

*На правах рукописи*



**ДАНИЛИНА ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА**

**ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО  
ОБЩЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ И «ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ»)**

**Специальность: 22.00.04 – Социальная структура,  
социальные институты и процессы**

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

2 8 943 2009

**Москва - 2009**

Диссертация выполнена на кафедре социологии коммуникативных систем  
социологического факультета Московского государственного университета  
им М В Ломоносова

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор  
Цаголова Р С

**Официальные оппоненты:** доктор философских наук, доцент  
Орлова И В

кандидат социологических наук  
Назаров Д А

**Ведущая организация:** Смоленский государственный университет

Защита состоится «25» декабря 2009 г в 14 00 часов  
на заседании Диссертационного совета по социологическим наукам  
Д 501 001 01 при Московском государственном университете им М В  
Ломоносова, по адресу 119991, г Москва, Ленинские горы, МГУ, 3-й  
учебный корпус, социологический факультет, ауд 408

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Отдела  
диссертаций в Фундаментальной библиотеке МГУ им М В Ломоносова по  
адресу г Москва, Ломоносовский проспект, д 27 (сектор «А», 8 этаж, к  
812)

Автореферат размещен на сайте социологического факультета  
Московского государственного университета им М В Ломоносова  
[http //www socio msu ru](http://www.socio.msu.ru) «25» ноября 2009 г

Автореферат разослан «25» ноября 2009 г

Ученый секретарь диссертационного совета  
кандидат социологических наук, доцент

Микеладзе Е Е



## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### **Актуальность темы исследования.**

Современный этап развития информационного общества характеризуется революционными изменениями в сфере коммуникаций, которые обусловлены рядом экономических, социальных и культурных факторов

Информация приобрела новый ценностный статус, превратившись в один из основных ресурсов, что, в свою очередь, привело к изменениям, затрагивающим основы социальной структуры, социальных институтов и процессов в обществе

Благодаря средствам и технологиям глобального распространения информации возросло влияние массовых коммуникаций. При этом актуальной остается проблема отбора качественной и достоверной информации

В век господства информации для современного общества характерна не столько борьба за непосредственное обладание ею и распоряжение коммуникационными каналами, сколько за владение технологическими средствами коммуникации, позволяющими оказывать влияние на большие группы людей.

Организация коммуникативных процессов превратилась в одну из сфер общественного производства с развитой технологической составляющей. Технологизация коммуникации является одной из важнейших сторон ее институционализации, что отчетливо проявляется в таких развитых коммуникативных практиках, как реклама и «паблик рилейшнз» (PR<sup>1</sup>). Каждая из них имеет сформировавшуюся институциональную основу, опирается на солидный базис теоретического знания, располагает богатым арсеналом специально разработанных методов и средств коммуникативного воздействия на массовую аудиторию

---

<sup>1</sup> Далее – PR – Ю. Данилина

Сложность применения современных коммуникативных технологий связана с необходимостью решать стоящие перед ними задачи в стремительно изменяющейся социальной среде. По мере роста технологической оснащенности коммуникативных практик, принятия на вооружение все более мощных и изощренных средств воздействия, растет и резистентность массового сознания к этому воздействию. С одной стороны, коммуникативные процессы, пронизывающие всю систему взаимоотношений социальных субъектов, оказывают все более заметное влияние на протекающие в обществе социальные процессы, на деятельность социальных институтов, а, в конечном счете, и на социальную структуру. Участие в бесчисленных коммуникативных интеракциях качественно влияет на самосознание индивида и во многом определяет его личностную идентичность, систему ценностных и деятельностных установок. С другой стороны, меняется отношение людей к воспринимаемой информации, растет сопротивляемость убеждающему воздействию массовой коммуникации, что, в свою очередь, побуждает специалистов в области коммуникативных технологий изыскивать все новые способы воздействия.

Сегодня можно выделить несколько ключевых направлений в развитии рекламы и PR как коммуникативных технологий. Безусловного внимания заслуживает совершенствование технологической составляющей каждой из практик, которое проявляется в возникновении принципиально новых способов и форм коммуникации. При этом доминантной тенденцией является технологическое взаимодействие рекламы и PR, направленное на максимизацию эффективности коммуникационного воздействия на массовую аудиторию.

С точки зрения классических подходов эти две коммуникативные практики преследуют принципиально разные цели и задачи, используют оригинальные технологические средства. Но в современную эпоху мы зачастую наблюдаем, с одной стороны, применение инструментов PR в маркетинговых целях, которые прежде успешно достигались исключительно

при помощи рекламы, - с другой стороны, регулярное включение специфических рекламных средств в PR-кампании, в том числе политические. Результатом теоретического осмысления данных процессов стало возникновение в конце прошлого века понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций (Integrated Marketing Communications), которое получило впоследствии развитие в более широком понятии интегрированных коммуникаций (Integrated Communications)

На практике нередко встает задача объективной оценки результатов технологического взаимодействия рекламы и PR. Специалисты стремятся определить, когда и насколько применение интегрированных коммуникативных технологий повышает эффективность коммуникативного воздействия. Однако отсутствие специальных методик приводит к интуитивным выводам, недостаточным для достоверной оценки.

Научное решение проблемы оценки коммуникативной эффективности технологического взаимодействия рекламы и PR возможно в рамках социологического исследования, в ходе которого результаты теоретического анализа получают эмпирическую проверку.

Сказанное обосновывает актуальность темы предпринимаемого исследования. Она обусловлена следующими причинами:

- системные изменения, происходящие в сфере массовых коммуникаций, при их неоспоримом влиянии на социальную структуру, социальные институты и процессы,
- необходимость социологического осмысления возрастающей технологизации коммуникативных практик, таких как реклама и PR,
- потребность в объективной научной оценке коммуникативной эффективности технологического взаимодействия рекламы и PR;
- недостаточная разработанность данной темы в социологической литературе

### Степень разработанности темы.

На сегодняшний день число научно-практических трудов, посвященных рекламе и PR неограниченно. Однако можно выделить несколько основных направлений, тесно связанных с проблематикой исследования.

Среди работ, посвященных технологическим сторонам рекламы, особенно широко представлены подходы, рассматривающие ее как компонент маркетинговых коммуникаций и, соответственно, уделяющие значительное внимание оценке экономической эффективности рекламного воздействия. Например, классик рекламного дела А. Дейян важное место в своих работах отводит эффективности механизмов воздействия рекламы.<sup>2</sup> Дж. Бернет и С. Мориарти, опираясь на теоретические принципы создания рекламы и их практические воплощения, характеризуют рекламу как важнейший элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.<sup>3</sup> К. Бове и У. Аренс<sup>4</sup> особое внимание уделяют проблемам сегментирования, мотивации, исследовательских процессов и творческого исполнения рекламы. В русле этого подхода лежат работы известных зарубежных специалистов в области изучения рынка и поведения потребителей: Ф. Котлера, Дж. Эванса, Б. Бермана, К. Бове, У. Аренса, У. Уэллса, Д. Бернета, С. Мориарти, П. Дракера, С. Уолша, А. Хайема, Р. Морриса и др. Реклама рассматривается ими как связующее звено между производителем и потребителем. Отдельные вопросы эффективности рекламы поднимаются в прикладных пособиях по рекламе общего характера, в том числе в работах Г. Картера<sup>5</sup>, А. Кромптона<sup>6</sup>, Д. Огилви<sup>7</sup>, Дж. Минго<sup>8</sup> и др. Маркетинговый подход к рекламе ярко представлен в работах Ф. Котлера<sup>9</sup>.

<sup>2</sup> Дейян А. Реклама. - М. «Сирин», 2002.

<sup>3</sup> Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - СПб: Питер, 2001.

<sup>4</sup> Бове К., Аренс У. Современная реклама. - Тольятти: ИД «Довгань», 1995.

<sup>5</sup> Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса. - М.: Прогресс, 1996.

<sup>6</sup> Кромптон А. Мастерская рекламного текста. - Тольятти: ИД «Довгань», 1995.

<sup>7</sup> Огилви Д. Исповедь рекламного агента. - М.: Внешторг-реклама, 1964; Огилви Д.

В ряду работ, посвященных исследованию механизмов восприятия рекламы потребителями, наибольшего внимания заслуживают труды зарубежных авторов Ч Сэндидж, В Фрайбургера и К Ротцтола<sup>10</sup>, А Маслоу<sup>11</sup>, Л Фестингера<sup>12</sup> и др

Особый интерес представляют работы, для которых характерен комплексный подход к понятию эффективности рекламы, основанный на понимании несводимости эффективности коммуникативного воздействия к количественному исчислению экономической эффективности, что позволяет преодолеть ограниченность маркетингового подхода к рекламе<sup>13</sup>

PR как объект научно-теоретической рефлексии до недавнего времени привлекал внимание в основном зарубежных ученых<sup>14</sup>. На русском языке

---

Откровения рекламного агента. - М. АО «Финстат-информ», 1994, Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. - М. ИТАР-ТАСС, 1993

<sup>8</sup> Минго Дж. Секреты успеха великих компаний (52 истории из мира бизнеса и торговли) - М., СПб. Питер Пресс, 1995

<sup>9</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга - М., СПб., К. Издательский дом «Витязь», 1999

<sup>10</sup> Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцтол К. Реклама. теория и практика. - М. Прогресс, 1989

<sup>11</sup> Маслоу А.Г. Мотивация и личность - СПб. Евразия, 1999

<sup>12</sup> Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. - СПб. Ювента, 1999

<sup>13</sup> См. Дрю Ж.-М. Ломаю стереотипы - СПб. Питер, 2002, Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации - М. Эксмо, 2005, Панченко Н.В. Эффективность рекламы: почему она низка и как ее повысить // ЭКО. 1994. №9, Кутляев А., Попов А. Эффективность рекламы - М. Эксмо, 2005, Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России - СПб. Питер, 2000, Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М. Рус-Партнер Лтд., 1994, Грановский Л.Г., Потукаров В.Л. Определения качества и эффективности менеджмента рекламной деятельности - М. Издательско-торговая корпорация Далков и К, 2002, Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие - М. ФАИР-ИРЕСС, 2001, Штернлиб Н.В. Социально-коммуникативная природа рекламы. Дис. канд. социол. наук. - Ростов, 1996

<sup>14</sup> См. Alan R. Freitag PR Planning Primer. Bite-Sized Morsels Make It Simple // Public Relations Quarterly 43, №1 (Spring 1998), Banks S. Multicultural Public Relations: A social-Interpretive Approach. Iowa State University, 2000, Bernaes E.L. Public Relations. Norman, 1952, Byron Reeves. Now You See Them, Now You Don't. Demonstrating Effects of Communication Programs // Public Relations Quarterly 28, №3 (Fall 1983), Caywood L.C. Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communicating. New York, 1997, Guidelines and Standards For Measuring and Evaluating PR

первыми публикациями по PR стали работы С Блэка<sup>15</sup>, Ж-П Бодуана, Ф А Буари, С М. Катлипа, Ю Марлоу, Ф П Сайтэла, Ш Харрисона и др<sup>16</sup>

Освоение зарубежного опыта привело к формированию массива работ отечественных авторов<sup>17</sup>. Теории и практике «паблик рилейшнз» посвящены труды И В Алешиной, К.В. Антипова, Ю К Баженова, М П Бочарова, М Д Валовой, В М Горохова, В С Комаровского, В Л Музыканта, Е Н Пашенцева, О Н Савиновой, О А Феофанова, А Н Чумикова и др<sup>18</sup>

---

Effectiveness Published by the Institute for Public Relations, University of Florida, USA, 1997, Haywood R All about Public Relation How to Build Business Success on Good Communication London, 1991, Hazleton V, Botan C The Role of Theory in Public Relations // Public Relations Theory Hillsdale, NJ 1989, Henry R A Marketing Public Relations The HOWS That make it work. Iowa State University Press, 2000 и др

<sup>15</sup> Блэк С Паблик рилейшнз Что это такое? - М. Модино-пресс, 1990

<sup>16</sup> Бодуан Ж-П Управляние имиджем компании Паблик рилейшнз предмет и мастерство - М ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001, Буари Филипп А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия - М ИНФРА-М, 2001, Катлип С М, Сентер А Х, Брум Г М Паблик рилейшнз Теория и практика 8 изд - М Изд. дом «Вильямс», 2000, Марлоу Ю Пиар в электронных СМИ - М. Мир, 2002, Сайтэл Фрэйзер П Современные паблик рилейшнз - М ИМИДЖ-Контакт, 2002, Харисон Ш. Связи с общественностью Вводный курс - СПб Нева, М Олма-Пресс Инвест, 2003 Баркери К, Хосе Д Связи с общественностью в мире финансов Ключ к успеху - М Дело, 1997, Блэк С Введение в паблик рилейшнз - Ростов-на-Дону Феникс, 1998, Доти Д.И Паблсити и паблик рилейшнз - М Информационно-изд. дом «Филинь» 1996, Ньюсом Д, Тер Ван Слалп Д, Крукеберг Д. Все о PR Теория и практика паблик рилейшнз - М ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2001

<sup>17</sup> См Блажнов Е.А Паблик рилейшнз приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений Учебное пособие - М ИМА-пресс, 1994, Горохов В М, Комаровский В С Паблик рилейшнз сущность, функции, тенденции современного развития - М Изд-во РАГС, 1996, Иванченко Г В Реальность паблик рилейшнз - М Смысл, 2000, Моисеев В А Паблик рилейшнз Теория и практика. - Киев ДаКор, 1999, Почепцов Г Г Паблик рилейшнз для профессионалов - М Рефл-бук, Киев Ваклер, 1999, Чумиков А.Н Связи с общественностью - М Дело, 2000 и др

<sup>18</sup> См Алешина К В Паблик рилейшнз для менеджеров - М ИКФ «ЭКМОС», 2002 Антипов К В, Баженов Ю К Паблик рилейшнз для коммерсантов - М Издат. дом «Дашков и К», 2000, Балабанов И Т Система World Wide Web // Интерактивный бизнес - СПб Питер, 2001, Векслер А История public relations попытка хронологии // Советник. 1998 № 9, 1999, № 1, Верхоглазенко В, Звездников А Шесть уровней развития PR // Советник 1999 № 6, Горохов В М



Однако при большом количестве работ теоретическая составляющая большинства из них невелика в сопоставлении с исследованиями рекламы. Наиболее оригинальные монографии, посвященные PR, носят историко-мемуарный характер, представляя собой воспоминания выдающихся деятелей PR. Значительная часть работ является компилятивным изложением классических первоисточников. Теоретический подход, раскрывающий сущность и структуру PR, специфику функционирования моделей этой формы публичной коммуникации, а также ее социальные аспекты, составляет преимущество немногих работ, среди которых наиболее ценными, по мнению автора, являются труды зарубежных авторов - С. Блэка, Дж. Грюнига и Т. Ханта<sup>19</sup>.

Из отечественных авторов необходимо упомянуть В.Т. Ганжина, Л.Б. Невзлина, Е.А. Блажнова, А.Н. Чумикова, А.М. Шишкину, И.П. Яковлева и др. В.Т. Ганжин определил паблик рилейшнз в качестве автономной научно-практической дисциплины, ориентированной на создание благоприятной среды<sup>20</sup>. В работе М.А. Шишкиной дается обоснование институциональной трактовки PR, выделяются социальные функции и механизмы PR в системе

---

Средства массовой информации и власть. Основы политической науки. Уч. пособие. - М., 1996, Музыкант В.Л. Реклама и паблик рилейшнз // Теория и практика современной рекламы. Монография. Ч. 1. - М., 1998, Новиков А. Хронология российских паблик рилейшнз // Советник. 1999. № 7, Пашенцев К.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. 2-е изд. - М., 2000, Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998, Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М., 2001, Связи с общественностью - «паблик рилейшнз» - государственной власти и управления / Под общ. ред. проф. В.С. Комаровского. 2-е изд. - Алматы, 1997, Служба по связи с общественностью («паблик рилейшнз») в условиях современной России (региональный аспект) // Технологии в политике и политическом управлении. - М., 2000, Феофанов О.А. Реклама и паблик рилейшнз // Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000 и др.

<sup>19</sup> Grunig J.E., Hunt T. Managing public relations. - NY, 1984, Grunig J.E. Symmetrical presupposition as a framework for public relations theory. - Hillsdale (NJ), 1987.

<sup>20</sup> Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию. - М.: МНЭПУ, 1998. Стр. 176.

социального управления<sup>21</sup> В работах А Н Чумикова<sup>22</sup> дается анализ определений «паблик рилейшнз», их норм и принципов, обосновывается миссия, делается попытка раскрытия содержания технологий PR

Особый интерес в рамках исследования представляют работы, раскрывающие содержание инновационных процессов в сфере коммуникативных технологий В первую очередь, это касается интеграционных процессов, ведущих к технологическому взаимодействию различных форм убеждающей массовой коммуникации, способному произвести кумулятивный эффект при воздействии на целевую аудиторию Западные исследователи начали заниматься проблематикой интегрированных технологий в конце 1980-х – начале 1990-х гг<sup>23</sup>, российские – на десятилетие позднее<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления - СПб Изд-во СПбГУ, 1999 Стр 578

<sup>22</sup> Чумиков АН Креативные технологии «паблик рилейшнз» - М Университетский гуманитарный лицей, 1998 Стр 460

<sup>23</sup> См Anders Gronstedt Integrating Up, Down and Horizontally Lessons from America's Leading Total Quality Corporations // Integrated Marketing Communications Research Journal 1995 № 1, Thomas E Eppes Rebirth of an Agency Challenges and Implications of Operating in an IMC // Journal of Integrated communications 1998 №6, Бернет Дж, Мориарти С Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации Маркетинговые коммуникации интегрированный подход - СПб, 2001, Dan Logan Integrated Communication Offers Competitive Edge // Bank Marketing 1994 №26, David V Stewart The Market-Back Approach to the Design of Integrated Communication Programs A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success / Special Conference on Integrated Marketing Communication - Norfolk, WV, 1995, Don E Schultz, Stanley I Tannenbaum, Robert F Lauterborn Integrated Marketing Communications - Chicago NTC Business Books, 1993, Tom Duncan, A Macro Model of Integrated Marketing Communication / American Academy of Advertising Annual Conference - Norfolk, 1995, Tom Duncan, Steve Everett Client Perceptions of Integrated Marketing Communications // Journal of Advertising Research 1993 №33 и др

<sup>24</sup> См Алешина ИВ Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг для менеджеров - М, 2003, Голубкова ЕН Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинговые коммуникации - М, 2003, Григорьев М Интегрированные коммуникаций стратегический PR, маркетинг или что-то еще? // Лаборатория рекламы М, 2002 № 5, Кузнецов

За последние годы было защищено значительное число диссертационных работ по проблематике, связанной с социальными аспектами рекламы и PR. Большая часть работ, посвященных PR, направлена на изучение их в аспекте управления социальными процессами на микро- или макросоциальном уровне<sup>25</sup>. Между тем среди работ, объектом которых стала реклама, преобладают исследования, предметная область которых связана с восприятием рекламных обращений и их воздействием на сознание аудитории<sup>26</sup>. Иными словами, в исследованиях рекламы и PR преобладают разные подходы, в первом случае коммуникативно-технологические, а во втором - социально-технологические. Однако эти подходы не являются взаимоисключающими. Авторы ряда работ демонстрируют возможность выявления общих коммуникативных закономерностей, технологически значимых для обеих форм массовой убеждающей коммуникации<sup>27</sup>. Анализ

---

В Ф. Интегрированные политические коммуникации и социальное государство в России: сущность и формы взаимодействия. Монография. - М., 2002, Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Веб-сайт как пространство для реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) // Связи с общественностью: теория и практика. - М., 2003, Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. - М., 2004 и др.

<sup>25</sup> См. Ахметшина Е.Н. Интернет-PR органов государственного управления. Дис. канд. социол. наук. - Казань, 2004, Болдырев Д.А. PR как индикатор культуры управления современной промышленной корпорацией. Дис. канд. социол. наук. - М., 2004, Комарова С.Л. Оптимизация отношений субъектов политической деятельности. Дис. канд. психол. наук. - М., 2002, Краева О.В. Паблик рилейнз в системе факторов модернизации современной России (Теоретико-методологический аспект). Дис. канд. социол. наук. - Казань, 2004, Миронов И.М. Паблик Рилейнз как теория и практика управления общественным сознанием. Дис. канд. социол. наук. - М., 2004, Поверинов И.Е. Паблик рилейнз как механизм гармонизации социальной среды. Дис. канд. социол. наук. - Саранск, 2000 и др.

<sup>26</sup> См. Штернлиб Н.В. Социально-коммуникативная природа рекламы. Дис. канд. социол. наук. - Ростов, 1996, Усов В.В. Социальная функция рекламы и особенности ее воздействия. Дис. канд. филос. наук. - М., 1970.

<sup>27</sup> См., например, Аверкин М.Г. Структура коммуникативных действий и Public Relations в деятельности крупных российских компаний: социологический аспект. Дис. канд. социол. наук. - Н. Новгород, 2004, Афанасьева Е.Н. Архетипические элементы в массовом сознании современного российского общества (аспекты использования в технологиях рекламы и PR). (По

содержания диссертационных работ, посвященных изучению коммуникативно-технологических характеристик PR, показывает, что их авторы, как правило, описывают именно эти общие коммуникативные закономерности<sup>28</sup>

В то же время характерные для современного периода трансформации коммуникативных технологий рекламы и PR, в частности, тенденции технологического сближения и взаимодействия этих двух форм массовой коммуникации, пока не стали предметом широкого научного интереса авторов диссертационных исследований

Литература по теме диссертационного исследования обновляется чрезвычайно быстро, однако практика рекламных и PR-технологий развивается еще быстрее. Поэтому, признавая высокую научную ценность исследований, осуществленных перечисленными авторами, необходимо отметить, что выводы и положения, содержащиеся в их трудах, требуют дальнейшего развития, как в теоретическом, так и в практическом аспектах. Ряд теоретических положений нуждается в корректировке в свете происшедших социальных изменений и развития рекламы и PR как коммуникативных технологий.

**Цель исследования** состоит в том, чтобы, опираясь на существующие социологические концепции, отражающие современное состояние общества и особенности протекающих в нем социальных процессов, с учетом принципов и методов социологии коммуникации определить современные тенденции технологического взаимодействия рекламы и PR и условия его коммуникативной эффективности.

---

результатам социологических исследований в г. Красноярске в 2003-2004 гг.) Дис. канд. социол. наук - Красноярск, 2005 и др.

<sup>28</sup> См., например: Пономарев С.В. Вербальные коммуникации в системе публичных отношений. Дис. канд. филол. наук. - М., 2001; Рева А.В. Связи институтов власти с общественностью в системе социальных коммуникаций (Региональный аспект). Дис. канд. социол. наук - Пенза, 2005.

Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие задачи

- выделены теоретические предпосылки возникновения феномена коммуникативной технологии в условиях информационного общества,
- раскрыта сущность коммуникативных технологий через анализ их соотношения с социальными и гуманитарными технологиями,
- определены социальные предпосылки и условия технологизации коммуникативных процессов в информационном обществе,
- проанализирован процесс формирования современных коммуникативных технологий,
- выявлены сущностные характеристики рекламы и PR как коммуникативных технологий, описаны условия и особенности их функционирования в условиях современного этапа развития информационного общества,
- определены современные тенденции технологического взаимодействия рекламы и PR и условия его коммуникативной эффективности

#### **Объект и предмет исследования.**

*Объектом* исследования является трансформация современных коммуникативных технологий

*Предметом* исследования являются особенности взаимодействия рекламы и PR на современном этапе развития информационного общества

**Гипотезы исследования.** Основная гипотеза исследования состоит в том, что коммуникативная эффективность технологического взаимодействия рекламы и PR зависит от соответствия технологических характеристик обращения ожиданиям аудитории

Основная гипотеза исследования включает в себя следующие теоретические предположения

- Аудитория современных рекламы и PR воспринимает их как два различных способа коммуникации

- Аудитория способна идентифицировать обращения убеждающей массовой коммуникации как рекламу или PR
- Аудитория имеет определенные нормативные представления о технологических характеристиках рекламы и PR, а также ожидания относительно соответствия применяемых технологий этим нормативным представлениям
- Несоответствие применяемых коммуникативных технологий ожиданиям аудитории вызывает негативное отношение к обращению в целом и существенно снижает его эффективность

**Теоретико-методологическую** основу решения поставленных задач составляют принципы и методы социально-исторического, социокультурного, социальнопсихологического анализа, а также общие принципы научности, объективности, единства логического и исторического подходов в исследовании социальной структуры, социальных институтов и процессов, метод системного анализа как традиционное направление методологии научного познания социальных процессов, метод сравнительного анализа, позволяющий адекватно отразить наиболее специфические черты объекта и предмета изучения, метод контекстуального анализа источников, формально-логический анализ отдельных аспектов исследуемой проблемы, логико-дедуктивный метод, методы дифференциации, интеграции и абстрагирования

Среди методологических подходов нами были использованы парадигма структурно-функционального анализа (Т Парсонс, Р Мертон, Г Лассуэлл) и теория массовых коммуникаций (Н Винер, Д Маккуэлл, Р. Мертон, П Лазарсфельд и др )

В выработке методологических основ исследования рекламы и PR как коммуникативных технологий мы также опирались на исследования представителей социального подхода в сфере массовой коммуникации (Е Катц, Г Лассуэлл, П Лазарсфельд), теорию когнитивного диссонанса

Л Фестингера, теорию концентрических кругов (Ф Ропер), теорию установления повестки дня (М Маккомбс, Д Шоу), теорию социальных проблем (М Спектор, Дж Китсыюз), на достижения в области коммуникативистики (Т Питерсона, Ф Сиберта, У Шрама, У Уильямса, Д Маккуэйла), а также на разработки отечественной науки в области изучения коммуникативных процессов

Теоретико-методологической базой исследования макросоциологических характеристик современного общества, в рамках которого мы рассматриваем рекламу и PR как коммуникативные технологии, послужили работы З Баумана, У Бека, Д Бурстина, М Кастельса, В П Коломийца, О Тоффлера, Р Робертсона, А. Аппадурая, ВЛ Иноземцева, Н И Лапина, Н Е Покровского и др.<sup>29</sup>

**Эмпирическая база исследования.** Основные выводы и положения диссертации подтверждены результатами эмпирического исследования

---

<sup>29</sup>См Бауман З Глобализация Последствия для человека и общества. - М Весь мир, 2004 Стр 188, Бурстин ДД Сообщество потребления // Tesis 1993 Т I Вып 3 Стр 231-254, Бек У Общество риска. На пути к другому модерну - М Прогресс Традиция, 2000 Стр 381, Бек У Что такое глобализация? Ошибки глобализма - ответы на глобализацию - М Прогресс-Традиция, 2001 Стр 304, Бек У Космополитическое общество и его враги // Журнал социологии и социальной антропологии 2003 Том 6 №1 Стр 30-44, Кастельс М Информационный век Экономика, общество и культура. - М. ГУ ВШЭ, 2000 Стр 60, Коломиец ВП Легитимация социальной стратификации средствами рекламы // Вестник Московского университета. Сер 18 Социология и политология 1998 № 1 Стр 61-71, Тоффлер О Третья волна. // Источник <http://www.toms.ru/Books/Toffler/thirdw.htm>, Robertson R. Globalization Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities / Ed by M Featherstone, S Lash, R. Robertson - London, 1995 P 30-39, Appadurai Arjun Modernity at Large Cultural Dimensions of Globalization - Minneapolis, 1996 P 178-201, Иноземцев ВЛ Расколота цивилизация Научное издание - М Academia, Наука, 1999 Стр 724, Лапин Н И Проблема социокультурной трансформации // Вопросы философии - М 2000 №6 Стр 3-17, Покровский Н Е Российское общество в контексте американизации // Социологические исследования - М 2000 № 6 Стр 3-10, Покровский Н Е Неизбежность странного мира включение России в глобальное сообщество // Журнал социологии и социальной антропологии - М, 2000 Том III №3 Стр 21-31

отношения пользователей Интернета к различным формам рекламной и PR-коммуникации в Сети

Объем выборки составил 1016 человек<sup>30</sup> Выборка получена методом квотного отбора, основанием которого послужили признаки генеральной совокупности – пол, возраст, образование, доход, распределение по регионам России, – определенные на основании данных бюллетеней «Интернет в России», выпускаемых Фондом «Общественное мнение»<sup>31</sup> по результатам исследований структуры российской аудитории Интернета за соответствующие периоды

Генеральная совокупность исследования – россияне, активные пользователи Интернет, то есть люди, регулярно (не менее 1 раза в неделю) использующие Интернет, в том числе для реализации своих профессиональных и/или актуальных жизненных задач Объем генеральной совокупности составил 30, 4 мил человек 18 лет и старше<sup>32</sup>.

Инструментом исследования послужила специально разработанная анкета, содержащая три блока вопросов: а) вводный блок, б) блок вопросов, предназначенных для сбора данных об объекте и предмете исследования (позволяющих определить отношение респондентов к рекламе и PR, а также интегративным формам коммуникации в Сети), в) социально-демографический блок – позволяет получить данные о социально-демографических характеристиках респондентов

**Научная новизна** исследования определяется выбором его темы Впервые диссертационное исследование посвящено технологическому взаимодействию рекламы и PR на современном этапе развития информационного общества.

Кроме того, новизна настоящей работы заключается в следующих результатах, полученных автором в ходе исследования:

---

<sup>30</sup> Анкеты были разосланы 1027 пользователям Интернет, получено валидных анкет 1016 – ЮД

<sup>31</sup> <http://bd.fom.ru/map/bntergum07/internet>

<sup>32</sup> <http://bd.fom.ru/pdf/int0309.pdf>



- дано авторское уточнение понятия коммуникативной технологии. Согласно выработанному определению коммуникативные технологии – это разновидность информационных технологий, специфика которых определяется сущностными характеристиками социальной коммуникации, в том числе такими, как целенаправленность, зависимость результата от активности получателя информации, дискретность и предметность передаваемой информации, знаковая форма сообщений, использование языка, избыточного по отношению к сообщению или акту коммуникации, наличие единой информационно-коммуникативной среды коммуникатора и коммуниканта, возможность оказывать влияние на коммуниканта, управлять его поведением, возможность использования обратной связи с коммуникантом,
- построены теоретические модели рекламы и PR как коммуникативных технологий, выявлены основные тенденции их развития в коммуникативном пространстве современного общества, в том числе тенденция технологической интеграции с целью повышения эффективности коммуникативного воздействия,
- на примере исследования аудитории российского Интернета смоделировано отношение аудитории воздействия к интегративным коммуникативным технологиям в целом. Выявлена зависимость между степенью соответствия технологических характеристик обращения ожиданиям аудитории и эффективностью его коммуникативного воздействия.

С учетом полученных в ходе исследования результатов на защиту выносятся следующие теоретические положения.

1. Технологическая специфика рекламы проявляется в использовании языковых и инструментальных опосредований для усиления рекламного воздействия. Коммуникативная специфика рекламы проявляется в возможности идентификации рекламодателя получателем обращения.

- 2 Технологическая специфика PR проявляется в субъектной опосредованности (апелляция к третьим лицам) и декларированной искренности обращения. Выражением коммуникативного аспекта PR является зачастую невозможная идентификация инициатора коммуникации получателем сообщения.
- 3 Для современного этапа развития коммуникативных технологий характерно функциональное, технологическое и институциональное сближение рекламы и PR на базе единого коммуникативного пространства.
- 4 Воздействие интегрированных коммуникаций в значительной мере зависит от идентификации их адресатом обращения как рекламных или PR-коммуникаций. Необходимым условием успешного использования интегрированных коммуникаций, основанных на технологическом взаимодействии рекламы и PR, является учет нормативных ожиданий аудитории относительно технологических средств, используемых рекламой и PR.

**Теоретическое и практическое значение** диссертационной работы определяется научной ценностью и новизной перечисленных результатов. Содержание диссертации, ее основные выводы и положения могут быть использованы для дальнейшей разработки проблем в рамках изучения отдельных аспектов социологии коммуникаций.

Основные результаты данного исследования могут быть использованы в образовательных целях, при чтении спецкурсов, посвященных рекламе и PR как коммуникативным технологиям, их взаимодействию на современном этапе развития информационного общества и влиянию на социальную структуру, социальные институты и процессы.

**Апробация исследования.** Основные результаты исследования обсуждены на кафедре коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета имени М В

Ломоносова, опубликованы в печати и докладывались автором на Ломоносовских чтениях МГУ

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав включающих семь параграфов, заключения, списка литературы и приложений

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования и анализируется степень ее разработанности, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, формулируются его основные гипотезы, указываются теоретико-методологические принципы разработки поставленной темы, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов

В **главе I «Понятие и феномен коммуникативной технологии»** разрабатывается теоретическая и теоретико-методологическая база исследования рекламы и PR как коммуникативных технологий в условиях современного этапа развития информационного общества

В первом параграфе первой главы «Теоретические предпосылки возникновения феномена коммуникативной технологии в условиях информационного общества» представлен анализ многообразия подходов и определений «технологии», в ходе которого автор раскрывает основания выделения коммуникативной технологии в особый вид

В настоящее время существует большое количество определений понятия «технология». Большинство специалистов считают, что технология представляет собой совокупность систематизированных научно-технических знаний. Таким образом, технология является системой алгоритмов для решения задач, возникающих в определенной сфере деятельности, либо деятельностью по выработке таких алгоритмов.

Специфической приметой постиндустриальной эпохи становится актуализация экономического аспекта технологии, превращение ее в товар. При этом, чем сложнее технология, тем менее предсказуем экономический эффект, ожидаемый от ее использования. Соответственно, цена технологии как товара определяется в основном субъективными и конъюнктурными факторами и не является функцией ее эффективности, как и затрат на ее разработку.

Особое место в ряду современных технологий занимают коммуникативные технологии, представляющие собой разновидность информационных технологий. Их специфика определяется сущностными характеристиками социальной коммуникации, в том числе такими, как:

- ее целенаправленный характер,
- возможность разной степени активности получателя информации,
- дискретность передаваемой информации,
- ее предметность,
- знаковая, символическая форма сообщений,
- использование языка, избыточного по отношению к сообщению или акту коммуникации,
- наличие единой информационно-коммуникативной среды,
- возможность в процессе коммуникации оказывать влияние на коммуниканта,
- возможность контролировать и корректировать результат коммуникации

Указанные характеристики коммуникации позволяют рассматривать ее как определенную социальную деятельность, предполагающую возможность технологизации. Эмпирическим подтверждением этого может служить существование конкретных социальных форм коммуникации, к которым относятся, в частности, реклама и PR.

Если в эпоху, предшествующую информационной стадии развития общества, господствовал объективистский и орудийно-технический подход к технологиям, то в современную эпоху возросла значимость субъектно-гуманитарной составляющей технологии, сближающей ее с мастерством и творчеством. В этом отражается повышение роли гуманитарного знания и индивидуальных усилий в технологии.

Не случайно именно в эпоху информации возникло понятие социальной технологии. Это понятие охватывает класс технологий, отличающихся не только особенностями применяющего их субъекта и

используемых научных знаний, но, в первую очередь, объектом применения, а также целями и ожидаемыми результатами. Если технология в традиционном смысле направлена на преобразование природных (как правило, неживых) объектов, то предметом социальной технологии является человек. Цели применения социальных технологий связаны с влиянием на людей, изменением их знаний, установок, поведения.

Второй параграф первой главы «Социальные и гуманитарные технологии в современном обществе. Сущность коммуникативных технологий» посвящен рассмотрению и выявлению сущностных характеристик коммуникативных технологий через анализ их соотношения с социальными и гуманитарными технологиями.

В результате теоретического анализа автор приходит к выводу о том, что понятия социальной, гуманитарной и коммуникативной технологии охватывают эмпирически один и тот же класс явлений, однако описывают его в разных аспектах.

В понятии «социальная технология» выделяются специфические цели и задачи этого класса технологий, а именно оптимизация воздействия на социальные объекты (социальные группы, институты, социальные процессы и структуру).

Понятие «гуманитарная технология» отражает тот факт, что в основе этих технологий лежит специфическая научно-методологическая база, принципиально отличная от научно-методологической базы «технических» технологий. В гуманитарных технологиях главная роль отводится нематериальным элементам, имеющим знаково-символическую систему, а в качестве научно-теоретической основы используются гуманитарные знания, средства и методы гуманитарных наук.

Понятие «коммуникативная технология» отражает тот факт, что основой этой базы является теория коммуникации.

Таким образом, в понятии социальной технологии актуализируется объектно-целевой аспект, в понятие гуманитарной технологии – предметно-

инструментальный, в понятии коммуникативной технологии – процессуальный аспект технологизации информационного воздействия

Технологическая ориентация воздействия на человеческое восприятие при помощи знаково-символических средств с целью повлиять на его социальные установки, поведение в современную эпоху проявляется, прежде всего, в их алгоритмизации. В свою очередь алгоритмы, используемые в социальных, гуманитарных и коммуникативных технологиях, могут характеризоваться по степени их эффективности и продуктивности, оцениваться как оптимальные (позволяющие достичь наилучшего результата при наименьших издержках) или не оптимальные. Соответственно эти характеристики распространяются и на технологию как систему алгоритмов.

Современное развитие гуманитарных технологий свидетельствует о диверсификации областей типовых задач, получающих институциональное закрепление. Иллюстрациями данной тенденции являются реклама и PR.

**В Главе II «Технологизация коммуникативных процессов - тенденции информационного общества»** исследуются общие тенденции развития коммуникативных технологий в условиях информационного общества.

Первый параграф второй главы «Социальные предпосылки и условия технологизации коммуникативных процессов в информационном обществе» посвящен выявлению социальных оснований технологизации коммуникативных процессов в постиндустриальном обществе.

Технологические изменения в методах обработки и передачи информации сыграли решающую роль в трансформации социальных характеристик постиндустриального общества. Его характерными чертами стали размывание классовой структуры и выделение новых социальных групп, дифференцирующихся по уровню информированности, а также увеличение в высших социальных эшелонах доли людей занятых в информационной сфере общественного производства.

По мере того, как информация превращается в основной ресурс, повышается социальный статус групп, в чьем непосредственном владении (независимо от отношений собственности) он находится. Представители новой, информационной элиты («нового интеллектуального класса»), стремясь закрепить свое положение, своей деятельностью стимулируют процесс технологизации коммуникативных процессов и внедрения гуманитарных технологий в сферу социального управления. Характерная для информационного общества борьба за доминирование в коммуникационной сфере означает, в первую очередь, борьбу за владение технологическими средствами коммуникации, позволяющими оказывать влияние на большие группы людей.

Таким образом, понятие коммуникативной технологии неразрывно связано с сущностными характеристиками информационного общества и особенностями его социальной структуры.

Во втором параграфе второй главы «Формирование современных коммуникативных технологий» осуществлен анализ процесса формирования современных коммуникативных технологий.

К началу XX века с возникновением технических предпосылок влияния посредством коммуникации на большие массы людей в промышленно развитых демократических странах сложились необходимые исторические условия для исследования общих закономерностей коммуникативных процессов. Началось формирование научного фундамента современных коммуникативных технологий.

Обобщая развитие теории коммуникации в XX в., автор выделяет в нем ряд этапов.

- 1 С момента конституирования теории коммуникации как самостоятельной дисциплины, а именно с середины 1910-х гг. и до начала 50-х гг. XX в. в коммуникативистике доминировал абстрактно-механистический подход. Яркими представителями этого периода являются И. Ричардсон, давший определение коммуникации как субъект-субъектного взаимодействия, К.



Шеннон и У Уивер, разработавшие математическую теорию коммуникации, Г Лассуэлл, описавший процесс массовой коммуникации в виде однонаправленной «пятивопросной» модели. Общим для перечисленных концепций является то, что все они не учитывают активности коммуниканта. И хотя еще в 20-е гг XX в У Липпман открыл явления барьеров коммуникации и культурных стереотипов, значимость его открытий была оценена лишь 40 лет спустя.

- 2 Для периода конца 50-х – середины 70-х гг XX в характерно резкое повышение внимания к факторам коммуникации, усложняющим «линейную» схему Г. Лассуэлла, – каналу коммуникации, социальным и индивидуальным свойствам коммуниканта, его социальному окружению. К этому периоду относятся концепция «двухэтапного потока» Э Катца и П Лазасфелда, теория «пользы и удовольствия» («uses and gratifications») Х Кэнтрилла, П Лазарсфельда и Э Катца, теория когнитивного диссонанса Л Фестингера, селективно-представительная гипотеза Де Флера – Ларсена, универсальная схема коммуникации Дж Гербнера, схема коммуникации Т Ньюкомба и др.
- 3 Для последней четверти XX в характерно сосуществование различных моделей коммуникации. Однако особого внимания в контексте проводимого диссертационного исследования заслуживает появление на данном этапе развития теории коммуникации понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций (Д Шульц, С Таненбаум, Р Лойтерборн), получившего развитие в концепции маркетинговых коммуникаций. Общим же для данного периода стало признание сложности, многообразия и нелинейности процессов коммуникации, невозможности точных прогнозов относительно ожидаемых эффектов.

Сложившееся к началу XIX в многообразие подходов и концепций в области изучения коммуникации не сводимо к теоретическому единству. Каждая из существующих теорий выявляет закономерности, связанные с определенными аспектами коммуникации, а их совокупность открывает

практикующему специалисту в области коммуникативных технологий широкий арсенал средств для применения в конкретных ситуациях и контекстах

**В главе III «Реклама и «паблик рилейшнз» в современном коммуникативном пространстве»** анализируются основные тенденции технологического развития рекламы и PR в условиях современного информационного общества, а также рассматривается проблема коммуникативной эффективности их технологического взаимодействия

Первый параграф третьей главы «Реклама как тип массовой коммуникации и современная коммуникативная технология» посвящен выявлению сущностных характеристик рекламы как коммуникативной технологии

На основе анализа ряда научных и официальных определений рекламы автор приходит к выводу о необходимости разграничения двух аспектов рекламы – технологического (производственного) и коммуникативного. Так, например, рекламодатель в технологическом аспекте выступает как субъект, экономически заинтересованный в ее результатах, и потому инициирующий производство рекламного продукта, оплачивающий этот продукт и использование каналов его распространения. В коммуникативном аспекте рекламодатель выступает как субъект, идентифицируемый получателем рекламного обращения на основании содержащейся в этом обращении информации.

Специфичность коммуникативных задач, решаемых посредством рекламы, вытекает из конечных целей рекламодателя, особенностей восприятия рекламы ее получателем, объективных условиями производства рекламных материалов и использования информационных каналов, которые, в свою очередь, определяются наличной совокупностью технических и институциональных возможностей. Содержанием этих коммуникативных задач продиктованы выделяемые сущностные характеристики рекламы как формы коммуникации и коммуникативной технологии 1)

однонаправленный, монологический характер рекламного обращения, 2) иницирующая роль рекламодателя и возможность его идентификации получателем рекламы, 3) использование специализированных информационных каналов, 4) предметность рекламной коммуникации, 5) ее побуждающая направленность

Одной из тенденций современного информационного общества является общее снижение коммуникативной эффективности рекламы. Данный факт подтвержден исследованием автора, направленным в частности на выявление отношения пользователей Интернета к рекламе. Его результаты отражают в целом негативное отношение большинства аудитории российского Интернета к рекламе.

Во втором параграфе третьей главы «Идентификация коммуникативной технологии «паблик рилейшнз» рассматривается PR как коммуникативная технология.

Автор констатирует тот факт, что подавляющее большинство научных и официальных определений PR включает в себя оценочные характеристики, описывающие его как уникальную форму коммуникации, основанную на принципах полной открытости информации, этичности, правдивости, искренности, взаимопонимания, взаимовыгодности, помощи, ответственности и т.п.

В основе преобладающей коммуникативной стратегии PR лежит создание у адресата убежденности в искренности и правдивости обращения. Этому служат и заверения в искренности, включенные в официальные декларации PR (начиная со знаменитой «Декларации о принципах PR» Айви Ли, заложившей основу традиции позитивно-оценочных определений PR), и использование номинально незаинтересованных «третьих лиц».

В этом заключается принципиальное отличие PR как коммуникативной технологии от рекламы: если для рекламы одной из существенных коммуникативных характеристик является всегда наличествующая возможность установить инициатора коммуникации (рекламодателя), то

отличительной особенностью PR является возможность организовать коммуникацию таким образом, чтобы убеждающая информация исходила от номинально незаинтересованного субъекта, пользующегося доверием получателя сообщения

Таким образом, как реклама, так и PR прибегают к опосредованной коммуникации. Но различным является характер этой опосредованности. Если для рекламы это опосредованность символическая и инструментальная, выражающаяся в использовании не прямых (символических, метафорических, образных) средств выражения, то для PR характерна субъектная опосредованность, которая выражается в такой организации коммуникативного процесса, когда нужная информация поступает к адресату от третьих лиц.

В целом сущностными характеристиками PR как формы коммуникации и коммуникативной технологии являются 1) двухсторонний характер обращения, 2) субъектная опосредованность, 3) использование специализированных информационных каналов, 4) предметность PR коммуникации, 5) ее разъясняющая направленность.

Третий параграф третьей главы «Тенденции технологического взаимодействия рекламы и «публич рилейшнз»: условия коммуникативной эффективности» посвящен анализу тенденций технологического взаимодействия рекламы и PR и условий его коммуникативной эффективности.

По мере развития технической оснащенности рекламы и PR повышается уровень специализации каждой из этих коммуникативных технологий. Одновременно с этим наблюдается их интеграция, прежде всего, на уровне целей и задач. Следствием такого стратегического взаимозаменения становится сближение рекламы и PR в институциональном плане, а также возникновение гибридных технологий и форм коммуникации, сочетающих признаки обеих коммуникативных технологий.

Обобщая результаты проведенного эмпирического исследования, автор отмечает следующее в современном обществе на уровне социальных представлений сформировались концепты «Реклама» и «PR». Эти концепты в целом адекватно отражают объективно существующие характеристики рекламы и PR как двух различных типов убеждающей коммуникации и двух коммуникативных технологий.

Реклама воспринимается как платная убеждающая коммуникация, рассчитывающая на получение простого, быстрого и экономически исчисляемого эффекта. К негативным характеристикам рекламы респонденты относят ее назойливость, примитивность, грубость, хвастливость, к позитивным – ее прямоту, простоту, бесхитростность, иногда – эстетическую привлекательность (красоту, остроумие, креативность). В целом реклама воспринимается как прямое, бесхитростное, склонное к преувеличениям, но и не претендующее на полную объективность обращение, которое к тому же иногда бывает забавным. Главный недостаток рекламы видится респондентами в том, что ее бывает слишком много. Этот недостаток представляется терпимым в той мере, в какой он компенсируется легкой распознаваемостью рекламы и возможностью для получателя самостоятельно регулировать ее поток. В целом отношение аудитории российского Интернет к рекламе демонстративно негативное, однако достаточно снисходительное и терпимое. Резкой и деятельной нетерпимости по отношению к рекламе подавляющая часть аудитории не проявляет.

PR в восприятии аудитории российского Интернет представляет собой принципиально иную форму убеждающей коммуникации, которая характеризуется респондентами как сложно организованное скрытое воздействие, в ходе которого могут использоваться манипулятивные стратегии и морально нечистоплотные приемы. Цели PR расцениваются как более сложные и непонятные, нежели цели рекламы. Если цель рекламы всегда состоит в том, чтобы в прямом или переносном смысле продать нечто (товар, услугу, персону), то цели, преследуемые PR, могут быть

многошаговыми, далеко идущими и нелегко распознаваемыми, они могут быть связаны с причинением вреда кому-либо, содержать скрытую дезинформацию или ложь. При этом ложь, содержащаяся в рекламе, воспринимается как более безобидная (в силу своей простоты и бесхитростности), чем ложь, содержащаяся в «черном пиаре».

Главное отличие PR от рекламы в восприятии российской аудитории Интернет состоит в его существенно более трудной распознаваемости.

Таким образом, аудитория современной рекламы и PR воспринимает их как два принципиально различных способа коммуникации и способна идентифицировать обращения убеждающей массовой коммуникации как рекламу и PR. При этом у аудитории имеются определенные нормативные представления о технологических характеристиках рекламы и PR, а также ожидания относительно соответствия применяемых технологий этим нормативным представлениям.

Первое требование, адресованное обеим формам коммуникации, - это требование распознаваемости. Отношение аудитории к скрытой рекламе, как и к скрытому PR, однозначно негативное. При этом, однако, в случае нарушения требования распознаваемости отношение к PR у аудитории российского Интернет более нетерпимое, чем к рекламе PR-коммуникация, которая первоначально не воспринималась как таковая, в случае «разоблачения» вызывает более резкое осуждение (причем независимо от ее содержания), чем это происходит в аналогичной ситуации с рекламным обращением.

В общем случае несоответствие применяемых коммуникативных технологий нормативным ожиданиям аудитории по отношению к рекламе и PR вызывает негативную оценку обращения и сводит на нет его коммуникативный эффект.

Тем самым подтверждается основная гипотеза исследования, состоящая в том, что коммуникативная эффективность технологического

взаимодействия рекламы и PR зависит от соответствия технологических характеристик обращения ожиданиям аудитории

Отсюда можно вывести условие реализации интегрированных коммуникаций, соблюдение которого является необходимым для успешной коммуникации в интегрированных коммуникациях, основанных на технологическом взаимодействии рекламы и PR, должны соблюдаться основные технологические принципы того типа коммуникации, с которым их идентифицирует получатель. Так, если коммуникация идентифицируется как реклама (даже если по своим целям она представляет собой PR), то в ней допустимо использовать символическое опосредование, но недопустимо субъектное опосредование, и, наоборот, субъектное опосредование допустимо, если коммуникация идентифицируется получателем как PR, но в этом случае требуется осторожность в использовании символического опосредования.

Нарушение этих принципов приводит к коммуникативным провалам, что было продемонстрировано на примере попыток использования технологии «скрытого маркетинга» в социальных сетях и блогосферах. Непримируемое, резко негативное отношение пользователей российского Интернета к такого рода убеждающей коммуникации, в отличие от обычного раздражения по поводу назойливой и агрессивной рекламы, переносится на рекламодателя и ухудшает его имидж. Объясняется это тем, что данная коммуникация воспринимается пользователями Сети не по законам PR-коммуникации, каковой она в действительности является, используя метод субъектных опосредований, а по законам рекламной коммуникации, каковой ее считает адресат.

Более эффективной и перспективной технологией представляется создание компаниями собственных блогов для PR-коммуникаций с общественностью. Успешность применения этой технологии определяется степенью искренности и информативности коммуникации, что, в свою очередь, зависит от уровня компетентности блоггеров.

**В Заключении** подводятся итоги исследования, делаются обобщающие выводы. Автор констатирует, что полученные в ходе исследования эмпирические данные подтверждают основную гипотезу исследования, состоящую в том, что коммуникативная эффективность технологического взаимодействия рекламы и PR зависит от соответствия технологических характеристик обращения ожиданиям аудитории.

В целом, по результатам проведенного исследования, можно заключить, что интегрированные коммуникации, основанные на технологическом взаимодействии рекламы и PR, являются наиболее перспективной и бурно развивающейся технологией массовой убеждающей коммуникации на современном этапе развития информационного общества. Это создаст объективную основу для перехода как от изучения рекламы и PR в контексте гуманитарных, информационных и коммуникационных технологий в рамках социологии коммуникативных систем, так и от выделения каждой из этих форм массовой коммуникации в качестве специальной области исследования, к самостоятельному направлению в рамках коммуникативной социологии. Это новое направление, по мере развития и расширения своей предметной сферы, должно последовательно интегрировать теоретические достижения как пиарологии, так и теории рекламы, создавая научную базу для изучения и практического освоения новых специфических коммуникативных возможностей, открывающихся на пути технологического взаимодействия рекламы и PR.



**Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях автора по теме исследования:**

- 1 Данилина Ю А Коммуникативные технологии постиндустриальной эпохи антинормы теории и практики - «Вопросы культурологи» №12, 2007 - 0,8 п л
2. Данилина Ю А Основные этапы эволюции рекламы и PR как коммуникативных технологий - «Федерация» №3 (34), 2007 - 0,7 п л
- 3 Данилина Ю А Определение PR и проблема самопрезентации отечественных PR-компаний - «Телецентр» №3 (38), 2009 - 0,2 п л
- 4 Данилина Ю А Использование PR-коммуникаций на фармацевтическом рынке // Мат-лы Международной научной конференции «Ломоносов – 2004», «Россия и социальные изменения в современном мире» сборник статей аспирантов в 3-х томах – М, Макс, 2004 - 0,3 п л

Подписано в печать 23 11 2009

Заказ № 3215 Тираж - 100 экз

Печать трафаретная

Типография «11-й ФОРМАТ»

ИНН 7726330900

115230, Москва, Варшавское ш , 36

(499) 788-78-56

[www.autoreferat.ru](http://www.autoreferat.ru)