



005532210

На правах рукописи

Гордеев Андрей Игоревич

**Интернет-реклама в коммуникационном пространстве
российского общества: функции, специфика и перспективы
развития**

Специальность 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

22 АВГ 2013

Ростов-на-Дону – 2013

Работа выполнена

в ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»

**Научный
руководитель:**

Тарасенко Лариса Викторовна
доктор социологических наук, профессор

**Официальные
оппоненты:**

Зубок Юлия Альбертовна
доктор социологических наук, профессор;
Российская академия наук, Заведующая
Отделом социологии молодежи института
социально-политических исследований

Пшегусова Галина Султановна
доктор философских наук, профессор;
ФГАОУ ВПО «Южный федеральный
университет», заведующая кафедрой
английского языка гуманитарных
факультетов

Ведущая организация:

**ФГБОУ ВПО «Адыгейский
государственный университет»**

Защита состоится «13» сентября 2013 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.208.01 по философским и социологическим наукам в ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет» (344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160, ИППК ЮФУ, ауд. 34).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет» (344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 148).

Автореферат разослан « 6 » августа 2013 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.В. Верещагина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена наличием значимой социальной проблемы, связанной со значением коммуникативных интернет-технологий в рекламе и их влиянием на характер функционирования и смысловое содержание коммуникаций в российском обществе. Интернет в России – один из самых эффективных каналов распространения рекламы, и он оказывает самое существенное влияние на активную в сфере информационных технологий часть российского общества, являющуюся пользователем сети Интернет. Тем более что характер современной рекламы в сетевом пространстве приводит к росту коммуникативного воздействия, предполагающего многостороннюю связь и обмен информационными потоками. Социальные последствия этого процесса в контексте информатизации российского общества обуславливают актуальность диссертационного исследования в научно-теоретическом и прикладном аспектах.

Интенсивное, достаточно агрессивное и экспансионистское развитие сети Интернет уже привело к существенным трансформациям традиционной культурной составляющей даже в развитых европейских и азиатских странах, а также в США. Похоже, что этот же путь пройдет и Россия, несмотря на отличия, обусловленные национальной спецификой. Реализация данного процесса способствует формированию нового облика и функциональных особенностей, существующих в обществе коммуникативных систем, который ряд современных исследователей называет обществом нового типа – постмодерном. В осмыслении в проблемном поле социологической науки коммуникативной составляющей интернет-рекламы в российском обществе состоит актуальность данного исследования. Российские социально-коммуникативные процессы, хотя и с опозданием, связанным с более поздним вхождением нашей страны в эру информационных технологий, идут в том же направлении. В

российском обществе формируется абсолютно новая социально-культурная ситуация, и в данном процессе интернет-реклама играет далеко не последнюю по важности роль. Интернет-реклама в российском обществе в ее новых формах все чаще выступает в качестве социально-коммуникативной практики, способной быть ориентированной на выполнение целого комплекса дополнительных задач, помимо своего основного направления – продвижения определенных товаров и услуг на рынок. Актуальность темы диссертационного исследования связана с необходимостью анализа коммуникативных составляющих интернет-рекламы, которая в современных условиях предполагает наличие различных форм двустороннего общения и тем самым ведет к формированию возможностей влияния на поведение россиян, причем как потребительское, так и социальное.

Актуальность данного исследования проявляется в двух основных аспектах. В научно-теоретическом плане оно способно дать новое научное знание относительно характера воздействия на российскую интернет-аудиторию различных рекламных интернет-технологий. Они имеют кроме своего прямого назначения еще и важные дополнительные коммуникативные функции, связанные уже с задачами социального инжиниринга, вовлечением пользователей сети Интернет в процесс информационного воздействия и коммуникации и формированием поведенческих установок россиян и характера восприятия ими информации. В связи с этим современные тенденции в информационно-рекламной сфере свидетельствуют о внедрении подходов, связанных с расширением сферы рекламы, и о переходе к формированию нового образа жизни, восприятия окружающего мира, которые в наибольшей степени способствуют продвижению конкретных товаров и услуг.

На прикладном уровне данное исследование актуально вследствие того, что показывает положительные стороны и опасности интернет-рекламы как составляющей современного информацион-

ного процесса, что позволяет определить конкретные технологии реагирования на появляющиеся в российском обществе негативные аспекты интернет-рекламы, связанные со снижением уровня критического анализа распространяющейся в сети информации.

Степень научной разработанности проблемы: в предметном поле социологического изучения рекламы в российском обществе можно определить несколько основных направлений, в рамках которых были получены результаты, актуальные для данного диссертационного исследования.

Первое направление объединяет работы, посвященные возникновению рекламы (В.Л. Музыкант¹), институционализации в коммуникативных практиках современного российского общества, при которых происходит переход от одностороннего воздействия интернет-рекламы к коммуникативному, предполагающему обратную связь и общение в процессе рекламного воздействия.

В рамках рассматриваемого направления такие авторы, как С.Н. Комарова, А.В. Родин, Л.Н. Федотова², уделяли значительное внимание социальным функциям рекламы в целом, и разработанные ими методы анализа рекламного сообщения могут быть в своей значительной части применимы и для изучения характеристик интересующей автора коммуникативной составляющей в интернет-рекламе.

В исследованиях А.А. Ахметшина, А.А. Кошелева³ основное внимание было сфокусировано на интернет-сообществе как коммуникативной среде, проанализированной в отношении российского

¹ *Музыкант В.Л.* Реклама как социальный институт: возникновение и основные этапы развития: дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.04. М., 1998.

² *Комарова С.Н.* Институт рекламы в современной России: соотношение экономических и культурных функций: дис. ... канд. социол. наук. (22.00.04). Ростов н/Д, 2001; *Родин А.В.* Власть и социальный контроль в коммуникационном пространстве России // *Власть*. 2009. № 6; *Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации. М., 2002.

³ *Ахметшина А.А.* Социальные факторы и социальные функции коммерческой рекламы в современном российском обществе: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. Казань, 2009; *Кошелев А.А.* Социально-экономические функции рекламы в условиях формирования рыночных отношений современного российского общества: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. Саратов, 2002.

общества как социального объекта, подверженного активному сетевому воздействию.

Также отдельными вопросами, но в методологическом поле данного научного направления влияния рекламы на процессы в российском обществе, касающиеся трансформации потребительского поведения и связанных с этим изменений в отношении более глубоких социальных уровней, занимались следующие видные отечественные социологи: С.В. Бондаренко, А.А. Белова, О.Е. Бочарова, Л.Н. Салахатдинова, Е.Е. Уралева, О. Феофанов⁴. В частности, ими были систематизированы коммуникативные и сетевые аспекты функционирования любой социально значимой информации, обуславливающей массовое поведение посредством классических механизмов работы массового сознания – толпы, восприятия, адаптации, подражания, заражения, подражания и т.п.

Предметом серьезных социологических исследований уже стали такие вопросы, как специфика восприятия рекламы и ее эффективности в российском обществе, способная создавать устойчивые сообщества. О.В., Зими́на, О.Б. Круть, О.О. Савельева, и др.⁵ выявляли специфику интернет-рекламы, основывая свои исследования на ее сравнительном анализе с другими видами рекламного воздействия.

⁴ Белова А.А. Социорегулятивные ресурсы социальной и коммерческой рекламы: сравнительный социологический анализ: автореф. дис. канд. социол. наук: 22.00.04. СПб., 2011; Бочарова О.Е. Влияние рекламы на социально-стратификационные процессы в современной России: дис. ... канд. социол. наук. (22.00.04). Тула, 2005; Салахатдинова Л.Н. Реклама как социокультурный процесс в современном российском обществе: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. Казань, 2001; Феофанов О. Реклама новых технологий в России. СПб.: Питер, 2000. С. 60; Котельникова О.А. Актуализация проблемы возрастания роли рекламы в развитии рыночных отношений в современной России // Известия Саратовского университета. 2007. Т. 7. Сер. Социология, политология. Вып. 2.

⁵ Зими́на О.В. Телереклама как фактор формирования стиля жизни в современном российском обществе: дис. ... канд. социол. наук (22.00.04). Ставрополь, 2006; Круть О.Б. Становление и функционирование рекламы в регионе: дис. ... канд. социол. наук (22.00.04). Тюмень, 2006; Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М.: РИП-холдинг, 2006; Штейнгатт А.А., Балаковская Н.А. Интернет-аудитория и реклама // Российский рекламный ежегодник. М., 2005.

Второе направление в социологической литературе, относящейся к изучению интернет-рекламы, представлено научными работами, в которых она изучается в технологическом аспекте и уже в контексте различных социальных последствий, к которым в условиях российского общества приводит ее институционализация и активное развитие. Однако необходимо констатировать, что среди отечественных социологов когнитивный интерес к ней пока еще невысок, о чем свидетельствует ограниченное число исследований, посвященных данному аспекту интернет-рекламы, и их в основном сугубо прикладной уровень.

Между тем зарубежные ученые уделяют институционально-технологическим последствиям развития интернет-рекламы как сфере социального инжиниринга и управления массовым сознанием очень большое внимание. В этом отношении мы можем указать на таких авторов, как М. Маклюэн, Р. Дебре, Г. Рейнгольд⁶, сосредоточивших свое внимание на исследование бинарных информационных технологий, которые первоначально разрабатывались для коммерческой и социальной рекламы, но затем стали получать широкое применение в политических процессах и проектах. В частности, они активно использовались для подготовки так называемых цветных революций, создавая соответствующую информационную сетевую среду.

В социологической научной литературе в работах Т.А. Бокарева, Т.Н. Жаворонкова, А.М. Малыгина, А.Л. Радкевича⁷ наиболее подробно были изучены вопросы, касающиеся различных видов

⁶ Дебрэ Р. Введение в медиалогию / пер. с франц. М.: Праксис, ВЦИОМ, 2009; Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. 3-е изд. М.: Кучково поле. 2011; Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.

⁷ Бокарев Т.А. Энциклопедия интернет-рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://book.promo.ru/book/article1_1 (10.03.2013); Носач С.В. Реклама в Internet // Office. 1999. № 7/8; Малыгина А.М., Жаворонкова Т.Н. «Традиционная» и интернет-реклама: особенности, тенденции, пути развития // Интернет-маркетинг. 2006. № 1(31); Радкевич А.Л. Российский рынок интернет-рекламы // Российский рекламный ежегодник 2011. М., 2012.

рекламных средств интернет-рекламы по отношению к характеру их возможного воздействия на аудиторию.

Третье направление связано с изучением различных характеристик современной российской интернет-аудитории, которые делают ее восприимчивой к воздействию интернет-рекламы, распространяющейся, как правило, посредством блогосферы и различных социальных сетей.

Проведенный автором анализ специальной научной литературы относительно изученности интернет-рекламы в современном российском обществе в контексте воздействия рекламы на российскую интернет-среду показывает наличие целого ряда недостаточно исследованных аспектов.

В частности, необходимо дальнейшее рассмотрение механизмов и социальных последствий интернет-рекламы для российской социальной среды, что сейчас является недостаточно изученным аспектом. Однако он важен для понимания проблем воздействия на сознание наиболее динамичной части общества и позволяет определить каналы восприятия информации и последствий массированного использования рекламных технологий в сетевом пространстве для трансформации социальных характеристик российского общества. Необходимость восполнить это направление в проблемном поле социологической науки с привлечением новой эмпирической информации придает диссертационному исследованию научную новизну и проблемный характер.

Цель исследования – изучить специфику интернет-рекламы как инструмента социальной коммуникации в современном российском обществе.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие исследовательские задачи:

изучить социологические подходы к пониманию коммуникативных аспектов интернет-рекламы в социологической науке;

разработать методологический конструкт социологического исследования интернет-рекламы в коммуникативном пространстве российского общества;

проанализировать современное состояние субъектов интернет-рекламы и определить перспективы ее развития в современном российском обществе с точки зрения коммуникативных процессов;

изучить авторские и корпоративные блоги в качестве перспективной сферы распространения интернет-рекламы в процессе социальной коммуникации в российском обществе;

провести анализ функций и коммуникативной специфики интернет-рекламы в российском обществе;

определить существующие проблемы функционирования и перспективы развития интернет-рекламы в российском коммуникативном пространстве.

Объект исследования – интернет-реклама в российском интернет-сообществе.

Предмет исследования – коммуникативные аспекты функционирования интернет-рекламы в российском обществе.

Гипотеза диссертационного исследования заключается в том, что в современном российском обществе интернет-реклама начала выполнять целый комплекс дополнительных коммуникативных функций, не характерных для классических форм рекламы, но имеющих важное значение для трансформации современного коммуникативного пространства российского общества, делающей его более восприимчивой к информационному воздействию. Главными проводниками такого информационного воздействия являются авторские и корпоративные блоги, предполагающие эмоционально окрашенную целостность представляемого ими образа жизни и ценностей. Они не только способствуют продвижению их брендов, но и формируют мировосприятие и поведение россиян, причем как потребительское, так и социальное. Опасность данных технологий в том, что они воздействуют на ту среду, в которой еще

не до конца сформировалось критическое отношение к информации, приходящей из сети Интернет. Это может сформировать ложную систему ценностей и дезориентировать значительную часть российского общества. Противодействие данному процессу требует реализации ряда мер, касающихся разработки информационных потоков, представляющих контраст с распространяющейся в сети Интернет негативной информацией. Другое направление связано с соответствующей ориентацией образовательного процесса с точки зрения обучения работе с информацией и ее критическому анализу.

Теоретико-методологическая основа диссертации определяется спецификой выбранного автором направления, характером поставленных им исследовательских целей и задач.

Методологические подходы выбирались исходя из авторской концепции и ориентировались на изучение интернет-рекламы в российском обществе с учетом сложности и многоаспектности данной темы, когда решение конкретных информационных задач получает благодаря особенностям сети Интернет различные социальные подтексты. Теоретико-методологическая основа работы сформулирована в рамках неклассической методологической парадигмы, позволяющей комплексно решить проблему выбора соответствующих задач исследования методологических подходов и инструментария для эмпирических исследований.

Для решения задач диссертационного исследования использовались методы феноменологического и структурно-функционального анализа. Данные методологические подходы были выбраны, поскольку современная интернет-реклама представляет собой определенную структурированную среду, выполняющую эмпирически фиксируемые функции, и с помощью структурно-функционального методологического подхода изучались побочные социальные функции интернет-рекламы в российской социальной среде.

Учитывая базовую характеристику интернет-сообщества, в котором функционирует реклама, использовался коммуникативный

подход Ю. Хабермаса, позволивший рассмотреть существующие сетевые и коммуникативные связи. Автор также применяет положения теории «умной толпы» П. Рейнгольда, которая позволяет рассмотреть, как реклама может распространяться в интернет-пространстве, используя социальные свойства современной интернет-аудитории и технологии сетевого и информационного сотрудничества.

Использование системного подхода в данном исследовании позволило рассмотреть существующие в интернет-сообществе связи и социальные взаимоотношения применительно к функционированию интернет-рекламы как фактора сетевого взаимодействия и интеграции.

Феноменологический методологический подход использовался для проведения анализа ценностной составляющей интернет-рекламы, влияющей на ментальные и поведенческие установки российского общества.

Эмпирическая база исследования состоит из комплекса различных источников, позволяющих раскрыть тематику диссертационного исследования.

Для уточнения и конкретизации собственных результатов использовался вторичный анализ данных, полученных в фундаментальных социологических исследованиях федерального и регионального уровня, проводившихся Институтом социологии РАН, Южно-Российским филиалом ИС РАН, ВЦИОМ, ФОМ, Аналитическим центром им. Юрия Левады.

В частности, автором были использованы материалы следующих социологических исследований:

Двадцать лет реформ глазами россиян (опыт многолетних социологических замеров) // Аналитический доклад. М.: ИС РАН, 2011.

Двадцать лет реформ в России глазами жителей Ростовской области, проводившегося весной-летом 2011 г. Ростов н/Д: Антей, 2012.

Автором также использовались данные аналитических служб, исследовавших параметры современной рекламы, распространяющейся в российском обществе, в частности:

Социологическое исследование Фонда «Общественное мнение» под названием «Отзывы и рекомендации потребителей в Интернете»;

Социологическое исследование интернет-аудитории в России компании TNS России (2007-2012 гг.);

Годовой доклад рекламного Совета России за 2011 г.

Использование указанных источников эмпирической информации позволило в полной мере решить задачи диссертационного исследования.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в проведенном автором изучении коммуникативных аспектов интернет-рекламы в российском обществе и ее воздействия на различные деятельностные составляющие и выражается в следующих аспектах:

– в проблемном поле социологической науки выявлена потребность в изучении коммуникативной составляющей интернет-рекламы, оказывающей влияние на восприятие информационных потоков в российском обществе, однако в настоящее время сохраняется тенденция классического рассмотрения интернет-рекламы с упором на традиционные формы побуждающего информационного воздействия, а не коммуникативного;

– разработан методологический конструкт исследования интернет-рекламы в российском сетевом пространстве. В основе методологического конструкта находятся теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса, информационная теория «умной толпы» П. Рейнгольда, рассматривавшего характер косвенного коммуникативного воздействия и структурно-функциональный подход, совокупность которых позволяет учесть сложность выполняемых ин-

тернет-рекламой функций, связанных с современными формами массовой коммуникации;

– проанализированы современные характеристики интернет-рекламы, связанные с возможностями ее многопрофильного использования, в том числе для продвижения брендов как элемента гибридных коммерческих и политических проектов, а также ее потенциал в качестве инструмента формирования и изменения мировоззрения и уровня восприятия информации в российском обществе через внедрения соответствующих представлений об образе жизни;

– выявлены технологии реализации коммуникативных составляющих интернет-рекламы в авторских и корпоративных блогах, позволяющих интернет-рекламе выполнять дополнительные социально формирующие функции, вовлекая пользователей Интернета в коммуникативные процессы, обеспечивая наиболее полное выражение передаваемой информации и систематичное включения ее потребителей в поле дополнительной социально значимой имиджевой информации;

– проанализирована специфика интернет-рекламы в контексте трансформации сетевого коммуникативного пространства, определяющемся характером восприятия информации рекламного характера интернет-пользователями и их активной поведенческой реакцией на информационные кампании, по сравнению с аналогичными информационными кампаниями за рубежом более локальными и ограниченными по своим последствиям;

– определены проблемы функционирования интернет-рекламы в российском коммуникативном пространстве, связанные с агрессивным характером рекламы, внедрением потребительских и эгоистических ценностей и, как другая сторона данного явления, перспективы его развития в положительном аспекте: расширение источников информации и кругозора пользователей Сети, возможность формирования навыков критического анализа информации.

Доминирование положительной либо отрицательной тенденции связано с характером образовательной деятельности и противодействием наиболее разрушительными и деструктивным интернет-ресурсам.

Указанная новизна диссертационного исследования конкретизируется в следующих **положениях, выносимых на защиту**:

1. Традиция научного анализа теоретических прикладных аспектов рекламы в российском обществе в основном связана с попытками выйти на определение ее социального значения в контексте формирования основных характеристик общества потребления. В то же время заметен уклон авторов в технологическую составляющую проблемы, которая делает социологическую повестку прикладной, рассматриваемой в качестве служебной и мониторинговой и оставляет аналитико-проективную часть на уровне деклараций. Наличие данной лакуны формирует потребность в проведении исследования, рассматривающего интернет-рекламу в качестве социального явления, которое посредством сетевых коммуникаций в достаточно сильной степени формирует сознание российского общества и оказывает непосредственное влияние на его массовое поведение.

2. Методологические перспективы для изучения интернет-рекламы как формы коммуникации открываются в связи с использованием когнитивного потенциала, формирующегося из комбинации целого ряда теорий и подходов, связанных с коммуникативным действием, сетевой информационной вовлеченностью «умной толпы» и структурно-функциональным анализом, показывающих специфику функций социальной коммуникации, которые в современных условиях начинает выполнять реклама в сети Интернет. Выбор такого комплекса методологических подходов определяется необходимостью изучить коммуникативную составляющую интернет-рекламы в контексте социетальных трансформаций, связанных с формированием общества массового потребления и его одновре-

менной вовлеченностью в глобальные информационные потоки, предполагающие активность информационного воздействия. С использованием данных методологических подходов можно выявить коммуникативный потенциал и определить гибридное назначение современных интернет-технологий рекламного характера, способных создать вокруг определенных брендов и товаров сетевые потребительские сообщества и при необходимости привлекать их к участию в социальных и политических процессах, в которых информация, распространяемая по каналам интернет-рекламы, становится атрибутом социального управления. Характер предложенного методологического конструкта связан с необходимостью преодоления сложившихся в отношении интернет-рекламы стереотипов о ее одностороннем воздействии и для понимания существующих в российском обществе коммуникативных процессов.

3. В современной России использование интернет-рекламы осуществляется в коммуникативном контексте и применительно к конкретной социальной среде, представленной пользователями интернет-ресурсов, которая переживает серьезную трансформацию. Рекламное сообщение, вызывающее эффект коммуникации, разрабатывает сравнительно небольшая группа профессионалов, а подавляющее большинство «простых граждан» фигурирует в качестве читателей-пользователей, но они являются включенными в коммуникативный процесс, формирующий благоприятные условия для косвенного вовлечения в рекламный процесс. В этом случае в Интернете реализуются коммуникационные усилия по созданию и продвижению сайтов, сетевых систем, чатов и т.п., содержащих комплекс информации, вызывающей ответную реакцию пользователей и влияющей на процессы информационной коммуникации в российском сегменте сети Интернет. Важной характеристикой, показывающей перспективы развития коммуникационного аспекта рекламы в Интернете, является наличие у пользователей возможно-

сти самим содержательно создавать сетевой контент, встраивая его в общие информационные потоки, усиливая их либо ослабляя.

4. Основным каналом распространения интернет-рекламы в российской социальной среде являются различные блоги, обеспечивающие наиболее полное представление информации о создавшей их компании и предоставляющие возможность общения и взаимодействия с внешней средой. Они являются достаточно новой сферой социальной коммуникации в российском интернет-сообществе и, в отличие от традиционных сайтов, создают не только информационный поток, касающийся рекламы конкретного продукта или услуги, но и формируют через каналы интерактивного общения и сетевого взаимодействия социальные общности, в которых складывается представление, касающееся образа жизни и даже мировоззрения. Оно формируется через призму конкретного рекламируемого бренда или, что является относительно новой тенденцией, посредством системы связанных брендов, оказывающей влияние на целостный образ жизни и мировоззрения и приводящей к внешним поведенческим проявлениям.

5. Эффективность и популярность Интернета как информационно-коммуникативной сферы связаны с предоставляемыми им обширными коммуникативными возможностями. Это особенно важно для бурно развивающейся интернет-индустрии в российском обществе, к участию в которой привлекаются все новые категории населения, ввиду того что интерактивность и взаимодействие с потребителем в Сети намного эффективнее, чем на других медиа площадках. В современных российских условиях для эффективной работы с присутствующей в сети Интернет общественностью традиционных технологий прямого воздействия становится недостаточно. Коммуникации во всех их проявлениях уже давно перемещаются в Интернет, а в последнее время прослеживается отчетливая тенденция перемещения их в социальные интернет-медиа. Профили в социальных медиа имеют множество компаний и даже

политических деятелей, журналисты в поисках информации активно используют социальные медиа и другие интернет-каналы распространения информации. Реклама в Интернете начинает носить все более агрессивный и коммуникативный характер и предполагает вовлечение пользователей в процесс общения с продвигаемыми брендами, формирующими определенное мировоззрение и стиль жизни.

6. Современная интернет-реклама, оказывающая воздействие на российское общество, обладает рядом потенциально опасных факторов. Прежде всего, она стандартизирует вкусы, предпочтения людей разных стран и часто способна подавлять национальную культуру. При этом интернет-реклама не дает возможность сформировать свое восприятие действительности, основанное на национальных ценностях, здравом смысле, стабильных нравственных основах. Глобальные проблемы, связанные с усилением конкуренции мировых брендов, вышедших в российское общество, привели к появлению все более агрессивной, вызывающей рекламы, которая не всегда положительно отражается на состоянии общества тех или иных стран. Особенно в этом отношении беззащитны те страны, к которым относится и Россия, где не преодолен ценностный коллапс и нет надежных механизмов критического восприятия приходящей извне информации. Негативное значение в контексте распространения влияния на российскую социальную среду, на которую оказывает воздействие интернет-реклама, имеет процесс глобализации, приводящий к определенному размыванию и дальнейшему упадку моральных, нравственных ценностей, что отрицательно сказывается на обществе в целом. Перспективы развития интернет-рекламы связаны с дальнейшим повышением коммуникативных интерактивных форм воздействия рекламной информации на потребителей с решением дополнительных социальных функций.

Научная и практическая значимость работы. Результаты проведенного исследования и разработанный автором методологи-

ческий инструментарий и материалы для дальнейших эмпирических исследований, их основные выводы позволили получить новое научное знание, касающееся воздействия интернет-рекламы на российскую социальную среду.

Результаты, полученные в ходе данного исследования, расширяют перспективы дальнейшего анализа роли рекламы и информационных технологий в российском обществе.

Полученные данные могут найти практическое применение в разработке и реализации рекламных кампаний, работы средств массовой информации и маркетинговой аналитики. Разработанный автором инструментарий может применяться для мониторинга эффективности реализации отдельных рекламных проектов, ориентированных на российскую интернет-аудиторию.

Результаты диссертационного исследования могут использоваться социологами, медиа аналитиками, журналистами, специалистами по маркетингу, коммерческой и социальной рекламе, сотрудниками органов государственной власти различного уровня, работающих в сфере информационной политики и безопасности.

Результаты и материалы диссертационного исследования могут быть использованы для разработки образовательных программ и специальных курсов для студентов факультетов социологии и журналистики, обучающихся по таким программам, как связь с общественностью, реклама, социальная работа, социология.

Апробация работы. Диссертационное исследование обсуждалось на кафедре социологии факультета социологии и политологии Южного федерального университета.

Результаты диссертационного исследования обсуждались на следующих конференциях:

Всероссийской научной конференции «Методология, теория и история социологии». Ростов-на-Дону, 23-24 ноября 2011 г.;

Международных научных чтениях «Научное наследие Ю.А. Жданова и современные проблемы моделирования сложных социо-

систем (на материалах Юра России)». Ростов-на-Дону, 19 ноября 2012 г.;

Всероссийской научной конференции «Методология, теория и история социологии». Ростов-на-Дону, 23-24 ноября 2012 г.;

Общее количество публикаций - 7, в том числе в изданиях перечня ВАК 3, объем публикаций – 4 п.л.

Структура диссертационного исследования состоит из введения, трех глав, по два параграфа в каждой, заключения, списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе I. «Теоретико-методологические основы исследования интернет-рекламы как формы социальной коммуникации» анализируются существующие методологические подходы к рассмотрению интернет-рекламы в контексте ее коммуникативной функции в парадигмах структурно-функционального и феноменологического направлений и определяется стратегия ее изучения применительно к российской интернет-аудитории. Основные аспекты связаны с формированием методологии анализа специфики Интернета как коммуникационного канала рекламы, оказывающего определяющее воздействие на формирование различных характеристик социальных сетей в пространстве, в котором осуществляется межличностная и групповая коммуникация в российском сегменте Сети.

В первом параграфе «Интернет-реклама в российском обществе как предмет социологического исследования» проводится анализ существующих теоретико-методологических и прикладных подходов к данной проблеме, который показывает, что основное внимание сосредотачивалось на следующих аспектах. Изучение генезиса интернет-рекламы в российском обществе всегда сопровождалось попытками выйти на определение ее социального значе-

ния в контексте создания общества потребления, но при этом практически не изучался коммуникативно-инжиниринговый аспект рекламы в современном российском обществе как фактора имплантации в российское общество определенных культурных ценностей. Важным аспектом является и процесс формирования соответствующего мировосприятия у наиболее готовой к такому восприятию среде, состоящей из пользователей сети Интернет. Для этой аудитории, как показывают специальные исследования, данный канал получения информации является наиболее приоритетным и вызывающим очень большое доверие. Второй аспект, привлекавший внимание исследователей, связан с характеристикой перспектив адаптации методов рекламной деятельности, разработанных в зарубежных условиях и используемых в России, к решению дополнительных задач.

Исследование, проведенное в первом параграфе, показало необходимость социологического изучения характера и предполагаемых последствий воздействия интернет-рекламы на аудиторию интернет-пользователей как на наиболее восприимчивую к ее социальному воздействию среду, непосредственно вовлеченную в информационно-коммуникативные процессы.

Во втором параграфе **«Интернет-реклама в коммуникативном пространстве российского общества: методологический конструкт исследования»** был разработан авторский методологический конструкт, в основе которого находится совокупность различных подходов, отвечающих самому многоаспектному характеру интернет-рекламы как явления выполняющего по своему характеру социальные функции и оказывающие воздействие на российское общество. В основе методологического конструкта находятся методы структурно-функционального, феноменологического и коммуникативно-факторного анализа. Поскольку современная интернет-реклама в контексте ее воздействия на аудиторию пользователей Интернет и ее рекламных ресурсов имеет определенную структуру

и выполняет эмпирически фиксируемые социально значимые функции. Данные методологические подходы используются потому, что интернет-реклама представляет собой не только транслируемую на целевую аудиторию и в общество в целом информацию, но и определенную систему ценностей, вместе с тем она формирует ценности пользователей сети Интернет, соответствующие характеру и мобильности современного общества массового потребления, воспринимающего действительность через бренд и имидж. Это значение интернет-рекламы в российском обществе может быть успешно рассмотрено через инструментарий социологической феноменологии, который был включен в методологический конструкт.

Коммуникативные аспекты интернет-рекламы и ее характеристики как инструмента воздействия на целые социальные группы рассмотрены в русле коммуникативных теорий. Свойства Интернета как внутренне противоречивого и конкурентного, но единого по методам информационного воздействия коммуникативного пространства изучены автором с использованием положений коммуникативной теории Ю. Хабермаса и «умной толпы» П. Рейнгольда. В методологическом конструкте диссертационного исследования разработки указанных авторов используются в их взаимосвязи. Это позволяет рассмотреть, как интернет-реклама может распространяться в современном информационном интернет-пространстве, опираясь на социальные свойства современной интернет-аудитории и технологии сетевого и информационного воздействия.

Разработанный автором методологический конструкт соответствует сложности исследуемого явления, поскольку интернет-реклама совмещает в себе целый комплекс различных составляющих элементов, основных и побочных функций. Их изучение требует использования соответствующих подходов, раскрывающих на аналитическом уровне отдельные составляющие интернет-рекламы

и выполняемые ею коммуникативные функции и в то же время не препятствующих переходу к научному синтезу.

В главе II. «**Субъектная структура рекламной деятельности в Интернете**» рассматриваются сегментированные характеристики интернет-рекламы в отношении российской блогосферы, представляемой автором диссертационного исследования в качестве новой сферы, в которой актуализируется и осуществляется социальная коммуникация. Во втором параграфе автор выходит на понимание специфики рекламной деятельности в социальных интернет-сетях, ориентированных на российскую аудиторию, состоящую из пользователей интернет-ресурсов.

В первом параграфе второй главы «**Анализ современного состояния субъектов интернет-рекламы и перспектив развития ее коммуникационного аспекта в российском обществе**» изучаются характеристики участников процессов, связанных с распространением интернет-рекламы в российском обществе. Мы можем достаточно уверенно говорить о наличии определенной социальной специфики характеристик интернет-рекламы, продиктованных особенностями российского общества. В отношении аудитории пользователей Сети они в первую очередь связаны с продолжающимся состоянием мировоззренческой неопределенности, вызванной появлением самой разноплановой и противоречивой информации и трудностью в формировании надежных мировоззренческих ориентиров, большая, чем в более опытных в отношении рекламы странах, готовность следовать новым тенденциям, менее критическое восприятие рекламы. Субъектная структура российской интернет-рекламы, к которой мы относим и распространяющиеся в зоне гИ Интернета технологии, идущие в принципе от зарубежных специалистов, но уже ориентированные ими или отечественными рекламщиками на российскую аудиторию для продвижения зарубежных брендов, отличается агрессивно-навязывающим характером, требу-

ет подражание конкретным модным образцам и приводит к более ярко выраженным и активным социальным последствиям.

В настоящее время эта агрессивность интернет-рекламы проявляется в еще большей степени по причине роста конкуренции, в то же время возрастает нагрузка на интернет-пользователей. Это тем более важно, что уровень масштабного социального воздействия интернет-рекламы только возрастает, поскольку подтверждается высокая эффективность рекламных компаний, если они реализуются путем продвижения представлений об определенном образе жизни и социально значимых ценностей.

Во втором параграфе второй главы диссертационного исследования **«Авторские и корпоративные блоги как новая сфера распространения интернет-рекламы в процессе социальной коммуникации в российском обществе»** автором было выявлено, что основной коммуникативной формой, оказывающей за воздействие на аудиторию пользователей Сети, являются авторские и корпоративные блоги, выступающие в качестве относительно новой для российского интернет-пространства формы и сферы социальной коммуникации. Блоги по своей сути, и мы можем говорить, что и по социальному значению, превосходят уже давно известные в России сайты, на которых рекламируются различные товары или услуги. Социологические исследования показывают, что у российской интернет-аудитории на пребывание в интернет-пространстве, связанном с воздействием информационного потока, уходит достаточно большое количество времени, в ходе которого информационное воздействие осуществляется непрерывно.

По силе своего влияния на общественное мнение блогосфера может догнать традиционные СМИ. В России, безусловно, это можно утверждать с большой оговоркой, ввиду невысокого уровня вовлечения населения в интернет-пространство, использование Интернета преимущественно в качестве «огромной библиотеки», почты или развлечения.

Корпоративный и авторский блог – это, скорее, площадка для ведения наиболее эффективной косвенной рекламы, связанной с вовлечением целевой аудитории в формирующие ее мнение и поведения формы двустороннего общения⁸. Блог предполагает обратную связь, корректировку информации, общение и взаимодействие. Участие в блогах, посредством которых проводится интернет-реклама, может формировать различные степени и формы эмоциональной зависимости участников, где первичным будет зависимость от общения, а необходимое рекламодателям решение будет приниматься уже как его следствие.

В настоящее время российская блогосфера как важнейшая часть коммуникативного и в более широком смысле социального пространства переживает процесс расширения на фоне дальнейшего увеличения роли социальных СМИ. Все чаще традиционные СМИ используют блоги как источник информации, что приводит к росту их авторитета и социального значения. По силе влияния на общественное мнение и поведение блогосфера может опередить традиционные СМИ.

В главе III. «Интернет-реклама в современном коммуникационном пространстве России», опираясь на выявленную в предыдущей главе специфику, проводится системный анализ современного состояния и перспектив развития интернет-рекламы в России. Также автор в прикладном аспекте рассматривает различные деструктивные факторы развития интернет-рекламы в коммуникационном пространстве современного российского общества и предлагает меры по их нейтрализации, которые могут быть использованы в практике информационной работы.

В первом параграфе третьей главы диссертационного исследования **«Коммуникативная специфика интернет-рекламы в российском обществе: функциональный анализ»** рассматриваются современное состояние и перспективы развития интернет-

⁸ Шахов Д.А. Формирование интернет-рекламы как социального института в России: дис. ... канд. социол. наук (22.00.04). Тула, 2010. С. 45.

рекламы в российском коммуникативном пространстве. Это дает возможность говорить об очень стремительном развитии коммуникативного аспекта в унисон с повышением доступности интернет-технологий и ростом количества точек доступа в любое время и из любого места.

Интернет-реклама в современном российском обществе выполняет достаточно много побочных социальных функций. Они по своему объему и конкретным проявлениям уже начинают превосходить основную экономическую функцию продвижения определенной продукции и услуг. Социологические исследования показывают, что интернет-реклама носит многоцелевой характер. Она воздействует на российскую социальную интернет-среду, формируя и предлагая определенный информационный продукт, который предназначен для многогранного восприятия и потребления данной средой. Но такое воздействие не является однонаправленным и заметна обратная связь. Сама социальная среда оказывает определенное влияние на современную интернет-рекламу. При этом происходит изменение в конкретных формах коммуникации, оперативных целях и задачах.

Важной тенденцией развития российского Интернета относительно задач интернет-рекламы является упор на различные формы коммуникации и обратной связи (например, в уже описанной выше форме корпоративных и авторских блогов) и на формирование не просто отношения к конкретному продукту или услуге, а на создание модной тенденции, стиля для подражания, ценностей. Как показало исследование, они обеспечивают значительно большую стабильность и жизненный срок для рекламируемых объектов. Можно говорить о наличии следующих функций, определяющихся коммуникативной спецификой интернет-рекламы в российском обществе. Важнейшей является ценностный компонент, т.е. формирующий смыслы, ценности и нормы, который ориентируется на необходимость соблюдения определенных правил поведения, закладывает

мых образами сетевого пространства. В рамках конативной функции сформированные ценности реализуются в поведенческом ключе. Значение данной функции находит свое выражение в закреплении образов и представлений, формируемых интернет-рекламой в постоянных привычках и способах реагирования. Когнитивная функция связана с сущностью картин мира и познавательных стереотипов. Собственно коммуникативная функция отвечает за включенность человека в систему общественных сетевых связей.

Реализация указанных функций приводит к тому, что Интернет становится наиболее инновационным и перспективным инструментом рекламы, способным не только помочь реализовать товар или услугу, но даже менять характер достаточно заметных социальных слоев. При этом происходящая технологизация коммуникативных процессов, в аспекте интернет-рекламы, способствует ее институционализации – это важный критерий перехода к информационному обществу.

Во втором параграфе третьей главы **«Проблемы функционирования и перспективы развития интернет-рекламы в российском коммуникативном пространстве»** автор говорит о том, что развитие интернет-рекламы в российском обществе и ее активное воздействие на пользователей сети Интернет приводят к определенным социальным последствиям. Они отличаются динамизмом и разнонаправленностью и носят как заметный отрицательный, так и положительный характер. Положительные аспекты связаны с развитием информационных технологий и преодолением определенной замкнутости российской аудитории пользователей сети Интернет, стимулируют ее познавательную активность и готовность воспринимать все новое и передовое. Но в основном эти же факторы, доведенные до своих крайностей, приносят и отрицательные последствия. Интернет-реклама, оказывая агрессивное воздействие на российскую социальную среду, приводит к потребительской гиперреактивности, которая часто не только не соответствует имеющим-

ся у населения финансовым ресурсам, но и может привести и приводит на практике к сдвигу ценностных ориентиров и формированию потребительского эгоизма. Меры противодействия этим явлениям, которые хотел бы предложить автор исследования, должны быть прежде всего системными, т.е. сочетать в себе работу непосредственно в информационном сетевом пространстве как направление по аналогии с контрпропагандой, ориентированной на информирование пользователей о применяющихся манипуляторных технологий, что снижает их эффективность, так и работу в плане культурного просвещения и образования. Перспективы развития интернет-рекламы связаны с тем, что в России Интернет стал особой виртуальной средой жизнедеятельности человека, социальной группы, общности, влияющей на формирование их потребностей, интересов, поведения и мировоззрения. Социальное значение и перспективы развития интернет-рекламы необходимо оценить в достаточно широком информационном лаге. Можно говорить о ее эффективности, когда она достигает два результата. Товар или услуга, продвижением которой занимаются данные проекты интернет-рекламы, приобретает популярность и приносит прибыль, на которую рассчитывают ее производители. Формируется специальная и устойчивая коммуникативная среда, которая обеспечивает постоянную потребность в том, что рекламируется. Перспективы развития интернет-рекламы связаны и с немаловажными и неизбежными отрицательными последствиями, когда происходит развитие в массовых коммуникативных процессах, связанных с данным видом рекламы, поведенческих явлений, характерных для толпы. Интернет-реклама как массовое социально-коммуникативное явление становится назойливой и блокирует критическое восприятие реальности, которое в крайних своих проявлениях может дойти до уровня массового психоза и спровоцировать на антисоциальные действия.

В заключении диссертационного исследования даются общие выводы, полученные по его результатам.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНО В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

В изданиях перечня ВАК Минобрнауки России:

1. Гордеев А.И. "Применение интернет-рекламы в современных коммуникативных процессах" №3, 2013 журнала "Теория и практика общественного развития" 0,5 п.л.

2. Гордеев А.И. "Современные тенденции развития коммуникативных игровых технологий интернет рекламы в российском обществе. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки" № 4. 2013. 0,5 п.л.

3. Гордеев А.И. "Современное состояние субъектов интернет-рекламы в контексте коммуникативных функций. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки" № 5. 2013. 0,5 п.л.

В других изданиях:

4. Гордеев А.И. "Реализация PR стратегий в корпоративных блогах: сущность и перспективы // Методология, теория и история социологии: сборник научных статей. Сборник научных статей.– Ростов-на-Дону: изд-во СКНЦ ВШ, 2012. 0,5 п.л.

5. Гордеев А.И. "Внутренний, корпоративный блог как модель двухсторонней симметричной коммуникации: сущность и функции// IV Всероссийский социологический конгресс «Социология в системе научного управления обществом» http://www.all-russia-sc.ru/netcat_files/File/Part26.pdf, 0,5 п.л.

6. Гордеев А.И. "Реклама в социальных сетях как новый социальный феномен. // Актуальные проблемы моделирования, проектирования и прогнозирования социальных и политических процес-

сов мультикультуральном пространстве современного общества.– Ростов-на-Дону: изд-во СКНЦ ВШ, 2012. 0,5 п.л.

7. Гордеев А.И. Исследование сетевой интернет рекламы в контексте современных социально-коммуникативных теорий // Методология, теория и история социологии: сборник научных статей. Сборник научных статей.–г. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета,2012. – Т.1. – 538 с.

Сдано в набор 5.07.13. Подписано в печать 5.07.13.
Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Times»
Печать цифровая. Усл. печ. л. 1,2
Тираж 100 экз.

Типография ЗАО «Центр Универсальной Полиграфии»
344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 140, офис 201
тел. 8-918-570-30-30