). Исследование проводится в 70 городах, репрезентирующих все 12 макрорегионов России.

Основная гипотеза исследования. Социальная проблема недостаточного вовлечения населения в решение социальных задач в условиях роста числа медианосителей, демассовизации их аудитории, на фоне процессов глобализации и конгломерации при увеличивающейся социальной, политической и конфессиональной неоднородности социума существует, становится все более актуальной и требует решения. Использование социальных технологий управления информационными кампаниями позволяет решать ряд связанных с этой проблемой задач, таких как повышение социальной активности населения, обеспечение поддержки населением социально-значимых проектов, создание положительного информационного поля для принятия решений по текущим социальным проблемам, относительно свободного доступа населения к информации во время предвыборных кампаний. Слабая технологизация социального

управления информационными кампаниями приводит к нежелательным для разработчиков проблемам. Оптимальный уровень технологизации социального управления средствами массовой коммуникации достигается применением специальных моделей и технологий управления.

Научная новизна диссертационного исследования. Медиапланирование впервые рассматривается как вид управленческой деятельности, который преследует своей целью оптимизацию доставки контента определенной целевой аудитории. В более широком социальном контексте медиапланирование - это метод информационного обеспечения социально-значимых национальных проектов, а также редукации социальной напряженности путем точечной, адресной доставки информации. В диссертации предлагается новый мультимедийный подход к медиапланированию, как социально-ответственной управленческой технологии, предложены методики предварительной оценки эффективности информационной кампании. Эффективность информационной кампании понимается как уровень известности социальной проблемы, представленной в информационном сообщении. Рекламное сообщение рассматривается как частный случай информационного сообщения и на примере распространения рекламных сообщений проверяется работоспособность разрабатываемой модели.

Конкретно автором сделано следующее:

1. Проведен теоретический анализ современного состояния теорий массовой коммуникации и выявлены основные тенденции развития и управления медиа, дано определение медиапланированию как разновидности медиаменеджмента

2. Выявлены критерии для систематизации типологии медианосителей. Решена задача формирования медиа-микса, поскольку ни один из медианосителей не может удовлетворять всем целям и задачам информационной кампании.

3. Разработаны методы целевой доставки информационного сообщения определенным сегментам аудитории средств массовой коммуникации и показана социальная значимость точной адресной доставки информации.

4. Через анализ процессов конгломерации в российских медиа, показаны информационные возможности и ограничения в распространении информации крупнейшими медиа-холдингами и независимыми средствами массовой коммуникации.

5. Процесс медиапланирования определен как мультимедийный процесс управления информационными ресурсами в условиях действия разнонаправленных тенденций в средствах массовой коммуникации, Даны рекомендации по использованию технологии медиапланирования при разработке информационных кампаний.

6. Предложена модель оценки уровня известности информационного сообщения на примере рекламных информационных сообщений.

7. Дана систематизация основных понятий, определена их специфика для каждого медиа, что необходимо для создания унифицированных учебных программ, в том числе и по новой, недавно появившейся специальности 35.07.00 «Реклама» и для курсов по медиапланированию, которые включаются в учебные процессы на социологических, психологических и журналистских специальностях.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Тенденции развития медиа на современном этапе ведут к дальнейшему усложнению медиaprостранства. В этих условиях актуальным становится осознание задачи социального управления медиа. Медиапланирование, при определенном переосмыслении, может стать социальной технологией управления информационными кампаниями.

2. Усложнение медийного пространства, его постоянное изменение, ставит задачу типологизации медианосителей и использования нескольких медиа при планировании и проведении информационных кампаний, а новизна технологии медиапланирования приводит как к неоднозначной трактовке используемой терминологии, так и избыточному объему терминологического аппарата. В этих условиях актуальной задачей становится его систематизация и терминологическая ясность.

3. Процесс конгломерации российских медиа приводит к появлению новых проблем, до этого бывших актуальными только для западного общества. Объединение их в крупные медийные холдинги приводит к ограничению свободного распространения информации, особенно во время предвыборных кампаний. Наличие относительно независимых медиа позволяет, при использовании технологии медиапланирования, в значительной мере обойти ограничения на свободное распространение информации.

4. В ситуации усложняющегося информационного пространства и социальной стратификации общества задача точечной доставки информации заданным целевым группам становится мультимедийной, что требует использования как большого количества эмпирических социологических данных, специальных программ обработки этой социологической информации, так и применения специальных моделей, позволяющих прогнозировать получаемый результат.

5. Прогнозируемый результат информационной кампании чаще всего оценивается как уровень известности социальной проблемы, представленной в информационном сообщении. Но, поскольку уровень информационного воздействия не идентичен вызываемому им результату, то для оценки результатов

информационных кампаний требуется разработка моделей, связывающие уровень воздействия, выраженный в специфических медийных единицах (рейтингах) и результатом информационной кампании (известностью).

Теоретическая и практическая значимость исследования. Практическое значение данной работы состоит в том, что медиапланирование как технология управления информационными кампаниями может использоваться при планировании процессов адресной доставки информации целевым аудиториям при разработке информационных кампаний для поддержки социально значимых проектов, при планировании предвыборных кампаний, а предложенная модель позволяет прогнозировать эффект информационной кампании.

Теоретические выводы и положения диссертации могут быть использованы: для дальнейшего углубленного научного анализа процессов управления средств массовой коммуникации; отработки социальных технологий, совершенствующих взаимодействие социальных субъектов в ходе социального взаимодействия

Полученные в исследовании результаты могут быть использованы при разработке учебных программ для высших и средних учебных заведений, выводы диссертации могут быть включены в курс лекций по социальным технологиям и социальному управлению.

Апробация исследования. Теоретические выводы и практические предложения, вытекающие из содержания диссертации, излагались в научных публикациях (монографиях): Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. М., 2006; учебнике: Бузин В.Н. Основы медиапланирования. Курс лекций. М, 2002, рекомендован УМО по рекламе при МГИМО МИД РФ в качестве учебника); на конференциях: Всероссийской научно - практической конференции «Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды» и «Реклама и эффективное управление рекламой и стратегия роста. 2-3 декабря 2004 г.»; использовались при разработке программы учебного курса и при чтении курса лекций по медиапланированию на факультете психологии МГУ и Московском международном институте рекламы.

Диссертация обсуждена на кафедре социологии управления факультета государственного управления Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова и рекомендована к защите. Основные положения диссертационной работы изложены в 20 публикациях автора общим объемом 82 п.л., в том числе – в изданиях, рекомендованных ВАК РФ – 1 работа.

Структура диссертации обусловлена указанными выше целями и задачами и состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения. В работе 147 страниц текста, 22 таблицы, 6 рисунков, 10 формул. Библиография

содержит 121 источник на русском и английском языках.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность поставленной проблемы, степень ее разработанности в научной литературе, практическая значимость, определяются предмет и объект исследования, а также цели и задачи диссертационной работы.

Первая глава **«Управление информационными кампаниями: социологический аспект»** посвящена изучению содержания социологических теорий массовой коммуникации, в ней проанализированы основные концепции массовой коммуникации и поставлены задачи управления медиа на современном этапе. В ней проводится анализ и систематизация социологических теорий массовой коммуникации представляющих собой чрезвычайно сложное и противоречивое образование, представленное множеством различных школ и течений. Рассмотрены академические исследования средств массовой коммуникации, которые проводились в рамках структурно-функционального подхода и определяли массовые коммуникации как социальный процесс, качественная специфика которого определяется большой, разнородной и анонимной аудиторией. Проанализирован вклад российских исследователей в развитие теорий коммуникаций в советский период. Рассмотрены концепции массовой коммуникации в эпоху постиндустриального общества.

Первый этап развития теорий массовой коммуникации характеризовался созданием теорий, в центре внимания которых были содержания медиа и исследования влияние этих медиа на массовое сознание. Основным достижением этого этапа можно считать появление моделей коммуникационного процесса, которые остаются актуальными и в настоящее время.

На современном этапе исследования средств массовой коммуникации выделяются следующие основные тенденции: глобализация и демассификация.

В России исследование проблемы коммуникации приобрело актуальность в связи с радикальными переменами в коммуникативном поле страны. Особую значимость исследованию проблемы коммуникаций в России придают такие социальные факторы, как многонациональный состав населения, его поликонфессиональность и многоязычие. В этих условиях столкновение с медиа-реальностью порождает у аудитории разнообразные реакции, которые периодически выливаются в требования восстановить цензуру - привычный монолизм картины мира, разрушаемый средствами массовой информации.

Растущее количество каналов массовой коммуникации вплотную подводит нас к **проблеме управления** доставкой информационных сообщений с учетом специфики как этих каналов, так и адресной аудитории для передаваемых

информационных сообщений. Управленческая технология - медиапланирование - **применима ко всем типам информационным сообщениям**, поскольку медиа являются неотъемлемой частью политической системы общества.

Социальные последствия недооценки важности информационных кампаний показаны на примере реализации таких национальных проектов, как монетаризация льгот, развитие нанотехнологий, национального проекта поддержки и развития чтения, что приводит к слабой поддержке населением этих проектов, а то и к прямому противодействию их реализации.

Для сегментированного представления информации посредством средств массовой коммуникации в медиапланировании вводится понятие целевой аудитории доставки информационного сообщения. Для многих членов массового общества полученная посредством медиа информация становится основой для принятия решений, а также выполняет функцию компенсации и замещения разрушенных социальных связей. Таким образом, управление подачей информации позволяет организовывать общественное мнение, а технологию управления подачей информации можно признать социальным управленческим процессом. То есть **медиапланирование – это управленческая деятельность в области средств массовой коммуникации, направленная на своевременную и точную доставку информации определенным социальным группам и минимальное распространение этой информации среди других социальных групп, которым эта информация не предназначена.**

Технологии медиапланирования представляют собой своеобразный мостик между рассмотренными выше теориями коммуникации и прагматическими наблюдениями, перебросят который позволяет концепция «теорий среднего уровня», предложенная Р. Мертоном¹. Структурно-функциональный подход позволяет в данном случае раскрыть функции компонентов медиа в их взаимодействии между собой и социальной средой.

Во второй главе **«Российское медиапространство как социокультурная среда организации и проведения информационных кампаний»** подробно рассматриваются технологии медиапланирования. В главе рассматриваются источники социологических данных, необходимых для принятия решения в процессе управления информационными кампаниями.

Телевизионные измерения. В рамках проекта ТВ Индекс предоставляется информация по: объему аудитории телеканалов и эфирных событий, структуре аудитории телеканалов и эфирных событий, продолжительности и частоте просмотра телеканалов и эфирных событий. Общий объем выборочной

¹ Мертон Р. Социальная теория и социальные структуры. - Киев.: Ин-т социол., 1996. - 112 с.

совокупности по России в целом приходящийся на 2 776 ТВ-метров непостоянен колеблется изо дня в день. Так, на 1 августа 2006 года объем выборочной совокупности составлял 5973 человек, а на 1 октября 2006 года объем выборочной совокупности составлял 6130 человек, а 18 октября 2006 года – 6302 человека. То есть плавающий объем генеральной совокупности является спецификой телевизионного измерения.

Измерения прессы. В рамках проекта Национальное исследование читательской аудитории (National Readership Survey или NRS) измеряются все характеристики аудитории печатных изданий, необходимые при планировании информационных кампаний и анализа структуры аудитории изданий. По России предоставляются данные по 140 национальным изданиям. Общий объем выборочной совокупности – около 110 600 интервью в год.

Исследование аудитории радио. В рамках проекта Radio Index - Россия измеряются характеристики аудиторий 18 национальных радиостанций, необходимые для медиапланирования и программирования радиоэфира: объемы аудиторий радиостанций, частота слушания радиостанций, социально-демографические характеристики аудитории радиостанций, распределение аудитории по временным интервалам, доля слушателей станции среди всех слушателей радио, продолжительность слушания, место слушания радиостанций.

В диссертации систематизирован терминологический аппарат медиапланирования. Даны уточняющие определения основных терминов: рейтинга (**TVR**), формулы его расчета; операционально описано понятие «рейтинга временных интервалов» и определена их специфика; доли (**Share**) как суммарного рейтинга аудитории данного медианосителя среди других носителей информации в пределах одного медиа; суммарного рейтинга, или **GRP** ($GRP = TVR * n$); охвата аудитории, показано различие между техническим охватом телеканалов и радиостанций и реальными и целевыми охватами аудитории; описаны понятия частоты (**Frequency = GRP/Reach**) и распределенного и накопленного частотного распределения по отношению к информационным кампаниям для различных целевых аудиторий, когда различные демографические группы имеют возможность увидеть предлагаемое информационное сообщение различное количество раз; индекса соответствия как одного из основных инструментов локализации информационного сообщения в заданной целевой группе; понятие медиа-микса, которое позволяет оценить использование различных типов медианосителей в рамках одной информационной кампании и ряд других показателей (медиа клаттер, стоимость контакта). На основе этого показана специфика медиапотребления некоторых групп населения. Например, люди из

более старших возрастных групп больше внимания уделяют новостным информационным передачам на каналах Первом и России, а люди среднего возраста больше пользуются информацией Первого канала и НТВ.

Систематизировано понятие **медиа-микса**. Медиа-микс (**Media Mix**) позволяет оценить использование различных типов медианосителей в рамках одной информационной кампании. Долю охваченной и неохваченной аудитории при медиа-миксе вычисляем формулам теории вероятности:

$$(1-P_{ab}) = (1-P_a) * (1-P_b)$$

где **P_{ab}** - охваченная медиа-миксом аудитория, **P_a** – аудитория, охваченная первым медиа, **P_b** - аудитория, охваченная вторым медиа. Эту формулу для расчета эффективности охвата медиа-микса можно последовательно применять к любому количеству медиа.

Изложенные выше *медийные показатели позволяют* лишь *формализовать информационную среду*, описать различные медиа стандартным формальным языком, позволяющим их сравнивать при выборе оптимальных средств массовой коммуникации и носителей для каждой конкретной информационной кампании.

Реализация принципов отбора медианосителей на практике осуществляется обращением к социологическим статистическим данным, которые описывают *доставку* информационного сообщения населению.

В процессе планирования приходится решать ряд проблем, которые затрудняют достижение поставленных целей. Первая из проблем – это *проблема диверсификации*, постоянно растущее разнообразие медиа. Другой проблемой медиа является зашумленность того или иного медиа. Иногда этот показатель называют *медиа клаттером*.

В главе также рассматриваются проблемы стратификации аудитории медиа и проблемы распространения информации среди различных социальных групп.

Учет социального неравенства и существующей в обществе социальной стратификации необходим при рассмотрении процессов распространения всех типов информации по каналам массовой коммуникации. П. Сорокин выделяет четыре группы факторов, выступающих объектом социального неравенства: права и привилегии, обязанности и ответственность, социальное богатство и нужда, власть и влияние¹. Т. Парсонс, выделил три группы дифференцирующих признаков (характеристики данные от рождения, связанные с исполнением роли и элементы обладания)². Изложенные принципы социальной дифференциации служат теоретической основой многомерного подхода в изучении социальной

¹ Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика. – М.: Астрель, 2006. – 1176 с.

² Комаров М.С. Социальная стратификация и социальная структура. // Социологические исследования. - 1992. № 7. - С. 62-72.

стратификации. В социологии выделяют различные срезы или «измерения» - уровень доходов, имущественное неравенство, образование, этнические признаки, половозрастные критерии и политические позиции.

Формирование современных экономических отношений в России сопровождается глубинными изменениями социально-классовой структуры общества, ее стратификацией¹. Формируются совершенно различные социальные и социально-психологические типы личности. Противоречия между ними охватывают многообразные стороны жизнедеятельности: труд и сферу трудовой мотивации, материальное положение и в целом качество жизни. В то же время изменения в системе отношений собственности формируют экономическую самостоятельность различных групп граждан, качественно новые трудовые ассоциации, характеризующиеся относительной закрытостью корпораций собственников, акционеров и др. Сегодня наиболее интегральной характеристикой, комплексно; отражающей положение людей в различных подструктурах общества, является материальное положение². В этих условиях возрастает роль медиа как стабилизирующего и объединяющего элемента общественной жизни. Дополнительную трудность для этого создает процесс регионализации, являющийся существенной характеристикой всей социально-экономической и политической жизни страны.

Эти процессы приводят к необходимости постоянного контроля и учета распределения потоков социально значимой информации, в том числе и рекламной информации. Информация в идеале должна доставляться строго по адресу, определенной целевой аудитории. Для решения задачи целенаправленной доставки информации необходимо стратифицировать аудиторию средств массовой коммуникации, то есть описать медиапотребление различных целевых как можно точнее.

Различие в медиапотреблении различных социальных групп заставляет нас использовать при планировании информационных кампаний так называемые **целевые медиапоказатели**. В первую очередь это целевой рейтинг и целевой суммарный рейтинг **TRP (Target rating points) – направленный (целевой) суммарный рейтинг**. Пересчет целевого суммарного рейтинга из общего осуществляется по формуле:

$$\text{TRP} = (\text{GRP} * \text{Affinity})/100$$

Существует множество различных способов анализа качественного состава аудитории. К числу наиболее тривиальных и вместе с тем наиболее часто

¹ Руткевич М.Н. Трансформация социальной структуры российского общества // Социологические исследования. - 2004. № 12. - С. 41-45.

² Социальная стратификация российского общества: Монография / Жвितिшвили А.Ш., Витюк В.В., Мешкова Е.Г. и др. / Под ред. Голенковой З.Т. - М: Ин-т социологии РАН /Летний сад, 2003. -386 с.

используемых относится сегментация по ряду стандартных социально-демографических параметров, таких как пол, возраст, образование, группа дохода, род занятий и ряд других. В настоящее время это является уже недостаточным, поскольку часть различий между аудиториями могут проявляться не только в усредненных демографических характеристиках, таких как возраст, пол, образование и прочее (по ряду позиций, как можно заметить, различия являются незначительными), а заключаться в поведенческих, установочных моментах, жизненной ориентации и системе ценностей телезрителей. В настоящее время известные исследовательские компании GfK и «Комкон-2» успешно осуществляют проекты, связанные с социо-психографической сегментацией. В частности, похожая на рассмотренную выше, методика используется в рамках исследования «Russian Target-Group Index» (Российский Индекс Целевых Групп)¹ компании «Комкон-2». Методология получила название «RULS (Russian Life-Style)» – и включает в себя 8 основных типов (Выживающие, Традиционалисты, Стремящиеся, Обыватели, Беззаботные, Новаторы, Благополучные и Достигшие успеха). Данные психографической и социо-демографической динамики позволяют создавать информационные сообщения, стилистически более корреспондирующие той или иной части аудитории информационного сообщения.

Таким образом, ***социальная дифференциация населения России, фрагментация аудитории медиа и диверсификация медиа, создают условия для перехода от мономедийных информационных кампаний к мультимедийным, для создания условий максимального охвата аудитории предлагаемой информацией.*** Но при этом возникает угроза возрастания напряженности при попадании определенной информации в те слои населения, где она может вызвать негативные и агрессивные реакции населения. Для таких слоев населения та же информация может быть подана в другом виде, в другой интерпретации. Необходимость дифференцирования подачи информации ставит задачу управления информацией в мультимедийной среде и эта задача может быть решена использованием управленческих технологий медиапланирования, что и было показано выше на примере информационных телевизионных передач на каналах Первый, Россия, НТВ и выборе изданий на примере газет «Московский Комсомолец», «Комсомольская Правда», «Коммерсантъ», «Известия», «Труд» и

¹ Исследование R-TGI проводится регулярно с 1995 года и позволяет отслеживать тенденции в потреблении товаров и услуг, а также анализировать ряд других социальных характеристик. Годовая выборка R-TGI составляет 16000 домохозяйств (36000 респондентов). Генеральная совокупность - 60.4 млн. человек в городах с населением более 100 тыс. жителей (46% населения России в возрасте 10 лет и старше). Исследование проводится в 60 городах, репрезентирующих все 12 макрорегионов России.

«Российская газета».

В третьей главе «Технология эффективного социального управления информационными кампаниями» рассматривается проблема конгломерации в российских медиа, и даются рекомендации по управлению информационными кампаниями. В главе рассматриваются проблемы концентрации собственности российских медиа. В работе описаны и проанализированы медиа активы крупнейших российских медиа холдингов и оценены их возможности по воздействию на некоторые группы населения: Открытое акционерное общество «Газпром-Медиа», Холдинг "Проф-Медиа", ВГТРК и дано их сравнение с независимыми медиа структурами. Составлена сравнительная таблица (см. табл. 1) мощности информационных ресурсов трех основных медиа-холдингов. Используя формулу для расчета медиа-микса, выведен суммарный показатель охвата двух групп населения информационными ресурсами холдингов при одновременном однократном их использовании.

Таблица 1

Ежедневный охват аудитории медиа-миксом¹

СМК	ТВ		Пресса		Радио		Медиа микс	
	18+	35-50	18+	35-50	18+	35-50	18+	35-50
Холдинг "Газпром - Медиа"	37,0%	40,0%	10,9%	11,1%	1,7%	1,4%	44,8%	47,4%
Холдинг "ВГТРК"	42,0%	38,0%	0,0%	0,0%	17,9%	13,4%	52,4%	46,3%
Холдинг "Проф - Медиа"	3,0%	4,0%	0,4%	0,4%	8,0%	10,5%	11,1%	14,4%

Таким образом, опираясь на материал этой главы, можно утверждать, что российское медиа пространство в настоящее время контролируется двумя подконтрольными государству медиа-холдингами. Содержание и количество поступающей населению в этих условиях информации при необходимости может определяться этими информационными структурами. Показано, что наиболее мощным с точки зрения охвата аудитории при однократном использовании всех информационных ресурсов является холдинг «ВГТРК», который легко доводит информацию до более чем половины городского населения России в возрасте старше 18 лет. Но при работе с населением наиболее продуктивного возраста 35- 50 лет на первое место выходит холдинг «Газпром-медиа». Холдинг «Проф-медиа» по нашим оценкам не сможет играть сколько-нибудь заметную самостоятельную роль в общероссийских информационных кампаниях, но может являться хорошим дополнением к одному из ведущих информационных холдингов.

В этой главе рассматриваются и процессы доставки информационных сообщений и проблемы моделирования результатов информационных кампаний.

¹ Генеральная совокупность 65 802 830 чел., выборочная совокупность 6695 чел. (по данным TNS/Gallup Media за 7 февраля 2007 г.).

Сравнительные данные по медиа-миксу, представленные в табл.2, показывают, что независимые медианосители обладают достаточно высоким информационным потенциалом в прессе и неплохим информационным потенциалом на радио.

Таблица 2

Ежедневный охват аудитории медиа-миксом: холдинги и независимые носители¹

СМК	ТВ		Пресса		Радио		Медиа микс	
	18+	35-50	18+	35-50	18+	35-50	18+	35-50
Холдинг "Газпром - Медиа"	37,0%	40,0%	10,9%	11,1%	1,7%	1,4%	44,8%	47,4%
Холдинг "ВГТРК"	42,0%	38,0%	0,0%	0,0%	17,9%	13,4%	52,4%	46,3%
Холдинг "Проф - Медиа"	3,0%	4,0%	0,4%	0,4%	8,0%	10,5%	11,1%	14,4%
"Независимые"	26,9%	27,1%	57,2%	61,2%	27,4%	29,8%	77,3%	80,1%

Эти ресурсы могут быть задействованы в первую очередь при проведении информационных кампаний при ограниченном доступе к общенациональным телевизионным каналам. Проблема состоит в том, что управление 117 общенациональными изданиями гораздо более сложное и более затратное, чем управление двумя-тремя общенациональными телеканалам. Как мы упоминали выше, эмоциональное воздействие телевидения, по данным различных исследователей² гораздо выше, чем остальных медиа. А именно в телевидении независимые носители остаются в меньшинстве и основными игроками на этом поле являются холдинги «ВГТРК» и «Газпром-медиа», и это еще без учета общественного российского телеканала, бывшего «ОРТ», а ныне «Первого канала», смотреть который имеет возможность практически каждый житель России.

При таком доминирующем положении практически государственного телевидения возрастает роль средств управления независимыми информационными ресурсами. А таким *средством управления*, как мы показали выше, *является медиан планирование*.

Потребность предварительной оценки результата доставки информационных сообщений в мультимедийных информационных кампаниях привело к развитию моделирования результатов информационных кампаний для наиболее эффективного использования медиа. В большинстве существующих моделей устанавливается математическая зависимость между весом информационной кампании, выраженным в **GRP**, или затратах и конечным результатом, выраженным либо в виде *охвата целевой аудитории* информационной кампанией, либо в понятиях *знания информационного сообщения*. Анализ

¹ Генеральная совокупность 65 802 830 чел., выборочная совокупность 6695 чел. (по данным TNS/Gallup Media за 7 февраля 2007 г.).

² Засурский Я. Средства массовой информации России. - М: Аспект-пресс, 2006 - 384 с.; Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. - М.: МГУ, 1999. - 208 с.; Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 2004. - 336 с.

существующих моделей ¹ выявил проблемы их прямого применения на отечественном медиа рынке: российский клаттер² сильно отличается от клаттера тех стран, где описанные выше модели были разработаны и применены; структура российского информационного пространства имеет свою специфику; если речь идет о рекламных информационных сообщениях, то потребительское поведение отечественного покупателя нельзя непосредственно приравнять к потребительскому поведению населения стран Западной Европы или Америки. Разработанная автором модель позволяет рассчитывать несколько показателей с учетом специфики российского информационного пространства: уровень охвата аудитории в результате проведенной информационной кампании, уровень известности сообщения при миксе, включающем как минимум два национальных канала, суммарные накопленные рейтинги NRP, а так же недельные и суммарные охваты аудитории.

Автором была выведена экспериментальная математическая зависимость известности, построенная для частного случая информационного сообщения – рекламного сообщения:

$$AdAw = 0,01 * \left(\frac{NRP}{1.4 * \sqrt{\frac{NRP}{1,7}} + 3} \right)$$

где **NRP** определялся как

$NRP = TRP_{1 \text{ нед}} * K_{заб}^n + TRP_{2 \text{ нед}} * K_{заб}^{n-1} + \dots + TRP_{n \text{ нед}}$, где $K_{заб}$ это коэффициент недельного забывания информационного сообщения, TRP_n это недельный целевой вес рекламной кампании, а n – количество недель.

В **заключении** подводятся итоги диссертационной работы и обозначены направления дальнейших исследований. В результате диссертационного исследования были сделаны следующие **выводы**.

1. Технология медиапланирования, понимаемая как планирование доставки контента при проведении любых информационных кампаний решает задачу социального управления медиа.

¹ Naples M. J. Effective Frequency: Then and Now // Journal of Advertising Research. - 1997. - Vol. 37. - P. 7 - 12; Krugman H. E. Memory without Recall, Exposure without Perception // Journal of Advertising Research. - 1977. - Vol. 17. - P. 7-12; Jones J.P. What Does Effective Frequency Mean in 1997 // Journal of Advertising Research. - 1997. - Vol.37. -P. 14-20; Ostrow, J. W. Setting Effective Frequency Levels // Effective Frequency: The State of the Art. - NY: Advertising Research Foundation, - 1982. P.89–102; Zielske H.A. Using Effective Frequency in Media Planning // Journal of Media Planning. - 1986. - Vol.1. - P. 53 - 56.; Rice, M., Davis, B. The Canadian Media Directors' Council Television Commercial Awareness Model / Proceedings of ESOMAR/EMAC/AFM Symposium on Information Based Decision Making in Marketing, Paris, 17-19 November 1993. Amsterdam: ESOMAR. - 1993. P. 121-127.

² клаттер – уровень рекламного шума, в телевидении определяется как среднее количество роликов, которое видит средняя домашняя хозяйка в неделю.

2. Управленческая технология медиапланирования позволяет решать задачу эффективности проведения информационных кампаний с учетом современных процессов, происходящих в российских средствах массовой коммуникации: глобализации, демассификации, конгломерации и дигитализации.

3. Задача эффективности информационных кампаний, понимаемая как доставка контента строго заданной целевой аудитории, решается на основе анализа социальной дифференциации российского общества и социально-демографического и психографического анализа специальных социологических медиаизмерений.

4. Процесс конгломерации в российских средствах массовой коммуникации требует применения специальных технологий для обеспечения доступа населения к информации, которая не принимается к распространению основными медийными холдингами.

5. Предложенная систематизация основных понятий и их определение их специфики для каждого медиа необходима для создания унифицированных учебных программ, в том числе и по новой, недавно появившейся специальности 35.07.00 «Реклама» на социологических, психологических и журналистских специальностях.

6. Прогноз эффективности информационной кампании может быть сделан на основе разработанной автором модели определения уровня знания контента проводимой информационной кампании.

Основные положения диссертации **опубликованы** в следующих работах:

Монографии:

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. 2-е изд. - М.: Вершина, 2008. – 448 с. (28 п.л.).
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. - М.: Вершина, 2006. – 448 с. (28 п.л.).
3. Бузин В.Н. Основы медиапланирования. Курс лекций. - М.: Издательство Международного института рекламы, 2002. – 208 с. (16,3 п.л.).

Методические материалы:

4. Бузин В.Н. Медиапланирование / Программы дисциплин по специальности «350700 - Реклама». Выпуск 1/ Баранов А.Н., Барышников Г.М., Блинкина-Мельник М.М. и др./ –М.: Издательство Международного института рекламы, 2002. – С. 50-59. (0,63 п.л.).

Статьи:

5. Бузин В.Н. Медиапланирование – управленческая технология / Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской научно - практической конференции. – М. : Факультет

- журналистики МГУ им. Ломоносова, 2008. – С. 8 - 9. (0, 1 п.л.).
6. Бузин В.Н. Медиапланирование как метод управления информационными потоками в средствах массовой коммуникации. // Социология власти. 2008. № 5. – С. 18 - 24. (0,8 п.л.).
7. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Социальная реклама: быть или не быть? // Реклама. Теория и практика. 2007. № 1. - С.16-29. (1,6 п.л.).
8. Бузин В.Н. Распространенные мифы о рекламе. // Реклама. Теория и практика. 2005. № 4. - С.23-30. (1,2 п.л.).
9. Бузин В.Н. Рецензия на книгу А. Назайкина «Медиапланирование на 100%» // Реклама. Теория и практика. 2005. № 3. - С.60-62 (0,4 п.л.).
10. Бузин В.Н. Центральная и региональная телевизионная реклама в 2004г.: данные об объемах рынка и связанные с ним проблемы медиапланирования // Реклама. Теория и практика. 2005. № 2. - С.2-8. (1,1 п.л.)
11. Бузин В.Н. Особенности разработки медиастратегий и медиапланирования при составлении плана национальных и региональных рекламных кампаний // Реклама. Теория и практика. 2005. № 1. - С.50-56. (1,1 п.л.)
12. Бузин В.Н. Особенности медиастратегий и медиапланирования при разработке национальных vs. региональных рекламных кампаний // Реклама и эффективное управление рекламой и стратегия роста. Конференция 2-3 декабря 2004 г. Сборник докладов. - М.: Дом Гребенникова, 2004. - С.41 - 48. (1,2 п.л.)
13. Бузин В.Н. Сам себе медиапланер // Рекламные технологии. 2002. №6 (43). - С. 4 - 7. (0,3 п.л.)
14. Бузин В.Н. Анатомия рекламного блока // Рекламные технологии. 2001. №8 (37). - С. 6 - 7. (0,1 п.л.)
15. Бузин В.Н. Моделирование уровня известности рекламных кампаний // Рекламные технологии. 2001. №7 (36). - С. 2 - 4. (0,3 п.л.)
16. Бузин В.Н. Еще раз о забывании рекламных сообщений // Рекламные технологии. 2001. №4 (33). - С. 2-3. (0,2 п.л.)
17. Бузин В.Н. Охват: типы паттернов и условия их применения // Рекламные технологии. 2001. №2 (31). - С. 6-8. (0,3 п.л.)
18. Бузин В.Н. Охват: типы паттернов и условия их применения (окончание) // Рекламные технологии. 2001. №3 (32). - С. 4-6. (0,3 п.л.)
19. Бузин В.Н., Холмогорова Г.Т. Курение и реклама (результаты исследований) // Врачебная газета. 2000, № 12 (15). – С.4. (0,1 п.л.)
20. Бузин В.Н., Бузина Т.С., Холмогорова Г.Т. Исследование восприятия видеоклипов по тематике антитабачной пропаганды / Профилактика заболеваний и укрепление здоровья. 2001. № 6. - С.15-18. (0,2 п.л.).