



004607910

ШАХОВ Денис Андреевич

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ
КАК СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА
В РОССИИ**

Специальность 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

- 9 СЕН 2010

Тула 2010

Работа выполнена в ГОУ ВПО
«Тульский государственный университет»

Научный руководитель: доктор политических наук, профессор
БАТАНИНА Ирина Александровна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
ХОХЛОВ Александр Александрович
кандидат политических наук, доцент
ПАВЛЮТЕНКОВА Марианна Юрьевна

Ведущая организация: Воронежский государственный
университет

Защита состоится 2 июля 2010 г. в 10-00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.271.14 при ГОУ ВПО «Тульский государственный университет» по адресу: 300012, г. Тула, пр-т Ленина, 92 (к.11, ауд. 201)

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Тульского государственного университета.

Автореферат разослан «01» июня 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Е.И. Кузнецова


ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В условиях современного общества развитие различных форм массовых коммуникаций становится важнейшим фактором, влияющим на конфигурацию и динамику социальных процессов. Новые коммуникационные практики способствуют трансформации социальных институтов, изменению системы социальных взаимосвязей. В настоящее время одним из механизмов регулирования социальных отношений является реклама.

Интенсивное развитие сети Интернет существенно трансформировало общественные связи, в частности, возникла интернет-реклама, которая постепенно закрепились в качестве устойчивой социальной практики. Интернет-реклама представляет собой целенаправленную коммуникативную деятельность, интегрированную в процессы формирования и воспроизводства материальных и духовных ценностей и обладающую существенными возможностями по воздействию на общественное сознание и поведение.

Актуальность комплексного социологического анализа интернет-рекламы обусловлена необходимостью исследования ее не только как одной из форм рекламной деятельности, но и как социального явления, обладающего всеми институциональными признаками. Интернет-реклама является производным от существующей социальной системы, но в то же время обладает определенной степенью автономии и сама оказывает влияние на общество. Изучение рекламы осуществляется преимущественно в рамках маркетингового подхода, в то время как институт интернет-рекламы выполняет ряд социальных функций, не ограничиваясь исключительно экономическими и инструментальными.

Функционирование института интернет-рекламы расширяет сферу публичных коммуникаций для всех участников процесса взаимодействия и увеличивает возможности по достижению целей и задач социальных субъектов. Формирование института интернет-рекламы способствует трансформации системы социальных связей и отношений, развитию новых управленческих меха-



низмов через совершенствование интерактивного взаимодействия. С этой точки зрения интернет-реклама представляет несомненный интерес для социологического исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретическая база диссертационного исследования может быть представлена несколькими блоками работ. *Первый блок* объединяет теоретико-методологические разработки, изложенные в классических трудах зарубежных исследователей, посвященные исследованию общества (Г. Спенсера, Т. Веблена, М. Вебера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, Р. Мертон, Э. Гидденса, П. Блау, П. Бурдьё)¹. На их основе сформированы представления о понятии, признаках и функциях социальных институтов, процессах их становления и трансформации.

Второй блок включает работы, уделяющие внимание анализу рекламы как социального института. Институциональный подход к изучению рекламы развивается в трудах как зарубежных исследователей (Н. Луман, Ж. Бодрийяр, М. Шадсон)², так и отечественных (В. П. Коломиец, В. Л. Музыкант, О. О. Савельева, Л. Н. Федотова, А. В. Волков, Н. А. Тюканова)³. В них раскрыты признаки рекламы как социального института, проанализированы ее функции, типы и формы. Также, к этому блоку относятся работы, содержащие анализ отдельных механизмов взаимодействия в рамках института рекламы на микроуровне (труды Дж. Хоманса, Г. Блумера, И. Гофмана, А. Маслоу,

¹ См.: Спенсер Г. Научные основания нравственности. Индукция этики. Этика индивидуальной жизни. – М.: ЛКИ, 2008; Добренков В.И., Кравченко А.И. Социальная структура и стратификация. // Социология в 3 томах. – М.: НФРА-М, 2000. – Т.2; Гайденко П.П., Давыдов Ю.Н. История и рациональность: Социология Макса Вебера и веберовский ренессанс: Рациональность; Право; Демократия и др. – М.: КомКнига, 2006; Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. – М.: Терра, 2008; Парсонс Т. Современное состояние и перспективы систематической теории в социологии // О структуре социального действия. – М.: Академический Проект, 2000; Мертон Р.К. Социальная теория и социальная структура. – М.: АСТ: АСТ Москва, Хранитель, 2006; Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. – М.: Академический проект, 2005; Американская социологическая мысль: Тексты / под ред. В. И. Добренкова. – 2-е изд. – М.: Издательство МГУ, 1994; Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология Том 3. – № 5. – 2002. – С. 60-74.

² См.: Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Практик, 2005; Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 2001; Schudson M. The Menu of Media Research // Media, Audience and Social Structure / Ed. by Ball-Rokeach S. J., Cantor G.C. Newbury Park, 1986.

³ См.: Коломиец В. П. Реклама в социологическом видении // Вестник Московского Университета. Серия. 18. Социология и политология. – 2001. – №1; Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт (возникновение и основные этапы развития): дис.... д-ра соц. наук: 22.00.4.- М., 1998; Савельева О.О. Социология рекламного воздействия: автореферат дис. ... д-р соц. наук: 22.00.08 / М., 2006; Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Камерон, 2005; Волков А.В. Реклама как деятельность и социальный институт: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.4.- СПб., 2004; Тюканова Н.А. Трансформация института рекламы в информационном обществе: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.4.– СПб., 2007.

К. Левина⁴).

Третий блок работ включает труды, посвященные эволюции рекламы как социального института. В них затрагиваются проблемы становления и развития института рекламы, изменения спектра выполняемых ею функций, факторов трансформации института рекламы. Эти вопросы стали предметом исследований как зарубежных авторов (например, К. Маркса, В. Зомбарта, У. Липпмана, Г. Лассуэла, Р. Арона, М. Маклюэна, Э. Тоффлера, Д. Белла, Г. Тарда, Г. Зиммеля, М. Тангейта, М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Э. Фромма, Д. Бурстина)⁵, так и отечественных (Н. Франка, Е. Кирияновой, А. В. Бриленковой, В. В. Ученовой, Н. В. Старых, О. Е. Бочаровой, А. И. Черных)⁶.

Четвертый блок объединяет источники, в которых анализируются предпосылки возникновения и развития интернет-рекламы, а также ее последующей трансформации в социальный институт. В трудах М. Паэtau, А. Бюля, А. Крокера и М. Вэйнштейна, М. Кастельса, В. Д. Иванова⁷ уделяется значительное внимание анализу формирования новых социальных взаимоотношений

⁴ См.: Homans G.C. 1) *Social behavior: its elementary forms*. N.Y., 1961; Blumer G. *Movies and conduct* (with Hauser Ph. M.). N. Y., 1933; Goffman E. *The Interaction Order* // *Amer. Sociological Review*, Washington, 1983, № 1, vol. 48; Маслоу А. *Мотивация и личность*. СПб.: Евразия, 1999; Левин К. *Проблемы социально-психологического исследования* // *Динамическая психология*. М.: Смысл, 2001.

⁵ См.: Маркс К. *Дебаты о свободе печати* // *Собр. соч.: в 50 т.* / К. Маркс, Ф. Энгельс – М.: Политиздат, 1955–1981. – Т.1. – С. 97–103; Зомбарт, В. *Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека*. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2007. – 400 с.; Lippman W. *Public Opinion* – NY., 1922. – URL: <http://xroads.virginia.edu/~Hyper2/CDFinal/Lippman/cover.html> (дата обращения: 19.10.2009); Lasswell G. D. 1) *Propaganda technique in the world war*. – L.; N. Y., 1927; 2) *Propaganda, communication and public order*. – Princeton, 1946; Арон Р. *Этапы развития социологической мысли*. – М.: Издательская группа «Прогресс-Универс», 1993; Маклюэн, М. *Средство само есть содержание* // *Информационное общество: сборник*. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004; Тоффлер Э. *Третья волна*. – М.: АСТ, 2002; Белл Д. *Социальные рамки информационного общества* // *Новая технократическая волна на Западе*. – М.: Прогресс, 1986; Тард, Г. *Законы подражания*. – СПб., 1892; Зиммель, Г. *Социальная дифференциация*. – М.: 1909; Тангейт, М. *Всемирная история рекламы* – М.: Издательство Альпина Бизнес Букс, 2008; Адорно Т., Хоркхаймер Т. *Диалектика Просвещения*. – М.: Медиум, 1997; Фромм Э. *Марксова концепция человека* // *Душа человека*. М.: Республика, 1992; Бурстин Д. *Американцы: колониальный опыт*. – М.: Прогресс, 1993.

⁶ См.: Франк Н., Киринова Е. *Просто сделай это! Величайшие рекламные компании XX века* – М.: АСТ: АСТ Москва: Хранитель, 2007; Бриленкова А.В. *Коммерческая реклама в России (1861 – 1917 гг.): дис. ... канд. ист. наук: 07.03.02 – СПб., 2007; Ученова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? – М.: Юнити, 2008; Бочарова О.Е. *Влияние рекламы на социально-стратификационные процессы в России: монография*. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2006. – 164 с.; Черных, А.И. *Мир современных медиа*. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.*

⁷ См.: Paetau, M. *Sustainable information environments and informed sustainability* / M. Paetau, M. Pieper // *Stephanidis, C.: HCI International 2001 Proceedings of the Ninth International Conference on Human-Computer Interaction. Vol. 3: Universal Access in HCI: Towards an Information Society for All*. Mahwah. – NJ.: Erlbaum, 2001; Buhl A. *Die Virtuelle Gesellschaft Des 21. Jahrhunderts: Sozialer in Digitalen Zeitalter* – Westdeutscher Verlag, 2000; Kroker A., Michael A. Weinstein. *Data Trash: The Theory of the Virtual Class*. – Montreal: New World Perspectives, 1994; Кастельс, М. *Информационная эпоха, экономика, общество и культура*. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000; Кастельс М. *Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесфере есе и обществе*. – Екатеринбург: У-фактория, 2004; Иванов В. Д. *Виртуализация общества. Версия 2.0*. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.

на институциональном уровне в связи с развитием сети Интернет. Сущность и специфика интернет-рекламы стали предметом анализа в работах Р. Адамса, В. Коровкина, О. Дацюка, Н. Лебедевой⁸ и др. Исследования форм и методов интернет-рекламы, закономерностей ее развития содержатся в работах Д. Рашкоффа, С. Макмиллана, Дж. Хвана, Дж. Ли, Т. Н. Жаворонковой, А. М. Малыгиной, И. А. Денисова, С. Котырева, В. Ковалевского, Р. Мандрика, П. Ю. Козловской, К. А. Ранчиной⁹. Следует отметить немногочисленные работы авторов, уделяющих внимание анализу интернет-рекламы с точки зрения социологического подхода (Н. А. Тюканова, Л. Н. Федотова, А. С. Сурков, В. Л. Силаева)¹⁰.

К этому же блоку относятся работы, авторы которых (Ч. Хэнди, А. Л. Каллеберг, А. К. Дамарин, А. В. Шевчук, Д. О. Стребков, В. В. Вязникова, И. П. Попова, Галицкий Е. Б. и др.)¹¹ анализируют влияние информационно-коммуникативной сферы (в том числе, интернет-рекламы) на социальные процессы, в частности, на трансформацию профессионально-трудовых отношений.

⁸ См.: Adams R. *Www.advertising. Broadway*. – NY.: The Illex Press Limited, 2003; Коровкин В. Сделает ли Интернет рекламу наукой, а не искусством? // Интернет-маркетинг. – 2001. – №2; Лебедева Н., Дацюк О. Правовые аспекты интернет-рекламы // Право и экономика. – 2007. – №1. – С.17.

⁹ См.: Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание – М.: Ультра.Культура, 2003.; McMillan, S. J., Hwang, J.-S., Lee, G. Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the Website // *Journal of Advertising Research*– 2003. – №43(4); Жаворонкова Т. Н., Малыгина А. М. «Традиционная» и Интернет реклама: особенности, тенденции и пути развития // Интернет-маркетинг. – 2006. – № 01 (31); Денисов И. А. Социальные медиа как среда для продвижения и развития бизнеса. Опыт Запада/Интернет-маркетинг. – 2008. – № 05(47); Котырев С. Поведенческие технологии как инструмент повышения продаж через Интернет // IV конференция «Управление аудиторией и реклама в Интернете». Сборник докладов. – М.: 2008; Ковалевский В. Нестандартные методы Интернет-рекламы // IV конференция «Управление аудиторией и реклама в Интернете». Сборник докладов. – М., 2008; Мандрик Р. Интернет-маркетинг: от вирусных роликов к медиа брендов // IV конференция «Управление аудиторией и реклама в Интернете». Сборник докладов. – М., 2008; Козловская П. Ю., Ранчина К. А. Кто воспитывает рекламодателя? Опыт сетевых проектов // Интернет-маркетинг. – 2007. – №3 (39).

¹⁰ См.: Тюканова Н. А. Трансформация института рекламы в информационном обществе; Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе; Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен // СОЦИС. Социологические исследования. – 2008 – № 11; Сурков С. А. Маркетинг в виртуальных средах с позиций социально-психологического подхода. Часть 1. Предпосылки развития виртуального общения как основы для виртуального обмена // Интернет-маркетинг. – 2008. – № 02 (44).

¹¹ См.: Хэнди Ч. Время безразсудства. Искусство управления в организации будущего. – СПб.: Питер, 2001; Kalleberg A. L. (2003). Flexible firms and labor market segmentation: Effects of workplace restructuring on jobs and workers // *Work and Occupations* – 2003. – № 30 (2); Дамарин А. К. Rethinking Occupational Structure: The Case of Web Site Production Work // *Work and Occupations*. – 2006. – 33(4); Шевчук А. В. Самозанятость в информационной экономике: основные типы и понятия / А. В. Шевчук // *Экономическая социология (электронный журнал)*. – 2008. – Т. 9. – № 1; Стребков Д. О., Шевчук А. В. Фрилансеры на российском рынке труда// СОЦИС. Социологические исследования. – 2010 – №2; Вязникова В. В. Особенности трудовых взаимоотношений между российскими IT-фрилансерами и заказчиками их услуг // *Экономическая социология (электронный журнал)*. – 2008. – Т. 9. – № 1; Попова И. П. Самостоятельность в работе: тенденции десятилетия // *Мир России*. – 2008. – №4. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Т., Саломова Я. А. Интернет-подход к решению социальных задач: российское предпринимательство// Интернет-маркетинг. – 2009. – №6 (54).

Анализ литературы показывает, что изучение отдельных аспектов функционирования рекламы как социального феномена осуществляется в рамках различных самостоятельных направлений исследования, при этом уделяется недостаточно внимания комплексному рассмотрению институциональных признаков рекламы. В то же время, интернет-реклама представляет собой сравнительно новую исследовательскую область, в силу чего наблюдается дефицит работ социологического характера, посвященных проблемам становления и развития интернет-рекламы как социального института.

Объект исследования – интернет-реклама как социальный институт.

Предмет исследования – процессы формирования интернет-рекламы как социального института в современных российских условиях.

Цель диссертационного исследования заключается в анализе процессов формирования социального института интернет-рекламы в России через выявление его субъектов, механизмов функционирования для разработки комплекса мер по оптимизации процессов институционализации интернет-рекламы в условиях современного российского общества.

Реализация поставленной цели предполагает решение ряда исследовательских задач:

- анализ исследований института рекламы в работах зарубежных и отечественных ученых;
- определение особенностей становления рекламы как социального института и его трансформации;
- рассмотрение процессов институционализации интернет-рекламы в России;
- выявление механизмов функционирования интернет-рекламы;
- анализ процесса регулирования взаимодействия субъектов интернет-рекламы, выработка нормативно-правовых и этических мер по его оптимизации;
- раскрытие возможностей интернет-рекламы как способа развития государственно-частного партнерства в информационно-коммуникативной сфере.

Гипотеза диссертационного исследования. Институционализация интернет-рекламы в современной России способствует трансформации существующей системы социальных связей и отношений в информационно-коммуникативной и социально-профессиональной сферах через вовлечение социальных субъектов в процессы социального взаимодействия посредством развития технологий, создания и совершенствования новых рекламных методов. Оптимизация процессов институционализации интернет-рекламы позволит повысить уровень её нормативно-правового и этического регулирования, что будет способствовать дальнейшему развитию механизмов социального взаимодействия между субъектами и использованию перспективных форм профессионального сотрудничества (государственно-частное партнерство).

Теоретическую основу диссертационного исследования составили положения и выводы ведущих российских и зарубежных ученых, занимающихся исследованием сети Интернет как социального явления, процессов ее формирования и развития. Для раскрытия темы диссертации наиболее значимыми явились теория информационального общества (М. Кастельс)¹², сетевая теория обмена (Р. Эмерсон и К. Кук)¹³, концепция «виртуализации социального» (М. Пастау)¹⁴, теория виртуализации общества (Д.В. Иванов)¹⁵.

Методологическую основу исследования составили неoinституциональный, структурно-функциональный и сетевой подходы.

Неоинституциональный подход позволил исследовать интернет-рекламу как устойчивую социальную практику, рассмотреть принципы функционирования интернет-рекламы как социального института. В рамках структурно-функционального подхода исследована субъектная структура социального института интернет-рекламы, а также механизмы функционирования интернет-рекламы в условиях современного общества. Сетевой подход использовался для описания практик поведения субъектов института интернет-рекламы в ин-

¹² См.: Кастельс М. Информационная эпоха, экономика, общество и культура.

¹³ См.: Риттер Дж. Современные социологические теории. – М.: Питер, 2003.

¹⁴ См.: Pasetau M., Pieper M. Sustainable information environments and informed sustainability. – P. 1093-1097.

¹⁵ См.: Иванов В. Д. Виртуализация общества. Версия 2.0.

тернет-среде, основных технологий и методов, применяемых в рекламной деятельности.

Автором использовались методы системного, сравнительного и типологического анализа. При помощи методов эмпирического социологического исследования (массовый и экспертный опросы) отражена специфика функционирования социального института интернет-рекламы и его влияние на развитие информационно-коммуникативной сферы и трансформацию социально-профессиональной структуры современного российского общества. Для сбора данных через Интернет был разработан специализированный веб-сайт со встроенной полуавтоматической системой обработки результатов опросов.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составили социологические исследования, проведенные в 2007-2009 гг.:

1. «Особенности рекламных коммуникаций в сети Интернет и их влияние на различные сферы жизни общества» (март – апрель 2009 г.). Руководитель: Шахов Д.А. Анкетный опрос экспертов, предоставляющих услуги в области рекламных интернет-коммуникаций (169 человек).

2. «Интернет-реклама и занятость» (с декабря 2008 г. по февраль 2009 г.). Руководитель: Шахов Д.А. Массовый интернет-опрос по собственнo-случайной повторной выборке адресов¹⁶. В опросе приняли участие представители 32 городов России (по данным статистики «Google Analytics»).

3. «Перемены в нашей жизни» (1999 – 2009 гг.). Мониторинг. Руководитель: Батанина И.А., кафедра социологии и политологии Тульского государственного университета, лаборатория социально-политических исследований. Общий массив опрошенных – 3000 человек.

¹⁶ Данный метод был выбран в связи с возможностью привлечь респондентов, оказывающих разнообразные услуги в области интернет-рекламы из различных регионов России. Контур выборки образовали пользователи, проявившие интерес к участию в опросе. Поскольку приглашение к опросу рассылается по электронной почте (путем массовой рассылки), в процессе отбора респондентов включается механизм «self-selection». Поэтому, говоря о результатах исследования, необходимо принимать во внимание тот факт, что в исследовании обычно участвует наиболее активная часть сетевого сообщества (так называемое «ядро», ограниченное месячной, недельной или суточной аудиторией). Подробнее см.: Иванов А.А. Количественные исследования в Интернете. Проблематика, инструментарий // Интернет-конференция Социология и Интернет: перспективные направления исследования, с 15.11.04 по 18.02.05. – URL: <http://www.management.edu.ru/db/msg/182431.html> (дата обращения: 08.10.2009).

Кроме того, в диссертации использовался вторичный анализ данных исследований, представленный в материалах Фонда общественного мнения (ФОМ), Государственного Университета «Высшая Школа Экономики», Института социологии РАН; профессиональных исследований портала superjob.ru, Comcon, работах американских социологов и др. С целью получения статистических данных использовались средства мониторинга, размещенные на ресурсах Google.ru, Yandex.ru, Rambler.ru, Free-lance.ru, Weblancer.net, LiveInternet.Ru. Использованы данные, представленные в статистических ежегодниках Госкомстата РФ.

Основные результаты исследования, полученные лично автором, и их научная новизна:

1. В рамках исследования обоснована необходимость анализа интернет-рекламы в качестве социального института, обладающего собственной субъектной структурой и механизмами функционирования, выявлены исторические условия и этапы, повлиявшие на процесс институционализации интернет-рекламы в России.

2. Разработана и использована методика изучения институциональных характеристик интернет-рекламы, позволяющая анализировать ее как социальный институт, выстроить субъектную структуру данного образования, определить роль различных субъектов в функционировании института интернет-рекламы.

3. На основе данных конкретно-социологических исследований выявлены механизмы взаимодействия субъектов интернет-рекламы, в частности, проанализированы специфические социальные функции института интернет-рекламы (влияние на трансформацию социально-профессиональной структуры современного российского общества, развитие информационно-коммуникативной сферы).

4. В ходе исследования проанализированы основные пути оптимизации функционирования социального института интернет-рекламы (в частности, развитие государственно-частного партнерства в информационно-

коммуникативной сфере), предложены меры по повышению эффективности реализации функций интернет-рекламы.

Положения, выносимые на защиту:

1. В современном обществе интернет-реклама представляет собой не только специфическую форму массовой коммуникации и вид рекламной деятельности, но и самостоятельный социальный институт. Социологический подход к анализу интернет-рекламы как социального института предполагает выделение и анализ ее институциональных признаков: субъектов – участников коммуникационного взаимодействия и механизмов, определяющих закономерности ее функционирования. Социологический анализ предполагает изучение характера взаимовлияния интернет-рекламы и общественной системы через выявление взаимосвязей с другими социальными институтами.

2. Исторически формирование интернет-рекламы в качестве социального института происходит в результате синтеза технических средств коммуникации и рекламных технологий. В современных условиях использование интернет-среды в качестве инструмента реализации рекламной коммуникации превращается в устойчивую социальную и социально-экономическую практику, сопровождающуюся возникновением функционально-ролевых отношений между участниками, структурированием системы взаимодействия акторов, что определяет процесс формирования интернет-рекламы как социального института.

3. Характер и направленность процессов институционализации интернет-рекламы в России определяются рядом социально-экономических и культурно-исторических особенностей, а также спецификой развития сети Интернет в 90-е гг. XX века. В частности, влияние противоречивых факторов: невысокий уровень социально-экономического развития, языковой барьер, отсутствие достаточных знаний о рекламе и ее возможностях, недостаточная степень распространения коммуникационных каналов явилось препятствием для развития интернет-рекламы, – это с одной стороны, а с другой – динамичность развития информационно-коммуникационной сферы и высокий технический потенциал

специалистов создали благоприятные условия для институционализации интернет-рекламы.

4. Интернет-реклама как социальный институт в условиях современного общества представляет собой многофункциональное явление. Она выполняет ряд универсальных экономических функций, свойственных любой рекламной деятельности и направленных на повышение спроса на товары и услуги, развитие рынка и товарооборота и пр. В то же время интернет-реклама с помощью особых методов (коммуникативных, интерактивных и «квазирекламных») реализует и ряд специфических функций. К ним относятся, в частности, трансформация системы социальных связей и отношений, изменение социально-профессиональной структуры общества через развитие сети Интернет, конвергенция рекламных средств через интеграцию средств массовой коммуникации. Интернет-реклама – это явление функционально амбивалентное: с одной стороны, она оказывает интегративное воздействие на общество, а с другой – вносит в социальную систему элемент дезорганизации, проявляющийся, в частности, в распространении медиавирусов и не всегда однозначном самогенерировании социально-профессиональной структуры.

5. Субъектная структура интернет-рекламы как социального института включает: базисные субъекты рекламы (предметные и функционально-стратегические), технологические субъекты рекламы (функциональные и ресурсные), образовательные субъекты, регулирующие субъекты, исследовательские субъекты. Межсубъектные отношения в сфере интернет-рекламы носят сложный и противоречивый характер, обусловленный различиями в ценностях, ролевой направленности и профессиональной самоидентификации его участников. Кроме того, взаимодействие субъектов интернет-рекламы зачастую не имеет формального закрепления, что осложняет процесс их законодательного регулирования и применения правовых санкций. Поэтому необходимо применение комплекса правовых, технических и этических мер по оптимизации институциональных отношений.

6. Интернет-реклама в современном обществе выступает как средство развития государственно-частного партнерства в информационно-коммуникативной сфере, включающее в себя следующие субъекты: исполнительные органы власти, экспертные советы, технологические предприниматели, наемные и самозанятые работники, представители бизнеса, заинтересованные в рекламных коммуникациях с аудиторией. Подобная интеграция, с одной стороны, способствует повышению эффективности создания и продвижения общественно-значимых интернет-проектов, а с другой – увеличивает возможности организации занятости населения, заинтересованного в профессиональной самореализации с использованием гибких форм труда, и повышает уровень социальной ответственности участников партнерства.

Практическая значимость исследования. Результаты диссертационной работы позволяют определить направления и механизмы для дальнейших теоретических и практических разработок в области изучения социальной сущности интернет-рекламы, ее институциональных характеристик и влияния на общественные процессы в современной России. Материалы диссертации могут быть использованы как теоретические основы, позволяющие расширить институциональный подход к интернет-рекламе, а также могут использоваться специалистами рекламного дела с целью осмысления и совершенствования рекламной практики. Результаты работы могут найти применение при разработке и преподавании учебных курсов по социологии, социологии коммуникации, социологии рекламы, социологии Интернет.

Тема исследования соответствует паспорту специальности 22.00.04. «Социальная структура, социальные институты и процессы» пункту 21 «Роль социальных институтов в трансформации социальной структуры общества».

Апробация работы. Материалы и выводы диссертации апробированы автором в следующих формах:

1) изложение основных положений и выводов в ряде научных статей общим объемом 3 п. л.;

2) выступления на научно-практических конференциях: VIII научной социологической конференции студентов и аспирантов «Наша социология: исследовательские практики и перспективы» (2009 г. Москва); международные чтения студентов, аспирантов и молодых ученых «XXI век: гуманитарные и социально-экономические науки» (2009 и 2010 г. Тула);

3) обсуждение вопросов диссертации на кафедре социологии и политологии Тульского государственного университета.

Структура работы. Диссертация включает в себя введение, три главы основной части, заключение, библиографический список и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, характеризуется степень ее научной разработанности, определяются объект и предмет, ставятся цель и задачи исследования, раскрываются его научная новизна и практическая значимость, указываются методологические основы и эмпирическая база, выдвигается гипотеза диссертационного исследования.

В первой главе «Теоретические и методологические подходы к исследованию рекламы как социального института» на основании работ зарубежных и отечественных ученых выделены субъекты, механизмы и функции, характеризующие рекламу как социальный институт.

Проанализирована структура института рекламы, складывающаяся в ходе взаимодействия следующих субъектов: базисных субъектов рекламы (предметных и функционально-стратегических), технологических субъектов рекламы, субъектов регламентации рекламной деятельности, субъектов образования и подготовки кадров, субъектов, изучающих рекламу, и аудитории рекламы.

На основании исследования механизмов функционирования рекламы рассмотрены три вида функций рекламы как социального института: прагматические, инструментальные и интеграционные.

К прагматическим функциям относится формирование поведения аудитории в зависимости от целевого предназначения рекламы (коммерческое, политическое, социальное). Инструментальные функции связаны с решением специализированных задач отдельных субъектов института интернет-рекламы. Интеграционные функции рекламы состоят в ее влиянии на процессы формирования и распространения единых для всех членов общества социальных норм и ценностей посредством трансляции на различные аудитории одних и тех же культурных образцов и моделей поведения.

Диссертантом изучается процесс институционализации рекламы, выделяются его особенности и основные этапы. На базе выделенных признаков рекламы как социального института исследуется эволюция формирования субъектов и механизмов рекламы, а также процесс трансформации ее функций в конкретно-исторической ретроспективе.

Автор приходит к выводу о том, что формирование новых рекламных возможностей, реализующихся с помощью средств массовой коммуникации, было обусловлено развитием технических средств и технологий. Процесс становления рекламы в качестве социального института сопровождается развитием системы ее взаимосвязей с другими общественными институтами, расширением технических и психологических возможностей влияния на различные социальные процессы, а также активной интеграцией в социальную жизнь.

Формирование первых субъектов института рекламы связано, с одной стороны, с развитием системы массовых коммуникаций, а с другой – с расширением экономических взаимосвязей в XVII-XVIII вв., особенно в Европе и США. Общественно-исторические процессы усложняли взаимодействие субъектов в рамках института рекламы за счет изменения структуры субъектов и расширения аудитории.

По мнению автора, развитие аудиовизуальных форм коммуникации и произошедшая третья технологическая революция подняли возможности функционирования института рекламы на глобальный уровень. В результате функционирование социального института рекламы в настоящее время носит проти-

воречивый характер: с одной стороны, нарастающие возможности рекламы по воздействию на общественное сознание и поведение определяют повышение ее социальной значимости, с другой стороны, преобладание интересов базисных и технологических субъектов рекламы и недостаточный уровень их социальной ответственности приводят к дисфункциональным последствиям, проявляющимся в повышении уровня конфликтности рекламы и общества.

В диссертационной работе показано, что в настоящее время эффективным инструментом реализации рекламных коммуникаций становится интернет-среда, реализующаяся, в первую очередь, через технологии и технические механизмы, возможности которых определяет процесс взаимодействия социальных субъектов в сети. Интернет-пользователи рассматриваются как полноправные участники процесса рекламного взаимодействия, обладающие механизмами воздействия друг на друга, поэтому на первое место среди функций рекламы выходит стимулирование обменных операций. При этом процесс осуществления рекламных коммуникаций в сети Интернет закономерно требует появления новых акторов, обладающих соответствующими знаниями и умениями, что инициирует создание и развитие новой структуры профессиональных взаимоотношений в области рекламной деятельности.

Во второй главе «Особенности функционирования института интернет-рекламы в России» рассматриваются условия и этапы институционализации, субъектно-ролевая структура, технологии, методы и функции социального института интернет-рекламы.

Интернет-реклама рассматривается как социальный институт, основу функционирования которого составляет целенаправленная публичная коммуникативная деятельность, базирующаяся на взаимодействии субъектов в интернет-среде с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой.

Опираясь на предложенное определение, диссертант показывает условия, которые стали основанием для формирования социального института интернет-рекламы в России, а также сравнивает их с аналогичными процессами,

происходящими в других странах, выделяет основные этапы формирования исследуемого социального института и анализирует специфику каждого из них.

Институционализация интернет-рекламы подразумевает формирование систем социальных отношений, ориентированных на достижение общих целей, обладающих собственными ресурсами, внутренними нормативной и статусной структурами, в рамках которых члены организации выполняют отведенные им функциональные роли. В результате рассмотрения этапов становления и развития института интернет-рекламы диссертант предлагает описание его субъектной структуры. Она включает в себя следующие элементы: базисные, технологические (объединяющие ресурсные и функциональные субъекты, последние, в свою очередь, делятся в зависимости от услуг, которые предоставляют), регулирующие, исследовательские, образовательные субъекты.

Анализируются механизмы функционирования социального института интернет-рекламы, включающие в себя технологии и методы реализации основных и частных функций данного социального института.

В рамках диссертационной работы автор исследует средства, формы и методы рекламной коммуникации в Интернет как компоненты механизма функционирования социального института интернет-рекламы. С учетом специфики сети Интернет как способа коммуникации выделяются следующие рекламные средства: текст (символы), графика, фото, видео, аудио (речь). Формы интернет-рекламы, в зависимости от юридической принадлежности по отношению к базисному субъекту, подразделяются на внешние¹⁷ и внутренние¹⁸, а по степени публичности – на массовые и персональные.

Автор систематизирует методы интернет-рекламы, подразделяя их на три группы, в зависимости от исторической практики использования и домини-

¹⁷ Внешние формы интернет-рекламы не принадлежат рекламодателю на юридическом основании, место под них предоставляется безвозмездно или арендуется у ресурсных субъектов института интернет-рекламы. Это не исключает возможности базисных (и технологических) субъектов самостоятельно управлять внешними формами рекламы, но в рамках установленных правил.

¹⁸ Внутренняя форма интернет-рекламы основывается на объектах в Интернете, принадлежащих рекламодателю на юридическом основании т.к. они размещены на собственном домене (определенная зона в системе доменных имен Интернет, выделенная владельцу). Внутренняя форма представляет собой внутреннее системное объединение разных информационно-коммуникационных ресурсов и сервисов (например, сайт, блог и т.д.) направленных на привлечение к публичному капиталу автора. Базисные субъекты самостоятельно (или посредством технологических субъектов) управляют своими объектами.

рующего принципа коммуникации. К первой группе относятся «традиционные» (коммуникативные) рекламные методы (на данный момент их доля составляет 38 % от общего количества методов, в будущем снизится до 35 %) – система мероприятий по целенаправленному взаимодействию с предварительно стратифицированной аудиторией (на основе механизма таргетирования¹⁹) через информирование.

Вторую группу составляют «нетрадиционные» (интерактивные) рекламные методы, в которых аудитория выступает участником, взаимодействуя, как правило, с актором и/или с пользователями Сети. Аудитории предлагаются способы реализации своих потребностей через интернет-ресурс (сетевой социальный сервис²⁰), имеющий особую информационную ценность. Диссертантом подчеркивается, что возможности социального сетевого сервиса как рекламного метода в силу его новизны еще недостаточно изучены не только в России, но и в других странах.

Автор анализирует варианты использования социальных сервисов в рекламных целях. В частности, через организацию мероприятий в игровой форме (акций, конкурсов и т.п.) и распространение рекламных медиавирусов²¹ осуществляется производство дополнительных ценностей за счет вовлечения пользователя Интернет в процесс взаимодействия. Опираясь на данные эмпирических исследований, диссертант указывает на перспективность развития данной группы методов (с 27 % применения в настоящем времени до 38 % в будущем), учитывая их возможности по установлению более длительных социальных отношений между базисными субъектами и аудиторией.

¹⁹ Механизм таргетирования позволяет выделить из всей аудитории ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей, что ведет к повышению эффективности рекламного сообщения. К критериям относятся: тематика ресурса, география и время показа рекламного сообщения, поведение аудитории в Сети, данные заполненных пользователем анкет.

²⁰ Социальный сетевой сервис — виртуальная площадка, связывающая людей в сетевые сообщества с помощью программного обеспечения, компьютеров, объединенных в сеть (Интернет) и сети документов («Всемирной паутины»).

²¹ Медиавирус — рекламные средства в сети Интернет, наделенные смыслом (идея, услуга, товар) построенные при помощи социально психологических и технических механизмов, так влияют на человека, что он «заражается» предложенной ему информацией и сам становится ее активным рекламодателем. В конечном итоге, медиавирус может перерасти в медиасобытия, вызывающие социальные перемены.

К третьей группе методов интернет-рекламы относятся методы, которые можно объединить под условным названием «квазирекламные» – продвижение сайта через поисковые машины²², интернет-спам. В отличие от двух предыдущих групп методов взаимодействие с аудиторией здесь достигается за счет мероприятий, в которых доминирует технический аспект. С развитием Интернета доля их использования снизится с 35 % (в настоящем) до 27 % (в будущем).

Основываясь на классификации базовых функций рекламы, автор рассматривает типы функций интернет-рекламы: прагматические, инструментальные и интеграционные. Среди инструментальных функций диссертант выделяет функцию развития сети Интернет, подчеркивая, что потребности базисных субъектов в достижении большего эффекта от коммуникаций заставляют технологических субъектов создавать и развивать рекламные формы и методы. К группе инструментальных функций относятся также функции самогенерирования профессиональных структур и возможностей самореализации личности, поскольку создание и развитие технологий и каналов рекламной коммуникации приводит к структурированию профессионального «поля» вокруг них, что влияет на изменение системы профессиональных взаимоотношений в социуме.

Интеграционные функции социального института интернет-рекламы реализуются посредством влияния на социализацию человека, конвергенцию рекламных возможностей через интеграцию СМК. Автор указывает на тесную взаимосвязь экономических и профессиональных социальных институтов и института интернет-рекламы. Это проявляется в том, что с одной стороны рекламная деятельность в Интернете стимулирует развитие маркетинговых моделей взаимодействия с аудиторией, инвестиций и т. п., с другой стороны – развитие экономических образовательных дисциплин и программ, повышение значимости специалистов по маркетингу и PR, программированию в современном обществе происходит под воздействием интернет-рекламы. При этом результа-

²² Поисковая машина — комплекс программ, предназначенный для поиска информации. Обычно является частью поисковой системы (например, Яндекс).

ты проведенного исследования показывают, что институт интернет-рекламы не является значимым фактором по отношению к политической жизни в России.

В диссертационной работе проводится анализ дисфункциональных последствий развития интернет-рекламы. К ним относятся, в частности, возможные трансформации процессов социализации: так, большой поток рекламной информации способствует созданию негативных аттитудов по отношению к Интернету или ориентирует пользователя доверять только определенным ресурсам. Также воздействие медиавирусов может иметь непредвиденные последствия, поскольку способно вызвать в обществе значимые, но нецеленаправленные изменения, в том числе негативного характера (например, массовые волнения, панику). При этом, в России распространение медиавирусов не имеет таких последствий, как, например, в США по причине не столь масштабного развития средств массовых коммуникаций.

В третьей главе «Оптимизация процессов формирования социального института интернет-рекламы» на основе данных социологических исследований и статистической информации анализируется взаимодействие базисных и технологических субъектов интернет-рекламы, которые являются основными катализаторами процессов ее институционализации.

Основной проблемой развития интернет-рекламы на современном этапе, согласно мнению экспертов, является функционирование базисных субъектов этого института (так считают 37 % опрошенных экспертов). Эта проблема связана с недостатком знаний о возможностях рекламы, стереотипностью мышления, ориентированностью на традиционные рекламные каналы, консервативностью мышления по отношению к новым рекламным возможностям и с негативным опытом их использования, что ведет к некорректной постановке целей для технологических субъектов и неадекватным ожиданиям от рекламы.

По мнению экспертов, существенной проблемой функционирования интернет-рекламы в современных условиях является также трудность контроля деятельности технологических субъектов и недостаток квалифицированных специалистов, способных наладить эффективные коммуникации с базисными

субъектами (так считают 22 % экспертов). Кроме того, подчеркивается проблема законодательного регулирования авторского права и интеллектуальной собственности в сети Интернет. Указывается на противоречивость функционирования института интернет-рекламы, связанную с дисбалансом позитивных и негативных последствий рекламной деятельности для различных групп технологических субъектов: успешные действия одной группы технологических субъектов пропорционально негативно влияют на функционирование другой группы. Последняя проблема определяет различие позиций субъектов рекламной деятельности по отношению к интернет-рекламе, что подчеркивает неоднородность и конфликтность ее как социального явления.

Автор полагает, что в рамках исследования интернет-рекламы как социального института целесообразно говорить о технологическом субъекте не как о единой социально-профессиональной категории, а скорее как о конгломерате различных групп. Границы этих групп достаточно расплывчаты, а статусы окончательно не определены. Диссертант подчеркивает, что для определения путей оптимизации процессов функционирования интернет-рекламы необходимо исследовать особенности профессионального взаимодействия в рамках данного социального института.

Проведенный на основе данных эмпирических исследований анализ профессионального взаимодействия субъектов института интернет-рекламы показывает, что потенциальными возможностями по достижению самореализации личности (отметило 48,8 % мужчин и 36,7 % женщин), повышению жизненного уровня посредством гибкой занятости в интернет-рекламе (возможность совмещать трудовую деятельность в сфере интернет-рекламы с основной работой - 34,9 % мужчин, 30 % женщин) располагают не только отдельные люди, но и некоторые социальные группы (источник занятости на время ухода за ребенком указало 26,7 % женщин из числа ответивших). В то же время профессиональные взаимосвязи в рамках социального института интернет-рекламы зачастую не формализованы (вторичный источник занятости указали 55,8 % мужчин и 26,7 % женщин; самозанятость выбрало 60,5 % мужчин, 23,3 % жен-

щин) и зависят, с одной стороны, от функциональной составляющей, т. к. некоторые названия специализированных профессиональных форм находятся в стадии практического закрепления, поэтому их объяснение основывается на описании функций, которые люди выполняют в процессе труда. С другой стороны, профессиональные взаимосвязи определяются особенностями самоидентификации представителей технологического субъекта, поскольку они самостоятельно относят себя к той или иной профессии в зависимости от собственных субъективных представлений. Такая ситуация значительно осложняет исследование процессов институционализации интернет-рекламы.

Учитывая неоднородность в результатах исследований²³, комплексная разработка нормативно-правовых, технических, этических механизмов регулирования деятельности субъектов интернет-рекламы (так считают 33 % среди опрошенных экспертов) способствовала бы гармоничной интеграции данного социального института в современные общественные процессы. Автор подчеркивает необходимость совершенствования механизмов установления и доказывания правообладателя, регулирования спама, участия юридических лиц в инвестировании интернет-проектов, создания благоприятных условий для развития форм самозанятости и предпринимательской деятельности. Оптимизация взаимодействия субъектов рекламной деятельности посредством установления и интериоризации акторами интернет-пространства этических норм деятельности позволит повысить качество функционирования института интернет-рекламы. Реализация данной цели предусматривает, в частности, внедрение специализированных образовательных программ.

Диссертант указывает, что развитие механизмов функционирования интернет-рекламы через реализацию государственно-частного партнерства в информационно-коммуникативной сфере поможет эффективной интеграции исследуемого социального института с современными общественными процессами. В

²³ Распределение ответов экспертов, сгруппированных по признаку временной продолжительности профессионального участия предоставления услуг интернет-рекламы, показывает, что в зависимости от опыта, статусно-ролевой позиции, лидирующие места заняли мероприятия как комплексного характера, так и желание не вносить никаких изменений в сложившийся институт интернет-рекламы.

этом отношении интернет-реклама является институтом, способствующим внедрению инноваций в общество. Однако эффективное партнерство невозможно без социального заказа и материальных затрат, которые должны обеспечить, прежде всего, базисные субъекты рекламной деятельности для создания необходимой ресурсной основы в интернет-среде. Такую возможность в современных российских условиях можно реализовать путем интенсивного взаимодействия института интернет-рекламы на взаимовыгодной основе с государством (привлекая его как базисного субъекта) в целях создания и развития интернет-проектов, ориентированных на решение различных общественных проблем.

Автор предлагает схему государственно-частного партнерства, которая подразумевает взаимодействие представителей исполнительных органов власти, экспертных советов, технологических предпринимателей, наемных и самозанятых работников, представителей бизнеса, заинтересованных в рекламных коммуникациях с аудиторией. Каждый из участников партнерства должен вносить вклад в создание и развитие проекта в информационно-коммуникативной сфере в зависимости от его целевой направленности. При этом подчеркивается необходимость создания и развития прозрачной законодательной базы для такой формы деятельности. Диссертант акцентирует внимание на вопросах выстраивания четких и взаимовыгодных условий сотрудничества, определения способов мотивирования труда и критериев его качества, использования конечных результатов работы в рамках государственно-частного партнерства. Особенность функционирования партнерства заложена в сочетании «ролевых» и «количественных» гибких форм труда, поэтому важным элементом для успешной реализации государственно-частного партнерства становится механизм управления автономией работника.

Диссертант уделяет значительное внимание определению степени автономности партнерских отношений на основных циклах сотрудничества. Разработанная схема управления автономией работников (как по организационной, так и по содержательной деятельности) поможет реализации государственно-

частного партнерства в рамках института интернет-рекламы, что повысит эффективность функционирования информационно-коммуникативной сферы.

В заключении автором формулируются основные выводы и подводятся итоги диссертационного исследования.

Основные положения диссертации изложены в научных публикациях автора.

Статьи в журналах, реферируемых в ВАК

1. Шахов Д. А. Институализация индустрии интернет-рекламы // Среднерусский вестник общественных наук.— Орел: Изд-во ОРАГС, 2009. — № 3. — С. 88-92.

2. Шахов Д. А. Интернет-реклама и государство: направления институционального взаимодействия // Вестник Поволжской академии государственной службы имени П.А. Столыпина.— Саратов: Изд-во ПАГС им. П.А. Столыпина, 2009. — № 3. — С.170-176.

3. Шахов Д. А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. С-Пб: Изд-во РГПУ им.А.И. Герцена, 2009. — № 118. — С. 275-279.

4. Шахов Д. А. Формы занятости в информационной сфере (на примере интернет-рекламы) // Человек и труд. М: Изд-во НП Редакция «Человек и труд», 2009. — № 9. — С. 42-43.

Статьи в научных журналах и сборниках

5. Шахов Д.А. Трансформация рекламы как социального института // Социальное и политическое развитие современной России (сборник трудов)/ под ред. Батаниной И.А. — Тула: Изд-во ТулГУ, 2009. — С.135-141.

6. Шахов Д.А. Формирование субъектной структуры института интернет-рекламы// XXI век: гуманитарные и социально-экономические науки. Тезисы выступлений — Тула: ЗАО «Гриф и К», 2010. — С.48-50.