

- [Электронный ресурс]. – Новосибирск, 2000. – Режим доступа: <http://rvles.ieie.nsc.ru/~parinov/autoref.htm>. – Дата доступа: 22.07.2012.
17. Луман, Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман; пер. с нем. Д.В. Озирченко // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114–125.
  18. Бондаренко, С.В. Социальная общность киберпространства / С.В. Бондаренко // Информационное общество. – 2005. – № 3. – С. 61–64.
  19. Сушков, И.Р. Психология взаимоотношений / И.Р. Сушков. – Екатеринбург: Деловая кн., 1999. – 447 с.
  20. Rheingold, H. Virtual Reality / H. Rheingold. – London: Mandarin, 1992. – 415 p.
  21. Гуссерль, Э. Картезианские размышления / Э. Гуссерль; пер. с нем. Д.В. Складнева. – СПб.: Наука: Ювента, 1998. – 315 с.
  22. James, W. The Principals of Psychology / W. James. – New York: Henry Holt, 1893. – Vol. 2.
  23. Шюц, А. Мир, светящийся смыслом / А. Шюц; пер. с нем. и англ. В.Г. Николаев [и др.]. – М.: РОССПЭН, 2004. – 1056 с.
  24. Natanson, M. Anonymity: Anonymity: a study in the philosophy of Alfred Schutz / M. Natanson. – Bloomington: Indiana University Press, 1986. – 172 p.
  25. Куликов, Д.В. Феноменологический метод и мир медийных сетей / Д.В. Куликов // Теоретический журнал Credo New. – 2006. – № 1 (45). – С. 198–207.
  26. Делез, Ж. Ризома / Ж. Делез, Ф. Гваттари // Философия эпохи постмодерна: сб. пер. и рефератов. – Минск, 1996. – С. 7–31.
  27. Емелин, В.А. Ризома и Интернет / В.А. Емелин // Глобальная сеть и киберкультура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emeline.narod.ru/rhizome.htm>. – Дата доступа: 20.02.2010.
  28. Куликов, Д.В. Социальное пространство компьютерно-опосредованной реальности: опыт феноменологической реконструкции: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Д.В. Куликов; Ивановский гос. ун-т. – Иваново, 2007. – 23 с.

#### SUMMARY

*This article examines and analyzes the principles underlying the origin of virtual communities on the Internet. Author argues the fact that non-formal structuring of web users including mutual interests, socio-cultural attitudes, cooperative working on solving problems, and other non-prescription criteria led to the formation of a new informal communication structure. Certain attention is paid to the fact that virtual online communities can be linked, both synchronous and asynchronous interactions, as well as by the anonymous interaction of geographically distant social actors.*

*Describing the impact of virtualization on socialization and identification of a personality the article states the fact that they largely depend on the circumstances of real life, which can it but impose its mark on the behavior of social actors in the virtual environment.*

Поступила в редакцию 03.06.2013 г.

УДК 316.65:659

**В.С. Подвальская,**  
аспирант Института социологии НАН Беларуси

## СПЕЦИФИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама в современном обществе оказывает существенное влияние на все его сферы и отдельных индивидов, в связи с чем выступает объектом изучения многих гуманитарных наук. Разные науки, изучающие рекламу, акцентируют внимание на определенном ее аспекте, отличаясь тем самым предметом исследования. Так, экономическая наука сосредоточивается на исследовании рекламы как одного из факторов, стимулирующих продажи и получение прибыли. Психология исследует механизмы воздействия рекламы и их роль в процессе психологического воздействия на потенциального потребителя. Лингвистика изучает особенности рекламы, проявляющиеся в языке (структура и функции языка рекламы, отличия языка рекламы различных сфер и т. д.).

Соответственно, можно говорить о множестве подходов к пониманию и изучению феномена рекламы: экономический (Г. Картер, В.Е. Ромат, Ф.И. Шарков), психологический (А.Н. Лебедев-Любимов, Л.И. Рюмшина, Р. Харрис, В. Ценев), культурологический (Т.Э. Гринберг, Е.В. Медведева, Б.П. Вышеславцев, К.А. Кондратьев), эстетический (В.Е. Демидов, А.В. Костина, А.В. Ульяновский) и т. д.

Социология как одна из гуманитарных наук, исследующих рекламу, имеет свою специфику. Так, реклама как объект социологического изучения рассматривается посредством таких важнейших понятий данной науки как социальное явление, социальный феномен и социальный институт.

Реклама как явление представляет собой обнаруживаемое, внешнее проявление процесса реализации основной социальной функции рекламы – установление социальных связей (социальных отношений) в разных областях человеческой деятельности путем использования рекламных технологий. Социальные отношения – это взаимодействия человека и предмета его потребности, опосредованные другим человеком [1, с. 21]. Следовательно, реклама как социальное явление оказывается встроенной в систему удовлетворения потребностей человека массового общества как критически необходимый компонент, выступая посредником между человеком и объектом, который может удовлетворить ту или иную его потребность и способствует установлению социальных отношений.

Термин «социальный феномен» является одним из самых спорных в социологии. Обычно

под социальным феноменом понимают очевидное, яркое проявление социальной реальности, входящее в жизненный мир человека и легко им идентифицируемое. Феномен, таким образом, это то, что входит в субъективный мир человека, становится частью его социального пространства [2, с. 120]. Следовательно, социальный феномен является понятием более узким, чем социальное явление. Реклама была социальным явлением с момента ее возникновения. Таким образом, как о социальном феномене о ней можно говорить лишь с XIX в.

Процесс мировой глобализации и становление общества потребления приводят к формированию института рекламы со своей структурой и функциями. В настоящее время в рамках социологии реклама рассматривается как социальный институт. Л.Н. Федотова, известный теоретик в области социологии рекламы, выделяет семь основных признаков, которые позволяют определить рекламу как социальный институт:

- наличие внешней (формальной) и внутренней (содержательной) структуры рекламы;
- существование устойчивой социальной потребности в тех функциях, которые выполняет реклама как социальный институт;
- существование объединений рекламных ассоциаций в глобальном масштабе;
- наличие законодательно оформленной системы норм и предписаний в области рекламы;
- использование в рекламной деятельности практически всех достижений науки и техники в области средств массовой коммуникации;
- занятость в сфере рекламы большого количества специалистов, создание для их подготовки сети учебных заведений различного уровня;
- использование в сфере рекламы специфических символов, различных форм рекламного языка [3, с. 25].

Актуальность исследования рекламы как социального института современного общества определяется его влиянием на индивида и общество, осуществляемого по нескольким направлениям:

1. Социализация. Посредством внедрения в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных общностях нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения; реклама способствует адаптации человека к социальному миру, с ее помощью он включается в общество.

2. Содействие прогрессу. Реклама предоставляет информацию о нововведениях и осуществляет подготовку сознания к предстоящим изменениям, частично снимая защитный барьер, который имеется в сознании каждого

человека. Таким образом, реклама ускоряет внедрение технических и нетехнических нововведений в различные сферы социальной практики.

3. Интеграция общества. Реклама способствует типизации сознания членов общества посредством трансляции на массовые аудитории текстов, образов, моделей поведения, на базе которых в обществе формируются единые ценности, нормы, стереотипы, одни и те же идеальные модели потребительской активности.

4. Дифференциация общества. Представляя набор желательных для определенной социокультурной группы товаров, желательную модель потребления, реклама способствует идентификации членов группы, отделению их от иных групп, то есть дифференциации общества.

5. Социальная мобильность. Реклама, размещая свои предложения в СМИ, делает гласными модели потребления, предназначенные для определенной части общества, в том числе и элитных слоев. Такая широкая доступность информации о различных стилях жизни различных социокультурных групп способствует социальной мобильности.

6. Влияние на экономическое развитие. Ускоряя сбыт, реклама способствует оборачиваемости средств, росту прибыли на всех этапах продвижения товара от производителя к потребителю. Реклама также обостряет конкуренцию, заставляет производителей улучшить качество товаров, модифицировать их, снижать цены. Одновременно реклама способствует формированию так называемого компетентного потребителя, то есть такого потребителя, который информирован, требователен. Высокие требования потребителя, выступают одним из самых мощных стимулов развития экономики [2, с. 122–124].

Таким образом, в рамках социологии реклама изучается, прежде всего, как социальный институт, как система социальных отношений. При этом социологи пытаются разрешить вопросы взаимовлияния рекламы и общественной системы, отдельных институтов, общественных процессов, культуры общества.

Одним из аспектов изучения рекламы в рамках социологии являются вопросы использования социологических методов сбора и обработки информации для рекламного бизнеса с целью повышения эффективности рекламного воздействия. Теоретик в области социологии СМИ и рекламы В.П. Коломиец отмечает, что в случае, когда объектом исследования выступает реклама как социальный институт, социолог имеет дело с «рекламой в социологии»; в случае, когда исследуется поведение людей – с «социологией в рекламе» [4, с. 165].

Но полностью разграничивать две эти предметные области исследования неправомерно, так как нельзя заниматься повышением эффективности рекламного воздействия без понимания самых общих законов взаимовлияния рекламы и общества.

В проблемное поле «рекламы в социологии» входят следующие направления исследования:

- социальный генезис рекламной практики, выделение ее в особую область социальной деятельности, институализация деятельности;
- исследование рекламы в контексте ее места в современной информационной и коммуникационной системе, роли в общем коммуникационном потоке, взаимодействие с другими видами социальной информации и социальных коммуникаций, а также получаемого при этом социального эффекта;
- исследование содержания, смыслов, транслируемых аудитории рекламой, знаково-символических кодов, используемых для такой трансляции, их влияния на общественное сознание, мнение, настроение, социальное поведение отдельных социумов и общества в целом;
- взаимодействие и взаимовлияние рекламы и других подсистем воспроизводства социальной жизни (экономики, культуры, искусства, масс-медиа, индустрии досуга, политики и т. д.);
- изучение рекламы как особого вида социально-трудовой деятельности с присущей ей системой социальной организации, управления, методами решения задач [1, с. 28].

В проблемное поле «социологии в рекламе» входят вопросы прикладных исследований в области рекламы, которые ведутся по четырем основным направлениям:

- изучение потребителей помогает выделить группы наиболее вероятных покупателей; определить то, как потребители воспринимают их собственные товары и товары конкурентов; на какие результаты рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке;
- анализ товара способствует рекламодателям в создании товаров и определении наиболее притягательных его достоинств, несущих потребителю ожидаемое удовлетворение;
- анализ рынка помогает установить местонахождение потенциальных покупателей с целью концентрации рекламы на наиболее перспективных (с коммерческой точки зрения) направлениях;
- изучение средств рекламы способствует повышению эффективности рекламы

посредством донесения информации до нужных потребителей [4, с. 169].

Для решения прикладных задач исследования рекламы в социологии используются как качественные, так и количественные методы. Среди количественных методов широкое распространение получил опрос (анкетный и интервью), а при исследовании рекламы в средствах массовой информации такие разновидности анкетного опроса, как прессовый опрос, телефонный опрос, массовый опрос методом стандартизированного интервью «face-to-face». Среди качественных методов исследования рекламы необходимо отметить, метод фокус-группы, который используется для оценки рекламы товаров, имиджа компании, знакомства с запросами потребителей и мотивами их поведения, а также глубинное интервью, которое в рамках исследования рекламных коммуникаций используется для изучения мотивов покупательского поведения.

В рамках прикладного исследования рекламы, помимо традиционных методов социологического изучения рекламных коммуникаций, применяются также методы, которые не зародились в рамках социологии, но получили распространение и используются для изучения рекламных коммуникаций, прежде всего каналов распространения рекламы, именно в социологических исследованиях. К данным методам относятся: «day after recall» (англ. – воспоминание вчерашнего дня), дневниковые исследования и пиплметрия.

Методом «day after recall» преимущественно измеряются рейтинги средств массовой информации. Суть данного метода заключается в том, что респонденту необходимо вспомнить: какие передачи вчерашнего дня он смотрел больше, чем наполовину (для телевидения); какую преимущественно радиостанцию он слушал вчера и в какое время суток (для радио); какую газету (журнал) и какие статьи в них он читал вчера (для печатных СМИ) [5, с. 72]. Применение данного метода при исследовании каналов распространения рекламы обеспечивает единообразие и, следовательно, сравнимость рейтингов, а также однозначность в понимании респондентом. Однако часто, что является существенным недостатком данного метода, происходят значительные отклонения в полученных результатах, так как приходится спрашивать не только о вчерашнем дне, но и о событиях почти любой давности.

Достаточно простым, относительно дешевым и наиболее часто используемым методом сбора данных о телевизионной рекламе (реже – рекламе на радио) являются дневниковые исследования. Дневник, который содержит полный перечень телепрограмм, разбивается на пятнадцатиминутные или получасовые

интервалы, заполняемые респондентом в течение определенного непрерывного периода времени, как правило, одной или двух полных недель [6]. Дневниковые исследования позволяют получить более достоверную информацию, по сравнению с данными, получаемыми в результате использования метода воспоминания вчерашнего дня. Однако и первый, и второй метод в силу присущих им существенных недостатков (субъективность интервьюера, несовершенство человеческой памяти, психологические особенности восприятия программ, неоперативность полученных данных) позволяет получить лишь приблизительную информацию.

Кроме того, одним из главных недостатков всех обозначенных выше социологических методов исследования рекламы является человеческий фактор: проводящий опрос может повлиять на ответ респондента, респондент может допустить ошибки и неточности при участии в исследовании и т. д.

Отмеченный недостаток отсутствует у аппаратных методов сбора данных о каналах и средствах рекламы, которые используются при изучении телевизионной аудитории. Данные методы получили широкое распространение в связи с существенными их преимуществами, среди которых необходимо отметить: оперативность получения информации, возможность анализировать реальное поведение аудитории во время эфира, а не воспоминание респондента о просмотре той или иной телепрограммы, отсутствие влияния на субъективное стремление респондентов давать стандартные, одобряемые ответы и т. д. [6].

Первый аппаратный метод сбора информации (счетчик) представлял собой электронное записывающее устройство, подключаемое к телевизору и фиксирующее время его работы, а также просматриваемые телеканалы. Первоначально счетчики применялись для измерения аудитории радио, однако сегодня главная область их применения – измерение телевизионной аудитории. Существенное ограничение в применении счетчика в настоящее время обусловлено главным его недостатком – невозможностью получения информации о демографических характеристиках аудитории.

Для преодоления этого недостатка в настоящее время применяется пиплметрия, позволя-

ющая помимо информации о просматриваемых телепередачах и времени их просмотра, получать информацию и о демографических характеристиках телевизионной аудитории посредством присвоения на пульте дистанционного управления каждому телезрителю со своими демографическими признаками соответствующей кнопки, которую он нажимает в момент начала и окончания просмотра.

Таким образом, растущее влияние рекламы в современном обществе, существенное увеличение выполняемых ей функций обуславливают необходимость расширения круга ее исследований. Социологическое изучение рекламы затрагивает широкий спектр вопросов и играет значительную роль в процессе изучения ее функционирования в различных системах общественной жизни. Несмотря на это, в нашей стране многие теоретические и прикладные аспекты исследования рекламы остаются незатронутыми, что актуализирует необходимость изучения феномена рекламы в рамках отечественной социологической науки.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 284 с.
2. Савельева, О.О. Реклама как социальный и экономический институт российского общества / О.О. Савельева // Белорусский экономический журнал. – 2003. – № 1. – С. 120–131.
3. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.
4. Коломиец, В.П. Реклама в социологическом видении / В.П. Коломиец // Вестник Московского университета. Серия 18, Социология и политология. – 2001. – № 1. – С. 165–170.
5. Батурчик, М.В. Аудитория прессы: методология прикладных исследований / М.В. Батурчик // Теория и методы исследования коммуникации: сб. науч. тр. / Белорус. гос. ун-т; под ред. О.В. Терещенко. – Минск, 2005. – С. 64–104.
6. Балабанов, А. Измерение аудитории TV / А. Балабанов // Лекции по медиапланированию [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: [http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplaning/theory\\_and\\_practice/articles/lesson4.htm](http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplaning/theory_and_practice/articles/lesson4.htm). – Дата доступа: 11.07.2013.

#### SUMMARY

*The article deals with the specific character of advertisement study in the sociological framework. An advertisement is examined through the lenses of the most important concepts of this science, the significance and the role of advertisement as a social institution is revealed, the problem field and the main sociological methods of advertisement analyzing is characterized.*

Поступила в редакцию 19.06.2013 г.