

*СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК
ЭФФЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ
КОММУНИКАТИВНОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЕВЫМИ
АУДИТОРИЯМИ*

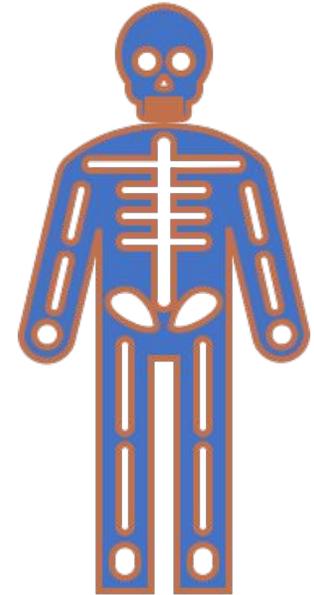
КОЛОБОВА И.Н.,

КАНДИДАТ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТ

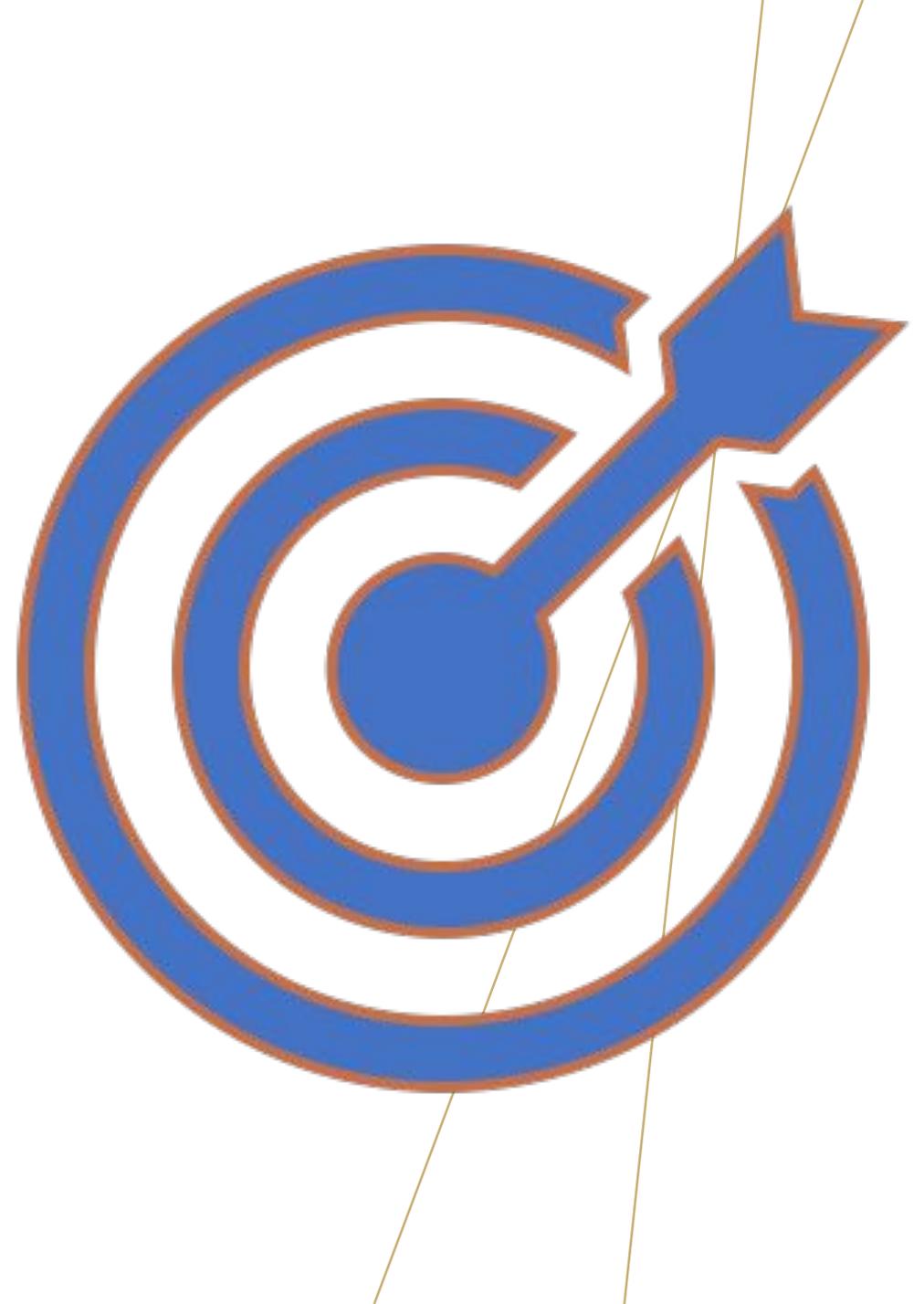


ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Теории массовых коммуникаций
2. История возникновения связей с общественностью
3. PR-службы в организациях и их функции
4. Инструментарий PR
5. PR и реклама



*Цель лекции –
ознакомиться с PR -
деятельностью
организаций*



ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Изучение массовой коммуникации первоначально развивается как часть общесоциологической теории или макро социологии.

Американские социологи Р.Э. Парк, Ч.Х. Кули, У. Липпман трактовали массовые коммуникации как общение членов массы – «коллективной группировки», возникающей на волне индустриализации и урбанизации.

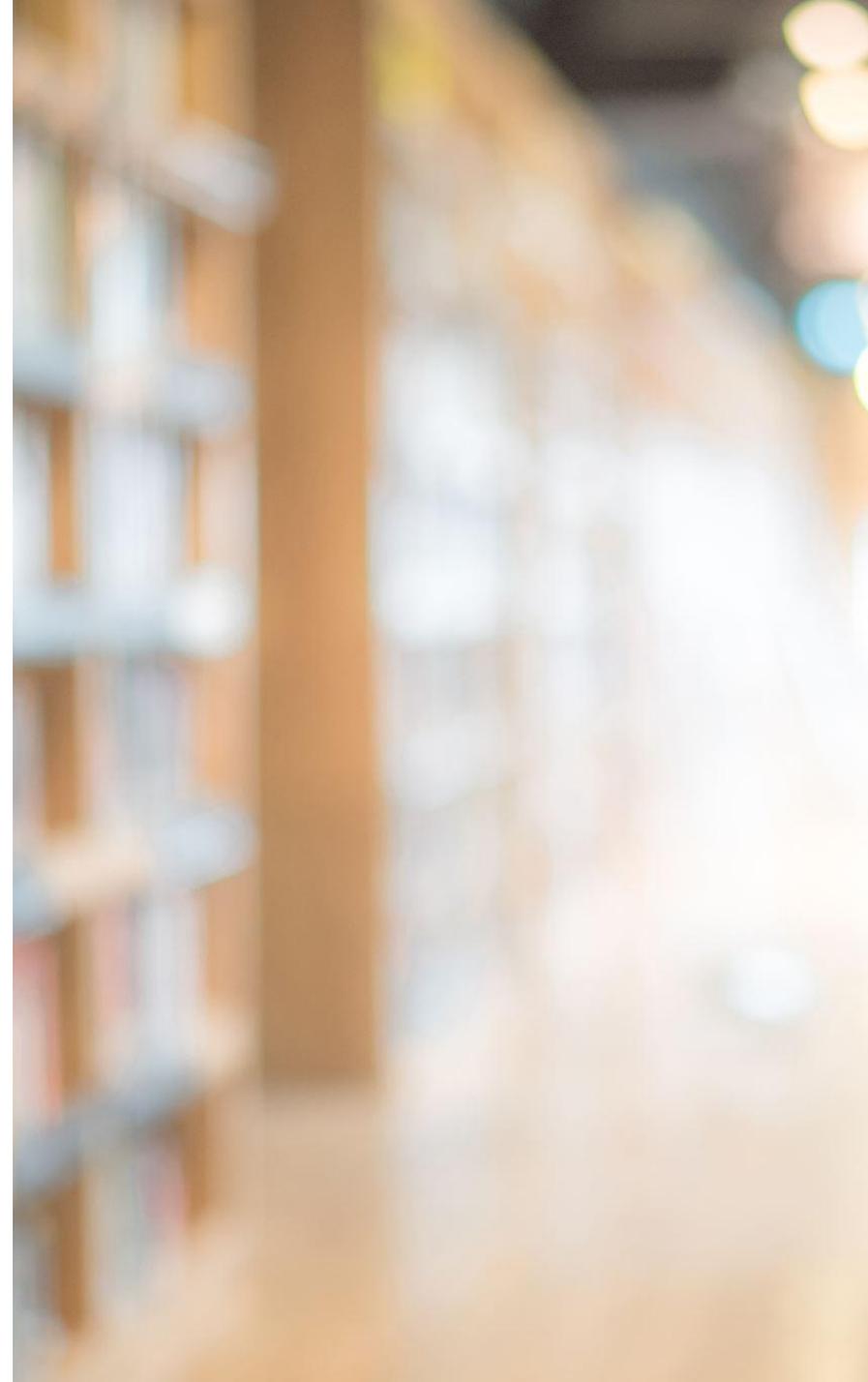
- Большой вклад в эти исследования внесла *Анненбергская школа коммуникативистики*, созданная при Пенсильванском университете в 1959 г. и возглавляемая профессором этого университета Дж. Гербнером.

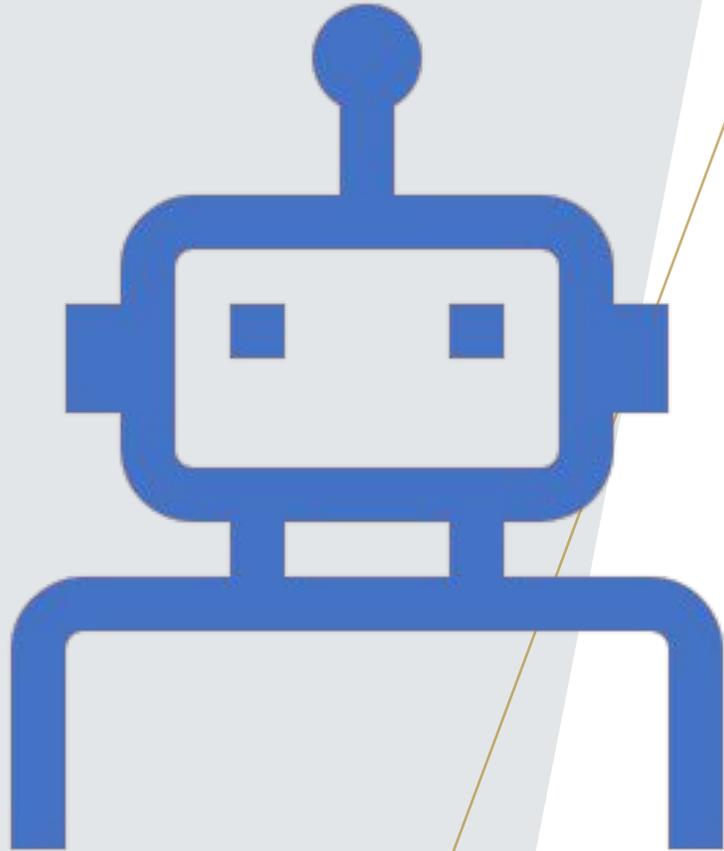
Специалисты Анненбергской школы выделили две ключевые функции средств массовой коммуникации – *социальной интеграции и социализации*.

Масс-медиа выступают в качестве средства сохранения целостности сложившихся общественных отношений и структур. Внедряя в массовое сознание *определенные культурные стереотипы и целенаправленно формируя определенный тип личности*, они тем самым способствуют закреплению и сохранению сложившейся системы общественных связей. Это, прежде всего, относится к телевидению.

- Сложился методический аппарат исследований массовой коммуникации: разработаны процедуры *массового выборочного опроса и панельного исследования аудитории* (П. Лазарсфельд), *контент-анализа* (Г. Лассуэлл и Б. Берельсон), *лабораторных экспериментов* (К. Левин и К. Ховленд).

В этих исследованиях эффективность коммуникации рассматривалась как прямое следствие единичного или повторяющегося пропагандистского воздействия, а также факторы, усиливающие или ослабляющие его.





- Следующим этапом явилась *теория селективной экспозиции*, утверждающая, что аудиторию нельзя представлять как послушную массу, некритически воспринимающую любую информацию. Каждый человек (как личность, как индивидуальность) имеет собственные вкусы, предпочтения и интересы, в соответствии с которыми осуществляет выборочное потребление информации, предлагаемой СМИ.

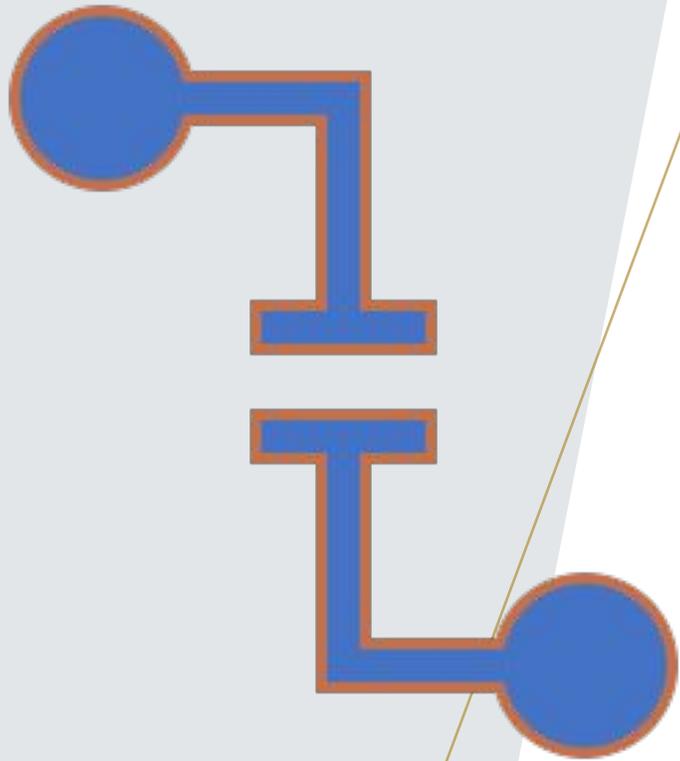


- П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годе (1940) установлено наличие *двухступенчатого потока информации* и выдвинута гипотеза о том, что сообщение, посланное аудитории, достигает сначала «лидера мнения» (наиболее авторитетного члена группы) внутри группы, а затем уже через него других членов данной группы.

Таким образом, вопреки теории массового общества, была высказана идея о том, что в плюралистическом обществе поток массовых коммуникаций опосредуется деятельностью лидеров, формирующих мнение, которые действуют как «привратники» в таком «двухступенчатом» потоке.

- **Теория культивирования** возникла на основе научно-исследовательской работы Дж. Гербнера и его коллег из Анненбергской школы в области *«культурных индикаторов»* в середине 1960-х гг. Центральное место среди этих индикаторов занимали СМИ и, в первую очередь, телевидение.

Согласно теории, телевидение не является ни окном в мир, ни отражением мира, а органически самостоятельным миром, к которому зрители обращаются регулярно, но относятся к нему неразборчиво. Оно же формирует определенный образ мира – такой, в котором преувеличены опасности и вражда, хотя этот образ различается у зрителей, обращающихся к телевидению регулярно или периодически.



- *Теория зависимости* (С. Болл-Рокеш и М. де Флер) показывает наличие сложной системы взаимодействий между средствами информации, их аудиторией и обществом в целом, а также устанавливает существование *сильной зависимости потребностей и целей людей от деятельности СМИ.*

*Теории
массовых
коммуникац
ий дали
объяснение:*

процесса формирования отношения
человека к происходящим событиям и
формирования его убеждений,

согласования индивидуальных и
общественных норм и ценностей,

урегулирования повестки дня,

укрепления системы информационного
влияния,

разъяснения значений передаваемых и
воспринимаемых сообщений и др.



ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Официально прародителями связей с общественностью считаются американские журналисты и социологи, хотя предпосылки будущей деятельности закладывались в древние века.

Одним из основных умений, особенно высоко ценившихся у древних греков и римлян, было умение свободно, доступно и убедительно излагать свои мысли.

На Руси институтом связей с общественностью вполне можно считать Новгородское вече.

Однако, несмотря на то, что следы работы с общественностью прослеживаются в большом количестве стран, их родиной все же считаются США.

Этапы в становлении американской модели PR:

1. Начало XX века (PR- благотворительность – мировая политика – бизнес).
 - Официально признанным началом развития Public Relations-деятельности считается **1906 г.**, когда Айви Ледбеттер Ли открыл в Нью-Йорке первую консультацию по связям с общественностью.
 - В **1922 г.** Уолтер Липпман, журналист и социолог, выпустил книгу «Общественное мнение».

- В 1922 г. Эдвард Бернейз прочитал первый курс по Public Relations в Нью-Йоркском университете.

- Одно из самых первых специализированных Public Relations-агентств — «Hill & Knowlton» — было создано в 1927 г. в Кливленде.

Его основатели : Джон Хилл и Дон Ноултон.

Это агентство ныне является одним из двух самых крупных американских PR-агентств.

2. 1930-е гг. (Public Relation – социальная политика – бизнес).

- По ряду объективных причин **до конца 20-х гг.** деятельность по Public Relations не стала в США массовой.

После 1929 г. в США открылся целый ряд консультаций по Public Relations.

- Йельский, Колумбийский и Гарвардский университеты создали институты и кафедры Public Relations.

1 ЭТАП

«Эра манипулирования»
Данный период отличался,
прежде всего,
односторонностью
коммуникаций.

2 ЭТАП

«Эра информирования»
Этот период
охарактеризовался рядом
серьезных изменений,
произошедших в
общественной жизни США.

«

4 ЭТАП

Коммуникационный
процесс - двусторонний.
Возрастает количество
используемых
коммуникационных
каналов.

3 ЭТАП

«Эра убеждения»
Коммуникационный
процесс перестает быть
односторонним,
налаживается диалог.

Этапы мирового развития PR

Джеймс Грюниг и Том Хант (1984)

1. Модель PR как паблисити.

- Цель Public Relations на этом этапе — пропаганда.
- Коммуникация однонаправленная, причем соответствие ее содержания истинному положению вещей не слишком существенно.
- Исследования малозначимы.



2. Модель PR как информирование публики.

- Целью Public Relations является распространение правдивой и по возможности полной информации.
- Коммуникация продолжает оставаться однонаправленной.
- Роль исследований невелика, изучаются «читабельность» материалов и потенциальная аудитория.

3. Двусторонняя асимметричная модель PR.

- Убеждение, поставленное на научную основу, — основная задача Public Relations.
- Коммуникация двусторонняя, однако несбалансированная (организации не меняются сами, но пытаются изменить взгляды публики).
- Значимость исследований существенно повышается, преимущественно изучаются установки публики.

4. Двусторонняя симметричная модель PR.

- Основной целью на этом этапе является взаимопонимание.
- Процесс коммуникации двухсторонний, субъектами взаимодействия могут быть группы, исследуется преимущественно понимание.
- Исследования значимы.

Становление PR в современной России



- В России обучение по специальности "Связи с общественностью" началось лишь в начале 1990-х гг.
- К концу 1990-х гг. лицензию на профподготовку таких специалистов получили около 20 вузов страны.

Система РАСО

Российская Ассоциация по связям с общественностью была создана в 1991 г. как общественная некоммерческая организация с правами юридического лица.



Учредители Ассоциации:

- Союз журналистов СССР,
- Ассоциация работников рекламы,
- Журфонд РСФСР,
- Секретариат ООН,
- Торгово-промышленная палата РСФСР,
- Российская товарно-сырьевая биржа,
- Московская товарная биржа,
- Росвнешторг, Внешторгреклама,
- Посольство СССР в США,
- Управление информации МИД СССР,
- МГИМО МИД СССР,
- Агентство экономических новостей.

- **В 1991-1993 гг.** РАСО активно развивает контакты с международным PRсообществом.
- **В 1995 году** РАСО осуществляет программу развития и укрепления связей с регионами. Созданы отделения РАСО в Екатеринбурге и Санкт-Петербурге.
- **В 2000 году** При поддержке РАСО опубликовано первое специализированное издание - журнал "Советник".
- **В 2001 году** РАСО приняла Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. 18 октября он был опубликован и вступил в силу.

- **В 2003 году** Министром труда и социального развития РФ было подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в ОКПДТР.

- Процесс государственной регистрации профессии начался **в 2001 г.** по инициативе РАСО.

Государственное признание вывело связи с общественностью из разряда теневых профессий.

- **В 2006** году началось формирование Национальной пиарбиблиотеки РАСО.

- **Связи с общественностью «Public Relations»** (связи с общественностью - PR) - явление намного более глубокое и широкое, чем просто отделы, функционирующие в отдельных организациях и учреждениях, или самостоятельные консультативные фирмы, к услугам которых обращаются клиенты.
- И теоретики, и практики системы PR постоянно подчеркивают, что она является наукой и искусством формирования общественного мнения в желаемом направлении.
- В настоящее время в теории связей с общественностью существует довольно много определений термина «Public Relations»



ПРИ ВСЕМ РАЗНООБРАЗИИ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ БОЛЬШИНСТВО АВТОРОВ СХОДЯТСЯ В СЛЕДУЮЩЕМ:

1. «Public relations» - одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию взаимопонимания и сотрудничества между организациями и общественностью.

2. Важнейшее направление деятельности PR-служб - обеспечение руководства организации необходимой информацией о состоянии общественного мнения.

3. В конечном счете, связь с общественностью призвана обеспечить гармонизацию частных, общественных и государственных интересов.

4. PR-специалисты выступают в роли советников руководителей организации, помогающих им представить свои программы в качестве приемлемой для общества политики и получить его поддержку.

5. Основными формами деятельности PR-служб являются открытое общение путем личных контактов и с помощью СМИ, а также организация научных исследований.

ОСОБЕННОСТЬ PR-СЛУЖБЫ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНАХ

Установление эффективных связей с общественностью - неотъемлемая часть современного стиля управления в государственных организациях и местных органах власти.

Основная задача «public relations» - формирование общественного мнения по широкому спектру проблем, касающихся деятельности правительства и местных органов власти, развития экономики, изменения межгосударственных отношений, а также проведение соответствующих исследований и сбор статистических данных.



ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ :



Внешняя: предусматривает проведение в тесном контакте с руководством ведомства анализа служебной информации, представляющей общий интерес, и передачу их в СМИ.



Охранная: в соответствии с которой осуществляется защита служебных тайн и не предназначенной для общества информации.



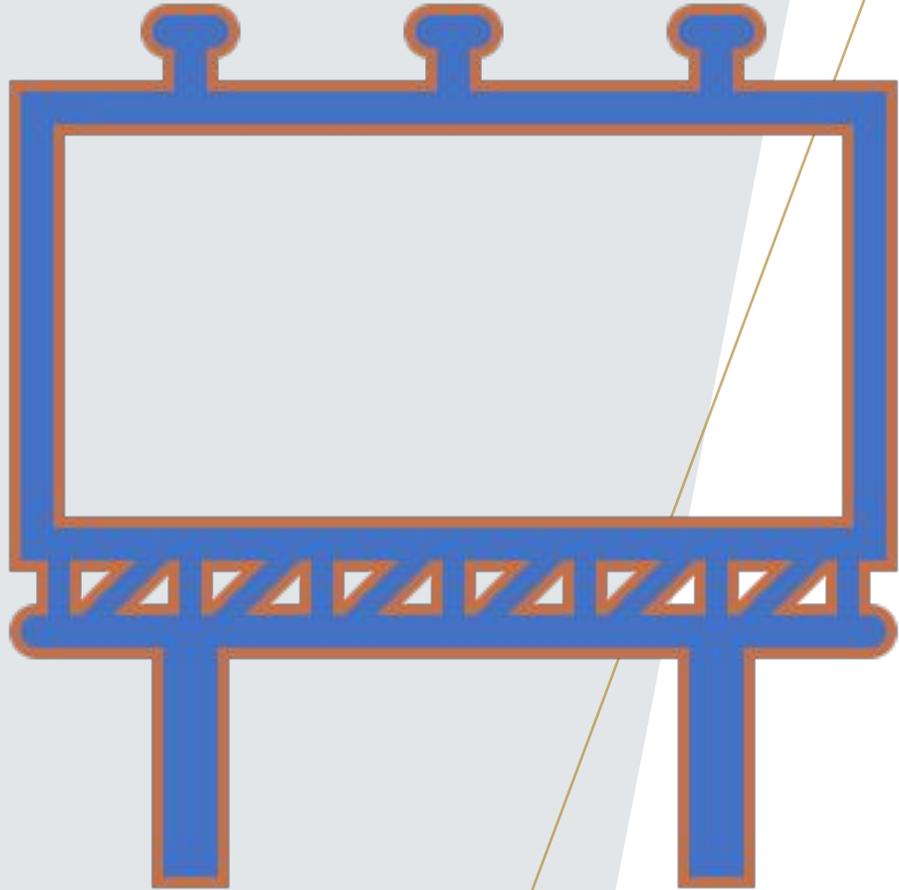
Внутренняя: сбор и анализ распространенных в СМИ сведений об органе государственной власти.

МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ



Прямое наблюдение

- Социологическое наблюдение представляет собой прямую регистрацию событий очевидцем. С наблюдения начинается этап коммуникативного аудита при проведении PR-кампании.
- Общие ориентиры для наблюдения:
 1. Характеристика социальной ситуации по элементам:
 - сфера деятельности;
 - правила и нормы, регулирующие состояние объекта в целом;
 - степень само регуляции объекта наблюдения (в какой мере его состояние определяется внешними факторами и внутренними причинами).
 2. Определение типичности наблюдаемого объекта. В данной ситуации относительно других объектов и ситуаций; область жизнедеятельности, общая экономическая и политическая атмосфера, состояние общественного сознания.
 3. Субъекты (участники) социальных событий, которые характеризуют эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций



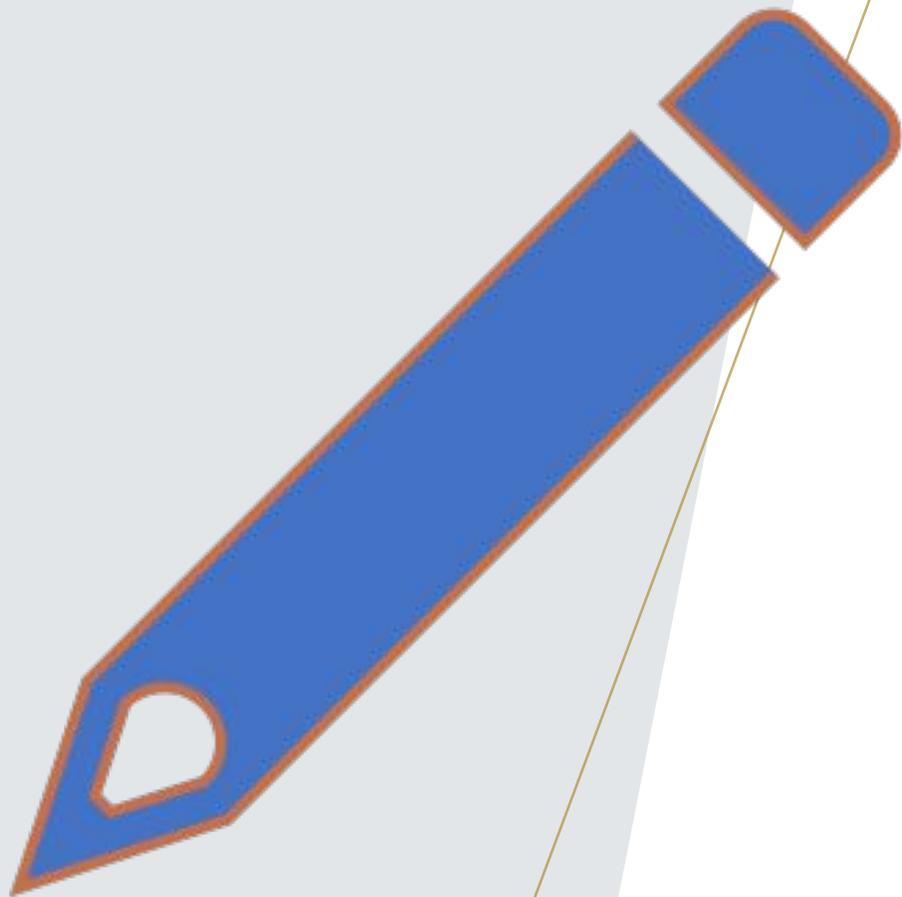
4. Цель деятельности и социальные интересы субъектов и групп;

5. Структура деятельности со стороны — с точки зрения ее оптимизации с помощью PR-технологий.

- Для контролируемого наблюдения характерна жесткая процедура: отдельные явления, события, формы поведения людей становятся индикаторами каких-либо общих свойств или социально значимых действий.
- Контролируемое наблюдение используется в PR-практике для сбора информации со специальных мероприятий (собраний, научно-практических конференций, пресс-конференций и т.п.).
- В качестве индикаторов отношения к этим мероприятиям будут выступать различные реакции участников (вопросы, реплики, возгласы, призывы, разговоры в кулуарах, отсутствие реакции, голосование, занятие посторонними делами).
- В целом наблюдение как метод сбора первичных данных либо наводит на гипотезы и служит трамплином для использования других методов, либо применяется на заключительной

АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ

- Другим вариантом сбора информации является анализ документов, изучение документальных источников, в том числе с помощью средств массовой информации и Интернета. Для удобства изучения СМИ используются следующие формы:
 - клиппинг — копирование определенных статей в прессе по классификатору с указанием источника и времени выхода;
 - мониторинг — дайджестирование по определенной проблематике материалов прессы в режиме «синтез-аннотация» с указанием источника и времени выхода;
 - транскрипирование электронных СМИ (расшифровка теле- и радиоэфира на бумажных носителях, оформляется по аналогии с мониторингом).



- Для определения качества текстовой информации, присутствующей в СМИ или закрепленной в организационной документации, используется метод контент-анализа — перевода массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой.
- Контент-анализу сопутствует процедура мониторинга, когда материалы в СМИ рассматриваются с точки зрения:
 - а) частоты информации (определяется частота упоминания данной темы, частота положительных, отрицательных и нейтральных оценок и частота описательно- оценочной информации);
 - б) объема (фиксируется двумя единицами: по числу строк текста и по удельному весу информации по данной проблеме в общем объеме всей информации);
 - в) содержания, которое, в свою очередь, группируется по темам;
 - г) знака информации (определяется как «положительное», «отрицательное», «сбалансированное» и «нейтральное» отношение, что соответственно кодируется как (+), (-), (+/-), 0);
 - д) типа материалов.
- Контент-анализ часто применяется по отношению к письмам и телефонным звонкам, которые представляют собой прекрасный индикатор реакции общественности на политику организации и предоставляемые ею услуги.

Третьей разновидностью сбора информации являются опросы.

Выделяется несколько их категорий:

1. Фокус-группа (фокусированная групповая дискуссия) — метод сбора и анализа информации, который позволяет с высокой степенью достоверности оценить эффективность интегрированной маркетинговой коммуникации на любом ее этапе: от возникновения идеи до конкретного PR-продукта. На практике этот метод заключается в проведении коллективного интервью в форме групповой дискуссии, в ходе которой собирается субъективная информация от участников по обозначенному кругу проблем.

- Фокус-группы имеют три существенных отличия от традиционных социологических методов исследования:
 - фокус-группа является не количественным методом исследования (как, например, социологический опрос, который дает ответ на вопросы «кто» и «сколько»), а качественным, дающим ответы на вопросы «как именно» и «почему»;
 - выборка формируется другим способом, как и методы сбора информации;
 - фокус-группа — субъективный метод исследования, в групповом обсуждении потребитель включен в общение с себе подобными.

Отчеты по результатам фокус-групп представляются в нескольких вариантах.

Устный отчет. Результаты исследования докладываются заказчику устно в краткой форме, при этом упор делается на наиболее важных выводах исследования, которые нередко дополняются иллюстративным материалом (слайды, диаграммы, фрагменты видеозаписи и т.п.). После этого исследователь отвечает на вопросы заказчика.

Письменный отчет включает следующие необходимые разделы:

1. Введение (информация о том, каковы цели исследования, сколько фокус-групп проведено, каковы критерии и процедуры отбора участников фокус-групп, когда и где проводились фокус-группы, состав участников).

2. Результаты исследования (изложение и интерпретация дискуссии, систематизированной по тематическим блокам).

3. Выводы и рекомендации (краткое изложение основных выводов исследования, рекомендации и предложения исследователя).

В детализированный отчет в отличие от краткого включаются цитаты из высказываний участников дискуссии, иллюстрирующие обобщения и выводы исследователя.

Отчет в виде таблиц создается для наглядного сопоставления реакций различных категорий участников фокус-групп.

2. Анкетный опрос — наиболее распространенный и универсальный метод сбора информации. Это незаменимый социологический инструмент для получения информации о ценностях, интересах, предпочтениях, склонностях людей* мотивах их деятельности, настроениях и мнениях. Опрос позволяет мысленно моделировать любые нужные PR-специалисту ситуации для того, чтобы выявить устойчивость склонностей, предпочтений и других субъективных состояний отдельных лиц и общественных групп в отношении конкретных товаров, услуг, технологий, организаций.

Опрос по анкете предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа, причем они регистрируются опрашиваемым либо наедине с самим собой (заочный опрос), либо в присутствии анкетера (очный опрос).

Анкетные опросы разделяются по содержанию и конструкции задаваемых вопросов.

Различают:

- открытые вопросы, когда респонденты высказываются в свободной форме,
- закрытые вопросы, когда варианты ответов заранее предусмотрены.
- полужакрытые анкеты комбинируют обе процедуры.

Обычная последовательность смысловых разделов анкеты такова:

1. Введение, где указывается, кто и для каких целей проводит опрос, как будут использованы данные; присутствует гарантия анонимности информации, содержится инструкция по заполнению анкеты и способу ее возврата.

2. Вступительные вопросы, предназначенные для того, чтобы заинтересовать респондента и включить его в работу.

3. Основной блок вопросов.

4. Заключительные вопросы, которые должны быть относительно нетрудными, так как, работая с анкетой, люди постепенно утомляются. Открытые вопросы, требующие пространных комментариев, располагают ближе к середине анкеты, для контроля они размещаются и в конце, но не более одного-двух.

5. Сведения о демографических данных опрашиваемых.

6. Благодарность за сотрудничество.

ОБРАБОТКА ДАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯ

В целом обработка состоит из последовательности действий по качественно-количественному анализу данных:

стадия I — описание всей совокупности данных в их простейшей форме при первичном контроле качества полученной информации («частокол массива»); общая оценка выборочной совокупности и частных подвыборок для последующей интерпретации того или иного частного вывода и обобщающих заключений;

стадия II — «уплотнение» исходной информации (укрупнение шкал, формирование агрегированных признаков-индексов, выявление типических групп, жестких подвыборок) с целью сокращения числа признаков, нужных для итогового анализа (применяются типологизация, факторный анализ и т.п.);



- **стадия III** — анализ взаимосвязей, построение интерпретационных схем, объяснение фактов путем выявления возможных прямых и косвенных влияний на агрегированные свойства, социальные типы и устойчивые образования (получение основных выводов, проверка главных гипотез, выработка рекомендаций);
- **стадия IV** — попытка прогноза развития изучаемого процесса, событий, явлений при определенных условиях;
- **стадия V** — составление итогового документа.

Итоговый документ должен быть максимально кратким, концентрировать внимание на выводах и рекомендациях, относящихся к осуществлению предлагаемых мероприятий.



- *Реклама* в переводе с латинского (reclamare) означает выкрикивание, оглашение.
- В основе рекламы, согласно Д. Огилви, *лежит легенда, образ, имидж*, а в процессе ее разработки основным является *создание репутации, конструирование образа* (image building).



Рекламу можно рассматривать с разных точек зрения:

- как искусство создания различной текстовой, видео и т. п. продукции;
- как комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей;
- как комплекс мер, способствующих продвижению товара, услуги, идеи и т.п. на рынке и победе в конкурентной борьбе;
- как элемент маркетинговой политики;
- как форму коммуникации;
- как вид человеческой деятельности.

ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ

Информирует о существовании определенного товара потенциального потребителя.

Рассказывает о характеристиках того или иного товара.

Формирует желание стать обладателем рекламируемого товара.

Убеждает потенциального покупателя в необходимости приобрести предполагаемый товар.





В современном мире особую роль играет *общественное мнение*, которое формируется в том числе и с помощью СМИ. Общественное мнение стало важной составляющей нашей жизни. Все это вызвало к жизни целый спектр наук, существенное место среди которых занимает PR.

Public Relations, Связи с общественностью - технологии создания и внедрения при системах конкуренции образа объекта (товара, услуги, фирмы, бренда, личности) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

PR часто путают с рекламой.

Отличия этих элементов заключаются в их целях:

Реклама - создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;

PR - достижение высокой общественной репутации фирмы;

ЗАДАЧИ PR

Создает социальные и психологические условия, благоприятные для успешного продвижения товаров или услуг.

Развивает связи между фирмой и общественностью, обеспечивает доброжелательность и взаимопонимание.

Выявляет точки совмещения интересов компании и общественности.

Занимается формированием хороших взаимоотношений между фирмой и аудиторией, которая ее окружает. Для этого используются формы коммуникации с обратной связью.



- Реклама - контролируемый способ сообщения информации. Рекламодатель имеет полный контроль над содержанием, форматом, выбором времени и размером сообщения. А в сфере PR можно только обеспечить журналистов материалами, которые они используют по своему назначению.

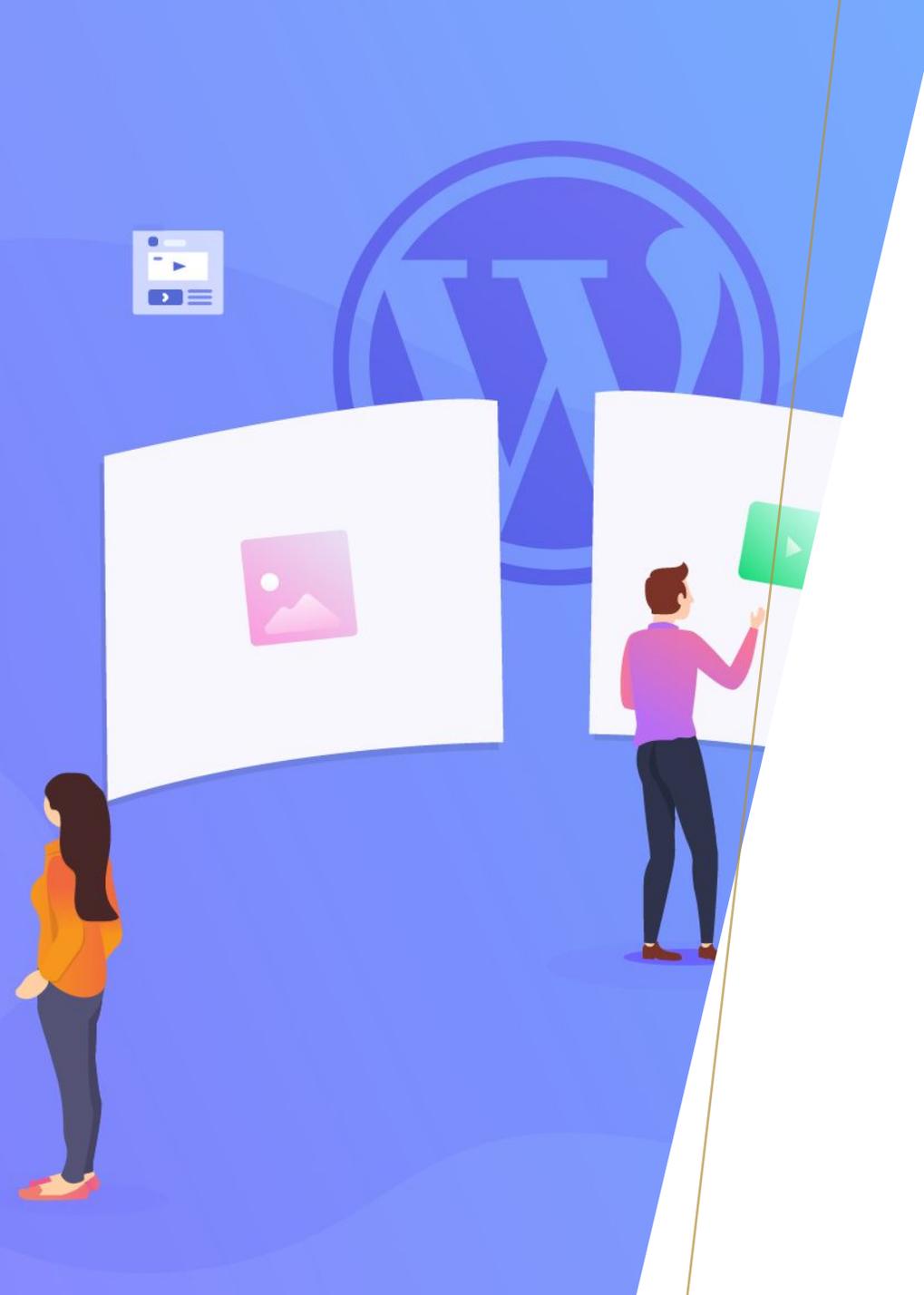
- Реклама четко идентифицирована, и факт знания о пристрастности коммуникатора служит определенной защитой против влияния его сообщения.

- PR- информация избирательна, селективна, ориентированна, но в то же время она максимально приближена к реальности

- Реклама** использует стратегию желания, а **PR** -доверия, т.е. реклама воздействует на потенциальных потребителей, чтобы превратить их в реальных покупателей, а PR воздействует на всю совокупность аудитории, рассматривая ее как партнёров

СХОДСТВО PR И РЕКЛАМЫ

- . В большинстве случаев они основаны на использовании правдивой информации. Кроме того, они предполагают платную основу и нередко содержат в себе критику конкурентов. По большому счету реклама служит одним из способов достижения целей, устанавливаемых перед PR.
- И реклама, и PR осуществляются по определенному плану с использованием определенных технологий и приемов и реализуются в несколько этапов. В большинстве случаев они контролируются и координируются специальными службами или органами исполнителя заказа.
- Они учитывают предпочтения и настроения различных групп и организаций и не вступают в противоречие со стратегическим планом организации.
- В качестве средств распространения информации реклама и PR используют телевидение, печать и прочие средства массовой информации.
-



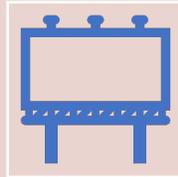
РАЗЛИЧИЯ PR И РЕКЛАМЫ

ЗОНЫ РАЗЛИЧИЙ КАСАЮТСЯ:

Общей направленности деятельности;

Уровня ответственности;

Охвата целевой аудитории



Реклама является оплачиваемой деятельностью, в то время как PR-деятельность напрямую с расходами не связана.



Реклама отражает массовую психологию, а PR формирует общественное мнение. PR основан на этических нормах и стремлении к достижению взаимопонимания с заинтересованными сторонами.



Реклама предназначена для создания идеального образа и побуждения покупателей к приобретению товаров и услуг. Реклама часто характеризуется однонаправленностью, для нее прямой контакт с потребителями не нужен. PR основан на двустороннем диалоге и предполагает обеспечение обратной связи. Он признает долговременную ответственность.



ВЫВОД:

Работа с общественными связями и реклама — это совершенно разные вещи, которые люди, к сожалению, до сих пор путают.

Реклама - это дополнение к PR, а PR - это создание бренда и его имиджа.

Раньше реклама создавала бренд, но теперь главная функция рекламы - его поддерживать, напоминать о нем, реклама стала одним из инструментов создания имиджа, а PR - оружием массового поражения потенциальных потребителей, то есть тем, чем реклама была в начале 20-го века.

