

**ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ПРАВОВЫХ НАУК
АКАДЕМИИ НАУК ТАТАРСТАНА**

На правах рукописи

Газизова Венера Ленаровна

**Современная реклама: социальный аспект
функционирования
(на материалах столиц республик Поволжья)**

(по специальности 22.00.04 -
социальная структура, социальные институты и процессы)

Научный руководитель –
доктор социологических наук,
профессор
Гильманов А.З.

КАЗАНЬ – 2005

Содержание

	Стр.
Введение.	3
Раздел 1. Теоретико-методологические основы исследования современной рекламы: сущность, содержание, структура	16
Раздел 2. Социальный аспект функционирования рекламы как формы массовой коммуникации	47
Раздел 3. Региональные особенности функционирования рекламы	80
Раздел 4. Основные направления оптимизации рекламной деятельности в современных условиях	116
Заключение	155
Библиография	165
Приложения	187
1. Анкета менеджера по рекламе	187
2. Анкета потребителя	189
3. Анкета рекламодателя	191
4. Анкета посетителей авторынка Казани	194
5. Результаты телефонного опроса жителей Казани по проблеме потребностей в поиске работы и обучении.....	195
6. Таблица «Распределение предприятий и организаций по отраслям экономики и в частной форме собственности в г.Казань»	196

Введение

Актуальность темы. Процессы развития рыночных отношений в стране, их интеграция в социально–экономические процессы, происходящие в России, вызывают явления, способствующие развитию экономики и общества. Одним из таких феноменов социальной жизни стало формирование института рекламы. Реклама стала важнейшим средством массового направленного воздействия на широкие слои населения и определенные социальные группы для достижения конкретных целей рекламодателями, инициаторами коммуникации - обычно это продвижение товаров, услуг, различных идей. Стремление определенных групп - производителей и заказчиков рекламы - влиять на общественное сознание и управлять действиями потребителей не всегда достигает своей цели, а нередко вызывает обратный эффект – реклама может привести и к неконтролируемым последствиям. Эти последствия, как прогнозируемые, так и непредвиденные, собственно, и могут составлять значение социального аспекта функционирования рекламы и быть в фокусе внимания. Не будут ли последствия воздействия рекламной информации социально опасными для общества, для подрастающего поколения? Не нарушат ли некоторые моральные и культурные принципы функционирования общества, общественных институтов? В связи с этим интересно выявить закономерности функционирования рекламы в части восприятия, понимания и использования рекламной информации и способов отделения общественностью в целом и ее индивидами явной, обозначенной рекламной информации от неявных проявлений рекламной деятельности пропагандистского и манипулятивного характера. Так же значимо выявление уровня понимания обществом позитивных и негативных тенденций, формируемых рекламной информацией и рекламной деятельностью.

Очевидно, что привлечение внимания общественности к тем или иным товарам, услугам и идеям может нести не только положительное, но и отрицательное воздействие. Потому общество обязано вырабатывать механизмы защиты от недобросовестной, неэтичной, недостоверной рекламы, а, при исследовании коммуникативных процессов также может идти речь об изучении асоциальной рекламной деятельности, осуществляемой в обществе определенными социальными группами в чьих-то узких интересах. Рекламная деятельность настоящего времени формирует новое поколение с новыми принципами восприятия мира, окружающей действительности, формирует стойкую потребительскую психологию, которая может в дальнейшем сказаться на взаимоотношениях между различными демографическими, социальными группами в обществе и привести к социальной напряженности различного рода, к политическим и культурологическим конфликтам.

Таким образом, вопрос формирования совершенных (оптимальных) условий для реализации рекламной деятельности, с точки зрения общественной безопасности в том числе, становится особенно актуальным как в теоретическом, так и практическом аспектах. Исследования и западных, и российских ученых всегда акцентировали внимание и на положительной, и на отрицательной роли рекламы, на функциях и качестве тех целей и задач, которые выполняет реклама. Эти вопросы представляют интерес в аспекте социального воздействия рекламной информации на общественное поведение людей, на формирование материальных и культурных ценностей в обществе. Не случайно на современном этапе в предпринимательской среде становится популярна следующая концепция: маркетинг рассматривается не только как комплекс мероприятий по сбыту производимой продукции, но и как новая предпринимательская философия, нацеленная на безопасность и благополучие человеческой общности в целом. В связи с этим В.Ю.Егоров пишет (и мы согласны с ним):

«Социальный приоритет заключается в упорядочении взаимовыгодного взаимодействия между агентами рынка на основе максимально возможного согласования их интересов, объективно содействуя тем самым возвышению социального статуса участников обмена, гуманизации общественных отношений».¹

«Современная реклама: социальный аспект функционирования (на материалах столиц республик Поволжья)» - актуальная и социально значимая тема, рассмотрение которой позволит выявить позитивные и негативные тенденции воздействия рекламной деятельности на общество и на различные социальные группы на региональном уровне. Разработка темы позволяет определить, каким образом влияет реклама на общество, какое отношение, какие чувства, эмоции, проблемы она вызывает у населения промышленно развитых городов, существуют ли зависимости восприятия рекламы от дифференциации населения по признакам принадлежности к жителям различных регионов и к тем или иным социальным группам.

Ракурс подхода к изучению рекламы на региональном уровне пока не является традиционным для отечественной науки в том, что касается не только развития социальных и экономических отношений, но и всех сфер общественной жизни, и актуален применительно к реалиям развития постсоветского общества. Полученные на основе исследовательской работы результаты позволяют определить направления совершенствования и оптимизации рекламной деятельности в каждом регионе, в данном случае, крупных промышленных городах, столицах трех республик Поволжья: Татарстана, Удмуртии, Марий Эл.

Степень разработанности темы. Теоретической базой стали источники западной и отечественной социологии, коммуникативистики, маркетинга и культурологии. Социальный аспект функционирования

¹ Егоров В.Ю. Социальные основания маркетинга: дис. ... канд.социол. наук. - Саратов, 1999. - С. 11.

современной рекламы недостаточно исследован в научной литературе, а также недостаточно рассмотрены и проблемы социальных противоречий, возникающих на уровне интересов и целей участников рекламного процесса, противоречий, связанных с использованием рекламных символов и средств массовой информации.

Практические исследования, основанные на эмпирической базе, и направленные на выявление отношения субъектов социального действия и общественности к развитию рекламы в обществе, на сегодня немногочисленны и носят в основном узкоприкладной, в первую очередь обслуживающий интересы товарного рынка. Региональные рынки также менее изучены, по сравнению с центральными рынками Москвы и Санкт-Петербурга.

Реклама, как предмет исследования в отечественной науке, в основном, связана с экономикой (маркетингом), менеджментом и социологией. Значительная (можно сказать, основная) часть исследований рекламы в отечественной научной литературе затрагивает в первую очередь область маркетинга или маркетинговых коммуникаций. Исследования в области социологии незначительны, и лишь в последние 10-15 лет, в условиях интенсивно меняющихся структур социально-экономических связей, появились научные публикации, которые свидетельствуют о быстро растущем интересе к данной тематике. Эта сфера начинает более активно осваиваться отечественными социологами. В качестве примеров можно привести сравнительно недавно появившиеся научные работы, затрагивающие некоторые аспекты рекламы с точки зрения социологии, в частности, реклама рассматривается как вид социальной деятельности,¹ как объект социологического анализа,² как социальный

¹ См. Демидов В.Е. Реклама как вид социальной деятельности (философско-методологический анализ): дис. ... канд. фил. наук. – М., 1982; Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. - М., 1996.

² См.: Ульянова Т.А. Реклама как объект социологического анализа: Дис. ... канд. соц. наук. - М., 1995.

институт,¹ как социокультурный процесс,² рассматриваются социально-экономические функции³ рекламы. Есть работы, которые посвящены методологии социологических исследований рекламы и иным аспектам социологического анализа рекламы.⁴ Именно социальный аспект функционирования рекламы, как видно из обзора тем, затрагивается незначительно, тема социальных функций рекламы освещается, как правило, в контексте экономической или культурной сфер жизнедеятельности общества. Практически не определяется истинное место и роль социальных функций рекламы в современном обществе. Проблема функциональности и социальных последствий рекламы затрагивается незначительно или косвенно в смежных исследованиях и требует прямого выделения социальных функций и их специального изучения.

В нашей стране традиции исследования рекламы только закладываются после значительного перерыва, когда термин «реклама», как правило, не использовался отдельно от слова «торговля». Рекламные процессы прошлых лет рассматривались учеными, как правило, в рамках

¹ См.: Шигапова Д.К. Реклама как социальный институт: автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Казань, 1995; Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт (Возникновение и основные этапы развития): автореф. дис. ... канд. соц. наук.-М.,1998.

² См.: Комарова С.Н. Институт рекламы в современной России: соотношение экономических и культурных функций: автореф. дис. ... канд. соц. наук. - Ростов н/Д.,2001.; Салахатдинова Л.Н. Реклама как социокультурный процесс в современном российском обществе; автореф. дис. ... канд. соц. наук. Казань, 2001; Чаган Н.Г. Социокультурные основания рекламы: (Теоретические и технологические аспекты): автореф. дис. ... доктора пед. наук. М., 1998.

³ См.: Котов Д.А. Социально-экономические аспекты рекламной деятельности в условиях современной России: автореф. дис. ... канд. соц. наук. - Саратов, 1999, Кошелев А.А. Социально-экономические функции рекламы в условиях формирования рыночных отношений современного российского общества. автореф. дис. ... канд. соц. наук. Саратов, 2002.

⁴ См.: Грачева С.Е. Реклама: социологические аспекты анализа: автореф. дис. ... канд. соц. наук – М.,1997; Мартынова У.П. Разработка комплексной рекламной кампании: (социологический аспект): автореф. дис. ... канд. соц. наук – М.,1996; Леоненко В.В. Социологические методы в рекламной деятельности: автореф. дис. ... канд. соц. наук. - М.,1995; Пикулева М.В. Аудитория рекламы: система характеристик и социологические методы измерения: (на материалах исследования средств массовой информации): автореф. дис. ... канд. соц. наук. - М., 1999.

экономической теории.¹ В советский период проблемами масс-медиа и коммуникаций занимались в основном при изучении журналистики, средств массовой информации.² В связи с этим, в диссертационной работе использовались труды зарубежных авторов, связанные с изучением рекламы и рекламной деятельности как коммуникативного явления и как явления в экономической сфере общества, поскольку традиция изучения коммуникаций в обществе, рекламы как общественного явления и предмета экономического, правового и социального анализа за рубежом насчитывает десятки лет. Работы западных исследователей (Н.Винер, К.Сэндидж, Ф.Котлер., Б.Аренс, А.Дейян, Ф.Джефкинс, Д.Маккуэл, Г.Лассуэлл, П.Лазарсфельд, Р.Мертон)³ рассматривались как классические для более глубокого изучения исследуемой темы применительно к нашим, современным отечественным тенденциям рекламной практики: проблема воздействия современной рекламы на общество на региональном уровне недостаточно исследована в отечественной научной литературе, так же, как недостаточно рассмотрены проблемы социальных противоречий и реакций, возникающих на уровне интересов и целей участников рекламного процесса и связанных с использованием рекламных символов и средств массовой информации.

¹ Реклама обычно рассматривалась в категории «торговая реклама». См. подробнее: Васина И.С. Организационные формы торговой рекламы и пути их совершенствования: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. - М., 1974; Володеева В.Н. Совершенствование организации торговой рекламы и пути повышения ее экономической эффективности: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. - Л., 1971; Дегтярев Ю.А. Корнилов Л.В. Торговая реклама: экономика, искусство.- М., 1969; Козлов В.А. Методологические аспекты исследования эффективности торговой рекламы: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. - М., 1975; Тютюнникова В.В. Совершенствование организации и повышение эффективности торговой рекламы: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. - М., 1972.

² См.: Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации: социологические наблюдения. - Л., 1977; Фомичева И.Д. Журналистика и аудитория. - М, 1976.; Фильчикова Н.Б. Реклама в прессе.- М.: Высшая школа, 1977.

³ См.:Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. - Тольятти, 1995; Арманд Д. Реклама.- М., 1993; Арманд Д. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. - М., 1994; Джефкинс Ф. Реклама. - М., 2002; Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. - М., 1983; Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1992; Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл. К. Реклама: теория и практика. - М., 1989; Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society //Mass Commuications/ Ed. By Schramm W. Urbana.1960; Lazarsfeld P.F., Merton R.K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action// Mass Communication. Book of Readings/Selected and edited by the Director of the Institute for Communications Research at Stanford University Wilbur Schramm. Urbana, 1960; McQuail Denis. Mass Communication Theory: An Introduton. - 3Th Ed.- London/ etc./: SaGe Rubl. 1994.

Объектом исследования является современная реклама в контексте социальных условий, определяющих реализацию рекламной деятельности на региональном уровне.

Предметом исследования выступает социальный аспект функционирования современной рекламы.

Целью исследования является выявление социального аспекта функционирования рекламы на материалах столиц республик Поволжского региона и определение на этой основе наиболее рациональных направлений совершенствования (оптимизации) рекламной деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо **решить ряд исследовательских задач:**

- определить теоретико-методологические основы исследования рекламы, рассматривая рекламу как устойчивое массовое социальное действие, с определением объективных и субъективных характеристик данного явления;
- рассмотреть социальный аспект функционирования рекламы как формы массовой коммуникации посредством исследования собственно массовой коммуникации и ее функций, сравнительного анализа функций коммуникации и функций рекламы;
- выявить региональные особенности функционирования рекламы, характеристики и тенденции рекламного процесса посредством сравнительного исследования первых в гг. Казань, Йошкар-Ола, Ижевск;
- определить направления совершенствования рекламной деятельности в современных условиях в крупных промышленных городах на примере столиц республик Поволжья.

Методологическая база. В качестве основных использованы следующие методологические подходы:

1. Системный анализ как традиционное направление методологии научного познания социальных процессов.

2. Парадигма структурно-функционального анализа (Т.Парсонс, Р.Мертон, Г.Лассуэлл). Структурно-функциональный анализ - совокупность операций, с помощью которых объект рассматривается как целостное образование, в качестве основного средства его мысленного расчленения выступает выявление различных функций, свойственных объекту. Использовались положения концепции Т. Парсонса о том, что «наиболее важный элемент социальной структуры есть роль, или статус-роль. Роль есть тот организующий сектор ориентации деятеля, который определяет его участие в процессе взаимодействия»¹ и теория социального действия, согласно которой «социальное действие является действием человека, принадлежащего к определенной системе».²

3. Теория массовых коммуникаций, определяющая массовую коммуникацию как передачу сообщений от одной стороны к другой посредством средств массовой коммуникации (Н.Винер, Д.Маккуэлл, Р.Мертон, П.Лазарсфельд). В основе подхода использовалось положение о возрастающей рациональности процессов массовой коммуникации в человеческом обществе, выявлении и контроле любых факторов, препятствующих эффективной коммуникации.³

Эмпирическая база исследования. Одной из качественных характеристик диссертационной работы является тесная взаимосвязь общетеоретических концепций и конкретных социологических исследований. Используются данные официальной статистики, проведен вторичный анализ результатов исследований⁴, а также материалы собственных конкретных социологических исследований, проведенных по

¹ Т. Parsons. Toward a General Theory of Action. P.23. Цит. по Барзгова Е.С. Американская социология (традиции и современность). - Екатеринбург, 1997. - С. 114.

² Барзгова Е.С. Американская социология (традиции и современность). - Екатеринбург, 1997. - С.111.

³ См.: Lasswell H.D. The structure and function of communication in society. In: Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers. 1948. Цит. по: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. - М., 1994. - С.137.

⁴ Данные Госкомстата Республик Татарстан, Удмуртия и Марий-Эл, данные исследования R-TGI SOMKON-Media читательской аудитории газеты «Из рук в руки» по России за 2001- 2004 гг.

различным методикам. Гипотезы исследований формулировались в контексте решаемых задач и отражены в структуре диссертационной работы, исследования репрезентативны для изучаемых фирм и категорий населения:

1. Интервью в 1994 г. руководителей отделов кадров двух рекламных организаций, функционировавших в г.Казани в советский период. Экспертный опрос позволил описать направления деятельности этих предприятий, уровень их функциональности и востребованности другими предприятиями и населением.

2. Исследования по функционированию и развитию средств массовой информации за 1990-2002 гг. в Казани. В исследовании отражены тенденции развития и рост количества видов и средств коммуникации и, соответственно, рост функциональных возможностей рекламы для участников рекламного процесса.

3. Экспертный опрос в 1996 г. руководителей печатных изданий г.Казань. Опрошено 25 специалистов, выявлено отношение к развитию рекламного рынка и некоторых социальных аспектов развития рекламного процесса с точки зрения развития рекламных носителей и анализа аудитории печатных СМИ.

4. Исследования покупателей и анализ покупательского потока Центрального универмага г.Казань в 1997 г. Выборочная совокупность - 243 анкеты (3,4% от генеральной совокупности в день исследования). Выявлены предпочтения в отношении к средствам массовой информации на основе социально-демографических характеристик исследуемой аудитории.

5. Исследования покупателей магазинов аудио- и видеотехники, продажи автозапчастей, магазина бытовых товаров, выяснение их отношения к СМИ и рекламе магазинов, способам поиска информации, что позволило сделать выводы о коммуникативной действенности некоторых

СМИ и восприятию потребителями рекламной информации. Выборка исследований составила, соответственно, 200, 180 и 190 человек (от 5 до 10% генеральной совокупности – покупательского потока в период исследований) последовательно в 1996-1998 гг.

6. Автор работы принимала непосредственное участие в исследованиях (полевые работы при анкетировании и подготовка анкет к обработке результатов) аудитории газеты “Из рук в руки”, проведенных Московским институтом социальных и гуманитарных исследований в 1997 году. Выборочная совокупность составила 300 читателей газеты «Из рук в руки».

7. Телефонный опрос жителей г. Казань по проблемам поиска работы и образовательных услуг через средства массовой информации. Февраль 2002 г. Выборка – 200 респондентов.

8. Опрос посетителей ярмарки вакансий в марте и октябре 2002 г. в г.Казань. Выборочная совокупность – по 200 анкет (оценочно – от 6 до 8% от генеральной совокупности – посетителей ярмарки). Выявлена потребительская ценность некоторых печатных изданий по поиску работы, выявлено отношение безработных к возможности через печатные и телевизионные СМИ найти работу. Таким образом, определена социальная ценность рекламных публикаций в СМИ.

9. Исследование руководителей агентств недвижимости г.Ижевск по отношению к средствам массовой информации обслуживающих рынок недвижимости в марте 2002 г. (экспертный опрос). Выборочная совокупность – 30 специалистов (40% генеральной совокупности специалистов).

10. Исследование «Отношение к средствам массовой информации по сегменту «недвижимость» жителей г. Ижевска – покупателей газет по сегменту «недвижимость» (март 2002 г.) Выборочная совокупность – 200 жителей. Оценочно – 7% генеральной совокупности.

11. Исследования продавцов подержанных автомобилей на авторынке Казани (май 2002, февраль 2003 г., по 150 анкет оценочно – 9-11% продавцов в день исследования). Выявление изменений в предпочтениях популярности некоторых казанских автосалонов и средствах массовой информации для автолюбителей под влиянием рекламы за 9 месяцев.

12. Анкетирование экономически активного населения - посетителей выставок, торговых центров Казани, Йошкар-Олы, Ижевска по Программе «Отношение к рекламе как социальному явлению» в январе-феврале 2003 г. Выборочная совокупность – 814 человек (400, 202, 212 респондентов соответственно).

13. Экспертный опрос специалистов в области рекламного менеджмента в гг. Казань, Йошкар-Ола, Ижевск в январе-феврале 2003 г. по Программе «Отношение к рекламе как социальному и экономическому явлению». Выборочная совокупность – 199 респондентов (75, 56 и 68 специалистов соответственно).

Научная новизна работы заключается в следующем:

1. Последовательно уточнены понятия «реклама», «рекламная деятельность», «институт рекламы».

2. Определено, что функции рекламы в современном трансформирующемся обществе определяются ее заказным, целевым и оплаченным характером и отличаются от функций массовой коммуникации. Применено понятие явных и латентных функций по отношению к анализу социальных функций рекламы, и на этой основе дано их определение.

3. Выявлены и исследованы региональные особенности и последствия рекламной деятельности на примере столиц Республик Татарстан, Удмуртии и Марий-Эл: существует зависимость в оценке рекламы и ее последствий для общества по признакам принадлежности к статусным группам участников рекламного процесса - рекламодателям и

рекламопотребителям и различие мнений в статусных группах по признаку принадлежности к населению разных по уровню экономического развития городов.

4. Сформулированы конкретные рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности в промышленных городах Поволжья на основе полученных результатов конкретных социологических исследований: активно осваивать специальные знания по коммуникационной и рекламной политике, снижать риски раздраженного восприятия рекламных сообщений за счет четкой сегментации целевых групп, используя выявляемые на регулярной основе характеристики СМИ и аудитории (различные в разных городах), контролировать последствия, вызванные рекламной коммуникацией для определения фактического результата коммуникации и возможности координации дальнейшей коммуникационной политики.

Научно-практическая значимость. Результаты проведенного исследования и разработанные научно-практические рекомендации могут быть использованы при разработке Программ социально-экономического развития субъектов РФ на перспективу и для планирования развития и контроля со стороны органов государственного управления за рекламной деятельностью, для оптимизации рекламной деятельности государственных, коммерческих структур, в составлении учебных программ в вузах и преподавании учебных дисциплин, в исследовании проблем социологии рекламы, в научном и научно-практическом определении менеджмента рекламы, маркетинга рекламы и т.п.

Апробация работы. Основные положения диссертации апробированы на пяти научно-практических конференциях ИСЭПН АН РТ в период 1996-2004 гг., изложены в восьми статьях (в том числе в соавторстве с д.с.н., профессором А.З.Гильмановым), опубликованных в научных тематических сборниках ИСЭПН АНТ в период 1996 – 2004 гг.

Некоторые положения диссертационной работы и результаты социологических исследований внедрены в практику:

- при исследовании целевых аудиторий рекламы, планировании развития продаж и планировании рекламных кампаний и коммуникативной эффективности использования СМИ в ряде коммерческих фирм и организаций Казани, Ижевска;
- в профессиональной деятельности автора по планированию и организации развития газеты «Из рук в руки» (1995-2004 гг. в г.г.Казань, Ижевск, Йошкар-Ола, Ростов-на-Дону, Мурманск) и газеты «Работа Сегодня» (2001-2004 гг. в г.г.Казань, Ижевск, Алма-Ата, Астана) и планировании рекламных кампаний вышеуказанных печатных изданий в данных городах.

Материалы диссертации излагаются во введении, четырех разделах, заключении. Представлен список литературы, в шести приложениях даны материалы, не включенные в основной текст работы.

Раздел 1. Теоретико-методологические основы исследования современной рекламы: сущность, содержание, структура

Рассматривая рекламу как социальную деятельность, логично вначале обратиться к имеющейся методологии исследования понятия «реклама», чтобы потом перейти к рассмотрению социальных аспектов ее функционирования. Несмотря на кажущуюся простоту решения поставленной задачи, диссертант выявила отсутствие единого мнения в среде ученых, как западных, так и российских, по определению понятия «реклама» и методологии исследований данного феномена. Более того, при просмотре литературы выяснилось, что понятие «реклама» трактуется неоднозначно. Зачастую происходят смешения определений – рекламную информацию как текст обращения, готовый к распространению в зависимости от используемого средства массовой информации (СМИ), вид рекламного сообщения, рекламную коммуникацию, рекламную деятельность, институт рекламы, рекламный бизнес - исследователи называют рекламой.

Данный раздел посвящен анализу дефиниций понятия «реклама» на основе исследований отечественных и зарубежных авторов и должен представить некоторые направления методологии исследования этого явления в социологии, определить, что составляет сущность этого понятия. В первом разделе обозначены проблемы исследования социального в современной рекламе. Реклама рассмотрена как устойчивое массовое социальное действие, уточнены не только понятие «реклама», но и понятия «рекламная деятельность», «институт рекламы», а также выявлены соотношения между данными определениями.

В данной работе исследование рекламы как объекта социологического анализа в современном обществе, предлагается решать

не только в рамках концепции структурно-функционального анализа, но и одновременно в рамках социологии рекламы как составной части социологии массовых коммуникаций. Таким образом, используется и реализуется принцип дихотомии, позволяющий раскрыть функциональные возможности рекламы как передачи сообщений от одной к другой социальной группе. Термин «социология рекламы» редко встречается в отечественной и зарубежной научной литературе¹. И, поскольку это социальное явление стало фактом жизни современного общества и оказывает влияние на поведение и восприятие действительности целых социальных слоев и групп, очевидно, что целесообразно оперировать именно этим термином – предмет «социология рекламы» как части предмета «социология массовых коммуникаций». Ведь посредством массовой коммуникации происходит реализация связей в механизме социальной деятельности, каковой является современная реклама.

Большинство исследователей-социологов (впрочем, как и не социологов) считают, что реклама – это многофункциональное явление, в основе которого и лежит противоречивость ее определения. Например, по мнению И.В. Грошева: “...для изучения рекламы как комплексного социального целого требуется междисциплинарный подход”.² Реклама является объектом исследования для различных академических дисциплин. Действительно, рассматривая рекламу как социальную деятельность, убеждаемся что, наряду с социологией они могут быть отражены в таких дисциплинах, как философия, политология, экономика, культурология, психология, лингвистика, семиотика и т.п. – все это области, в которых реально происходят исследования рекламы.³ Созвучно этому мнению

¹ В ходе исследования выявился единственный источник: Федотова Л.Н. Социология рекламы. - М., 1999.

² Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе //Социологические исследования. -1999. - №4. - С.71.

³ См.: Елисеева Т.А. Комплексный социально-психологический анализ коммуникативного воздействия на целевую аудиторию: (на примере рекламного воздействия): дис. ... канд. психол. наук. - М., 1999.

Д.А.Котова, согласно которому “...выделяются три основных направления исследований рекламы:

- экономические аспекты изучения рекламы;
- исследования рекламы как социального феномена;
- конгруэнтный подход, объединяющий социальное и экономическое в феномене рекламы”.¹

Данное положение, безусловно, значимое в рассматриваемом в данной работе аспекте. Однако в нем не раскрывается, какими именно научными дисциплинами исследуется реклама в данных направлениях. По нашему мнению, вышеуказанный взгляд раскрыл бы изучение указанных направлений в рамках одной академической дисциплины - социологии в широком понимании (социология экономики, социология управления, социология культуры, социология социальных институтов, структур и процессов). Может быть, Д.А.Котов имеет в виду изучение рекламы отдельно экономическими дисциплинами и общественными науками. Мнение вышеуказанного автора по сути отражает классификацию традиций научных подходов к изучению рекламы, предложенной Д.К.Шигаповой. Она считает, что в среде западных ученых “...специфичность рекламы как многофункционального явления логически отражает наличие двух подходов к пониманию рекламы - коммуникационного и маркетингового. Сторонники коммуникационного подхода... рассматривают рекламу как средство коммуникации. Маркетинговый подход... трактует рекламу как один из компонентов маркетинга”.² В определении вновь указывается на множество функций, которые выполняет реклама в обществе. Также Д.К.Шигапова указывает, что в отечественной и западной науке присутствуют психологические и социальные аспекты рассмотрения

¹ Котов Д.А. Социально-экономические аспекты рекламной деятельности в условиях современной России: автореф. дис. ... канд. соц. наук. - Саратов, 1999. - С.4.

² Шигапова Д.К. Реклама как социальный институт: автореф. дис. ... канд. соц. наук. - Казань, 1995. - С.3.

рекламы.¹ Однако у нас возникает вопрос - что подразумевается под коммуникационным подходом (ведь средством коммуникации, как правило, принято называть канал коммуникации), и значит ли это, что он не является социальным и не может являться маркетинговым? Этот подход характеризует встречающиеся противоречия в оценке направления исследований рекламы и в определении понятий, достаточно часто встречающиеся в отечественной литературе.

Несомненно то, что на сегодняшний момент, по нашему мнению, более всего и на Западе, и в России, вероятно, реклама изучена с точки зрения экономики и менеджмента – это закономерно, так как основная цель рекламы, по нашему мнению – реализация товаров и услуг, то есть выражение связи между производителем и потребителем. Среди отечественных ученых обычно распространенным является рассмотрение рекламы как экономической категории. В частности, Т.А.Ульянова утверждает, что “исследования в области рекламы можно определить как изучение данного вида маркетинговой деятельности, проводимое для получения специальных сведений о сущности и взаимосвязи тех факторов, которые служат достижению целей рекламы с максимальной эффективностью”.² Кажется, что эта фраза идеально подходит для учебника по маркетинговым исследованиям. В данном положении реклама представлена как вид маркетинговой деятельности. Цели рекламы ясно не обозначены, но можно предположить, что это сбыт товаров и услуг.

Иной подход использует Л.Н.Салахатдинова, утверждая, что «чем глубже осуществляется анализ рекламы в современной науке, тем более обоснованным становится подход к рекламе как процессу»³. Автор приводит следующее определение рекламы: «Реклама – это социокультурный процесс,

¹ Шигапова Д.К. Реклама как социальный институт: автореф. дис. ...канд.соц.наук. - Казань, 1995. - С.5

² Ульянова Т.А. Реклама как объект социологического анализа: дис... канд.социол. наук. - М., 1995.- С.28.

³ Салахатдинова Л.Н. Реклама как социокультурный процесс в современном российском обществе: дис. ...канд.соц.наук. - Казань, – 2001. - С.136.

который через распределение информации о товарах, услугах, идеях, способствующей их реализации, стимулирует общественные и культурные изменения, с одной стороны, а с другой – сам детерминирован динамикой социокультурных процессов социума».¹ Аналогично мнение О.В. Колокольцевой, которая утверждает, что «рекламный бизнес как одна из форм деловой активности выступает не только в качестве разновидности социально-экономической деятельности, но и формой социальной коммуникации, феноменом социокультурного процесса»² (по-видимому, речь идет о рекламном бизнесе не как о рекламной индустрии, а как о рекламной деятельности). Последний подход более верен, на наш взгляд, так как определяет рекламу как форму социальной коммуникации, функционирующую в культурном контексте общества и вызывающую новые тенденции в сфере культуры. Можно ли определять рекламу как социокультурный процесс? Вероятно, можно ответить утвердительно, но только если иметь в виду вторичный, рождаемый в ходе собственно социальной коммуникации, обусловленной задачами реализации товаров, услуг и идей процесс.

Как видим, в любых вышеперечисленных подходах реклама (даже определяемая как социокультурный процесс), связана, в первую очередь, с потреблением товаров и услуг. Действительно, реклама массово присутствует только в том обществе, где объективно необходим сбыт товаров, услуг и идей, привлечение внимания к чему бы то ни было посредством массовой коммуникации. Согласимся с утверждением В.А. Демидова, который заявляет, что «реклама как вид социальной деятельности необходима и внутренне присуща товарному производству, в котором она как общественное явление представляет собой особый вид

¹ Салахатдинова Л.Н. Реклама как социокультурный процесс в современном российском обществе: дис. ... канд. соц. наук. - Казань: КГУ. – 2001. - С.136.

² Колокольцева О.В. Социальные основы институционализации рекламного бизнеса: дис. ... канд. соц. наук. - Саратов, 2001. - С 6.

прямой (по направлению деятельности) коммуникативной связи между производством и потреблением. Она порождается в результате взаимодействия по крайней мере двух субъектов системы «производство-потребление» – производителя товаров (продавца) и покупателя».¹ Следует ли в этом случае говорить об экономической (маркетинговой) функции рекламы как основной и определять все остальные функции как производные или же все-таки коммуникационная сущность рекламы определяет экономическую функцию? Может быть, на каком-то этапе развития общества традиции социальных коммуникаций, нацеленных на сохранение жизни и поддержание жизнедеятельности общества, стали использовать обособленно, в экономических целях? Ответ неоднозначен – потому – то он и вызывает такие споры. Ведь, кроме рекламы, существуют виды коммуникаций, которые отвечают задачам сбыта товаров и услуг, например, так называемые интегрированные маркетинговые коммуникации – все виды связей, существующих между производителями, продавцами товаров и услуг и потребителями, а также пропаганда, public relations, sales promotions, публицити, direct mail и другие виды коммуникаций, причем не всегда носящие массовый характер.

Найти грань между необходимым и достаточным объемом рекламы, предлагаемым для населения – не только экономическая задача, но и социальная, так как безмерный поток рекламных сообщений не всегда может быть элементарно доступен даже на уровне восприятия информации целевой аудиторией. И весьма возможно, что индивид в конечном итоге выстраивает «фильтры» для задержки излишнего потока рекламной информации. А, может быть, отсутствие контрольной функции у потребителей несет прямой ущерб жизни и здоровью человека (например, чрезмерное употребление некоторых видов питания, некоторых медицинских

¹ Демидов В.Е. Реклама как вид социальной деятельности (философско-методологический анализ): дис. ... канд. философ. наук. - М., 1982. – С.149.

препаратов. Проблема ожирения, например, стала актуальной во многих западноевропейских странах, в том числе, из-за чрезмерного увлечения шоколадом). В связи с этим, актуальным выглядит замечание Т.Б. Ерохиной: «Мощность последствий идеологической обработки со стороны коммерческих структур нередко сравнима с последствиями воздействия идеологии тоталитарных государств. Ведь при мощном прессинге рекламной пропаганды искусственно сужается свобода выбора потребителя не только выбора товара, но и выбора взгляда на мир».¹

В российской экономике происходит постепенное насыщение и перенасыщение рынка товаров и услуг. Потому жестко встают (и будут в дальнейшем еще острее) вопросы эффективности не только производства, но и сбыта товаров и услуг. Это вопрос экономический, но имеющий в итоге социальные последствия, так как встает вопрос о действительно необходимых и достаточных объемах предметов для удовлетворения объективных нужд членов общества как представителей биологического вида. Достаточно ли товаров и услуг для поддержания жизнедеятельности, воспроизводства рода и развития бескризисных общественных отношений? Но не избыточным ли является количество товаров и услуг? Речь идет о том, что в экономически развитых обществах, благодаря рекламному воздействию на общество, индивиды начинают относиться к товарам и услугам не как к предметам, удовлетворяющим нужды и потребности, а как к цели существования и жизнедеятельности. Не случайно Ж. Бодрийяр писал, что у «потребления нет пределов... Потребление потому столь неистребимо, что это тотально идеалистическая практика, которая за известными порогом уже не имеет ничего общего с удовлетворением потребности или же с принципом реальности.»² Этот же фактор подчеркивает Л.Ф.Гиренок, цитируя Ж.Бодрийяра: «Обществом

¹ Ерохина Т.Б. Реклама: философско-оксидологический анализ: дис. ... канд. философ. наук. Ростов н/Д, 2001. - С. 98.

² Бодрийяр Ж. О системе вещей. - М., 1981. - С. 163.

усваивается идея о том, что процесс потребления, осуществляющийся при покупке товара, есть природный алгоритм человеческой жизни, а вещи, - средство осуществления и утверждения человеческой личности. ... Человек сливается с его материальной собственностью. Идентичность, выраженная в формуле: человек с готовым сознанием = вещь, становится принципом управления в информационном обществе. В результате этого и человек, и социум, и культура, и даже власть, попадая в «магический» круг знаков, утрачивают подлинную свободу и обрекают себя на существование в децентрированном мире мнимостей».¹

Это замечание есть знаковое по своей сути, так как в условиях массового товарного потребления и рекламирования приобретения товаров и услуг происходит (или может произойти) смещение ценностных ориентаций и ролевых функций индивидов в обществе. И это может привести к искажению некоторых факторов человеческой деятельности, элементов общества и, как следствие, к конструированию социальных систем, не отвечающих интересам развития общества и личности, как части биологической системы природы и окружающей среды.

С другой стороны, в условиях неравномерного экономического распределения общественных благ и заметного расслоения общества по уровню обеспеченности финансовыми и материальными ресурсами, у части населения реклама может вызывать раздражение именно в силу того, что она не может реализовать возникшие желания, вызванные рекламными обращениями. Особенно это касается населения развивающихся стран. Россия по доходам на душу населения относится как раз к этой категории. «В настоящее время нарастают стрессовые и конфликтные ситуации. В связи с этим стремительно возрастает значение индивидуальной информационной культуры как фактора нейтрализации и устранения

¹ Бодрийяр Ж. Цит по: Гиренок Л.Ф. Реклама и PR в информационном обществе: теоретико-социологический анализ: дис. ... канд. эконом. наук. - М., 2001. - С. 102.

многих негативных факторов в развитии цивилизации»¹ справедливо замечает Н.А.Водопьянова. Реклама, при определенных обстоятельствах, также может стать источником стрессовых и конфликтных ситуаций. Д. Белл, в свою очередь, правомерно считает, что «общество само становится сетью сознания, формой воображения, которая должна быть реализована как социальная конструкция.»². Роль сознания, по мнению Д.Белла, является определяющей в построении социальных систем.

Тем не менее рекламу, по мнению диссертанта, нельзя рассматривать как деятельность, определяемую только сознанием членов общества, как социальными группами, так и индивидами, как членами гражданского общества. Реклама неразрывно связана с материальной и одновременно с морально-психологической стороной жизнедеятельности и функционирования общества, реклама, как массовое явление, возникает как следствие развития экономических отношений в обществе. Но реклама, как сознательная конструкция диктата поведения и формирования общественного мнения целевых групп, может формировать определенное социальное действие в обществе, вести к определенным социальным действиям и формировать некоторые заданные социальные конструкции. Особенно наглядно этот факт подтверждается в сфере политической рекламы.

По мере развития экономических отношений, насыщения рынка конкурирующими товарами и услугами реклама проникает во все сферы общественной жизни: рекламные методы развиваются не только в экономике, но и в политике, культуре, появляются институты регулирования рекламы – она формируется как система, как социальный факт, как повторяющееся социальное действие с выраженными закономерностями и способами функционирования, со специфическими

¹ Водопьянова Н.А. Информационная культура как фактор взаимодействия общественного и индивидуального: дис. ... канд. философ. наук. - Ставрополь, 2001.- С.105

² Белл Д. Общество будущего. - М., 1984. - С.663.

способами проявления в социальной жизни людей, как способ формирования общественного мнения. В конечном итоге - как элемент социальной структуры, воздействующий на поведение личностей, а через их действия – и на функционирование социальных систем. Именно в этом случае и на этом этапе социальное в рекламе и становится объектом изучения социологии.

По мнению Д.А. Котова, с “точки зрения исследования социального в рекламе наибольшее значение имеют направления, связанные с формированием мотиваций различных социальных групп потребителей, изучением социальных стереотипов, обуславливающих поведение на рынке товаров и услуг, рассмотрением рекламной коммуникации как одной из форм опосредованной коммуникации, особенностями восприятия рекламной продукции с позиции западного, восточного и российского менталитета, специфическими видами рекламной деятельности”.¹ Как видим, во вновь данном определении как значимые, в первую очередь, определены области деятельности, связанные с экономикой, потреблением различных товаров и услуг и рекламной продукции, как части рекламной индустрии, но уже преломленные сквозь призму представления рекламы как социального действия.

Решение вопроса о «социальности» может лежать в сфере структурно-функционального подхода. По всей видимости, следует рассматривать рекламу как социальное действие, имеющее место и формы проявления во всех сферах жизни – в экономике (составная часть маркетинговых коммуникаций, элемент маркетинга), в политике (политическая реклама, PR-технологии), в управлении обществом (рекламная деятельность органов государственного управления, самоуправления, политических партий, общественных движений в СМИ,

¹ Котов Д.А. Социально-экономические аспекты рекламной деятельности в условиях современной России автореф. ... канд.соц.наук. - Саратов, 1999. – С. 4.

деятельность, направленная на поддержку или протест против тех или иных решений) и, аналогично, в других сферах общества. Следовательно, правомерно разделять рекламу и как экономическую категорию, и как социальную. В данном исследовании предложено исходить из контекста социального действия, функционирования социальной системы, которое направлено на интеграцию индивидов и исполнение их ролевых функций. Потому реклама в данной работе и в контексте ее социальности рассматривается как деятельность, определяемая социальными факторами и выполняющая специфические коммуникативные функции. К ее исследованию применен структурно-функциональный анализ, который вполне способен отразить закономерности функционирования, развития и эволюции рекламы и отношений в системе “общество – социальные группы – личность”. Исследование рекламы и рекламной деятельности методом структурно-функционального анализа позволяет определить ролевые функции участников рекламного процесса в социальном аспекте.

Структурный подход предполагает изучение структур явления, его элементов, условий существования, а также социальные процессы, протекающие в данных структурах. Мы согласны со следующим утверждением отечественного исследователя М.М.Назарова, который пишет: “Идея функционализма как теоретической и методологической ориентации характерна для многих подходов в современных социальных науках. Общим для них является ракурс анализа, сосредоточенный на изучении одной части общества в ее связи к другой части или, зачастую, в отношении к обществу в целом”¹. Далее, в следующих разделах, этот принцип будет отражен в результатах эмпирического исследования, сравнительно раскрывающих мнения участников рекламного процесса –

¹ Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1994.- С14.

рекламодателей и потребителей рекламы по отношению к последствиям рекламной деятельности в обществе и отношении к рекламе.

Функциональный метод предполагает, что объектом социологии являются многообразные социальные системы, т.е. “так или иначе упорядоченные совокупности взаимоотношения людей...¹ Считается, что функциональный анализ в социологии “...возник как попытка применения в социальных науках представлений, адекватных для анализа биологической реальности...” и “...организация логических приемов и эвристических правил данного подхода определяется тем, что при объяснении общественного явления следует искать функцию, которую оно выполняет в более широком социальном или культурном контексте”.² В данном определении произведено разграничение между понятиями «социальное» и «культурное». Действительно, один из основоположников структурно-функционального метода в социологии Т.Парсонс разграничивает понятия «социальное» и «культурное», указывая на следующее: «классификация четырех общих подсистем человеческого действия – организм, личность, социальная система и культурная система – представляет конкретный случай применения общей парадигмы, которая может быть использована при анализе всей сферы действия и которую я буду применять в дальнейшем для анализа социальных систем»³. Следовательно, в рамках систем действия «культурные системы специализируются на функции поддержания образца; социальные системы – на интеграции действующих единиц (человеческих индивидов) или, точнее, личностей, исполняющих роли); системы личности – на достижении цели; а поведенческий организм – на адаптации».⁴ Данное положение свидетельствует о том, что при

¹ Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1994.- С5.

² Там же. С14.

³ Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения //Американская социологическая мысль. - М., 1996. – С. 497.

⁴ Там же. С. 497-498.

рассмотрении рекламы как социального действия, как части системы человеческого действия в целом, в парадигме структурного функционализма, можно рассматривать это явление в рамках культурной, социальной, личностной и органической систем. И подчеркнем, что нас интересует социальное – как центральная тема исследования, то есть то, что способствует интеграции индивидов в обществе.

Возможно выделение следующих социальных факторов, влияющих на рекламу как социальную деятельность: демографические, географические, культурные, статусные (в том числе относящиеся к уровню образования потребителей и профессиональной подготовки субъектов рекламной деятельности). Исследование этих факторов позволяет выделить те основные из них, которые оказывают существенное влияние на рекламу и рекламную деятельность, и второстепенные, действие которых можно и не учитывать. Их исследования позволяют определить действительные и мнимые функции рекламы в формировании социальной системы. В нашем случае мы остановимся на географических (принадлежность к населению тех или иных городов) и статусных факторах (принадлежность к той или иной социальной группе: рекламодатель – потребитель рекламы).

Реклама является социальной системой именно потому, что предполагает взаимодействие рекламодателей и потребителей рекламных сообщений, ведь социальная система, по мнению Т. Парсонса, это «процесс взаимодополнительного действия двух или более действующих лиц, в котором каждый соответствует ожиданиям другого (или других) таким образом, что реакция другого на действия «я» являются позитивными санкциями, служащими поддержанию имеющихся у него нужд-расположений, и потому исполнению имеющихся у него ожиданий»¹. В понятии «социальная система», по мнению ученого, достаточно иметь

¹ См.: Т. Parsons. The Social System. Op.cit.42. Цит. по Барзгова Е.С Американская социология (традиции и современность). - Екатеринбург: Деловая книга, 1997 г.- С. 112.

контакт двум или более индивидам. В таком случае можно сделать вывод о том, что факт контакта уже имманентно предполагает наличие механизма социального действия. Реклама как социальное действие имеет конечную цель, происходит только в определенных условиях и нормативно регулируется, в соответствии с принципом механизма социального действия, обозначенного Т.Парсонсом, в котором действие:

- является целеустремленным процессом, т.е. имеет свое завершение;
- протекает в определенной ситуации, некоторые компоненты которой являются неизменной данностью, но другие используются действующим лицом в качестве достижения цели;
- нормативно регулируется, что проявляется в индивидуальном выборе целей и средств;
- является базовой, мельчайшей единицей социальной реальности.¹

Комментируя данные положения, можно утверждать, что реклама, как действие, всегда имеет свое завершение. Это всегда процесс, имеющий начальный и конечный этап. Другое дело, что не всегда целеустремленность равна достижению цели организаторами рекламного процесса.

Действительно, реклама как действие всегда конкретна и имеет начальную ситуацию в параметрах, которые не могут меняться. К ним относятся место, время и участники действия. И некоторые факторы, связанные с менталитетом, культурой, моральными ценностями данного социума могут использоваться действующими лицами – организаторами рекламного процесса - в качестве достижения поставленной цели.

Институционализация действия предполагает нормативное регулирование любого действия в рамках социальной системы, в том числе рекламы. В то же время можно утверждать, что выбор целей и средств в

¹ См.: Баразгова Е.С Американская социология (традиции и современность). - Екатеринбург: Деловая книга, 1997 г. - С. 109.

отечественной рекламе происходит не всегда корректно и налицо нарушения законодательства о рекламе не только в том, что касается формальных действий по размещению рекламы, но и в подготовке рекламных текстов, в качестве и уровне услуг, оказываемых рекламодателям со стороны остальных участников рекламного процесса. Потому индивидуальный выбор целей и средств в рекламе не всегда может иметь позитивную тенденцию для общественных процессов в целом.

Речь как раз идет о контакте двух сторон, одна из которых организует целеполагающее действие, а другая – или принимает позитивно сообщение, или отвергает его. И именно в этом отражается сущность рекламы - массового действия (или противодействия рекламному посылу) индивидов в результате рекламной коммуникации, как членов социальных групп. И это именно то, что формирует социальную жизнь общества, так называемую социальную реальность в институте рекламы.

Это подтверждается мнением Т. Парсонса, согласно которому механизм социального действия равен механизму субъективной ориентации действия, в котором можно выделить:

1. Мотивационные ориентации субъектов действия, которые имеют три аспекта:

- когнитивное измерение;
- коллективное измерение;
- оценочное измерение.

2. Ценностные ориентации, так же существующие на трех уровнях:

- когнитивное измерение
- коллективное измерение
- моральное измерение¹

¹ См.: Т. Parsons. *Toward a General Theory of Action*. N.Y., P.58-60. Цит. по: Барзгова Е.С. *Американская социология (традиции и современность)*. - Екатеринбург: Деловая книга, 1997 г. - С. 110.

В механизме субъективной ориентации действия проявляется неразрывное единство двух систем - личности и общества. Мотивационные ориентации отражают предпочтения личности – знания, эмоции, оценки. Ценностные ориентации отражают господствующие в обществе представления о добре и зле, моральном и аморальном, одобряемом и неодобряемом.¹

Вышеизложенное подтверждает, что сущность рекламы проявляется в социальном действии, которое всегда «является действием человека, принадлежащего к определенной системе»². Именно от этого, вероятно, зависит результат коммуникации, приятие или неприятие рекламной информации. Этот факт отражает, в свою очередь, принципы функционирования социальной системы: интернализацию и институционализацию.

Эти принципы предполагают внедрение в общество ценностей, закрепленных нормами поведения и приводящих к определенным функциям элементов системы и исполнению индивидами ролевых функций. Т.Парсонс пишет: «Это только благодаря интернализации институционализированных ценностей достигается мотивационная интеграция поведения в социальной структуре. Но глубже, за уровнем мотивации, лежит стремление к реализации ролевых ожиданий».³ Следовательно, применяя данный тезис к рекламе, можно утверждать о том, что участники рекламного действия выполняют определенные социальные ролевые функции, и основной вывод сформулирован нами следующим образом: реклама не всегда движима экономически взвешенным и рассчитанным целеполаганием, могут возникать ситуации, когда субъекты – участники рекламного процесса движимы субъективными ролевыми

¹ См. Баразгова Е.С Американская социология (традиции и современность). - Екатеринбург: Деловая книга, 1997 г. -С. 110.

² См.:Там же. С. 111.

³ Т. Parsons. The Social System. Op.cit.42. Цит. по Баразгова Е.С Американская социология (традиции и современность). - Екатеринбург: Деловая книга, 1997 г. - С. 113.

ожиданиями в механизме социального действия, каковым является реклама. Ролевые функции предполагают взаимодействие участников, в данном случае, в рекламной коммуникации. Ведь Т.Парсонс утверждает: “наиболее важный элемент социальной структуры есть роль, или статус-роль. Роль есть тот организующий сектор ориентации деятеля, который определяет его участие в процессе взаимодействия.”¹

На взгляд диссертанта, рекламу следует рассматривать как форму коммуникации, которая имела и имеет на определенных этапах развития социальных систем различные функции. В первую очередь – экономические (торговые, маркетинговые). Далее развитие рекламы, в условиях появления финансовых возможностей и в зависимости от потребностей развития общества и личностей, как членов общества и социальных групп, шло как применение этого явления для различных нужд – в политике, в государственном управлении, культуре и других сферах социальных систем. Происходило использование средств коммуникации для выполнения самых различных целей в обществе заказчиками рекламы – представителями социальных групп, выполняющих свои субъективно ориентированные роли. Американский социолог Э.Гидденс считает, что “изучать функцию какого-либо вида социальной деятельности или института – значит анализировать их вклад в обеспечение жизнедеятельности общества как целого”.² Следовательно, логичнее проводить исследование в рамках следующего положения: реклама как социальное явление обслуживает экономические, социальные, культурные и иные функции в общественных отношениях через реализацию процесса коммуникации. Функции тесно взаимосвязаны, и в данной работе акцент сделан на исследовании социальных аспектов рекламы.

¹ Т. Parsons. *Toward a General Theory of Action*. P.23. Цит. по: Барзгова Е.С. *Американская социология (традиции и современность)*. - Екатеринбург: Деловая книга, 1997 г. С. 114.

² Гидденс Э. *Социология*. М.: Эдиториал УРСС, 1999. - С. 644.

В настоящее время научный и практический интерес представляет активно используемый отечественными учеными институциональный анализ рекламы. Институциональный анализ наиболее приближен к социологии и не только отражает содержание института рекламы, но реально может осуществлять прогностические функции социологической науки. Данный аспект более близок к проблеме исследования, чем толкование рекламы как информации. Такой подход позволяет найти более общие, абстрагированные концепции для обоснования методологии подхода к исследованию проблемы, тем более, что он отвечает принципам структурно-функционального анализа, на которых мы решили остановиться и отражает отношение к рекламе как к социальному действию.

Э.Гидденс определяет понятие “социальные институты” следующим образом: это “основные виды социальной деятельности, выполняемой большинством членов данного общества. Институты включают в себя нормы и ценности, которым следует большинство; все институционализированные способы поведения охраняются и поддерживаются жесткими санкциями. Социальные институты образуют основу общества, поскольку они представляют относительно фиксированные, устойчивые во времени способы поведения”.¹ (Как видим, это положение созвучно с вышеизложенным мнением Т.Парсонса о ценностных ориентациях субъектов социального действия.) Экстраполируя данное определение на рекламу в обществе, мы выясняем, что она совпадает с определением социального института, так как является видом социальной деятельности, в которую включено большинство членов общества, действительно имеет нормы и ценности, охраняемые законом правовые нормы и относительно устойчивые во времени способы поведения. Подтверждает этот вывод мнение Н.Н.Гуляевой, по которому общественный институт «это устойчивый, признанный обществом

¹ Гидденс Э. Социология. М.:Эдиториал УРСС, 1999. – С.673

(возможно, уместно определение легитимизированности) способ организации деятельности социальных субъектов».¹ Следовательно, реклама может быть рассматриваема как легитимный способ деятельности социальных субъектов.

Т.Парсонс считает, что “институт есть комплекс институционализированных ролей, интеграция которого есть задача стратегической важности в социальной системе.”² Действительно, ранее мы уже указывали на его мнение о том, что функционирование социальной системы направлено на интеграцию действующих единиц (человеческих индивидов) или, точнее, личностей, исполняющих роли. Важное значение для определения рекламы как социальной деятельности имеет следующее замечание Н.Н. Гуляевой: «Социальная группа выступает как коллективный социальный субъект, социальная организация – как форма деятельности социального субъекта, а социальный институт – как способ организации деятельности»³.

Интересен с точки зрения анализа институциональный подход Д.К. Шигаповой. Институт рекламы, по ее мнению, - это “устойчивая, нормативно оформленная (посредством норм добросовестной деловой практики и рекламы, взаимных прав и обязанностей производителей и потребителей), внутренне структурированная (цель, функции, социальные роли, социальный контроль) совокупность организаций субъектов-рекламодателей (предприятия, фирмы), специалистов рекламы (рекламные отделы, агентства), потребителей (общества, объединения, движения) и общественных отношений между ними, направленная на удовлетворение потребностей людей в информации о товарах, услугах, идеях, наделенная определенными материальными ресурсами (средства массовой

¹ Гуляева Н.Н. Общественные институты как предмет социально-философского анализа: дис. ... канд. философ. наук. Краноярск, 2000. - С. 44.

² Т. Parsons. The Social System. Op.cit.39. Цит. по Барзгова Е.С Американская социология (традиции и современность). – Екатеринбург, 1997 г. -С. 114.

коммуникации, техника, здания, специфическими рекламными символами).”¹ По нашему мнению, в определении имеются некоторые противоречия:

1. Институт рекламы определяется через нормы добросовестной рекламы – («устойчивая, нормативно оформленная (посредством норм добросовестной деловой практики и рекламы, взаимных прав и обязанностей производителей и потребителей)...»). Происходит определение понятия через само понятие. Вероятно, следовало бы сделать акцент на добросовестные нормы деловой, социальной и культурной и иных видов практик.

2. Так же следует заметить, что определение нормативности «посредством норм добросовестной деловой практики и рекламы, взаимных прав и обязанностей производителей и потребителей» не учитывает правовой области функционирования рекламы в обществе, а это основной фактор реализации рекламной практики. Добросовестность не всегда является основной характеристикой современной рекламы. Потому наличие правовых норм и норм не только социального, но и государственного контроля, также может быть отражено в определении института рекламы.

3. В этом определении не указаны рекламоносители - организации - владельцы средств массовой коммуникации, которые могут влиять на отношения между организациями субъектов-рекламодателей, специалистов рекламы и потребителями. Средства массовой информации не могут существовать в институте рекламы сами по себе. Они как раз относятся к совокупности организаций-рекламодателей и специалистов рекламы, потребителей в качестве организаций-рекламоносителей.

³ Гуляева Н.Н. Общественные институты как предмет социально-философского анализа: дис. ... канд. философ. наук. - Красноярск, 2000. - С. 44.

¹ Шигапова Д.К. Реклама как социальный институт: автореф. дис. ...канд. соц. наук. - Казань, 1995. - С.10.

4. Потребители указаны в данном определении как «общества, объединения и движения». Все-таки, по нашему мнению, следовало бы в качестве потребителя указать целевые группы, в том числе общества, объединения и движения. Потребители рекламы – это не только «общества, объединения, движения», но и личность, индивид, как основа гражданского общества, как основная единица, входящая в определенные социальные группы, причем меняющаяся со временем при развитии личности и при переходе в иную возрастную и/или социальную группу.

5. Из этого же определения приходим к выводу, что, с точки зрения социального в рекламе, необходимо не упускать из вида тот факт, что не только потребностью потребителей в информации движим этот процесс и обеспечено функционирование института рекламы. Кажется, что необходимо уделить внимание тому, что реклама – это «навязывание» членам общества, социальным группам и обществу в целом определенных социальных норм поведения и жизнедеятельности. Об этом будет подробно изложено во втором разделе данной работы при выделении и описании функций рекламы.

Итак, проанализировав вышеизложенное определение рекламы как социального института, мы пришли к выводу, что его не следует принимать за основу при выявлении сущности современной рекламы, так как оно не в достаточной мере отражает динамику, развитие рекламного процесса как социальной деятельности. Вероятно, через понятие совокупности форм организации, регулирования, упорядочения норм поведения участников рекламного процесса и отношений между ними следует констатировать принцип институализации рекламы как социального действия.

И именно в этом случае четко выявляются задачи социального анализа проблем, которые находятся в области этих отношений – возникающие противоречия между интересами рекламодателей, специалистов рекламы и интересами потребителей, целями

рекламодателей и целями развития общества в целом. Возникает проблема социальной ответственности участников рекламного процесса перед обществом и друг другом. Именно в сфере социальных отношений между участниками рекламных процессов в обществе имеет место необходимость эффективного контроля за рекламной деятельностью как за видом социальной деятельности. Не случайно вопросы этичности и добросовестности деловой практики, в том числе в рекламе, становятся сейчас наиболее актуальными.

Ранее мы уже обращали внимание на неравнозначность определений рекламы в исследовательской среде. Для методологически взвешенного подхода следует обратиться к дефинициям рекламы, которые существуют на сегодняшний момент в научной литературе, с тем, чтобы обозначить наиболее приемлемое для данного контекста исследования. Как же определяется понятие «реклама» учеными? Наиболее распространенным определением в среде отечественных исследователей считается определение, данное в законе «О рекламе», которое указывает, что «реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»¹. В этом определении, которое, по правовым нормам, должно было бы быть принятым как основное и исключающее другие толкования, выделено ключевое слово – «информация». Понятие «информация» является одним из основных понятий коммуникативистики. То есть реклама, по определению закона «О рекламе», есть «сведения», «сообщения», следовательно, предполагает две стороны общения (т.е. коммуникации).

¹ Закон «О рекламе» // Реклама предприятия. Правовое регулирование. – М.: «Приор», 1996.- С. 4.

Следует заметить, что в определении, данном в Законе, существуют противоречия и замечания, которые в настоящее время обсуждаются в среде исследователей и практиков рекламной деятельности. Обозначим следующие противоречия:

1. Выделяя предназначенность рекламной информации для «неопределенного круга лиц», следует иметь в виду тот факт, что «неопределенность» в данном случае подчеркивает лишь невозможность «учета и контроля» доставки, восприятия и востребованности рекламной информации, хотя рекламное обращение, рекламная информация должны всегда иметь четко обозначенную целевую аудиторию. Продавцу какого-либо товара, идеи или начинания адресовать ее «неопределенному кругу лиц» просто не может быть выгодно. Он будет предлагать товар, услугу или идею именно определенной целевой аудитории – по возрастным, социальным, географическим и иным характеристикам. Следовательно, существенной характеристикой рекламы должно быть то, что реклама является в первую очередь “информацией” о ком-либо или о чем-либо, предназначенной для “определенного круга лиц”, вычисленного в рамках принципов «формирования и поддержки интереса» и «способствования реализации...».

2. В законе РФ «О рекламе» выделение целей рекламы обозначено как «формирование или поддержка интереса» и «способствование реализации». То есть в законе определены две функциональные особенности рекламы (рекламной информации), что является очень важным моментом, т.к. в данном определении четко заявлена социальная сущность рекламы как способа воздействия на поведение людей не только в экономической сфере, но и в других областях функционирования общества («поддержка интереса»). Но при рассмотрении выясняется, что каждая обозначенная цель, в свою очередь, имеет два толкования, две сферы действия - экономическую и социальную составляющую. Указано на то,

что «информация» призвана «формировать или поддерживать интерес к кому-либо или чему-либо», о чем, соответственно, заявлено в «информации», и «способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Понятие «интерес» является и социальной, и экономической характеристикой, так как может трактоваться и как внимание к чему-либо и как нужда или потребность,¹ то есть то, что потенциально связано с реализацией товаров или услуг. Вероятно, в свою очередь, используемый в законе термин «реализация» в данном контексте мог бы быть отнесен к экономической категории, в смысле «продажа товара», но у этого слова есть еще одно значение – «осуществление чего-либо, проведение в жизнь какого – либо проекта, программы, намерения и т.п.»². Ясно, что при определенных обстоятельствах можно трактовать эту цель «способствовать реализации» как экономическую и социальную. Следовательно, в законе РФ «О рекламе» в самом определении заложены методологические трудности. Тем более, что политическая реклама, например, не регулируется законом РФ «О рекламе». Дополнительное противоречие содержит и само понятие «информация», которое трактуется в некоторых источниках следующим образом: информация есть «сведения, передаваемые одними людьми другим людям устным, письменным или каким-либо другим способом..., а также сам процесс передачи или получения этих сведений»,³ То есть, иначе, получается, что процесс передачи сведений – информация – может быть приравнен нами к коммуникативному процессу.

3. В определении рекламы в законе РФ «О рекламе» нет ссылки на массовость средств распространения информации. Выражение «с помощью любых средств» не отражает применения именно массовых средств коммуникации, то есть тех их видов, которые доступны массовой

¹ См.: Ожегов С.И. Словарь русского языка. – Екатеринбург, «Урал-Советы», 1994. –С.216

² Современный словарь иностранных слов.- М.: Рус. Яз., 1992. –С.513.

³ Тростников В.М. Информация. – В кн.: БСЭ, изд 3-е, т.10. С 353.

аудитории. Особенно интересен тот факт, что в определении нет ссылки на то, от кого и кем, собственно, распространяется информация (хотя далее в законе это обозначено). Массовость, по нашему мнению, есть неотъемлемый атрибут рекламы, который следует определять и принимать априори.

Многие отечественные исследователи также определяют рекламу как информацию. Например, так определяет понятие «реклама» В.М. Пикулева: "...с социологической точки зрения реклама является специфической формой массовой информации, произведенной определенными структурами современного общества для воздействия на потребности, стремления и мнения индивидов, групп, социальной общности в целом".¹ В данном определении изложена цель рекламы как информации, произведенной одними структурами для других – воздействие, то есть некоторое требуемое целевое социальное изменение в области общественного мнения и поведения. Реклама, по данному определению, может выступать как источник массовых социальных изменений. Подчеркнута массовость информации, которая приближает это определение рекламы к массовой коммуникации и к способам и средствам ее распространения.

Определение рекламы как информации очень привлекательно, но, по нашему мнению, представлять рекламу только как информацию, предоставленную аудитории – значит сужать понятие. По нашему мнению, рекламу следует рассматривать в комплексе всех возникающих связей и можно рассматривать информацию как составную часть рекламы и возникающую по поводу передачи этой информации рекламной деятельности. Информацию следует определять как составную часть рекламы, как повода для социальной деятельности, как то, без чего

¹ Пикулева М.В. Аудитория рекламы: система характеристик и социологические методы измерения: (на материалах исследования средств массовой информации): дис. ... канд соц. наук. - М., 1999. –С.17

реклама не может состояться как массовый социальный акт. Информация – это важная, можно сказать, основополагающая составляющая рекламы и рекламных процессов в обществе, так как только она, в стандартизированном виде, обеспечивает потребности производителей и потребителей товаров и услуг. Потому изучение этой составляющей рекламы также становится важным моментом для исследователей, и очень часто заставляет рассматривать информацию как определяющую сущность рекламы и достаточно серьезно изучать этот вопрос.

В зарубежных источниках определения рекламы, пожалуй, являются классическими и широко цитируются в отечественной литературе, в особенности, следующие определения. И в западных источниках некоторые исследователи считают рекламу сообщением (фактически – информацией), например, французский исследователь А. Дейян пишет: “реклама – это платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства).¹ Вот определение, данное Институтом практической рекламы Великобритании: «Реклама представляет собой точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене»². В данном случае слово «сообщение», вероятно, по смыслу подходит к слову «информация», что, конечно же, является предметом коммуникации.

В основном же в западных источниках реклама представлена как коммуникация или форма коммуникации. Например, американские исследователи Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл считают, что “...реклама – это целенаправленная коммуникация, распространяемая

¹ Арманд Д. Реклама. – М.: А/О Изд. Группа “Прогресс”, 1993. -С.9.

² Джефкинс Ф. Реклама. – М.: Юнити-Дана, 2002. – С.6.

известным, ясно названным источником в оплаченное им время или на оплаченном им месте. Она пользуется многими рекламодателями для достижения множества целей и обычно действует в атмосфере конечной неопределенности эффекта, который будет произведен на избранную аудиторию.”¹ Обратим внимание на тот факт, как близок в данном случае термин «коммуникация» к термину «информация» (распространяемая коммуникация). Английские ученые У.Уэллс, Д.Барнет, С.Мориарти пишут: “реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию”.² Созвучно определение, данное американским исследователем Ф.Котлером – “реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования”.³

И в том, и другом случае явно прослеживается тот факт, что реклама в этих определениях представлена как часть оплаченного массового коммуникативного процесса. Объединяет эти определения также то, что все они подчеркивают неличностное обращение (вернемся к определению, данному в Законе «О рекламе» – «рекламная информация, которая предназначена для неопределенного круга лиц»). В определениях зарубежных исследователей формулировка более корректна, она подчеркивает лишь массовость восприятия, ее неадресованность конкретному лицу, лишь «надежду» на восприятие и на воздействие. Реклама как форма коммуникации подразумевает обращение к массовой аудитории в целом. Но вместе с тем аудитория имеет определенные

¹ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл. К. Реклама: теория и практика. - М.: “Прогресс”, 1989. –С.64

² Барнет Д., Мориарти С., Уэллс У. Реклама: принципы и практика. - М., 1994. -С.35.

³ Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб:Корунд, 1992. – С. 473.

значимые характеристики и потому предполагает, что только часть массовой аудитории востребована субъектом рекламы, размещающим рекламу через определенные каналы массовой информации. Представляется, что это очень важная характеристика рекламы.

В отличие от российских определений, выделяется платность рекламы, как основной характеристики данного явления. Практически все определения рекламы подчеркивают наличие средств массовой информации как проводников рекламы, рекламных носителей, каналов рекламы, что также не всегда присутствует в отечественной литературе.

Независимо от того, у каких западных исследователей мы встречаем определения рекламы, характерно следующее: авторы не позиционируют рекламу как вид маркетинговой коммуникации, т.е. как экономическую категорию, что подчеркивает ее социальность в целом. Маркетинговая (или экономическая) функция обслуживается рекламой наряду с другими функциями. И в то же время сохраняется вопрос о трактовании коммуникации как рекламной информации.

Отметим, что зарубежные и отечественные исследователи, в первую очередь, оперируют понятием “реклама”, как правило, не используя понятие “рекламная деятельность”. В отечественной литературе эти понятия очень часто идут «через запятую», подменяя друг друга. В ходе исследования встретилось лишь одно определение, данное О.А. Зуевой: «рекламную деятельность можно определить как целенаправленную деятельность субъектов-предприятий, общественных институтов или отдельных лиц по продвижению идей, товаров и услуг путем распространения идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание вызвало определенную реакцию объекта –

выбранной аудитории».¹ Но определение дается как бы случайно, в общем-то, подменяя понятие «реклама», не акцентируя внимания на определении терминов и их различиях.

Будет правомерным именно сейчас определить, тождественны ли эти понятия – «реклама» и «рекламная деятельность», а если нет, то в чем их общее и особенное и как эти понятия коррелируются с понятием “социальная деятельность”. Мы можем выстроить четкую, разграниченную последовательность определений.

Реклама есть форма массовой коммуникации (рекламная коммуникация) в различных сферах общественной жизни, в процессе реализации которой осуществляется передача сообщения (рекламной информации) от субъекта – инициатора коммуникации (рекламодателя), как правило, через оплаченные средства массовой коммуникации (рекламоносители) определенному на основе социально-экономических и иных характеристик объекту коммуникации (потребителю) с целью воздействия (достижения запланированной субъектом коммуникации реакции объекта). При определенных обстоятельствах реклама может выполнять явные или латентные общественные (социальные) функции. Сущностью рекламы является коммуникативное взаимодействие субъекта и объекта рекламы по поводу рекламного сообщения, которое становится базовым актом социального действия.

Рекламная деятельность есть работа, труд, связанный с подготовкой, организацией и анализом эффекта рекламной коммуникации рекламодателем, рекламоносителем, а также привлекаемыми профильными специалистами с целью эффективного воздействия рекламного сообщения на потребителей.

¹ Зуева О.А. Реклама как объект социально-философского анализа: дис. ...канд.социол. наук.- Ижевск. 2000.- С19

Реклама как институт - это вид социальной деятельности, который осуществляется через механизм субъективной ориентации членов общества – участников рекламного коммуникативного процесса (совокупности рекламных коммуникаций в обществе), включающий личные и коллективные мотивации, ценности и нормы, а также санкционированные органами общественного управления правовые нормы для всех участников рекламной деятельности и потребителей рекламных сообщений.

Сделаем некоторые выводы по первому разделу:

1. Следует ставить задачи исследования рекламы как социального феномена в рамках теории массовой коммуникации. Это позволит исследовать рекламу как особенную форму коммуникации, имеющую определенные социальные (в отличие от экономического и иных дисциплинарных подходов) функции, выявить общие и специфические закономерности организации, функционирования и развития института рекламы, как составной структурной части общества; пути, формы и методы их реализации в действиях и взаимодействиях людей, социальных групп и общества в целом.

2. Использование методологии структурно-функционального институционального анализа позволяет выявить и изучить социальные факторы - демографические, географические, культурные, определяющие реализацию рекламной деятельности участниками рекламного процесса, а также социальные аспекты функционирования современной рекламы на региональном уровне в системе «общество – социальные группы – личность». Исследование этих факторов позволяет выделить те основные из них, которые оказывают существенное влияние на рекламу и рекламную деятельность, и второстепенные, действие которых можно и не учитывать, Процесс их исследования позволяет определить явные (ожидаемые) и латентные (непредвиденные) функции рекламы в формировании

социальной системы. Сущность рекламной коммуникации проявляется в социальном действии, которое всегда является действием человека как представителя определенной системы, наделенного определенными социальными ролевыми функциями.

3. Рекламу следует рассматривать как форму коммуникации, которая имела и имеет на определенных этапах развития социальных систем различные функции. В первую очередь – экономические, далее, в иных сферах жизнедеятельности социума – это использование коммуникации заказчиками рекламы – представителями различных социальных групп – для выполнения самых различных целей в обществе, и этот факт находится в основе ее многофункциональности. Использование принципа институализации дает возможность разграничить и различать понятия «реклама», «рекламная деятельность» и «институт рекламы». Через понятие совокупности форм организации, регулирования, упорядочения норм поведения участников рекламного процесса и отношений между ними следует констатировать принцип институализации рекламы как социального действия. Это дает возможность постановки задач социального анализа проблем, которые находятся в области этих отношений – возникающие противоречия между интересами рекламодателей, специалистов рекламы и интересами потребителей, целями рекламодателей и целями развития общества в целом.

Раздел 2. Социальные аспекты функционирования рекламы как формы массовой коммуникации

Экономическое развитие общества определяет социальные факторы в обществе в целом, но субъективно ориентированные действия индивидов, формируемые под влиянием личных и общественных норм и ценностей, могут оказывать влияние на развитие общественных отношений. Исследование рекламы и ее функций в парадигме структурно-функционального анализа и теории массовой коммуникации позволяет «выявить не только основы социальной стабильности, но и потенциальные источники социального изменения»,¹ т. е. определить, оказывает ли реклама существенное влияние на развитие и изменение социума. Другими словами, происходит ли изменение социальной среды посредством массового «навязывания» рекламной информации?

Данный раздел призван выявить социальные аспекты рекламы как формы массовой коммуникации. Посредством исследования собственно массовой коммуникации и ее функций произведен сравнительный анализ функций рекламы, их особенностей и их отличие от функций коммуникации. Решение данной задачи позволит перейти к исследованию собственно социальных связей, возникающих в ходе реализации рекламного процесса. Будем помнить и о принципах, указанных Р.Мертонем, в которых говорится о том, что структурные единицы, обслуживаемые анализируемой функцией, могут быть различными; любое явление культуры или социальной структуры хотя и может иметь функции, но необязательно, чтобы оно было функциональным; точно так же как одно и то же явление может иметь многочисленные функции, так и одна и та же функция может

¹ Мертон Р.К. Явные и латентные функции. Цит. по Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1994.- С. 404.

по-разному выполняться различными явлениями.¹ Это высказывание связано с намерением провести сравнительный анализ функций массовой коммуникации и функций рекламы как одной из ее форм.

Чем отличается реклама как форма массовой коммуникации от собственно массовой коммуникации в целом и как это связано с функциями рекламы? Как функционирование рекламы влияет на общество и его развитие? Действительно ли функции рекламы социально значимы? В частности, П.Лазарфельд и Р.Мертон считали, что «само по себе наличие в обществе средств массовой коммуникации не вызывает столь сильного воздействия, как это зачастую предполагается».² Они же указывали, что «в основе распространенных представлений о существенном влиянии массовой коммуникации лежат успешные действия последних в условиях монополии пропаганды или рекламы. Реклама обычно связана с направлением уже существующих форм поведения или установок. Реклама работает в относительно простых психологических ситуациях».³ Вероятно, это утверждение и является существенным различием между рекламной коммуникацией и собственно массовой коммуникацией.

В исследовании нас интересует социальный аспект функционирования рекламной коммуникации. Для этого следует рассмотреть понятия «коммуникация», «массовая коммуникация», «функции массовой коммуникации», «функции рекламы», выявить отличия между последними и особенности рекламы как формы массовой коммуникации и их последствия для общества. Есть мнение, выраженное В.Е. Демидовым, что «обобщенной формой рекламы является массовая

¹ См. Merton R.K. Social Theory and Social Structure. Gencoe. 1957. Цит. по: Американская социологическая мысль. Тексты / под ред. В.И. Добренького. – М., 1994. – С.386-396

² Lasarfeld P., Merton R. Mass Communication, popular taste and organized social action. In. Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers. 1948. Цит по: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1994. – С.140.

³ Там же. С.148

коммуникация».¹ Не согласимся с данным утверждением. На наш взгляд, все-таки следует рассматривать рекламу как форму массовой коммуникации или как частное выражение массовой коммуникации, оформленное в виде устойчивого социального действия, обобщающего все рекламные коммуникативные процессы.

В социологии коммуникация рассматривается как передача сообщений от одной стороны к другой. Не случайно в определениях рекламы мы встречаем факт идентификации рекламы с информацией. Информация - как было заявлено в первом разделе - одна из основных составляющих характеристик рекламы (рекламной коммуникации). Коммуникацию также принято рассматривать как социальный процесс взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и т.д. В процессе функционирования коммуникации, в том числе рекламы, возникают не только проблемы сообщения о чем-либо кому-либо, но и проблемы кодирования, донесения информации на определенных носителях и адекватного декодирования (восприятия) потребителем сообщения или сведений.

В научной литературе есть множество определений понятия «коммуникация». Рассмотрим существующие определения последовательно, сравнивая с сущностью рекламной коммуникации. Учтем то, что очень часто авторы, рассматривая этот термин, не разграничивают уровни коммуникации, не выделяя межличностную и массовую коммуникацию, хотя следовало бы это делать, фактически подразумевая под коммуникацией массовую коммуникацию. Итак, коммуникация, по мнению исследователей – это:

¹ Демидов В.Е. Реклама как вид социальной деятельности (философско-методологический анализ): дис. ... канд. философ. наук. - М., 1982.- С.150.

1. «Одна из форм взаимодействия людей в процессе их деятельности, представляющая собой процесс обмена сообщениями, в которых содержатся результаты отражения людьми действительности».¹

В данном определении можно наблюдать «пирамиду» определений, когда не только реклама является формой коммуникации, но и сама коммуникация является лишь одной из форм взаимодействия людей. Реклама, в отличие от коммуникации, всегда является обменом сообщения от источника коммуникации на реакцию тех, кому эти сообщения направлены, так как имеет четко заданные цели воздействия. Коммуникация же рассматривается как обмен значениями. Исследуется, какими способами различные знаки наделяются смысловым значением и представляются в виде кодов, то есть кодируются отправителем и декодируются получателем сообщения на стороне приема. Г.Г. Почепцов считает, что под коммуникацией следует понимать «процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. Исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существует переход от говорения Одного к действиям Другого».² Для рекламы это имеет, как указывалось выше, определяющее значение, поскольку финансовые затраты на организацию рекламной коммуникации требуют ясного представления, кому и как донести информацию, чтобы она была адекватно декодирована и воспринята. В данном случае предполагается, что обратное сообщение может представлять собой действие (или, в худшем случае, бездействие), определенными различными социальными и физиологическими факторами. Это значит, что реакции могут быть как в виде сообщений посредством символов, так и в виде конкретных действий, поступков. И эффективность рекламной

¹ Социальная психология. Краткий очерк. - М., 1975. – С.154.

² Почепцов Г.Г. Теория коммуникации.- М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – С.14.

коммуникации, вероятно, должна оцениваться приближением количества действительных реакций индивидов, кому это сообщения адресовались, к количеству запланированных реакций.

2. «Способы общения, позволяющие передавать и принимать разнообразную информацию».¹

Кажется, что данное определение больше относится к физиологии личности, т.е. свойствам личности, связанными с физиологическими способами принятия и обработки информации, а в отношении массовой коммуникации - возможности использования каналов массовой информации, обеспечивающих массовый контакт между индивидами. К месту будет привести мнение Н. Винера, который утверждает, что: «Мы вбираем в себя среду различными путями. Среди них одним из главных являются наши органы чувств и нервный аппарат, который эти органы питает и который организует наши ответные реакции. Эти последние, в свою очередь, передаются во внешний мир нашими эфферентными нервами и двигательными органами. Весь комплекс этих органов, способных вырабатывать определенный опыт, притом не только на основе непосредственных впечатлений, но частично и на основе впечатлений, уходящих своими корнями в далекое детство, составляет в значительной части основу нашего гомеостатического поведения».² Именно в плоскости данного определения находится переход на дальнейший уровень массовой коммуникации, который часто определяет средства массовой коммуникации как саму массовую коммуникацию, чего, по нашему мнению, делать нецелесообразно. К рекламной коммуникации это определение, подчеркивающее способы общения, имеет отношение непосредственное и полностью подчиняет его.

¹ Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997.- С.5.

² Винер Н. Наука и общество //Вопросы философии.-1961.-№7. – С.118.

3. «Передача информации, идей, оценок или эмоций от одного человека (или группы) к другому (или другим) главным образом посредством символов».¹

Это определение наиболее интересное с точки зрения сравнительного анализа. Во-первых, здесь не указано различие между личностным общением и массовым, о чем мы уже говорили в начале раздела. Происходит объединение понятий межличностная и массовая коммуникация. В рекламной же коммуникации возможен вариант только массовой передачи информации от личности группе, от группы группе. Во вторых, в рекламе можно передавать только информацию (идеи и оценки можно обозначить как информацию, иногда эмоционально оформленную по способу подачи), но не сами эмоции. Эмоциональность или логичность – способы, которыми информацию можно донести. Реакции, которые могут наступать в результате передачи массовых рекламных сообщений, могут быть эмоциональными в том числе. Если в межличностной или групповой массовой коммуникации возможна передача эмоций – гнева, страха, сострадания, сопереживания, радости - вне зависимости от цели коммуникации, то в рекламе коммуникация определяется ее целеполаганием с точно обозначенной, запланированной реакцией (которая, конечно же, может быть и эмоциональной; особенно этот фактор актуален для политической или социальной рекламы, где допускается и иногда сознательно генерируется манипулирование массовым сознанием). Что касается символов, то это наиболее актуальная характеристика рекламных сообщений, которые имеют все-таки определенные границы, связанные с техническими и технологическими характеристиками средств массовой информации, которые использует

¹ Theodorson S.A., Theodorson A.G. Modern Dictionary Sociology. N.Y.Cassell, 1969. Цит. по: М.М.Назаров. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1994. - С.8.

реклама как каналы для передачи информации большим группам людей и возможностями масс пользоваться ими.

4. «...Социальное взаимодействие, осуществляемое с помощью сообщений».¹

Это определение наиболее емкое, в методологическом отношении наиболее приемлемое, под которое подпадает и определение рекламы в целом, с учетом того, что под сообщением мы подразумеваем не только информацию, но и действие стороны, принимающей информацию как реакцию на сообщение.

Таким образом, можно констатировать, что **коммуникация** есть социальный процесс общения, связи между индивидами, основанный на взаимопонимании и сообщении информации одним лицом другому лицу или ряду лиц, а **массовая коммуникация** – процесс сообщения информации с помощью технических средств массовой коммуникации. Налицо выделение уровней коммуникативного общения – личностной, групповой, массовой. При этом следует учитывать и включение индивидуального сознания в процесс отражения и, следовательно, адекватного восприятия сообщения.

В связи с этим обратимся к общепринятой классификации видов коммуникации на основании уровня или контекста, в котором она осуществляется. Согласно этому критерию, наиболее часто выделяют следующие виды коммуникации: межличностную, групповую и массовую. Следовательно, необходимо выяснить, на каком уровне - групповом или массовом, коммуникацию уже можно идентифицировать как рекламную коммуникацию? На наш взгляд, уже на втором уровне, при выделении сравнительно больших групп уже можно говорить о массовости явления и, следовательно, о начале рекламной практики. Хотя о рекламе «в чистом

¹ Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory. In: Dance F.E.X. (ed.), N.Y.:Holt, Rinehard and Winston, 1967. PP. 40-47.

виде» следует говорить на третьем уровне коммуникации, характеризующимся безусловной массовостью. Это тоже задача, требующая своего решения: как определять границу массовости? Следует ли ставить некоторые границы в зависимости от аудитории канала массовой информации? Например, по Закону РФ «О средствах массовой информации», периодические печатные издания тиражом менее 1000 экз., регистрировать не следует.¹ Следует ли считать рекламой межличностную коммуникацию, когда продажи осуществляются агентом кампании напрямую, рекламная коммуникация осуществляется при прямом личном контакте, и имеется массовая агентская сеть, обеспечивающая массовость распространения информации, но на межличностном уровне? Эти вопросы предстоит еще решать в следующих исследованиях.

Для изучения процессов кодирования и декодирования информации следует отталкиваться и от первого уровня - межличностного общения, так как конечное восприятие рекламной информации происходит на уровне индивида. Потому совершенно четко следует разграничить эти явления и исследовать для понимания коммуникативной сущности рекламы коммуникацию на межличностном и массовом (в том числе частично групповом) уровне. Вероятно, на разных этапах реклама может выступать и как межличностное общение – это касается семантической стороны рекламы и способа восприятия “один на один”, и обстановки восприятия рекламы, способов подачи информации. Широко развивается сейчас и возможность массовой интерактивной рекламы, когда происходят прямые контакты через телевидение, интернет, радио и т.п. Контакты через средства массовой информации, включая контакты с обратной связью, когда объект может выразить свое отношение к поступающей информации.

¹ См. Закон РФ «О средствах массовой информации» № 2124-1 от 27 дек.1991 г. в ред. от 29.06.04 № 58-ФЗ Ст.12

Межличностная коммуникация представляет собой непосредственный - "лицом к лицу" - контакт людей. Такая коммуникация предполагает известную психологическую близость партнеров, наличие понимания и сопереживания. Этот феномен эксплуатируется в массовой коммуникации - в рекламной деятельности, когда иллюзия личного общения возникает при прямом обращении лидера мнения с телеэкрана, при распространении информации по пейджинговым каналам, по Интернету. Но тем не менее это всего лишь эффект, потому что за обращением все равно стоит некая группа, в интересах которой было подготовлено сообщение и используются каналы массовой информации. По отношению к рекламе личность всегда будет выступать как член ассоциированной по различным признакам группы, и никак не иначе.

Если в межличностном общении возможно восприятие информации на личностном уровне, то в процессе воздействия рекламы личность всегда будет подвержена влиянию той социальной группы, на которую данная коммуникативная связь направлена. А в групповом восприятии происходят иные вещи, может происходить подчинение личного мнения общественным установкам. Это происходит и в рекламной коммуникации. Не случайно Ж.Бодрийяр рассматривает рекламу как идеальную, существующую в сознании людей систему знаков, рождающих коллективное воображаемое в рамках философии потребления. Реклама рассматривается им как система коллективных знаков: «...реклама... это и есть все массовое общество, которое с помощью произвольного, но систематического знака возбуждает чувства, мобилизует сознание людей и через сам этот процесс как раз и воссоздается в качестве коллектива».¹

Отдельные академические дисциплины исследуют различные аспекты коммуникации. Интересы социологов обычно направлены на высшие уровни, где процесс коммуникации выступает в более сложной форме.

¹ Ж.Бодрийяр. О системе вещей. - М., 1981. -С.151.

Историю науки о коммуникации - коммуникативистики следует, вероятно, начать с имени основателя кибернетики Н.Винера. Одним из главных выводов его центрального труда было утверждение, что “всякий организм скрепляется наличием средств приобретения, использования, хранения и передачи информации. В обществе, слишком большом для прямого контакта между его членами, эти средства суть пресса (книги и газеты), радио, телефонная связь, телеграф, почта, театр, кино, школы и церковь.”¹ Винер не упоминает телевидение, поскольку во время написания его книги оно еще не имело существенного значения. Но акцент сделан на социально-исторической обусловленности всех средств, форм, институтов и функций информационного обмена. Возникновение массовой коммуникации (как и массовой рекламы) возникает лишь при наличии определенных условий – собственно функционирования сети технических средств массовой коммуникации и развитости, доступности этой сети широким слоям социальных групп. Мы уже отмечали, что качественное развитие рекламы происходило именно параллельно с развитием технических средств связи между индивидами и широкими слоями населения. Этапы развития рекламы, как правило, совпадают с фактами научно-технического прогресса – так, развитие газетной индустрии, полиграфии, радио, электронных средств связи, глобальной сети Интернет сделали возможным факт массового влияния на огромные социальные группы, общности и общество в целом.

Превращение коммуникативистики в академическую дисциплину связано с именем американского ученого У.Шрамма. Под его руководством в 1949 г. была опубликована хрестоматия «Массовые коммуникации. Книга для чтения»,² знакомящая с работами крупнейших представителей главного – социологического – направления, в фарватере которого и формировалась

¹ Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. М., 1983. С. 243.

² Mass Communication. Book of Readings/Selected and edited by the Director of the Institute for Communications Research at Stanford University Wilbur Schramm. Urbana, 1960.

новая наука. Среди основателей социологического направления У. Шрамм выделил Г.Лассуэлла, который определил массовую коммуникацию в понятиях как ее собственной структуры, так и выполняемых ею социальных функций, предложив при этом ставшее классическим определение ее как “акта коммуникации”, раскрывающегося по мере ответа на последовательно возникающие по мере его осмысления вопросы «КТО – сообщает ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким эффектом».¹

Так, в соответствии с разработанной структурой, Г.Лассуэллом были выделены в качестве основных разделов социологических исследований, анализ:

- управления процессом массовой коммуникации,
- содержания передаваемых масс-медиа сообщений (контент-анализ),
- работы самих масс-медиа,
- аудитории масс-медиа.
- результатов (“эффекта”) массокommunikационного воздействия, для удобства зачастую объединяемый с предыдущим.²

Исследуя в литературе взгляды на проблему исследований в области массовых коммуникаций, диссертант пришла к выводу, что они так или иначе отражают позицию, предложенную Г.Лассуэллом. Например, считается, что в западной социологии принято выделять три направления исследований в данной области: исследование сообщений массовой коммуникации (масс-медиа) с применением различных подходов (однако до сих пор не существует общепринятых точных методов анализа содержания сообщений); исследования институтов и персонала массовой коммуникации, которые, как предполагается, дают понимание: а) влияния проблем собственности на газеты или телекомпании или контроля за ними на функционирование массовой коммуникации; б) основных принципов

¹ Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society //Mass Commuications/ Ed. By Schramm W. Urbana.1960. P.14

² Там же P.14.

журналистов, которыми они руководствуются в своей деятельности и уровня их образования и культуры; исследование аудитории, которое дало понимание о пассивности и активности, избирательности и несогласия с мнениями, представляемыми массовой коммуникацией. Здесь кажется важным замечание о средствах массовой информации, находящихся в частном владении, так как в нашей стране не остается, в массе своей, некоммерческих СМИ, а, по мнению П.Лазерфельда и Р. Мертон, «коммерческие средства массовой коммуникации опосредованно, но эффективно препятствуют развитию реального критического мировоззрения».¹ Этот момент требует комментария, так как именно в нем выявляется социальная ответственность рекламы как формы массовой коммуникации. Здесь вступают в действие не только правовые нормы, определяющие содержание и подачу рекламного материала, но и взгляды владельцев средств массовой информации: они могут выставлять требования по содержанию и внешнему виду рекламного обращения, могут отказать в публикации, или же, наоборот, стимулировать излишнее размещение рекламных обращений с целью заработка. По существу, проблема может оказаться общественно актуальной – эксплуатирование ситуации монополии владельца СМИ на размещение той или иной рекламной информации. Ведь «...коммуникация осуществляется как сообщения для многих от немногих. При этом внимание исследователей сосредотачивается на природе и контексте того, что передается в процессе коммуникации, на формах собственности, внутренней структуре и ценностях организаций, производящих сообщения, а также на реакции аудитории на особенности их передачи».²

¹ Lasarsfeld P., Merton R. Mass Communication, popular taste and organized social action. In. Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N.Y.:Harper and Brothers. Цит по: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1994. - С.145.

² См. Аберкромби Н, Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь / Под ред. С.А.Ерофеева.- Казань: изд. КГУ, 1997.- С. 132.

И в отечественной литературе есть мнение, что принципиальными для исследователей коммуникационных процессов являются следующие вопросы:

1. Кто и кому передает информацию? (Источники и потребители).
2. Почему осуществляется коммуникация? (Функции и цели).
3. Как происходит коммуникация? (Каналы, язык, коды)
4. В чем состоит содержание коммуникации? (Объекты сообщения)
5. Каковы последствия коммуникации? (Эффекты планируемые и непланируемые).¹

Эта позиция по своей сути мало отличается от классификации, данной Г.Лассуэллом. И именно эти же вопросы ставятся отечественными и зарубежными исследователями при изучении рекламной теории и практики, что еще раз подтверждает возможность и необходимость использования теории массовой коммуникации и ее достижений как основы социологических исследований рекламы. Заметим, что во втором пункте функции объединены с целями. То есть и функции, и цели коммуникации отвечают на вопрос «почему происходит коммуникация?». Этот момент требует уточнения, что станет ясным при рассмотрении функций коммуникации, а далее – функций собственно рекламы. На наш взгляд, логичнее было бы вопрос сформулировать не «почему», а «для чего», определяя только цель коммуникации. А функции коммуникации, как и функции рекламы, может быть, следует отнести к пункту – «каковы последствия коммуникации – ее планируемые и непланируемые эффекты».

Несколько отличается подход к исследованиям коммуникации Д.Маккуэлла – им выделяются два основания для дифференциации исследований массовых коммуникаций:

¹ См. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1994. – С.8.

– медиа-ориентированный подход - предполагает в качестве определяющих факторов технологичность массовых коммуникаций, особенности содержания массовых коммуникаций и их относительную автономию в системе общественных отношений;

– социально-ориентированный подход - предполагает, что особенности массово-коммуникационных процессов предопределяются процессами более общего порядка. В этой связи приоритет необходимо уделять сферам политики и экономики. Отмечается, что теория массовой коммуникации является, по существу, приложением социальных теорий более высокого уровня.¹

По нашему мнению, взгляд Д.Маккуэлла логичен, так как предполагает рассмотрение массовой коммуникации в комплексе и каналы коммуникации являются для него частью функционирования социальной структуры и, более того, они включены в социальный процесс массовой коммуникации. Тем более, что «особенности содержания массовых коммуникаций», по нашему мнению, никак не могут быть «относительно автономными» и должны отражать развитие общественных отношений в комплексе, не могут быть оторваны ни от политики и идеологии общества, ни тем более от экономики. Но в то же время сам Д. Маккуэлл писал, что «без направляющей посылки об общественной роли средств массовой коммуникации чрезвычайно сложно обсуждать вопросы социально-нормативных принципов последних».² Возможно, что выделение социально-ориентированного подхода в исследовании коммуникации предполагает акцентирование обусловленности развития массовой коммуникации как социального, а не технологического феномена, но, по

¹ См.: McQuail D. Mass Communication Theory: an Introduction. London: Sage 1987. Цит. По: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1994. - С.11.

² McQuail. Mass Communication and Interest: Goward Socoial Theory for Media Structur and Perfomance. In Crowley D., Mitchell D. Communication Theory Today. Polity Press, 1994. P. 241-254. Цит. По: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1994. - С.180.

нашему мнению, развитие технического потенциала средств массовой информации интегрировано в процессы более общего порядка и подчинено им.

Отечественный исследователь В. Терин считает, что исследования коммуникаций можно сгруппировать по следующим направлениям: коммуникативное, технологическое и функциональное. В первом направлении, по его мнению, решаются задачи, связанные с преодолением социокоммуникативных барьеров (непонимание, неадекватное речевое поведение, конфликт), во втором – с разработкой систем коммуникаций в технологическом плане (обеспечение переработки, хранения и передачи информации), в третьем – с расширением и совершенствованием функциональных возможностей коммуникации (совершенствование языка как средства общения). Как подвид коммуникационных исследований можно выделить медиаисследования, объектом которых являются средства массовой информации и их аудитории.¹

Анализируя данное положение, можно выделить некоторые логические несоответствия: не выделяются уровни коммуникации – межличностный и массовый, что, как указывалось выше, недопустимо. Например, выделяя в качестве направлений исследования преодоление барьеров (что может в большей степени относиться к межличностной коммуникации, так как при массовой коммуникации идет опосредованное общение), нельзя говорить о медиаисследованиях как подвиде исследования «преодоления социокоммуникативных барьеров». Кажется, что медиаисследования как раз относятся к технологическому направлению (каковы технические способы воздействия на аудиторию, как передается и воспринимается информация, какова аудитория СМИ). Что касается третьего направления – расширения и совершенствования

¹ См.: Терин В.П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации // Социс. - 1997. - №11. - С. 26.

функциональных возможностей коммуникации, то указание на совершенствование языка как средства общения как раз должно бы относиться к первому пункту, так как язык как средство общения и есть средство преодоления непонимания в общении. А что касается функциональности, то это, пожалуй, более подошло бы к исследованию последствий и действенности коммуникации.

Очевидно, что взгляд Г.Лассуэлла на исследования массовой коммуникации предпочтительнее, как более ясный и системный, потому можно экстраполировать пункты социологических исследований массовой социальной коммуникации на исследования рекламной коммуникации по предложенной им схеме, и вывести следующий порядок социологических исследований рекламы (рекламной коммуникации):

- процесс организации и управления рекламой;
- изучение содержания рекламных сообщений, передаваемых через рекламные носители (каналы коммуникаций);
- выявление эффективности каналов рекламы (СМИ);
- изучение аудитории рекламных носителей;
- выявление результатов рекламной коммуникации (ее функций) и их анализ.

Организация исследований в таком случае отражает предмет изучаемого явления и позволяет выявить существенные связи между этапами данного процесса.

Интересно сопоставить вышеизложенное с оценкой Т.А.Ульяновой, которая выделяет следующую классификацию объектов (и предметов) социологических исследований в рекламе:

- рекламодатели (выявление рекламодателей-конкурентов, анализ рекламных стратегий фирм-конкурентов, анализ рынка рекламы определенного товара);

- рекламные агентства (выбор рекламного агентства, оценка эффективности работы агентства);
- товар (выявление потребительских характеристик товара, выбор основного преимущества товара для формулировки общей идеи рекламной кампании);
- рекламные обращения (тестирование информационного содержания рекламного обращения, оценка соответствия рекламного обращения основной идее рекламной кампании);
- потребители (выявление географических, демографических, психографических характеристик потенциальных потребителей объекта рекламы, изучение мотивационной структуры потенциальных потребителей объекта рекламы, изучение поведенческих особенностей потенциальных потребителей).¹

Очевидно, что данная трактовка, в целом, вносит новое в изучение рекламы и также отражает структуру исследований коммуникаций, предложенных Г.Лассуэллом. Первые три пункта можно отнести к исследованиям организации и управления, и в данной классификации отсутствует пункт о необходимости исследования результатов рекламы. Также следует иметь в виду, что к объектам социологического анализа необходимо относить то, что непосредственно связано с общественной направленностью рекламы и не определяется экономическими факторами и экономическими характеристиками. Кажется, например, что выбор рекламного агентства, оценка эффективности работы агентства более относятся к маркетингу как экономической категории и должны являться объектами экономического анализа, если только здесь не имелось в виду исследование эффективности рекламных обращений, подготовленных конкретным агентством, но тогда эти исследования относятся к выбору

¹ См.: Ульянова Т.А. Реклама как объект социологического анализа: дис. ... канд. соц. наук. - М., 1995.- С.145.

агентства опосредованно. Последнее определяется, в первую очередь, ценой за его услуги, технической оснащенностью и профессиональными возможностями его специалистов.

Почему так подробно рассматриваются проблемы исследований массовой коммуникации? Это позволяет раскрыть закономерности функционирования рекламы как формы массовой коммуникации, что, в свою очередь, рационально приводит в область исследования ее социальной эффективности, тех последствий, которые формируются в обществе. Следовательно, весь поэтапный процесс организации рекламной коммуникации логично приводит нас к вопросам социальной действенности или эффективности рекламы. И для того, чтобы эффект рекламы был равен запланированному, следует детально рассматривать процесс организации, подготовки и реализации рекламной коммуникации. Вопрос эффективности, результативности рекламной коммуникации наиболее важен для нас. Есть мнение, что «в человеческих обществах этот процесс является эффективным, если уровень рациональности возрастает... Одна из задач рационально организованного общества состоит в выявлении и контроле любых факторов, препятствующих эффективной коммуникации».¹ Эта же задача ставится в рамках структурно-функционального анализа: «структурно-функциональный анализ массовой коммуникации предполагает две взаимосвязанные плоскости изучения. Во-первых, это конкретный вид деятельности средств массовой коммуникации; во-вторых, полезность, ценность, которую имеет их деятельность с точки зрения пользователей, потребителей».²

Пути и направления повышения социальной действенности рекламы определяются механизмами эффективной реализации рекламы и

¹ См.: Lasswell H.D. The structure and function of communication in society. In: Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers. 1948. Цит. по: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1994. - С.137.

² Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1994. - С.15.

выявляются традиционными методами познания, как теоретическими, так и эмпирическими, применяемыми в социологической науке. Вопрос об эффективности рекламной деятельности в отечественной социологической науке делает только первые шаги. Эта тема рассматривается, как правило, только в зарубежной литературе и, как правило, с точки зрения маркетинговых коммуникаций и реализации товаров и услуг. Безусловно, мы согласны с мнением социологов о том, что «факторы, влияющие на эффективность коммуникации, могут быть предметом различных типов репрезентативных исследований».¹

Заметим, что определения эффективности рекламы, встречающиеся в литературе, носят далеко неоднозначный характер. Дело в том, что способы измерения эффективности достаточно различны: в экономике, например, под этим термином часто определяют экономическую эффективность продаж товаров и услуг в результате маркетинговых и рекламных коммуникаций, измеряемую в рублях или единицах продаж, причем для расчета эффективности могут применяться математические способы расчетов с выводом определенных формул и алгоритмов. Например, Л.Н.Федотова считает, что «..коль скоро мы начинаем оперировать количеством затрат, необходимых для получения определенного результата, значит, мы пользуемся понятием «эффективность» и «подсчитать эффективность затрат на рекламу, имея на выходе продажу товара, очень трудно, если не невозможно».² Нельзя не согласиться с этими утверждениями. И все же финансовая сторона рекламных затрат интересует нас, но в меньшей степени, лишь как контрольный фактор.

Важен также тот факт, что существует проблема загруженности потребителя рекламной информацией и это может существенно отражаться

¹ См.: Lasswell H.D. The structur and function of communication in society. In. Bryson, (ed.) The Communicacion of Ideas. N.Y.:Harpera and Brothers. 1948.Цит по: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. –М., 1994. - С.138.

² Федотова Л.Н.. Реклама в обществе: каков эффект //Социологические исследования. – 1996. – .№10. - С.71.

на рекламном воздействии на потребителя. Например, К.Менар и И.Вальцескини считают, что «при постоянном расширении и обновлении ассортимента продукции для совершения покупки потребителю требуется все больше и больше информации, а, следовательно, все больше и больше времени, что является причиной существенного роста транзакционных издержек».¹

Мы же склонны считать, что социальная действенность (эффективность) рекламы заключается в наибольшем приближении социального воздействия к задачам, поставленным в ходе рекламной деятельности с точки зрения собственно коммуникации, со всеми вытекающими характеристиками и измеряется социологическими методами. Эти методы позволяют обозначить характеристики эффективности рекламы.

На наш взгляд, следует выделять два уровня для изучения рекламы как формы массовой коммуникации: как социальную рекламную коммуникацию, определяемую социальными факторами и отношениями и реакциями между членами общества, складывающимися в результате рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни, и рекламную коммуникацию в области маркетинга, определяемую факторами развития экономики в социальной системе, т.е. как экономическую категорию, также изучаемую методами социологического познания, но более узкую по сфере влияния и строящуюся на принципах эффективного товарооборота.

Для этих уровней предполагаются различные способы оценки эффективности рекламной деятельности. Это изложено в следующем положении: «центральная идея функционализма, выраженная в практике объяснения фактов путем установления их значения для больших структур,

¹ Менар К., Вальцескини И. Создание и защита коллективных товарных знаков // Вопросы экономики. – 1999. – №3. – С.74.

частью которых они являются». ¹ То, что считается эффективным на маркетинговом уровне, может быть совершенно неэффективным на социальном, и, наоборот. Пример: рекламирование некоторых продуктов питания, например, шоколада, пива или, сигарет, может приводить к повышенному потреблению данных продуктов, что эффективно для владельцев продукта, но это может привести в более широком, социальном плане к проблемам физического нездоровья населения. Рекламирование предметов роскоши в аудитории, в массе своей не имеющей средств для ее приобретения, может приводить к раздраженности или предконфликтному (или даже конфликтному) состоянию членов общества или иным последствиям, не входившим в осознанные намерения организаторов коммуникации. Об этом уже упоминалось в первом разделе при рассмотрении механизмов субъективной ориентации действия.

Затронув проблему социальных последствий и эффективности рекламы, можно перейти к подробному рассмотрению собственно функций рекламы. Для этого следует определить понятие функции, которого мы будем придерживаться в данной работе, отталкиваясь от заявленной парадигмы структурно-функционального анализа, которая предполагает следующее: «Функции, это те наблюдаемые последствия, которые способствуют адаптации или приспособлению данной системы. Дисфункции, это те наблюдаемые последствия, которые уменьшают приспособление или адаптацию системы. Явные функции – это те объективные последствия, которые вносят свой вклад в регулирование или приспособление системы и которые входили в намерения и осознавались участниками системы. Латентные функции – те объективные последствия, которые не входили в намерения и не были осознаны».²

¹ Мертон Р.К. Явные и латентные функции. Цит по: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1994. - С. 410.

² Там же. С. 414.

Прежде всего рассмотрим, как этот вопрос решается собственно в теории коммуникации. Г.Лассуэлл отметил три достаточно значимые и очевидные, т.е. удовлетворяющие конфигурационным критериям, функции процесса коммуникации, в том числе массовой как процесса по сути своей управленческого: 1) наблюдение за окружающей средой для выявления угрозы представляемой ею обществу и определения возможностей оказания влияния со стороны на ценности как этого общества в целом, так и его составных частей; 2) корреляция соотношения составных частей общества при его реагировании на “поведение” окружающей среды”; 3) передача социального наследия от поколения к поколению. Здесь речь идет именно о конфигурационном определении как структуры, так и функций массовой коммуникации, способном выполнить по отношению к другим, более конкретным исследовательским разработкам роль формообразующей “ячейки” или ниши.¹

Выполняет ли эти функции реклама? Нет, реклама не выполняет функцию наблюдения за окружающей средой для выявления угрозы представляемому ею обществу. В рекламе, в массе своей, в силу ее заказного и целевого экономического характера, не рассматриваются проблемы безопасности общества. Напротив, субъектам рекламы и специалистам, обслуживающим данный институт, чрезвычайно выгодно, чтобы общество не замечало информационной или социальной угрозы распространяемых рекламных сообщений. Этот фактор может анализироваться как раз с точки зрения безопасности сектора индустрии рекламы. И тогда функцией коммуникации в более общем смысле этого слова станет выявление угрозы, или, наоборот, камуфлирование угрозы со стороны рекламных коммуникаций.

¹ См.:Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society //Mass Communications/ Ed. By Schramm W. Urbana.1960. P.14

Реклама имеет целью определение возможностей оказания влияния со стороны на ценности как общества в целом, так и его составных частей, поскольку это целесообразно. Вот здесь выявляется еще одна особенность рекламы как формы массовой коммуникации. Если средства массовой коммуникации действительно выполняют «диагностическую» функцию и могут влиять на формирование ценностей и норм в обществе и его составляющих, то реклама этой функции иметь не может в силу своей оплаченности и заказного характера. Заметим, что реклама иногда пытается использовать этот принцип в мотивационных структурах, но это относится к части «влияния на поведение» и достижения запланированной реакции потребителей рекламной информации.

Реклама не коррелирует соотношение составных частей общества при реагировании последнего на “поведение” окружающей среды, хотя может, опять же, использовать имитацию данного действия с целью привлечения внимания к товарам, услугам и идеям. Это еще одна особенность рекламы, как формы массовой коммуникации. И.Ю. Глинская по этому поводу пишет: «Манипулируя общественным сознанием, субъект осуществляет это через формирование его содержательной составляющей, воздействуя на знания, представления, нормы, ценности, разделяемые индивидом и массой, возникшей в конкретной исторической обстановке как специфическая совокупность этих индивидов. Сформированные таким образом знания, нормы, ценности определяют не только осознание личностью окружающей действительности, но и своего места в окружающем мире, собственную самооценку, побуждают человека к действиям или бездействию в конкретных ситуациях. В результате сознание индивида, его интересы, потребности, мечты, привычки, традиции, нормы

поведения становятся «товаром» на рынке, за который должна быть получена прибыль».¹

Реклама, так же как массовая коммуникация в целом, участвует в процессе передачи социального наследия от поколения к поколению, более того, она участвует в процессе воспитания и приобретения новым поколением старых и новых знаний о материальной и ценностной нормах общества, в котором реализуется. Реклама выполняет инновационную функцию в обществе.

Интересно, что очень часто исследователи, как западные, так и отечественные, наряду с функциями коммуникации выделяют функции средств массовой коммуникации. Вероятно, это относится к медиаориентированному направлению исследования коммуникации в целом, с учетом того, что средства массовой коммуникации сами выносятся в важную составляющую часть общественной структуры. Например, П.Лазерфельд, Р.Мертон, изучая проблемы массовой коммуникации, подчеркивают, что они выполняют множество функций, но детально рассматривают лишь три функции именно средств массовой коммуникации, что, по их мнению, должно стать предметом доказательных исследований:²

- функция присвоения статуса - проявляется, когда в ходе рекламы используются рекомендации или заявления «известных людей». Такого рода заявления приводят к повышению престижа товара в сознании широких слоев населения и отражают престиж говорящего об этом товаре;
- функция укрепления социальных норм. Как только об отклонениях становится известно всем, возрастает напряженность между «индивидуально терпимым» и «общественно приемлемым».

¹ Глинская И.Ю. Человек в системе массовой коммуникации: (социально-философский анализ): дис. ... канд. философ. наук. - М., 1998. - С. 109.

² См.: Lasarfeld P., Merton R. Mass Communication, popular taste and organized social action. In. Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N.Y.:Harper and Brothers. 1948. Цит. по: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. -М., 1994. - С.140 – 144.

– наркотирующая дисфункция средств массовой коммуникации. О дисфункции речь идет потому, что предполагается, что широкое распространение коммуникации вызывает лишь искусственную информированность людей об общественных проблемах. «...Гражданин может быть доволен своим высоким уровнем интереса и информированности и не замечать свою оторванность от принятия решений и действий, ... он рассматривает свои вторичные контакты с миром политической реальности – чтение, прослушивание, размышления – как замещающее действие: поток сообщений массовой коммуникации может непреднамеренно преобразовать энергию людей от активного участия к пассивному знанию». ¹

Анализируя изложенное, еще раз обратим внимание на то, что исследователи зачастую ставят знак равенства между понятиями «коммуникация», в данном случае, «средства массовой коммуникации» и «реклама», что наглядно отразила заявленная функция «присвоения статуса». Эта характеристика действительно относится к массовой коммуникации, и к рекламе в том числе, но следует ли считать ее функцией? Вероятно, да, так как любое упоминание в СМИ авторитетным известным лицом - лидером мнения о чем-либо или о ком-либо в обычных информационных материалах, не только в рекламе, делает материал «более весомым» и авторитетным, поддерживая престиж СМИ в целом.

Функция укрепления социальных норм, по нашему мнению, отражает все три заявленных Г. Лассуэллом функции, которые включают: наблюдение или надзор за окружающей обстановкой, обеспечение взаимосвязей частей общества в соответствии с изменениями среды, передачу социального наследия или опыта от одного поколения к другому. Потому мы не стали бы приписывать рекламе функцию укрепления

¹ Lasarfeld P., Merton R. Mass Communication, popular taste and organized social action. In. Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N.Y.:Harper and Brothers. 1948. Цит. по: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - М., 1994. - С.144.

социальных норм, так как в этой области имеются существенные отличия функций рекламы от функций коммуникации в целом.

Что касается третьей функции (или даже дисфункции), так как данный результат деятельности средств массовой коммуникации уменьшает приспособление социальной системы к среде путем замещения реального действия на знание о действии, то ее, вероятно, исполняет и реклама. Контакт с рекламой может удовлетворять потребителей в их стремлении к новым знаниям о товарах, услугах и иной информации, их эстетические и культурные потребности, но не приводит к реальным действиям – к приобретению товара или услуги или иному социально-значимому действию – например, пойти на голосование или на субботник. В данном случае можно говорить не только о дисфункции, но и о граничащей с ней латентной функции рекламы, объективные последствия которой не входили в осознанные намерения организаторов рекламной коммуникации. Иными словами, субъекты рекламы не предполагали, что рекламный ролик, призывающий, например, стать клиентом какого-либо банка, посредством желания увеличения значимости банка через представление исторического сюжета, привел к иным последствиям, например, к удовлетворению интереса к знаниям о конкретной исторической эпохе. Реакция объекта, входившая в намерения субъекта рекламы, в массе своей, не достигнута. Действенность рекламы лежит именно в сфере запланированной реакции. Целеполагание, не приведшее к запланированному результату, выводит рекламу из области явных функций в область латентных функций. И, наоборот, исследование непредвиденных реакций и последствий может привести исследователей рекламы к знаниям и открытию методов, способных превратить ранее скрытые функции в явные и таким образом способствовать управлению значимой для рекламодателя социальной группы.

К положению о дисфункциях и латентных функциях рекламы, можно отнести и мнение Ж.Бодрийяра, который выделяет «функцию устранения реального мира, функцию фрустрации»¹. Он считает, что «реклама объявляет своей задачей сообщать о характеристиках того или иного товара и способствовать его сбыту. Такая объективная функция в принципе является и ее первичной функцией. От информации реклама перешла к внушению, затем к «незаметному внушению» (Паккард), ныне же ее целью является управление потреблением». Очень интересное замечание. Далее он пишет: «В общем и целом реклама – это мир ненужного, несущественного, мир чистой коннотации. Она никак не участвует в производстве и непосредственном применении вещей, и однако она входит неотъемлемой частью в их систему – не только потому, что в ней идет речь о потреблении, но и потому, что она сама становится предметом потребления. Следует четко различать ее двойственный статус: она является и дискурсом о вещи, и собственно вещью».²

Исследователь тонко подметил двойственный характер рекламы – как части индустрии, направленной на усиление потребления, объективной необходимости в которой может быть, даже нет. Л.Ф.Гиренок по этому поводу пишет: «Как и массовая культура, реклама формирует некритическое потребительское сознание. Обе они являются удобными, технически оснащенными и психологически выверенными средствами манипуляции общественным сознанием, обладают способностью упрощать и усреднять его. Обе лишают личность способности разумного самоконтроля, принуждая ее к желаемому образу мышления и формируя определенные запросы и вкусы».

В отечественной науке в теории массовой коммуникации выделяются следующие функции:

¹ Ж.Бодрийяр. О системе вещей. - М., 1981. - С.147.

² См.: Там же.- С.136.

- информационная (информирование о сообщениях и условиях жизни в обществе и мире, информационное обеспечение инновационных процессов);
- социальной связи (комментирование и интерпретация происходящего, поддержка существующих норм и властных отношений, социализация, координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия);
- обеспечения преемственности (выражение образцов доминирующей культуры, обеспечение “узнавания” субкультур, новых культурных направлений, поддержание общности социальных ценностей);
- рекреативная (создание возможности для отдыха и развлечения, снижение социальной напряженности),
- мобилизации (организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере).¹

Это очень емкое и полное выделение функций массовой коммуникации и некоторые из этих функций или их составляющих подходят и для характеристик функций рекламы. Например, информационная функция, социализация, выражение новых культурных направлений, отдых и развлечения. Именно на основе этой классификации становится понятным то, что массовая коммуникация в целом и реклама, как форма коммуникации, могут иметь различные цели, задачи и функции.

А.А. Кошелев предлагает выделять социально-экономические и социальные функции рекламы: «Основным критерием дифференциации является отношение функции к продвижению товара».² Происходит смещение исследования в область экономики. Не удастся преодолеть

¹ См.: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1994. – С.15.

² Кошелев А.А. Социально-экономические функции рекламы в условиях формирования рыночных отношений современного российского общества: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Саратов, 2002. – С.15.

«экономический» барьер в определении действительно социальных функций рекламы. Несмотря на явно маркетинговый подход, исследователь пишет, что «к функциям, которые прямым образом связаны с продвижением товара (социально-экономические) мы относим информационно-коммуникативную и коммерческую».¹ «К функциям, которые косвенно сопряжены с продвижением товара (социальные), относятся социокультурная функция, функция социальной интеграции, общественно-благотворительная функция, социально-политическая».² Этот подход, если основным критерием определения функций является все-таки продвижение товара, изначально можно обозначить как маркетинговый и имеющий отношение к социальному на обозначенных нами выше уровнях для изучения рекламы: 1) как социальной коммуникации, определяемой социальными факторами, отношениями и реакциями между членами общества, складывающимися в результате рекламной деятельности; 2) рекламной коммуникации в области маркетинга, определяемой факторами развития экономики в социальной системе, т.е. как экономической категории, также изучаемую методами социологического познания, но более узкой по сфере влияния. Кажется, что определение социальности через принцип косвенного продвижения товара неправомерно, и более подходящим принципом для определения «социальности» функции, нам кажется следующее положение: «Социальные функции обозначают наблюдаемые объективные следствия, а не субъективные намерения».³

По нашему мнению, социальные функции рекламы сопряжены с функциями коммуникации в целом, но имеют существенные отличия и определяются следующим образом - социальные функции (можно по

¹ Кошелев А.А Социально-экономические функции рекламы в условиях формирования рыночных отношений современного российского общества: автореф. дис. ... канд. соц. наук. - Саратов, 2002.- С.19.

² Там же. – С.20.

³ Мертон Р.К. Явные и латентные функции. Цит по: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.,1994.- С. 386.

аналогии назвать их явными), выражающие объективные последствия рекламы в обществе таковы:

– **информационно-инновационная** – реклама информирует широкие слои населения о действительном экономическом, политическом и культурном состоянии общества и тенденциях его развития посредством стандартизированных рекламных сообщений от социально-экономических групп, заинтересованных в привлечении внимания общественности к своим взглядам, товарам и идеям, начинаниям. Эта функция приводит к накоплению нового знания о моделях поведения и в итоге приводит к смене субъективно-ориентированного поведения групп, к созданию новых адаптационных моделей социума;

– **управленческая** - реклама организует и регулирует отношения между участниками рекламного процесса и таким образом приводит к законченному социальному действию. Она влияет на мнение членов социума в сферах общественной жизни, формирует поведенческие реакции и их изменения, используя коммуникативное воздействие на мотивы членов социальных групп на когнитивном, эмоциональном и поведенческом уровнях, позиционируя потребителей относительно предлагаемых рекламных сообщений коммерческого и некоммерческого уровней в различных сферах общественной жизни. Количество потребителей – объектов рекламного воздействия, откликнувшихся на рекламную коммуникацию запланированным организатором коммуникации обратным сообщением (действием, реакцией), определяет эффективность этой функции;

– **стимулирования (ускорения) ментальных реакций** – реклама не только приводит к социальным изменениям в результате действия информационно-инновационной и управленческой функций, но и стимулирует быстрое внедрение новых проектов и продуктов в массовое сознание, следовательно, ускоряет потребление и пользование ими. Таким

образом, реклама способствует разрушению старых традиций потребления, культурных и иных взаимоотношений в обществе посредством обращения к слоям, готовым к социальным изменениям. Эти группы, воспринявшие новые идеи, в дальнейшем становятся проводниками новых поведенческих механизмов.

Латентные социальные функции – это те последствия, которые не входили в намерения организаторов рекламной коммуникации, но объективно реализуются:

– **Культурная функция** - распространяемая в ходе рекламной коммуникации информация о товарах и услугах, идеях и начинаниях, оформленная в культурном контексте данного социума посредством символов, стимулирует появление в обществе новых культурных процессов, не связанных непосредственно с реализацией целей рекламы и выполняющих присущие культуре функции – релаксации, снятия социальной напряженности, общения и т.п.

– **Воспитательная** – эта функция сопряжена с управленческой функцией, но в отличие от нее, не приводит к запланированному рекламодателем действию, а лишь привносит элементы новых тенденций в сфере потребления, несет элементы приобщения к новым технологиям в обществе, к новым тенденциям в культурной и образовательной сферах, формирует отношение и общественное мнение по некоторым сферам деятельности и развития общества, формирует мировоззрение нового поколения, что требует отдельного исследования.

Завершая раздел, представляется возможным сделать следующие выводы:

1. Анализируя рекламную коммуникацию, следует исходить из аналогичных методов анализа массовой коммуникации, которые предполагают следующий порядок социологических исследований: изучение и анализ процесса организации и управления рекламой; изучение

содержания передаваемых через рекламные носители (каналы коммуникаций) рекламных сообщений; выявление эффективности каналов рекламы (СМИ); изучение и анализ аудитории рекламных носителей; выявление результатов рекламы (ее функций) и их анализ. Объектами исследований становятся участники и этапы рекламной коммуникации, а целью - снижение количества бесполезных, а в ряде случаев – вредных для общества коммуникативных контактов.

2. Коммуникация есть социальный процесс общения - личностной, групповой, массовой связи между индивидами, основанный на взаимопонимании и сообщении информации одним лицом другому лицу или ряду лиц, а массовая коммуникация характеризуется сообщением информации при помощи технических средств массовой коммуникации. Функционирование рекламы влияет на общество и его развитие: реклама выступает источником социальных изменений, наряду с массовой коммуникацией, но так как рекламная коммуникация является формой массовой коммуникации, то она имеет собственные цель и функции, что определяет ее социальные последствия.

3. Решение вопроса социальных изменений и последствий рекламных коммуникаций лежит в выявлении особенностей рекламы как формы массовой коммуникации:

– реклама, в отличие от массовой коммуникации, всегда является обменом сообщений между источником коммуникации и запланированной реакцией тех, кому эти сообщения направлены, так как имеет четко заданные задачи воздействия для достижения цели коммуникации. В этом случае можно говорить о явных функциях рекламы. Реакции потребителей могут быть как в виде передачи обратной информации посредством символов, так и в виде конкретных действий. Для рекламной коммуникации цель коммуникации и ее оплаченность имеют определяющее значение, поскольку финансовые затраты на организацию рекламной

коммуникации требуют отчета – на какую аудиторию рассчитано сообщение, чтобы оно было успешно ею воспринято;

– процедура организации рекламной коммуникации характеризуется повторяющимися рекламными сообщениями в количестве (в отличие от массовой коммуникации), необходимым для того, чтобы поддерживать усвоение информации потребителями и их реакции на сообщение. И именно их повторяемость (частота контакта и охват аудитории) и доступность смыслового восприятия, заложенного в сообщении побуждения к действию, стимулируют быстроту общественных реакций на рекламные сообщения;

– воспринимаемая рекламу, личность выступает как член ассоциированной по различным признакам группы, выполняя ролевые социальные функции. Этот факт влияет на быстроту воздействия сообщения в рекламной коммуникации, так как происходит эффект усиления воздействия на индивида за счет влияния мнения группы. То есть речь может идти только об уровне изучения социальных связей – «группа – коммуникация – личность в группе»;

– социальные особенности рекламы как формы массовой коммуникации вытекают также из ее функций. Реклама имеет следующие, отличные от функций массовой коммуникации - явные социальные функции (информационно-инновационная, управленческая, стимулирования) и латентные социальные функции (культурная, воспитательная);

Анализ особенности функционирования рекламы как формы массовой коммуникации предполагает выявление региональной специфики функционирования рекламы, что и будет рассматриваться в следующем разделе.

Раздел 3. Региональные особенности функционирования рекламы

Рекламная деятельность возможна только при определенных социальных условиях, которые делают возможным реализацию рекламы как процесса целеполагающей коммуникативной деятельности в социально-экономической сфере общества с целью достижения искомого значимого эффекта в интересах тех или иных социальных групп. В предыдущих разделах мы выяснили, что для функционирования рекламы необходимо наличие социальных факторов, которые наряду с самой рекламой необходимо становятся объектом социологического исследования. Социальными факторами называются исторические предпосылки, общественные причины и условия функционирования рекламы. По нашему мнению, социальные факторы функционирования рекламы необходимо определять для конкретного социально-экономического состояния общества применительно к его экономической, правовой и социальной базе. Это позволит объективно рассматривать те функции, которые исполняются рекламой в обществе или конкретной социально-экономической обстановке. Именно поэтому вопрос о региональных особенностях функционирования современной рекламы становится логически правомерным и необходимым в общем контексте изучения темы исследования.

Задача данного раздела - определение социальных связей, реакций и отношений в обществе, возникающих в процессе рекламной деятельности и выявление региональных особенностей функционирования рекламы и организации рекламной деятельности посредством сравнительного исследования первых в гг. Казань, Йошкар-Ола, Ижевск, подробного исследования положения современных рекламных процессов в столице республики Татарстан – Казани – как наиболее экономически развитом

городе. Начнем исследование вопроса с описания деятельности рекламных процессов в столице Республики Татарстан. Так, в г. Казани в начале 90-х гг. существовало всего два государственных предприятия, обслуживающих торговые предприятия и службу сервиса республики. В 1994 году автор проинтервьюировала руководителей отделов кадров по вопросам о характере производимых услуг и работ. Штат каждого предприятия не превышал в совокупности 60 человек. Заказы были в основном производственного характера – оформление витрин, интерьера, оба предприятия имели производственные цеха – одно – пескоструйный цех, по производству зеркал, использовавшихся в оформлении интерьеров, другое – цех по производству вывесок с использованием неона. Обе фирмы занимались оформлением интерьеров, фасадов зданий, производили режимные таблички, оказывали услуги по производству наружной рекламы. Практически таков был весь ассортимент услуг.

Когда в законодательстве реально произошли сдвиги, позволяющие реализовывать предпринимательство, были сделаны первые реальные экономические шаги в рекламной практике. К середине 90-х годов ситуация изменилась. Увеличение материально-технических средств каналов рекламы возродило к жизни разнообразие предлагаемых рекламных продуктов, большой разброс в ценовой политике рекламных носителей – средств массовой информации.

Впервые население стало активно вникать в рекламную практику и реально пользоваться возможностями, предоставляемыми средствами массовой информации. Новые формы работы с потребительской аудиторией сделали возможным широкое потребление рекламной информации населением города и республики. В частности, такие бесплатно распространяемые издания как “Казань-мир-транзит”, “Кинэш” не смогли выдержать экономического кризиса августа 1998 года, но внесли свою лепту в повышение информированности населения г. Казани о

товарах и услугах предпринимателей и фирм, наряду с традиционными “сильными” изданиями – “Ва-Банк” и “Программа Для Всех”. На смену не выдержавшим конкуренции изданиям пришли новые, например, газета “Единство” (1998 г.) и “Навигатор”(1999 г.) – издания с таким же бесплатным принципом распространения. Наряду с бесплатными изданиями развивался рынок газет с традиционной формой распространения – подпиской и продажей в розницу. Например, появились региональные вкладки в центральных изданиях, таких, как “Комсомольская правда”, “Аргументы и факты”, “Московский комсомолец в Татарстане”, “КоммерсантЪ”. Это открыло принципиально новые возможности для фирм и предприятий, которые смогли пользоваться возможностями популярных и уже известных широкому кругу потребителей изданий. Росту предпринимательской активности населения и экономическо-практическому его образованию способствовали газеты бесплатных объявлений, в частности, такие издания бесплатных объявлений, как “Все для вас” (издается в г.Казани с 1993 г.) и успешно вышедшее на рынок в 1995 году издание “Из рук в руки”.

Последнее, благодаря новым информационным технологиям, способу набора информации с соответствующим компьютерным программным обеспечением, позволило в быстрые сроки оперативно обрабатывать огромное количество информации. На октябрь 2000 г. в данной газете публиковалось еженедельно до 22-25 тысяч бесплатных объявлений. Для сравнения, в подобной газете “Все для вас” - 6,5 тыс. объявлений. Социальную значимость подобного рода изданий трудно переоценить, так как газеты бесплатных объявлений решают общественно значимые проблемы в поиске работы, продаже некоторых предметов личного обихода, знакомстве, некоторых некоммерческих видов услуг – поиск приработка, оказания разовых услуг и т.д., что являются социально важными характеристиками общественной жизни. При этом надо

акцентировать внимание на том, что некоторые западные источники называют бесплатные объявления видом рекламы (от частного лица – частному лицу). В России частные объявления не имеют статуса рекламных объявлений.

Не только на рынке печатных изданий происходили изменения – возникали новые телеканалы, радиостанции, пейджинговые станции. Начали работу интернет-провайдеры, возникли агентства, специализирующиеся на изготовлении наружной рекламы и рекламы на транспорте. Рынок средств массовой информации в том виде, в котором он существует теперь, сложился в Казани примерно к 2000 году. Ясно, что возникающие СМИ, в первую очередь, выполняли коммуникативные функции, присущие средствам массовой коммуникации. И вместе с тем, именно этот факт позволил организовать массовую рекламную деятельность в условиях г.Казань. Наличие развитой материально-технической базы средств массовой информации, позволяющей подходить к аудитории селективно, является одним из важнейших факторов развития рекламной деятельности. Значительный рост количества средств массовой информации позволил реально создать материальные предпосылки для коммуникативной работы с потенциальными потребителями.

Параллельно с ростом технических возможностей рекламных носителей усиливалась и расширялась включенность в рекламную деятельность предприятий. Количество рекламодателей стремительно росло – происходило осознание необходимости рекламирования, в первую очередь, с экономической точки зрения. В условиях зарождающейся конкуренции частное предпринимательство и, соответственно, социальные группы, его представляющие, стали реально проникать на рекламный рынок, завоевывая расположение людей и стремясь привлечь покупателей в свои торговые точки. Реально встал вопрос влияния на те или иные слои

населения, потенциально нуждающихся в товарах или услугах, представляемых предприятиями в новых экономических условиях.

Анализируя рекламные публикации начала 90-х годов, мы заметим, что основная их часть принадлежит частным предприятиям, в первую очередь, торговым и производственным. Обратимся к данным таблицы по

Таблица 1

Среднее еженедельное количество рекламодателей в газетах «Ва-банк» и «Из рук в руки» (в шт. и %) ¹⁾

В апреле, по гг.		Всего рекламодателей		В т.ч. в сфере производства и торговли		В т.ч. в сфере услуг	
		ВБ	ИРР	ВБ	ИРР	ВБ	ИРР
1995	шт	123	1	98	1	25	0
	%	100	100	79,7	100	20,3	0
1996	шт	172	43	160	39	12	4
	%	100	100	93	90	7	10
1998	шт	201	114	187	111	14	3
	%	100	100	93	97	7	3

результатам проведенных соискателем исследований с целью определения интенсивности развития рынка рекламы, в которой определено количество рекламодателей и сферы, в которых подавалась реклама. В таблице приведен анализ таких газет г. Казани, как «Ва-Банк», «Из рук в руки», как наиболее насыщенных рекламной информацией (соответственно, в таблице представлены как «ВБ», «ИРР»), сравнительно по годам, за 4 недели апреля, цифры приведены средние, в перерасчете на 1 неделю. Данные приведены в абсолютном значении и не учитывают объемы рекламы в перерасчете на рубли и занятые рекламные площади. По газете «Из рук в руки» данные приведены без учета коммерческих платных объявлений. Учитывалась

¹⁾ Данные усредненные, за 1 неделю апреля.

только закупленная рекламная площадь не менее 8 кв. см. Данные не учитывают возможные дублирования рекламодателей в абсолютном выражении и излагают лишь среднее количество рекламных публикаций.

В данной таблице не учитывались рубричные платные объявления в газете “Из рук в руки”, которые также представлены рекламодателями-организациями и фирмами, и этот факт существенно влияет на общую картину по количеству рекламодателей. Однако в данной работе мы остановились именно на этой форме учета, так как реклама, продаваемая на рекламных площадях, а не в рубричных объявлениях, значительно дороже, и, следовательно, представляет лишь крупные фирмы, способные оплачивать дорогостоящие виды рекламы.

Как следует из материалов таблицы, налицо изменение структуры и количества рекламодателей по мере развития конкуренции и бизнеса. В частности, ясно выражена тенденция к увеличению роста числа рекламодателей в сфере торговли и производства. В сфере услуг снижение массива рекламной информации происходит достаточно ощутимо. Это свидетельствует о том, что рынок этих услуг рекламируется (следовательно, насыщается) крайне слабо. Ясно, что рекламная деятельность фирмы – процесс очень индивидуальный и зависит от множества факторов. Мы предполагаем, что сокращение предложений на рынке услуг в некоторых изданиях напрямую связано с таким явлением, как “специализация” изданий.

Выше мы уже отмечали такой факт, что существует лидерство изданий в той или иной отрасли предложений, имеющих на рынке. Видно, что рост предложений в некоторых изданиях напрямую связан со спецификой издания. И здесь можно вести речь о том, что издания имеют неравнозначный интерес со стороны потребителей рекламной продукции. Например, газета “Вечерняя Казань” в 1998 г была лидером в количестве предложений по медицинским услугам в г. Казани. Сопоставимое

количество рекламных предложений на тот период содержалось в газете «Из рук в руки». Это, пожалуй, лишь два издания, которые реально представляли этот рынок услуг. Хотя ситуация поменялась к 2000 г. – медицинские услуги представлены были в массовом количестве только в одной газете «Вечерняя Казань», а с 2003 года – появились и в относительно новом издании – развлекательном еженедельнике «Телесемь». В других изданиях подобного рода услуги не рекламируются. Но вместе с тем нужно иметь в виду, что со стороны рекламодателей очень редко проводятся исследования на предмет действительной эффективности рекламного или информационного издания и его коммуникативных возможностей контакта с целевой аудиторией. С другой стороны, данный факт можно интерпретировать таким образом, что в обществе складывается экономическая ситуация, которая делает невозможным развитие предложений той или иной сферы услуг в силу дороговизны рекламных услуг, например, или недостаточной финансовой обеспеченности населения.

Обобщая вышеизложенное, можно предположить, что не все рекламные объявления востребованы на данный период сложившейся экономической ситуации. Важно иметь в виду, что востребованность рекламных предложений может иметь место только тогда, когда население (или предприятия и организации, в зависимости от того, кому адресуется рекламная информация) сможет реально располагать необходимыми материальными денежными ресурсами для потребления предлагаемых к реализации товаров. Что касается населения, то по данным Госкомстата РТ, денежные доходы на душу населения в 1998 году составили 765 руб., тогда как величина минимального потребительского бюджета составила 1055, 54 руб. Вероятно, именно с этим связан выявленный автором факт, что предложения предприятий, в первую очередь, адресуются не к населению напрямую, а к предприятиям, которым необходимы рекламируемые

материалы и продукция. Вместе с тем, анализируя данные таблицы, нетрудно заметить, что наряду с ростом количества обслуженных клиентов, существует неравномерный рост числа рекламодателей по сферам деятельности. Предприятия тех или иных сфер деятельности выступают лидерами на информационном рынке (см. Приложение 6.).

Казань является одним из крупных промышленных городов Российской Федерации. Те экономические процессы, которые происходили в столице Республики Татарстан, тем не менее, отличались от развития процессов в других субъектах РФ в силу того, что Республикой был принят Закон «О Суверенитете», который объективно влиял на приток инвестиций в регион и формирование бюджета республики в г. Казань. Некоторые процессы шли более активно, чем в других регионах (например, жилищное строительство), некоторые – более медленно (например, привлечение капиталов с федерального и иностранных рынков). Некоторые тенденции развития рынка рекламы должны быть отличными от развития других рекламы в других городах, в оценке ее жителями столиц соседних с Татарстаном республик. В исследовании должно было, на наш взгляд, проявиться это различие. Что касается развития рынка СМИ, то процессы происходили примерно одинаково во всех городах, но с некоторыми присущими только городам чертами. Например, в г.Ижевске долго не издавалась (до 2002 г.) ни одна газета бесплатного распространения, а в Йошкар-Оле крупных газет бесплатного распространения больше, чем в г.Казань – шесть, причем содержание их значительно отличается от содержания газет в г.Казань. Если в Казани тематика рекламных объявлений направлена на предприятия, то в г.Йошкар-Ола газеты бесплатного распространения несут информацию, действительно касающуюся населения, что, вероятно, и повлияло (как мы заметим ниже) на результаты опроса.

С целью выяснения социальных аспектов функционирования рекламы и выявления мнения городских жителей о рекламе и некоторых других факторах влияния на общество, выявления наиболее общих тенденций развития рекламной деятельности в городах, а также определения лояльности экономически активных жителей к каналам – носителям рекламы в январе-феврале 2003 г. в трех крупных промышленных городах - Казани, Ижевске и Йошкар-Ола - были проведены социологические исследования, в ходе которых опрашивались посетители крупных торговых центров и ярмарок (см. Приложения 2,3.). Выборка респондентов производилась по следующему признаку экономической активности: анкетеры должны были убедиться, что респондент пришел в торговый центр или на ярмарку с целью не просто посмотреть ассортимент товаров, а обязательно с целью приобрести что-либо. Выборка квотировалась по демографическим признакам и отражала демографический состав населения городов. Использовался шаговый метод, опрашивался каждый десятый посетитель, подходящий по возрасту и полу. Исследование должно было выявить - как реклама функционирует на региональном уровне в этих городах, востребована ли со стороны населения информация о товарах и услугах, не приводит ли она к социальным изменениям и напряженности, не опасна ли для общества, формирует ли группы, благосклонно воспринимающие рекламные сообщения, не становится ли источником раздражения в повседневности, есть ли виды рекламы, которые потребители любят. Интересно было узнать, насколько доступна реклама потребителям, как она влияет на мотивы членов социальных групп на когнитивном, эмоциональном и поведенческом уровнях. Кроме того, особенный интерес вызывали латентные функции рекламы - есть ли последствия, которые не входили в намерения организаторов рекламной коммуникации, но объективно имеют место быть в ходе реализации рекламной практики в городах, с желанием

ли воспринимают жители содержание рекламных сообщений и роликов, каково мнение потребителей о некоторых этических и моральных аспектах подготовки рекламных сообщений, интересна ли она для них в практическом и познавательном плане?

Одновременно был проведен экспертный опрос директоров и менеджеров по рекламе в фирмах. Такой подход позволил выявить сравнительные характеристики мнений различных участниках рекламной коммуникации, некоторые существующие противоречия между рекламодателями как инициаторами коммуникации и жителями городов как потребителями рекламной информации. Опрос выявил различное отношение этих социальных групп к проблемам, вызываемым рекламной деятельностью в этих городах, позволил подтвердить некоторые гипотезы, поставленные в ходе исследования. Вопросы для обеих групп в некоторых блоках копировали друг друга. Рекламодателям дополнительно были заданы вопросы, касающиеся их профессиональной деятельности, нацеленные на выявление закономерностей и тенденций развития рекламной деятельности в городах в профессиональной сфере рекламной индустрии.

Исследование потребителей товаров и услуг выявило, в частности, отношение экономически активного населения городов к рекламе как к социальному явлению: респондентам предлагалось ответить на вопросы о полезности или опасности рекламы для общества в целом. Некоторые аспекты исследования касались восприятия рекламы детьми и отношения жителей к проблеме формирования рекламой подрастающего поколения. Были затронуты также вопросы о необходимости государственной или общественной цензуры на рекламу, вопросы этического плана и адекватного понимания и пользования рекламной информацией. Структура исследования логически отражала вопросы функционирования современной рекламы, позволяя выделить ее региональные особенности.

В основном, во всех городах большинство жителей считают рекламу нормальным процессом развития рыночных отношений и связывают ее полезность для общества с тем, что она несет информацию о товарах, услугах, людях, идеях (график 1). Мы можем наблюдать, что чем крупнее город, тем большее количество респондентов считают, что реклама не есть «полезное» явление, а скорее, является вынужденной мерой продаж. Например, в Казани так считают 35,5% опрошенных, а в г.Йошкар-Ола –21,8% жителей. Фактор ее полезности как носителя информации о товарах и услугах является доминирующим в сознании жителей городов. Вместе с тем, они видят за этим явлением другие, более глубокие пласты. Есть то, что не лежит на поверхности, вероятно, респонденты именно на это реагируют, давая ответ «нет, не полезна, это вынужденная мера для продаж», причем не указывая других причин. Число жителей, не сумевших ответить однозначно на этот вопрос, может быть отнесено к сомневающейся части жителей. В таком случае, число жителей, не относящихся однозначно положительно к рекламе, становится примерно равным во всех городах (Казань –39%, Ижевск – 39%, Йошкар-Ола - 29%). Эти числа можно считать значительными.

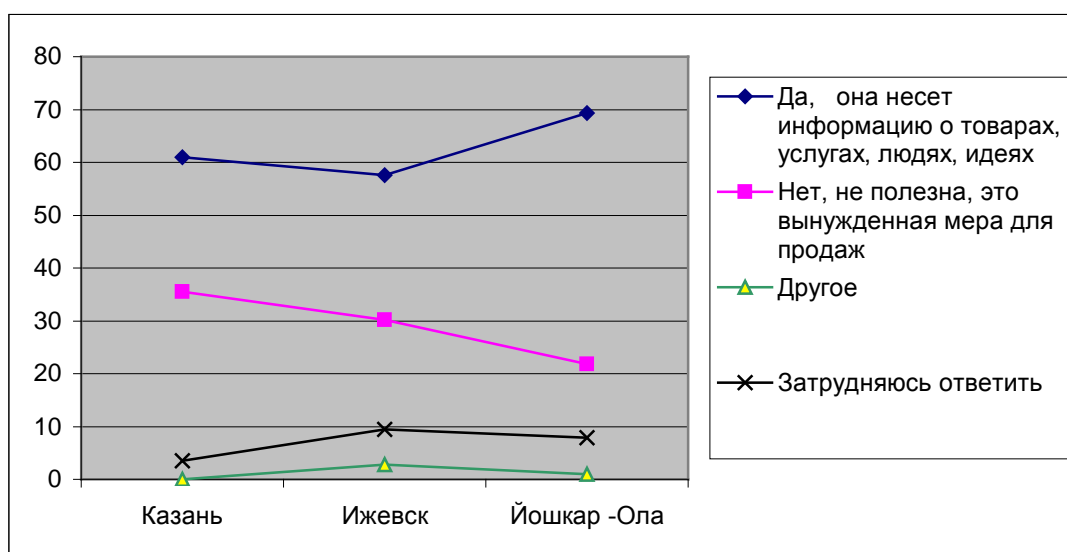


График 1. Отношение жителей городов к вопросу полезности рекламы для общества (в % от опрошенных)

Что же смущает жителей городов? Что не дает им однозначно ответить на вопрос о полезности рекламы? А как же реагируют на эти же вопросы директора и менеджеры фирм по результатам экспертного опроса (график 2)? Мы наблюдаем различие в позициях опрашиваемых. Рекламодателям нужно продать, сбыть товар, отсюда – их добродушное отношение к вопросу полезности рекламы для общества. Различие в мнениях рекламодателей и потребителей о полезности рекламы составляет в Казани 16%, в Йошкар-Оле – 25% и в Ижевске – 26%. Рекламодатели во всех городах однозначно отвечают на этот вопрос, в данном случае, мы наблюдаем пример качественного изменения мнений из-за принадлежности

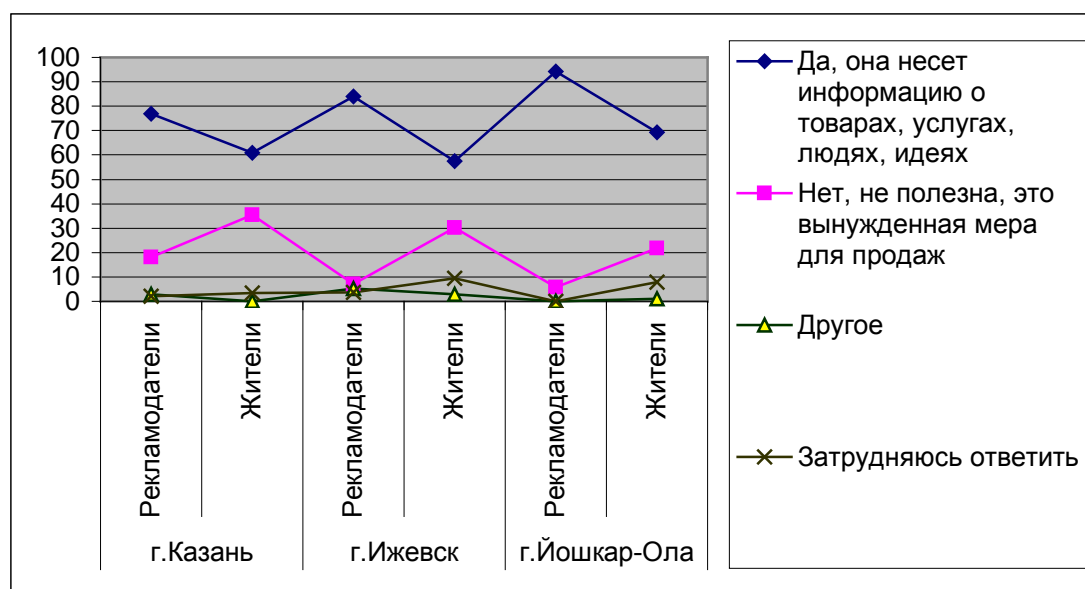


График 2. Сравнительный анализ отношения к вопросу о полезности рекламы для общества: рекламодатели и потребители (в %).

к разным социальным группам. Как правило, рекламодатели – более заинтересованная и активная (в том числе экономически) часть жителей городов, которая более четко может предположить результаты любых бизнес-действий и просто последствий деятельности. Значит ли это, что рекламодатели как представители бизнеса видят и прогнозируют воздействие рекламных сообщений глубже своих обычных сограждан и мы можем рассчитывать, что при дальнейшем развитии предпринимательства и деловой активности населения, повышения уровня образования, следует

ждать изменение мнения потребителей в сторону более положительной оценки рекламы? Не забудем и тот факт, что рекламодатели, оценивая положительные свойства рекламы, сами более активно ею пользуются – как потребители и как представители бизнеса. Может быть, более высокая интенсивность пользования рекламой и позволяет им ощущать пользу рекламы более глубоко и так высоко оценивать ее полезность? Следует ли из этого, что значения ответов на вопрос об опасности рекламы будут обратно пропорциональными значениям мнений потребителей и рекламодателей об опасности рекламы для общества?

От 14 до 18 % (почти шестая часть) ответивших респондентов - потребителей (Казань- 14%, Ижевск – 18%, Йошкар- Ола –18%) считают, что реклама опасна для общества, она формирует ложные ценности, есть опасность того, что реклама повлияет негативно на общество (таблица 2).

Таблица 2

Распределение респондентов по признаку ответа на вопрос «Опасна ли реклама для общества?» (в %).

	Казань	Ижевск	Йошкар-Ола
Да, она формирует ложные ценности	14	18	18
Нет, не опасна	75	64	72
Другое	2	5	2
Затрудняюсь ответить	9	13	8
Всего	100	100	100

Многие респонденты затруднились ответить на вопрос об опасности рекламы (г.Казань 9 % , г.Ижевск –13%, г.Йошкар-Ола - 8%) - почти десятая часть в каждом городе. Это свидетельствует о неоднозначности ответов на данный вопрос. Именно эти люди могут понимать , что реклама может быть одновременно и полезной и вредной. Но заметим, что число желающих ответить на этот вопрос в позиции «другое» крайне мало, респонденты опускали этот вопрос, не пытаясь заявить о своей позиции.

Кстати, если и были свои коррективы, они, как правило, касались неоднозначности толкования данного вопроса. Респонденты, положительно ответившие на этот вопрос, составили в г.Казань 14%, г.Ижевск – 17,92%, г.Йошкар-Ола –17,82%. Уверенных в неопасности рекламы для общества абсолютное большинство в каждом из городов, рекламу в большинстве своем жители всех городов считают полезной и неопасной. Вероятно, можно сделать вывод об уверенности жителей городов суметь вовремя распознать опасность, если таковая будет исходить из рекламных сообщений или о безопасности респондентов? А как соотносятся мнения потребителей и рекламодателей по вопросу опасности рекламы для общества (график 3.)?

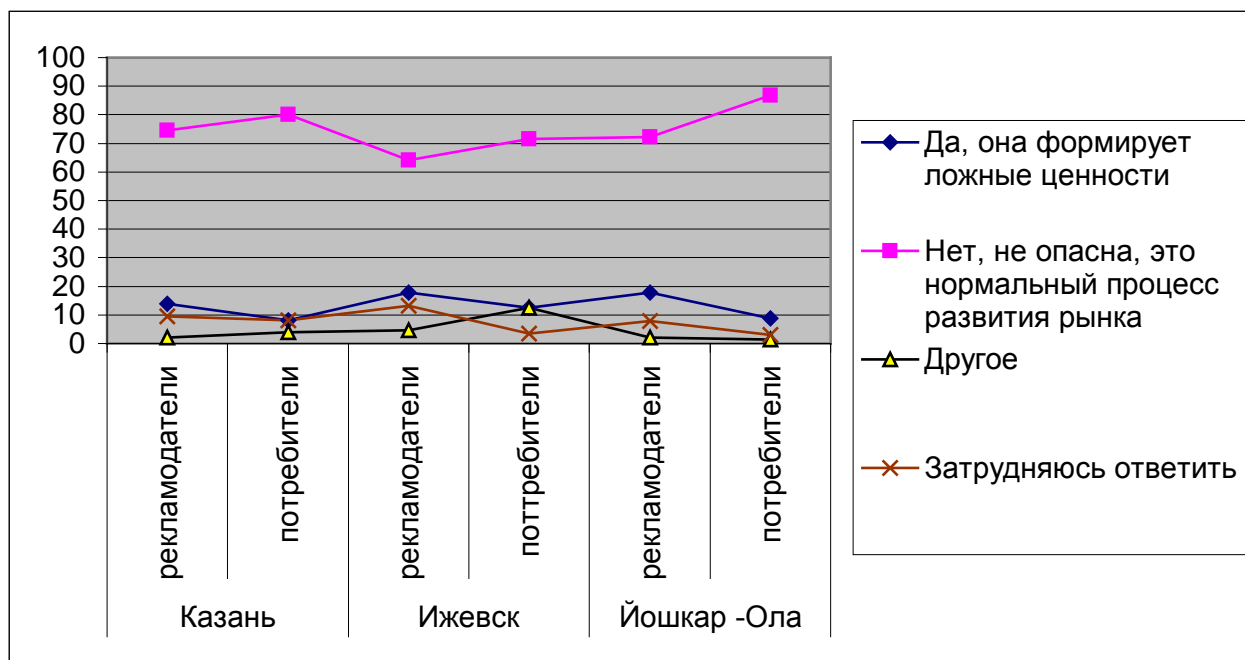


График 3. Сравнительные значения мнений рекламодателей и потребителей по вопросу об опасности рекламы для общества (в %).

Значительным может оказаться тот факт, что рекламу «неполезной» считают в среднем по городам 29% жителей, тогда как «полезной» - 62,62%. В то же время, «опасной, формирующей ложные ценности», считают в среднем лишь 16,5 % а «не опасной» - 70,31%. Другими словами, фактор «неопасности» приветствуется более, чем фактор

«полезности». Респондентами во всех трех городах предпочитается то, что не опасно. Рекламодатели также считают рекламу не опасным явлением, но обратим внимание на то, что рекламодатели более обеспокоены тем, что реклама формирует ложные ценности, нежели сами жители среди себе подобных.. Вероятно, опять сказывается фактор принадлежности к разным социальным группам. Рекламодатели, которые готовят рекламную информацию и более искушены в этом процессе, знают, как происходит подготовка рекламной информации, осведомлены о возможностях навязывания некоторых установок (в том числе и ложных) потребителям. Вопрос предельно важный. Действительно, на наш взгляд, рекламодатели во всех городах проявляют большую ответственность за последствия рекламной деятельности, нежели обычные жители городов.

При ответе на вопрос о полезности или опасности рекламы в обеих социальных группах никто из исследуемых не предложил другие варианты ответов, а часть респондентов, соответственно, затруднились ответить на данные вопросы. Интересен тот факт, что никто из респондентов и экспертов не обратил внимания на то, что реклама как вынужденная мера для привлечения внимания к товарам и услугам для рекламодателей, может быть одновременно и полезной, но также и опасной, при некоторых обстоятельствах. Однако респонденты не предложили другие варианты ответов, а в некоторых случаях и затруднились с ответом, что указывает на сомнения и неопределенность позиций респондентов по этим вопросам. Очевидно, что, в условиях конкурентного рынка реклама – это очень активная форма навязывания идей рекламодателя для привлечения внимания потенциальных покупателей. Но так как она несет информацию о товарах и услугах, реклама, по мнению большинства респондентов, полезна.

Действительно ли реклама играет значительную роль при поиске товаров и услуг? Исследование показало (таблица 3), что складывается

парадоксальная ситуация: при том, что рекламу полезной (несущей информацию о товарах, услугах, людях, идеях) считают в Казани 61%,

Таблица 3

Распределение респондентов по признаку предпочтений при поиске информации о товарах и услугах (в %).

	Казань	Ижевск	Йошкар-Ола
Спрашиваю знакомых	54.50	44.3	35.6
Смотрю рекламу в газетах	52.50	58.5	79.0
Смотрю рекламу в журналах	22.50	9.4	28.7
Смотрю рекламу по телевизору	45.00	38.7	8.9
Слушают рекламу по радио	3.50	15.0	14.8
Ищу в Интернете	6.50	16.0	10.0
Другим способом	1.50	4.7	3.0
Затрудняюсь ответить	1.50	2.8	6.0
Всего ¹	187,5	189,4	186,0

Ижевске 57,55%, в Йошкар-Оле 69,31%, все-таки услугами рекламы предпочитают пользоваться в меньшей степени (кроме жителей г.Йошкар-Ола). Мнение и рекомендации знакомых, то есть фактически, экспертное мнение, составляет ведущее значение при поиске товаров и услуг, потому роль рекламы не может быть преувеличена. Желających воспользоваться рекламой при поиске товаров и услуг, тем не менее, более половины. Причем чем меньше город, и чем менее экономически он развит, тем больше пользователей рекламой (самые значительные цифры – г.Казань 52,5%, г. Ижевск – 58,5%, г. Йошкар-Ола – 79%).

Не было бы верным сбрасывать со счетов факт желания рекомендации знакомых о товарах и услугах. Тем более что здесь наблюдается обратная связь - чем крупнее город, тем большее число людей

¹ Значение более 100% , так как предлагалось отметить 2 варианта из предложенных.

желают довериться знакомым и их рекомендациям. Можно сделать выводы, что в городах более развитых, чем Казань, эти показатели будут спрогнозировано большими («спрашиваю знакомых») или меньшими («смотрю рекламу»). Отраден тот факт, что более половины опрошенных называют в качестве источника информации газеты, следовательно, более половины жителей являются активными читателями. Посредством этого мы убеждаемся в том, что газеты по-прежнему играют важную информационную роль, несмотря на мнение о том, что происходит снижение интереса к печатным изданиям в пользу телевидения. Вероятно, можно утверждать, что телевидение служит более как развлекательный фактор, а при потребности анализа информации, при поиске товаров и услуг в том числе, более важной является печатная продукция, при этом газеты в большей степени, чем журналы.

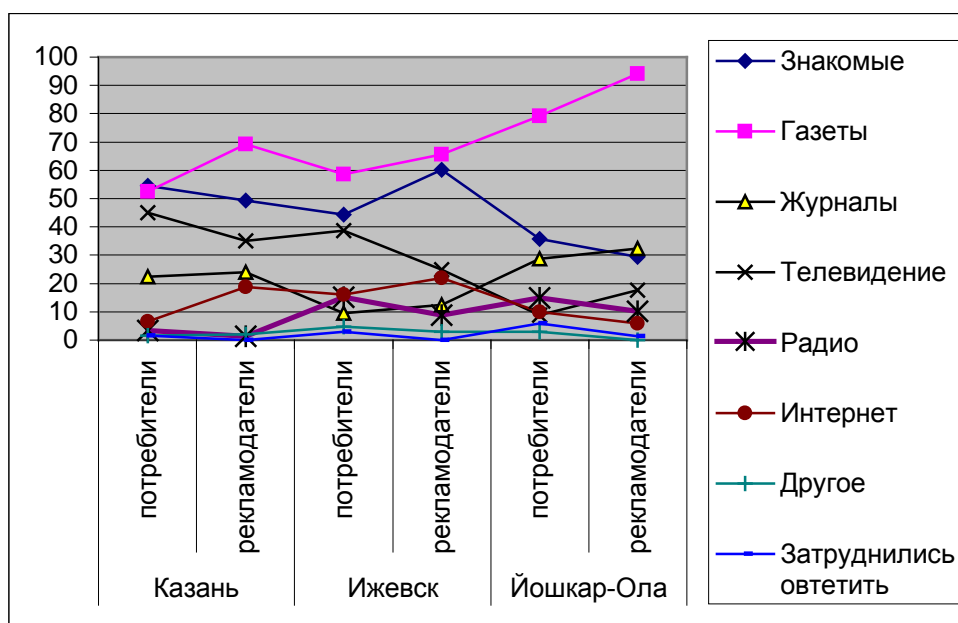


График 4. Сравнительные значения мнений рекламодателей и потребителей по вопросу об источниках информации о товарах и услугах (в %),

Желательно также сравнить мнения экспертов с реальным положением дел по поиску информации о товарах и услугах. Рекламодателям было предложено ответить на следующий вопрос: «Как вы думаете, когда потребитель хочет получить информацию о товаре или

услуге, как он ее ищет?» Результаты сопоставления получились очень интересными (график 4). Выяснилось, что мнение рекламодателей очень часто расходится с реальным положением вещей, выясненных в ходе исследования. Особенность графика заключается в том, что сравниваются ответы потребителей о том, как они сами ищут товары и услуги, с мнением рекламодателей о том, как потребители ищут товары и услуги. График дает возможность выяснить различия между прогностической оценкой потребителей и фактическим мнением рекламодателей по этому вопросу.

Выяснилось, что рекламодатели переоценивают или недооценивают значение некоторых реально существующих позиций в действительном использовании тех или иных источников информации потребителями. В частности, рекламодатели, как правило, недооценивали значение (гг.Казань, Йошкар-Ола) роли знакомых в рекомендации товаров и услуг, а в Ижевске этот показатель, наоборот, значительно переоценен как источник информации для потребителей (впрочем, он все равно самый высокий в среде потребителей). Также переоценены показатели по использованию газет, Интернета как источников информации о товарах и услугах. Вероятно, это потому, что опрашивались представители различных статусных групп, использующие разные источники, в том числе Интернет, с разной степенью интенсивности для профессиональной и личной деятельности. Этот график позволяет определить смещение оценок в зависимости от принадлежности к разным сторонам рекламного процесса, наглядно показывает, как возникают ошибки в рекламной деятельности и подтверждает необходимость социологических и маркетинговых исследований. Ведь если бы рекламодатели в данном случае полагались на свое мнение, эффективность рекламной деятельности и подготовленной рекламной коммуникации была бы снижена, причем значительно. Знания в данном вопросе помогают принять управленческие и организационные решения.

Факт различия в оценках по одним проблемам подтверждает и исследование рекламодателей – риэлторов в секторе «недвижимость» в г.Ижевске. Налицо наблюдалось смещение оценок по эффективности печатных СМИ от оценок самих читателей. Если читатели называли самым интересным по информативности предложений о недвижимости изданием газету «Из рук в руки», то риэлторы отдавали предпочтение другой газете. По нашему мнению, это не могло не отразиться на результативности рекламных сообщений в используемых риэлторами, на их взгляд, «эффективных» СМИ.

Кроме того, существует еще один аспект, который влияет на коммуникативную ценность рекламных сообщений. Некоторые средства массовой информации выигрывали по степени интереса к рекламе, носителями которой являлись (таблица 4). В частности, реклама на телевидении, по степени интереса выше, чем как источник поиска информации в Казани на 25%, в Ижевске – на 19%, Йошкар-Оле – 17% от тех же позиций, когда указывались ответы на вопрос «Какими СМИ Вы

Таблица 4.

Ответы потребителей на вопрос «Реклама в каких СМИ более интересна для Вас как для потребителя информации от фирм о товарах и услугах?» (в %).

	Казань	Ижевск	Йошкар-Ола
Реклама в газетах	60,0	52,0	75,3
Реклама на телевидении	70,0	57,5	25,7
Реклама на радио	20,0	21,7	30,7
Реклама на щитах и транспорте	24,0	16,0	18,8
Реклама в Интернете	9,0	26,4	9,9
Что еще	0,5	2,8	5,9
Затрудняюсь ответить	3,5	9,4	11,9
Всего ¹	187	185,8	178,2

¹ Значение более 100% , так как предлагалось отметить 2 самые существенные позиции

пользуетесь при поиске товаров и услуг?» В данном случае можно проводить более сложные подсчеты необходимости использования тех или иных СМИ для достижения коммуникативного рекламного эффекта в зависимости от интереса рекламодателей к тем или иным СМИ. Заметим лишь, что разница для этого пункта между мнением рекламодателей и собственно жителей примерно равна по всем городам и колеблется вокруг среднего значения - 20%, независимо от того, что разница по оценке телевидения как используемых источников информации значительна – максимум в Казани – 45%, и минимум в Йошкар-Оле – 9%. То есть, налицо закономерность повышения интереса к телевидению независимо от значений в оценке жителей различных городов. Как видим, значительных различий между мнениями жителей городов нет. Кроме явно лидирующей позиции по источнику Интернета в Ижевске (26,4%) и резкого неприятия

Таблица 5.

Ответы рекламодателей на вопрос «Как вы считаете, реклама в каких СМИ более интересна для потребителей информации от фирм о товарах и услугах?» (В %)

	Казань	Ижевск	Йошкар-Ола
Реклама в газетах	56	64,3	88,2
Реклама на телевидении	73,3	53,6	36,8
Реклама на радио	8	7,0	39,7
Реклама на щитах и транспорте	32	26,8	19,0
Реклама в Интернете	14,7	14,3	4,4
Что еще _____	6,7	1,8	0
Затрудняюсь ответить	1,3	7,0	1,5
всего ¹	188	174,8	189,6

¹ Значение более 100% , так как предлагалось отметить 2 самые существенные позиции

телерекламы в Йошкар-Оле (25,7%) при среднем значении по городам 50,9%). Пожалуй, можно отметить эту особенность жителей г.Йошкар-Ола – неприятие телевидения как источника информации по товарам и услугам и повышенный интерес к газетам.

Рекламодатели вновь дали небольшую «осечку» в оценке данного вопроса (Таблица 5, график 5).Анализируя таблицы и график, мы видим, что предпочтения в оценках различны по городам. По-прежнему, в г. Йошкар-Ола рекламодатели уверенно приветствуют газетный бизнес, рекламу на телевидении предпочитают более в Казани.

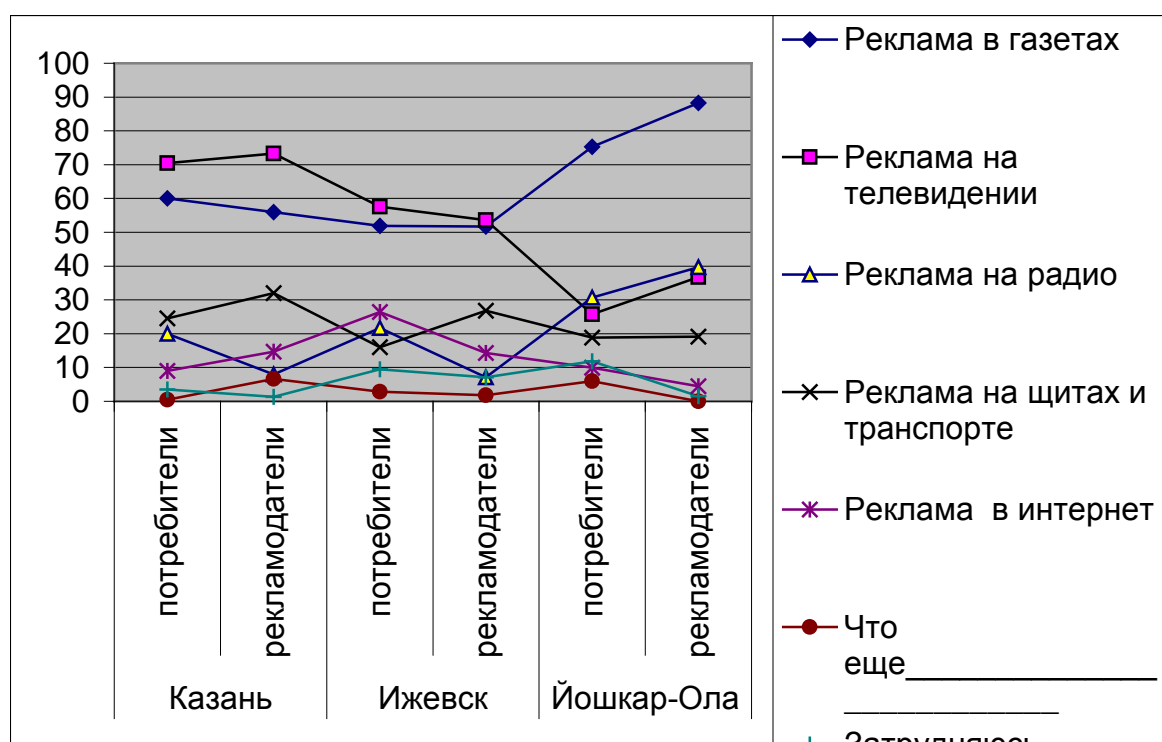


График 5. Сравнительные значения мнений рекламодателей и потребителей по вопросу об источниках информации о товарах и услугах (в %).

Экспертные оценки рекламодателей и мнения потребителей различны, где-то происходит завышение экспертных оценок (реклама на щитах и транспорте), где-то занижение (реклама на радио, реклама в Интернете), причем разница в экспертных оценках между рекламодателями и потребителями незначительна, и, вероятно, отражает ситуацию с

развитостью этих источников информации в этих городах. Заметим, что графики по гг. Казань и Ижевск приближены друг к другу по степени оценок тех или иных СМИ, из общей картины «выбивается» г.Йошкар-Ола по позициям «реклама в газетах», «реклама на телевидении».

Социальная значимость выводов по данной таблице и графику заключается в том, что рекламодатели, оценивая те или иные позиции по источникам информации и предпочтениям, являются представителями населения своих городов. Это ярко выражено в позиции «реклама в газетах», когда колебание значения происходит рядом с оценками жителей, и значения эти сопоставимы. То есть, в каждом городе, даже полагаясь на собственные представления об эффективности, рекламодатели мало чем рискуют, так как «знают» рынок изнутри, являясь его жителями. И наоборот, если бы рекламодатели из Ижевска захотели бы провести рекламную кампанию в Йошкар-Оле, вероятность ошибки у них была бы значительно выше, так как они опирались бы на собственные представления об эффективности тех или иных СМИ. И именно в данном случае ярко подтверждается положение о необходимости исследований конкретного рыночного состояния региона.

Очень важным видится выяснение вопроса об опасности рекламы. Тема, заданная в начале исследования, была продолжена - в анкету был включен блок вопросов, посвященный вопросу безопасности подрастающего поколения. Эти вопросы были нацелены на выяснение степени социальной ответственности взрослых перед подрастающим поколением и оценки опасности или безопасности рекламы для детей. Одной из гипотез исследования было положение о том, что реклама сильно ориентирует поведение детей, в чем проявляется ее воспитательная функция привития некоторых культурных норм и ценностей.

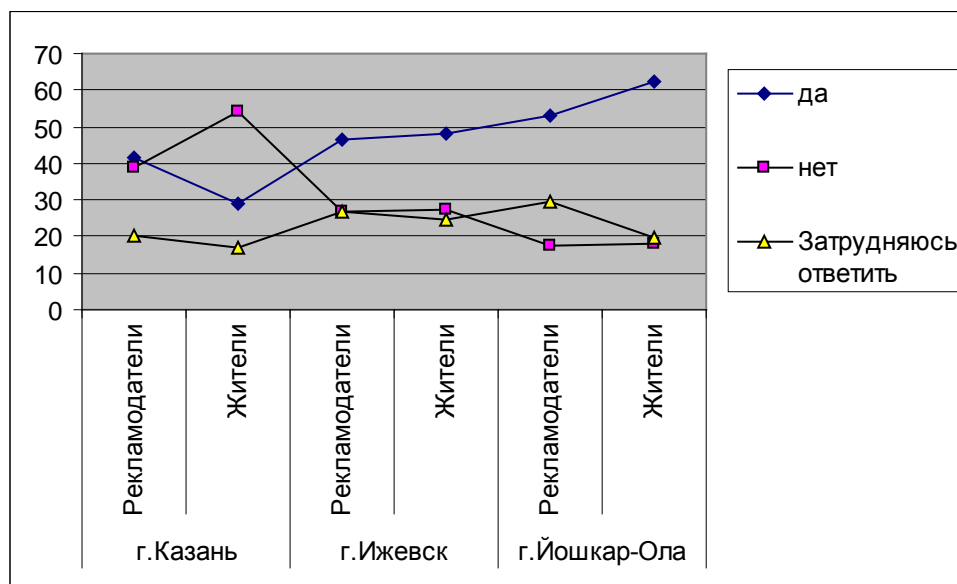


График 6. Сравнительное значение мнений рекламодателей и потребителей по ответу на Вопрос «Вы считаете, что реклама вредна для детей?» (в %).

Подчеркнем, что влияние современной рекламы на детей предполагает формирование культурно-ценностных ориентаций, жизненных позиций следующего поколения и перспектив взаимопонимания между возрастными группами в настоящем и в будущем в тех сферах, где функционирует реклама. Как в действительности воспринимают взрослые эту проблему и как они к ней относятся, было выяснено в результате исследования. Этот вопрос был оценен как с точки зрения жителей городов, так и рекламодателей (график 6). В частности, выяснилось то, что мнение рекламодателей в городах не очень различается от мнения потребителей, как это было в случае с ответом на прямой вопрос «опасна ли реклама для общества». В вопросе опасности рекламы для детей ответы более однородны. Наименее оптимистичны жители и рекламодатели г. Йошкар-Ола. Напомним, что ответы жителей этого города на предыдущие вопросы отличались подобным же образом. Есть еще один важный момент – большее количество (более чем в 2 раза) затруднившихся ответить на этот вопрос, как среди рекламодателей, так и среди потребителей города. В данном вопросе и рекламодатели менее

категоричны, несмотря на то, что объективно заинтересованы в функционировании рекламы для реализации своих товаров и услуг.

Следующий вопрос был направлен на выяснение воспитательной функции рекламы в обществе. Потребителям и рекламодателям предлагалось выбрать одно из утверждений – «реклама помогает детям приспособиваться к современной жизни» и «плохо влияет на детей, формирует потребительское поведение и искаженное представление о человеческих ценностях». И в том и другом случае происходит воспитание детей рекламной информацией, и ответ на этот вопрос предполагал определение своей гражданской позиции по этому вопросу. Есть ли такая же разница в поведении жителей и рекламодателей городов, как в предыдущих вопросах, когда мнение жителей и рекламодателей г.Йошкар-Ола существенно отличалось от мнения жителей гг. Казань и Ижевск (график 7)? Именно с проблемами воспитания ценностных ориентаций, на

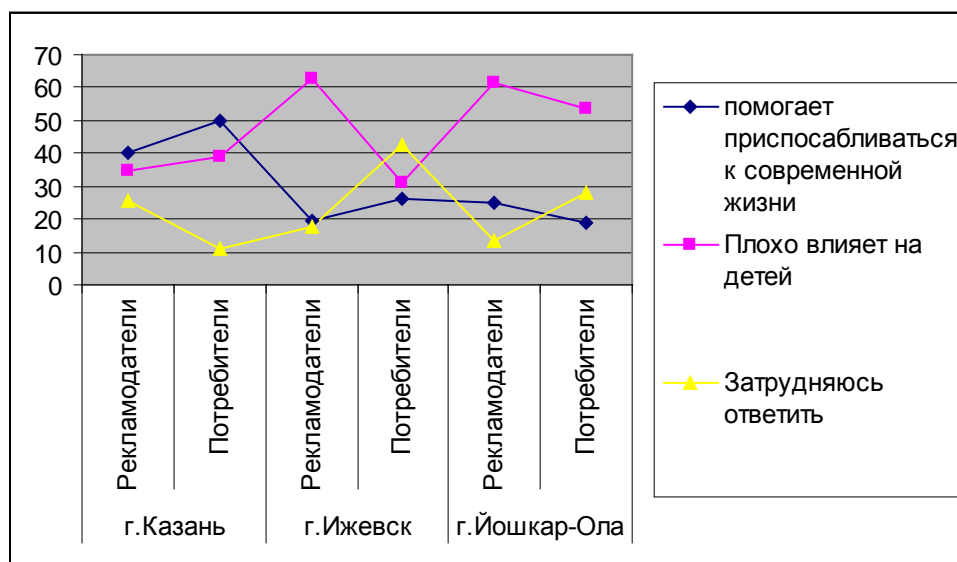


График 7. Сравнительное значение мнений рекламодателей и потребителей о влиянии рекламы на детей (в % от опрошенных)

наш взгляд, связаны ответы на вопросы о воздействии рекламы на детей и ее воспитательной функции. Уверенно о том, что реклама помогает приспособиваться детям к современной жизни, отвечают только

респонденты Казани – как в экспертном опросе так и в опросе потребителей. Причем потребители более смелы и в Казани, и в Ижевск. Эти ответы коррелируются с ответами на предыдущий вопрос о вредности рекламы для детей, и этот вопрос как бы дает объяснение – «почему вредна». Рекламодатели гг. Ижевск и Йошкар-Ола в массе своей уверены в том, что реклама вредна для детей, плохо влияет на детей и формирует потребительское поведение, навязывая ложные ценности. Кажется, что позиция жителей гг. Ижевск и Йошкар-Ола свидетельствует о более вдумчивом отношении к своему будущему и будущему подрастающего поколения. А, может, быть, им просто предстоит пройти тот путь, который уже прошли жители Казани? Может быть, оценка «вредного влияния рекламы на детей» не более чем миф, и в Казани, как наиболее экономически развитом, и это отражено в мнениях как рекламодателей, так и жителей? Интересно то, что при ответе на вопрос о полезности для общества все жители городов были достаточно оптимистично настроены, но когда появился блок вопросов о вреде или пользе рекламы для детей – сработала контрольная функция. Косвенно это подтверждается и большим количеством респондентов, затруднившихся ответить на этот вопрос. При

Таблица 6.

Распределение ответов потребителей на вопрос
«Дети, по Вашему мнению, любят рекламу?» (в %).

	Казань	Ижевск	Йошкар-Ола
Да	71.50	61.3	39.6
Нет	16.00	22.6	27.7
Что еще _____	2.50	2,0	4,0
Затрудняюсь ответить	10.00	14.1	28.7
Всего	100	100	100

этом все респонденты - потребители подчеркивают, что дети любят рекламу (Таблица 6). Особенно это касается жителей гг. Казань и Ижевск. Жители

г.Йошкар-Ола по-прежнему более осторожны в оценке данного факта. Чем крупнее город, тем менее его жители обеспокоены вредным влиянием рекламы на детей и больше признают факт любви детей к рекламе. Проблема любви детей к рекламе известна давно. Наблюдения указывают на то, что особенно подвержены влиянию рекламы маленькие дети (2-5 лет). Проникновение рекламы в сознание детей происходит, в основном через телевидение, менее – через радио. Молодые матери подчеркивают приверженность детей и их внимание к рекламным блокам на ТВ. Реально складывается ситуация, что многие дети дошкольного возраста учатся говорить, повторяя фразы из рекламных роликов, напевают мелодии из роликов и эмоционально привязаны к рекламным паузам. Это подтвердили результаты исследований. Но, по-прежнему, в г.Йошкар-Ола выявились непохожие на другие города результаты, в основном, из-за того, что определенная часть жителей затруднилась ответить на этот вопрос, так как значения ответов «нет, не любят» примерно равные во всех городах. И не похоже, чтобы потребители умильно смотрели, как малыши танцуют под мелодии рекламных роликов, это подтверждают результаты исследований – они обеспокоены формированием мировоззрения своих детей и не хотят признавать, в массе своей, «помощь в приспособлении к современной жизни». Вероятно, это серьезная проблема, которая реально существует и требует дальнейшего всестороннего исследования.

Это также косвенно подтвердили ответы на вопросы о том, необходима ли цензура рекламы. Вопросы задавались следующие: «Как Вы считаете, должна ли быть государственная цензура рекламных роликов и изображений?» и «Как Вы считаете, должна ли быть общественная цензура рекламных роликов и изображений (специальный общественный комитет по цензуре рекламы)?». Специальных указаний как будет действовать цензура и т.д. респондентам не предлагалось. По сути, ответы на вопросы должны были лишь дать ориентир на необходимость цензуры. Результат

был парадоксальным. Казалось бы, страна уверенно идет к рыночным отношениям, к демократическим реформам, к свободе слова, но респонденты, как жители, так и рекламодатели, массово отвечали утвердительно на данные вопросы. Реакции респондентов на это предложение о введении цензуры рекламных сообщений мы можем наблюдать, анализируя полученные данные (таблица 7). Мы надеялись, что ответы на эти вопросы помогут выявить две проблемы. Во-первых, действенность закона о рекламе и других регулирующих актов, коль скоро мы говорим о функционировании института рекламы и правовом регулировании. Во-вторых, проблему отношения к идее цензуры роликов и изображений. Ответ на эти вопросы как раз отражает уровень доверия жителей к функционированию данного закона. Представление вопросов с

Таблица 7

Как Вы считаете, должна ли быть общественная цензура рекламных роликов и изображений (специальный общественный Комитет по цензуре рекламы)? (в%)

	Общественная цензура			Государственная цензура		
	Казань	Ижевск	Йошкар-Ола	Казань	Ижевск	Йошкар-Ола
Да, это было бы полезно для общественных интересов	72.0	56.6	44.6	69.00	60.4	42.5
Нет, достаточно закона о рекламе	14.0	20.7	26.7	18.50	21.70	33.7
Затрудняюсь ответить	14.0	22.7	28.7	12.50	17.9	23.8
Всего	100	100	100	100	100	100

акцентом на государственную и общественную цензуру было связано с тем, что была выдвинута гипотеза - может быть, жители откажутся от государственной цензуры и скажут: нет, мы сами будем регулировать свою жизнь и, в том числе, вопросы цензуры изображений рекламных роликов. Но этого не произошло – граждане согласны и на общественный

контроль, и на государственный примерно в равной степени, и цифры убедительно доказывают приверженность жителей к данной позиции почти во всех городах. Причем удивительна рассудительность жителей г. Йошкар-Ола – они более всех склонны к тому, чтобы работал закон, который и должен регулировать вопросы качества информации рекламных сообщений, представляемый средствами массовой коммуникации. Мы также предположили, что ответы на эти же вопросы рекламодателей должны быть более склонны к выбору правового регулирования со стороны закона, а не цензуры. К сожалению, этого, не произошло. Действительно, были некоторые колебания в сторону правового регулирования на основе имеющегося закона, но процент рекламодателей, желающих введения государственной и общественной цензуры, достаточно высок, и так же, как и у потребителей, почти не отличается по значениям. Примерно равный разрыв между мнениями потребителей и рекламодателей, соответственно

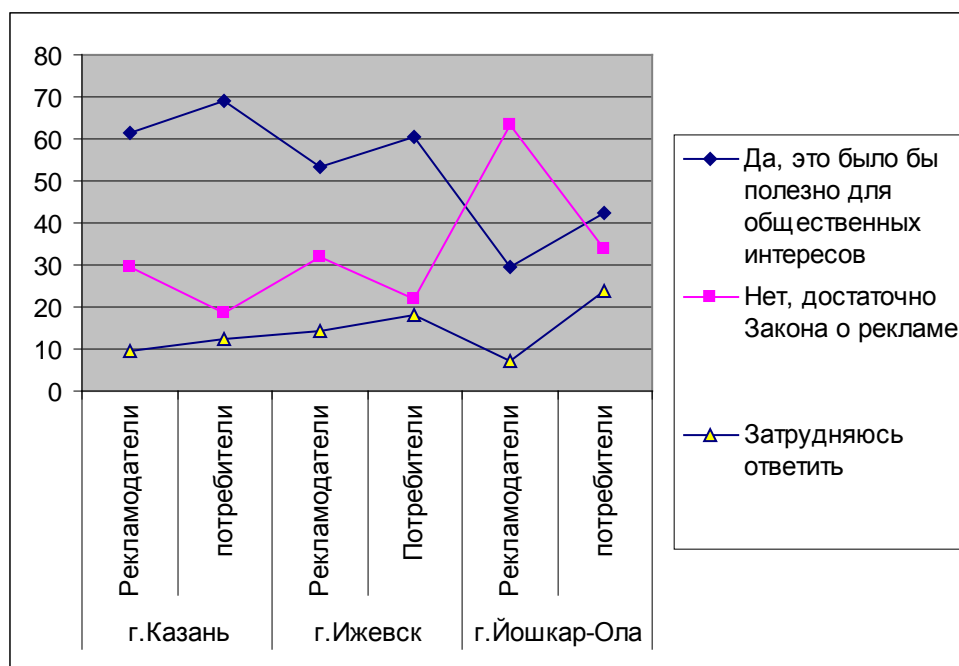


График 8. Сравнительное значение оценок рекламодателей и потребителей по вопросу о необходимости введения государственной цензуры рекламных роликов и изображений (в %).

своему городу, все-таки подтверждает тенденции, присущие только этому городу и репрезентативность исследования. Это подтверждает график 8.

Почему, в основном, вопрос о цензуре решался в пользу введения ее как в общественных, так и государственных формах (гг. Казань, Ижевск) положительно? Зависит ли этот факт от того, что эти города более экономически развиты и поток рекламной информации на одного потребителя значительно выше, чем в г.Йошкар-Ола? Возможно, потребители (да и рекламодатели) считают, что недостаточно эффективно работает закон о рекламе? Возможно, качество рекламы очень низкое, не учитывающее интересы покупателей? Во всяком случае, поставленные нами вопросы позволили обрисовать в какой-то мере проблему степени раздраженности населения рекламой и желания ввести государственный или общественный контроль в этой области, что подтверждается результатами исследования.

Кстати, в рассматриваемом аспекте респондентам была предоставлена возможность «поработать цензорами». Один из вопросов исследования звучал так: «Как Вы считаете, должны ли фирмы в рекламе использовать обнаженные или полуобнаженные фигуры мужчин и женщин?» Вопрос задавался с целью выяснить - действительно ли потребителям неприятно видеть обнаженные или полуобнаженные фигуры мужчин и женщин, затрагивает ли это моральные и этические принципы жителей городов? В Казани был такой факт, когда депутат Госсовета Татарстана, мусульманка по вероисповеданию, добилась снятия одного из плакатов наружной рекламы, рекламирующий телефонный справочник, на котором были изображены почти обнаженные женщины и мужчины. Мотив такого действия женщина депутат объяснила тем, что это оскорбляет ее чувства, как мусульманки, так как Кораном запрещено не только изображать людей, но и ходить обнаженными в повседневной жизни. Мы предположили, что ответы на этот вопрос в г.Казань должны быть отрицательными. Население, независимо от национальной принадлежности,

Распределение мнений потребителей и рекламодателей по вопросу «Как Вы считаете, должны ли фирмы в рекламе использовать обнаженные или полуобнаженные фигуры мужчин и женщин?» (в %)

	Потребители товаров и услуг			Рекламодатели		
	Казань	Ижевск	Йошка р-Ола	Казань	Ижевск	Йошка р-Ола
Да, если это красиво и способствует продажам товаров и услуг фирмы	28,0	43,6	19,8	34,7	39,3	19,2
Нет, это неприлично, нужно использовать другие методы привлечения покупателей	54,0	28,0	59,2	52	42,9	69,0
Мне безразлично, пусть показывают, что хотят	14,5	21,7	9,0	10,7	10,6	7,3
Что еще	0	1,0	4,0	2,7	5,4	1,
Затрудняюсь ответить	3,5	5,7	8,0	1,8	1,8	3,0
Всего	100	100	100	100	100	100

как правило, впитывает на бытовом, а далее и на ментальном уровнях те традиции и привычки, этические нормы, ценности, которые присущи коренному, в данном случае имеющими традиции мусульманства, населению. Конечно, все города многонациональны. Но тем не менее, мы предположили, что это будет именно так, а также прогнозировали, что затруднившихся с ответом на вопрос или безразличных к нему не будет (Таблица 8). Среди респондентов почти не было затруднившихся с ответами на данный вопрос. Действительно, именно в Казани так и произошло. К сожалению, мы не смогли в исследовании опираться на такой признак, как национальность. Фактор национальности первоначально был введен в качестве признака исследования, но в ходе обработки анкет этот признак был подвергнут сомнению в части искренности ответов на вопрос о национальности. Так, в гг. Йошкар-Ола и Ижевск до 98% опрошенных назвали себя по национальности русскими. Анкетеры подтвердили эти сомнения, потому он и был исключен. Также мы

предположили, что рекламодатели будут более лояльны к содержанию рекламных обращений в газетах и на телевидении, с точки зрения использования полуобнаженных или обнаженных натур. Но этого не произошло. Мнения рекламодателей с незначительными отклонениями совпали с мнением потребителей и даже в некоторых случаях (гг. Ижевск, Йошкар-Ола) были более строгими. То, что ответы двух независимых исследований дали примерные ориентиры, во многом сопоставимые результаты по городам, еще раз подтверждает репрезентативность исследований. Ведь мы уже неоднократно убеждались в том, что рекламодатели очень часто рассуждают так же, как обычные потребители товаров и услуг.

Мы предложили также дать оценку уровня профессионализма изготовления рекламы, ответив на вопрос – «Как Вы считаете, рекламу в вашем городе делают профессионально?» Наивысшие оценки получили специалисты Казани и Ижевске, соответственно, 40% и 28 %, наименьшие - в г.Йошкар-Ола -18%. Также жители г.Йошкар-Ола были более категоричны -51% опрошенных считал, что «нет, местные рекламисты ничего не смыслят в настоящей, профессиональной рекламе», тогда как в гг.Казань и Ижевск эти параметры составили 22,00% и 26,42%. Радует тот факт, что более трети жителей в этих же городах не стали выступать экспертами, отметив, что затрудняются ответить на данный вопрос, вероятно, отдавая отчет в том, что для того, чтобы давать оценку профессиональной деятельности, необходимо владеть азами этой деятельности. Считаем, что жители крупных городов более ответственно подошли к ответам на этот вопрос, предпочитая не отвечать на него и дать понять, что он вызывает затруднение. Кстати, в г.Ижевск отвечавшие на вопрос отмечали в варианте «что еще» как раз необходимость иметь право оценивать этот вид деятельности. В г.Йошкар-Ола это число ненамного меньше и составляет 26,73% от опрошенных потребителей. Тем

не менее, мы получили ответы на эти вопросы, пусть даже достаточно субъективные, но они отражают мнение потребителей и их уровень подготовленности к суждениям о профессионализме рекламы.

И, наконец, последний блок вопросов касался восприятия и интереса к рекламе на некоторых основных каналах СМИ (график 9). Существует мнение о том, что реклама очень раздражает. Ранее мы уже выяснили, что по оценке потребителей в городах, рекламу любят дети. А вот нравится ли реклама взрослым людям? Нет ли противоречия в том, что рекламу полезной считают большинство жителей и даже ищут ее в

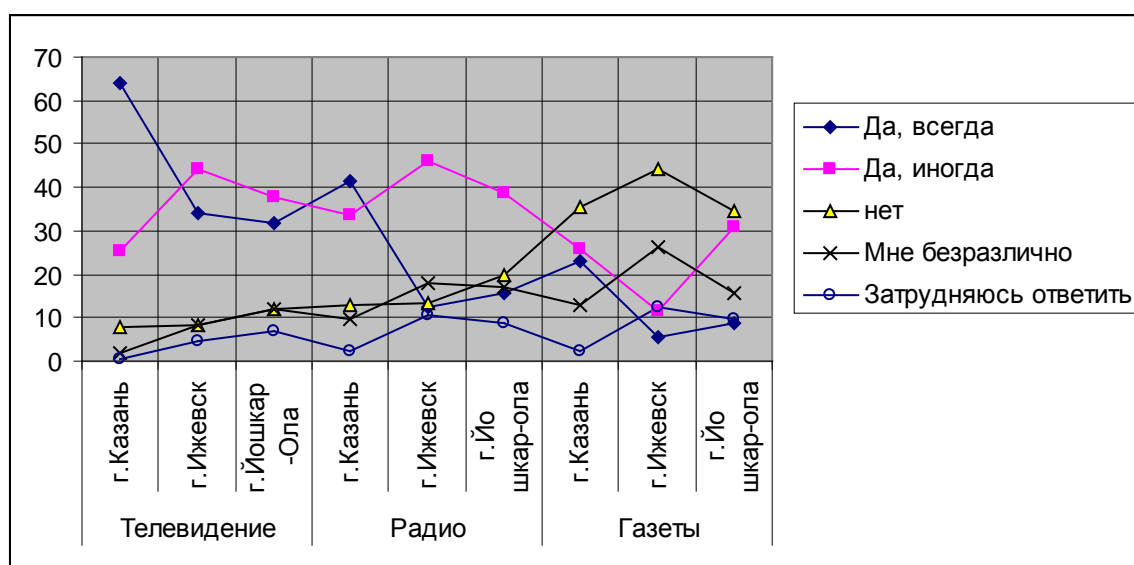


График 9. Ответы потребителей товаров и услуг на вопрос «Вас раздражает реклама на телевидении, радио, газетах?» (в %).

газетах, когда нужна информация про товары и услуги, но одновременно раздражены ею. Несомненно, насыщенность средств массовой информации рекламными предложениями имеет свойство негативно отражаться на самочувствии обычных людей, не позволяя им отдохнуть в достаточной степени в домашней обстановке. Именно в этом случае социологические приемы исследования особо уместны.

Мы предположили, что ответы на эти вопросы являются контрольными по отношению к вопросам о поиске в рекламе информации о товарах и услугах, а также что ответы на вопросы о раздражении рекламой должны

быть обратно пропорциональными тем, что мы получим по поиску товаров и услуг в СМИ. И, может быть, в какой-то степени это будет ответом на вопрос о предпочтении рекламы в тех или иных СМИ (график 9). Вот что выяснилось: в действительности, самыми раздраженными рекламой оказались респонденты Казани, значения их ответов по трем ведущим видам СМИ самые высокие, гораздо более спокойно отреагировали на вопрос о раздраженности жители гг. Ижевск и Йошкар-Ола, но в этих городах выше значения ответов по позиции «раздражает иногда» и если ввести усредненные показатели по признаку постоянного и временного раздражения, показатели будут примерно равными во всех трех городах относительно определенных СМИ (телевидение – 79%, радио – 62%, газеты – 35%). Надо отметить высокие средние значения по позиции «телевидение» и «радио», это значит, что раздражителями являются в

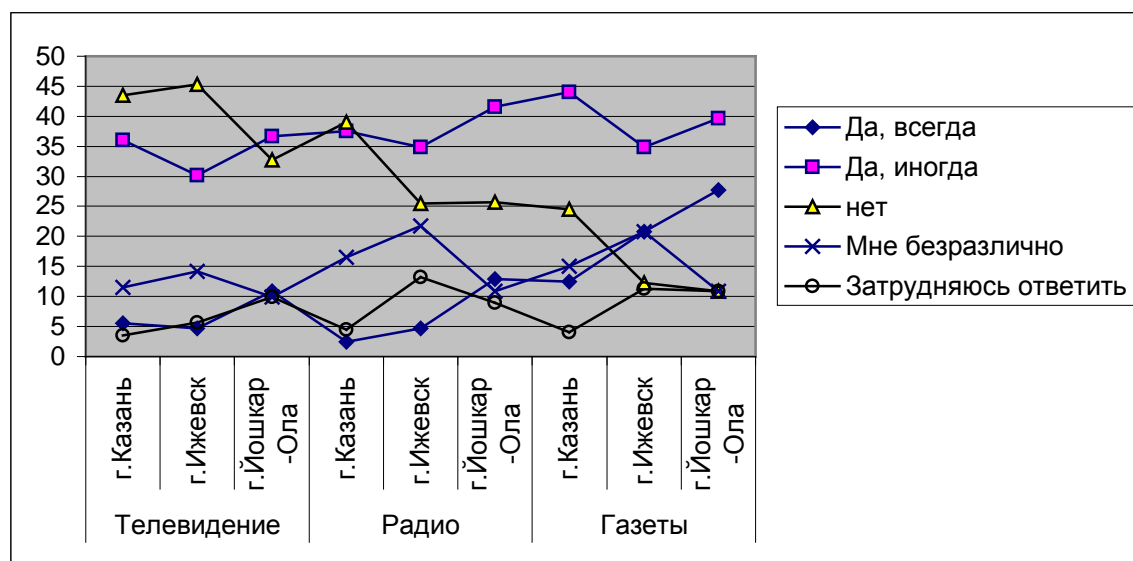


График 10. Ответы потребителей товаров и услуг на вопрос «Вам нравится просматривать (слушать) рекламу на телевидении, радио, газетах?» (в %).

первую очередь эти средства массовой информации, тогда как к газетам отношение достаточно лояльное. На наш взгляд, такая картина вполне объяснима. Дело в том, что газетная реклама предпочтительна прежде всего

потому, что она более управляема в восприятии самим потребителем, он сам может выбрать, читать ли рекламу или пропустить.

Это и подтвердили ответы на вопросы о том, нравится или раздражает реклама в СМИ. Раздраженность казанцев может быть связана с тем, что количество рекламной информации, воспринимаемое одним человеком, значительно выше, чем в городах Ижевск и Йошкар-Ола, и с тем, что количество теле- и аудио рекламы гораздо больше, чем в других городах. Вероятно, это общественная реакция респондентов на избыток рекламы. Как видим, исследование выявило тенденцию к восприятию газетной информации как не раздражающей и даже нравящейся (график 10). Вероятно, это связано с тем, что в печатных СМИ степень «навязанности» гораздо ниже, чем на радио и ТВ. Вместе с тем, значительная часть населения рассматривает рекламу как информацию, которая может восприниматься положительно («нравится смотреть и слушать»). Принято считать, что реклама только раздражает. Однако наши исследования показывают, что реклама раздражает «всегда или иногда» большей интенсивностью только в определенных СМИ. Это может быть связано с разрывом интересных передач на ТВ или радио, а иногда реклама может не только не раздражать, но и нравиться.

Рассматривая вопросы региональной специфики функционирования рекламы, можно сделать следующие выводы:

1. Функции рекламы в различной степени проявляются в различных населенных пунктах, так как существуют различные социально – экономические условия, исторические предпосылки, национальные традиции, общественные причины для реализации рекламы как коммуникативного процесса. Города Казань и Ижевск, как более крупные и экономически развитые, имеют некоторые отличия от г. Йошкар-Ола, что выражается в следующем: принадлежность к экономически более развитому городу определяет отношение к рекламе как социальному

явлению как населения города, так и специалистов в рекламе. Неравнозначное развитие каналов СМИ в городах способствовало такой же неравнозначной адаптации населения к данному явлению и активному использованию возможностей каналов СМИ. Чем раньше начинались развиваться рыночные отношения, связанные с формированием конкурентной среды, тем более лояльно население городов, уже активно включенных в рекламную практику и реально пользующихся возможностями, предоставляемыми средствами массовой информации, относится к рекламе как к полезному для общества явлению. В этих тенденциях проявляется информационно-инновационная, управленческая функции рекламы и функция стимулирования ментальных реакций, по-разному, с различной интенсивностью проявляющаяся в различных городах, что подтверждается результатами исследований.

2. Отношение к рекламе как социальному явлению зависит также от принадлежности к той или иной социальной группе. В частности, несмотря на различные значения мнений по конкретным городам, выявлены тенденции в рекламной деятельности, которые позволяют это утверждать с очевидностью: в некоторых случаях рекламодатели проявляют большую социальную ответственность, нежели жители городов – простые потребители товаров и услуг, а по некоторым позициям существуют обратные реакции. В целом же, значения мнений представителей рекламодателей по некоторым вопросам отражают общегородские нередко и, вероятно, общерегиональные тенденции. Рекламодатели также переоценивают или недооценивают значение некоторых реально существующих оценок потребителей товаров и услуг.

3. В крупных городах выявлена тенденция предпочтительного пользования мнениями и рекомендациями знакомых при поиске товаров и услуг, то есть фактически экспертным мнением. Чем меньше город, тем больше предпочитающих пользоваться рекламой. Отмечены также различия в

предпочтениях теми или иными видами коммуникаций и интереса к ним в зависимости от принадлежности респондентов к тем или иным городам.

4. Реклама активно и действенно ориентирует поведение детей, в чем проявляется ее воспитательная функция – привития некоторых культурных норм и ценностей, предполагает формирование культурно-ценностных ориентаций, жизненных позиций следующего поколения и перспектив взаимопонимания между возрастными группами в настоящем и в будущем в тех сферах, где функционирует реклама. Мнение рекламодателей в городах фактически не отличается от мнения потребителей. Наименее оптимистичны жители и рекламодатели г.Йошкар-Ола, которые считают, что реклама «плохо влияет на детей, формирует потребительское поведение и искаженное представление о человеческих ценностях» в большей степени, чем жители других городов.

5. Жители крупных городов более склонны к установлению государственной и или же общественной цензуры для рекламной информации. Жители и рекламодатели г.Йошкар-Ола более всех склонны к тому, чтобы работал закон, который и должен регулировать вопросы качества информации рекламных сообщений, представляемый средствами массовой коммуникации.

6. Распространенное мнение о том, что реклама всегда раздражает, как показывает наше исследование, не соответствует действительности. Значительной части населения всегда или иногда нравится смотреть рекламу в СМИ с целью поиска нужной информации. Исследование выявило тенденцию к восприятию газетной информации не только не раздражающей, а даже нравящейся. Реклама в целом не является бесполезным и раздражающим фактором для населения. Реклама является в восприятии городских жителей в достаточной степени естественным механизмом развития рыночных отношений.

Раздел 4. Основные направления оптимизации рекламной деятельности в современных условиях

Слово «оптимальный» происходит от латинского слова «optimus» – наилучший, т.е. наиболее благоприятный, наиболее соответствующий. «Оптимум» происходит от латинского «optimum»- наилучшее, т.е. совокупность наиболее благоприятствующих условий. Как известно, аспект трактуется как угол зрения, под которым рассматривается предмет, явление, понятие. Следовательно, задача данного раздела - выявление характеристик и тенденций рекламного процесса с целью оптимизации функционирования рекламы в обществе на региональном уровне, определение условий совершенствования функционирования рекламы в современных условиях в крупных промышленных городах, выявление наиболее благоприятных условий для развития рекламной деятельности с социальной точки зрения. В предыдущем разделе, на примере крупных промышленных городов, мы выявили особенности функционирования современной рекламы, другими словами, выяснили к каким определенным социальным последствиям привели в конкретных социально-экономических условиях реклама и рекламная деятельность, какие общественные реакции сформировали на региональном уровне. Следовательно, а данном разделе необходимо выяснить, каким образом следует улучшать условия для рекламной деятельности, как следовало бы ее организовывать, чтобы она не приводила к негативным социальным последствиям.

То, что относится к рекламной деятельности, по определению, относится к этапу подготовки рекламной коммуникации. Очевидно, что было бы удобно рассматривать направления оптимизации рекламной деятельности на основании результатов теоретических и практических

изысканий, уже по описанной во втором разделе схеме, соответствующей этапам и порядку социологических исследований рекламы (рекламной коммуникации): организация и управление рекламой; подготовка и передача передаваемых через рекламные носители (каналы коммуникаций) рекламных сообщений; функционирование каналов рекламы (СМИ); характеристика аудитории рекламных носителей; эффективность (результаты) рекламы.

Направление совершенствования организации и управления рекламой, то есть социальным действием, обусловленным неразрывным единством двух систем - личности и общества – предполагает организацию действия в условиях существующих мотивационных личностных и ценностных общественных ориентаций. Это означает, что основная задача оптимизации организации и управления рекламой – иметь соответствующую необходимому уровню степень квалификации сотрудников, способных объективно отражать существующие на настоящий момент уровни когнитивного, коллективного, морального измерения ценностных ориентаций общества с тем, чтобы рекламная деятельность соответствовала им. Опрос директоров и менеджеров по рекламе дал возможность выяснить некоторые проблемы (предварительно, в «тестовом» режиме были проведены предварительные исследования для корректировки вопросов в основном исследовании: см. приложение 1). Выяснилось, что в области управления рекламой на региональном уровне существуют проблемы. В частности, экспертный опрос директоров и менеджеров по рекламе фирм – рекламодателей показал следующее: профессионализмом специальных фирм по предоставлению услуг по рекламе и фирм, владеющих средствами массовой информации, довольны менее всего в г.Йошкар-Ола – 36,8%, лучшего мнения о качестве рекламы в г.Ижевск – 42,9%, более всего довольны профессионализмом специалистов в г.Казань – 45,3% от опрошенных (таблица 9). А вот потребители товаров

и услуг, как это было указано в предыдущем разделе, худшего мнения о профессионализме исполнителей рекламы (гг. Казань и Ижевск, соответственно, 39,5% и 28,3%, наименьшее значение - Йошкар-Ола – 17,8%) . А вот параметры по позиции «Нет, местные рекламисты ничего не смыслят в настоящей, профессиональной рекламе» более близкие и по мнению рекламодателей, и по мнению жителей (г.Казань 22%, г. Ижевск 26%., г. Йошкар-Ола -51% опрошенных потребителей)

Таблица 9

Распределение ответов рекламодателей на вопрос: «Как вы считаете, рекламу в Вашем городе делают профессионально?» (в %)

	Г.Казань	г.Ижевск	Г.Йошкар-Ола
Да, местная реклама на достаточном профессиональном уровне	45,3	42,9	36,8
Нет, местные рекламисты ничего не смыслят в настоящей, профессиональной рекламе	24,0	19,6	48,5
Что еще?	10,7	14,3	0,00
Затрудняюсь ответить	20,0	23,2	14,7
Всего	100	100	100

Среди рекламодателей меньшее количество респондентов, затруднившихся ответить на этот вопрос, и это естественно – ведь рекламодатели объективно ближе к этому вопросу с профессиональной точки зрения, т.к. им часто приходится быть не только в роли рекламодателей, но и рекламопроизводителей. Очень многие рекламодатели сами пишут тексты, сами рисуют на компьютерах оригинал-макеты для печатных СМИ, сами разрабатывают концепции рекламных слоганов и рекламных кампаний.

Качество подготовки специалистов действительно оставляет желать лучшего во всех городах. Сейчас (последние 3-4 года), практически во всех вузах всех городов есть факультеты, которые готовят специалистов по менеджменту и маркетингу, но хороших специалистов по рекламе по-

прежнему не хватает, так как существует разрыв между реальной практикой и количеством специалистов, действительно имеющих качественное образование. Комплексная работа по анализу, изучению и формированию рекламной деятельности требует фундаментальной и всесторонней подготовки специалистов. Дисциплины (менеджмент, маркетинг, реклама) зачастую преподаются без учета практических реалий и особенностей местного рекламного рынка. Реально рекламной деятельностью сегодня во всех городах занимаются люди с образованием, которое никак не предполагает знаний в области рекламной деятельности. Основное образование специалистов по рекламе, как правило, не профильное – специалисты самостоятельно, на практике овладевают знаниями и навыками по маркетингу и рекламе.

Опрос показал, что в Казани в большей степени вопросами размещения рекламы в СМИ от рекламодателей занимаются женщины (73%), в гг. Ижевске и Йошкар-Ола более мужчины (52% и 60%). Из специалистов фирм, занимающихся размещением рекламы в гг. Казань, Ижевск большее количество имеет высшее образование (75% и 68%), нежели в г. Йошкар-Ола (51%), а вот в гг. Ижевске и Йошкар-Ола в предприятиях относительно высока доля сотрудников, имеющих среднее образование 23% и 35%, в Казани - 16%. В этой сфере во всех городах самый востребованный возраст – с 25 до 29 лет – около 35% с незначительными отклонениями от среднего значения по городам. Далее идет возрастная группа 30-34 года – среднее значение – 23%, На третьем месте стоит группа 35-39 лет – 17%. Мы выяснили степень востребованности знаний специалистами, связанных с рекламированием товаров и услуг в городах (таблица 10). Можно констатировать, что в сфере организации рекламной деятельности работает в массе своей молодое поколение, что доказывает востребованность этой профессии

работодателями, хоть и существует такой факт, что большинство менеджеров и директоров фирм, работающих в этой сфере, не имеет

Таблица 10

Распределение ответов рекламодателей на вопрос «Хотели бы Вы учиться специально правилам ведения рекламных кампаний и технологиям сбыта продукции?» (в %)

	Г.Казань	Г.Ижевск	Г.Йошкар-Ола
Да, но нет времени	34,67	46,43	38,24
Да, но нет финансовых возможностей	22,67	19,64	27,94
Нет, мне достаточно моего здравого смысла и практики	24,00	17,86	19,12
Затрудняюсь ответить	18,66	16,07	14,18
Всего	100	100	100

специального образования в области маркетинга и рекламы. Подавляющее большинство опрошенных ответили, что хотели бы овладеть специальными приемами ведения рекламных кампаний и технологии сбыта, указав при этом причины, по которым не могут этого делать. Значение этих показателей примерно равное по городам и не имеет принципиальных отличий по позициям: нет времени на учебу в среднем у 40% опрошенных, нет финансовых возможностей в среднем у 23% респондентов. Ясно, что многие сотрудники фирм должны будут получить второе образование, поскольку мы отметили высокий уровень образованности у экспертов, и оно, как правило, должно быть платным. Но основным препятствием опрошенные считают недостаток времени для учебы.

А престижна ли такая специальность в среде студентов? Кто хочет идти в рекламный бизнес? Готовы ли студенты вникать в азы этой профессии? Ведь практически в любом виде бизнеса следовало бы иметь представление о том, как организуется реклама. Ответом на этот вопрос

стало исследование О.И.Московцевой¹, выполненное на кафедре социологии, политологии и социального менеджмента КГТУ им. А.Н.Туполева «Реклама в СМИ в оценке общественного мнения». О.И.Московцева провела исследование студентов КАИ с целью выяснения воздействия рекламы на студента в качестве потребителя и выявления зависимости между социальными факторами и эмоциональным отношением к рекламным сообщениям. В работе была поставлена задача определения степени влияния рекламы на студентов в зависимости от того, к какой социальной группе студенты принадлежат, а также задача выявить зависимость отношения к рекламе от профиля обучения – гуманитарного или технического. Выборочная совокупность была определена в 100 человек. В ходе исследования О.И. Московцева пришла к выводу, что среди студентов в целом преобладает негативное отношение к рекламе из-за ее навязчивости и непрофессионализма людей, которые ее делают. Попутно было выявлено, что профессия рекламиста считается непрестижной в студенческой среде, а доверять рекламе более склонны студенты с гуманитарным профилем обучения.

В опросе рекламодателей, проведенного диссертантом, был задан вопрос о том, считают ли они достаточными свои знания в области рекламы и маркетинга. Почти во всех городах (среднее значение 75,8%) ответили,

Таблица 11.

Распределение ответов рекламодателей на вопрос «Довольны ли Вы своими знаниями в области маркетинга и рекламы?» (в%)

	Казань	Ижевск	Йошкар-Ола
Да, я знаю достаточно	14	9	7
Нет, нужны дополнительные знания	79	68	81
Затрудняюсь ответить	8	23	12
Всего	100	100	100

¹ См.: Московцева О.И. «Реклама в СМИ в оценке общественного мнения» Архив методкабинета кафедры политологии, социологии и менеджмента КГТУ.

что нужны дополнительные знания по вопросам маркетинга и рекламы. Как видим, область знаний и оценки своих знаний не зависит от принадлежности к городу и его экономического развития (таблица 11). Во

всех городах сопоставимая часть людей считают, что им надо бы учиться и повышать свои знания в данной области. Как видим, область образования в этом направлении не будет испытывать недостатка в желающих получать знания и продолжать свое образование по вопросам организации и управления процессами продаж и маркетинга и рекламы в том числе.

Контрольным выступил вопрос по поводу знания некоторых специальных терминов, применяемых специалистами в области организации рекламы и исследований в данной области. Эти термины обязаны знать специалисты по рекламе. Действительность не радует. Ясно, что и сами опрашиваемые были уверены, что знания их недостаточны (таблица 13). Но это была субъективная характеристика. Тест на знание терминов это подтвердил. Мы не просили опрашиваемых объяснять, что это за термины. Предполагаем, что, если бы был более глубокий опрос, то

Таблица 12

Ответы экспертов на вопрос: «Предположим, что прямо сейчас Вам нужно будет доступно объяснить знакомому значение некоторых терминов. Отметьте те из них, которые Вы взяли бы объяснить немедленно и были бы уверены, что не введете вашего «ученика» в заблуждение. Здесь специально введены узкоспециальные термины, которые Вы можете не знать. Отмечайте только те термины, в смысле которых уверены» (в %).

	Г.Казань	Г. Ижевск	Г.Йошкар-Ола
медиапленнер	6.76	16.07	19.67
коммуникация	81.08	82.14	67.21
креатив	33.78	42.86	59.02
PR	29.73	58.93	67.21
reach	8.11	14.29	44.26
business-to-business	13.51	14.29	29.51
принцип В.Парето	6.76	7.14	6.56
консюмеризм	5.41	5.36	4.92

Баннер	21.62	51.79	42.62
Фокус-группа	12.16	23.21	6.56
аудиметрия	6.76	10.71	16.39
директ-маркетинг	18.92	30.36	22.95
интернет	93.24	91.07	88.52
матрица БКГ	12.16	5.36	14.75

многие бы затруднились с определением терминов, которые назвали знакомыми для себя. Не думаем, что 44% специалистов г.Йошкар-Ола смогли бы точно объяснить, что означает термин «reach». Думаем, однако, что ответы были искренними в самооценке и предполагали субъективное восприятия понимания терминов, так как распределение значений по городам достаточно равномерное.

Этот же вывод подтверждается опросом предпринимателей г. Казань, проведенным А.А.Камаловой¹ в мае 2003 года. Целью опроса было выяснить степень понимания предпринимателями терминов «реклама» и «паблик рилейшнз», знание методов и средств рекламы и паблик рилейшнз, а также степень потребности в паблик рилейшнз как в виде деятельности. Кроме этого, интерес для исследователя заключался в том, соотносят ли каким-то образом предприниматели города понятия «реклама» и «паблик рилейшнз». В экспертном опросе приняло участие 30 предпринимателей, занимающихся различными видами коммерческой деятельности.

В ходе исследования были получены следующие данные. На вопрос «Что такое, по - Вашему, реклама?» предприниматели отвечали охотно, но не всегда могли полностью сформулировать ответ. Часто встречалось определение рекламы как «двигателя торговли», «двигателя рынка», «двигателя прогресса» - в общей сложности 10 случаев. Реклама как способ

¹ См.: А.А.Камалова Реклама и паблик рилейшнз: аспект взаимодействия. – Казань, 2003. Архив методического кабинета КГТУ.

привлечения клиентов, донесения до них информации определяется в 2 случаях. «Реклама – это конкретная информация о чем-то» - 2 случая. В 1 случае отмечается, что реклама – это средство общения. Определение рекламы как формы массовой коммуникации встречается также 1 раз. Существуют мнения, что реклама – это «заявление публике об оказываемых услугах» (1 случай), «привлечение внимания и развитие интереса потребителей к конкретному товару, услуге, виду деятельности» (1 случай), «помощь в продвижении бизнеса путем внушения потребителю информации о продукте» (1 случай). В 12 случаях определение рекламе как таковой не было дано, реклама описывалась как «неотъемлемая часть бизнеса», «один из основных инструментов осуществления деятельности», «то, что работает на привлечение потребителей» и т.п.

Вопрос «Что такое, по - Вашему, паблик рилейшнз?» вызвал немало трудностей. Самая первая заключалась в том, что в 15 случаях (50%) само словосочетание «паблик рилейшнз» вызвало недоумение. Таким образом, в 19 случаях из 30 (63,3% опрошенных) ответ на вопрос был получен следующий: «Не знакомо данное понятие».

Таким образом, очевидно, что в среде казанских предпринимателей, по данным экспертного опроса, достаточно широко используется понятие «реклама», значительных субъективных трудностей с определением данного термина не встречается. Но уже понятие «паблик рилейшнз» является для большинства предпринимателей незнакомым и непонятным, многие слышат его в первый раз, хотя занимаются коммерческой деятельностью по 5-6 лет. Необходимо отметить, что превалирует понимание рекламы как экономической категории, а ее коммуникативная роль отмечается очень редко, практически оставаясь без внимания.

Уровень специалистов в фирмах - важный, но не единственный показатель. Есть еще ряд причин, который может мешать организации и управлению рекламного процесса. Мы попросили ответить на этот вопрос

специалистов – рекламодателей, занимающихся вопросами рекламы в фирмах, и вот что удалось выяснить (таблица 13): трудности указывались следующие, из числа предложенных вариантов ответов: не хватает финансовых средств (этот ответ наиболее характерен для Казани и Ижевска – 48% и 44% соответственно, (вероятно, в этих городах реклама дороже?), в фирме нет специалиста по рекламе (специалисты г.Йошкар-Ола считают эту причину достаточно важной – 38%). Только в Казани считают, что их интересы могло бы представлять рекламное агентство, достойное сотрудничать с фирмой – 16%, в остальных городах этот показатель незначителен. В других вариантах ответов есть ссылки на нехватку времени, недостаточную отдачу от рекламы, указание на то, что проблем нет. Значительно также число респондентов, затруднившихся ответить на этот вопрос.

Таблица 13

Ответы на вопрос: «Какая самая основная проблема Вашей фирмы при размещении рекламы?» (в %)

	Г.Казань	г.Ижевск	Г.Йошкар-Ола
Не хватает финансовых средств	48.00	44.00	25.00
В фирме нет специалиста по рекламе	15.00	10.70	38.00
Нет достойного рекламного агентства для сотрудничества	16.00	7.50	7.00
По другим причинам	4.00	7.50	4.00
Затрудняюсь ответить	17.00	30.30	26.00
Всего	100	100	100

Удалось также выяснить, что процессы образования фирм медленнее всего шли в г.Йошкар-Ола. Более 50% фирм в этом городе существуют один-три года, и фирм, существующих на рынке более шести лет – всего 7%. Напомним, что опрашивались специалисты фирм, активно размещающих рекламу в СМИ (таблица 14). Это свидетельствует о том, что активное развитие бизнеса в г.Йошкар-Ола идет с задержкой от гг.Казань и Ижевск

на три-четыре года. Вместе с тем, мы видим, что процессы образования новых фирм в городах Казань и Ижевск не прекратились, происходит создание и развитие предприятий, которым, естественно, чтобы пробиться на конкурентном рынке, нужна реклама, ведь у них еще нет знакомой с ними аудитории, и реклама должна быть достаточно интенсивной, в любом случае, достаточно эффективной, чтобы осуществлять продажи.

Таблица 14.

Сколько лет ваша фирма существует на рынке? (в % от опрошенных)

	Г.Казань	Ижевск	Йошкар-Ола
1 – 3 года	40.00	32.14	52.94
4 – 6 лет	28.00	23.21	39.71
> 6 лет	32.00	44.64	7.35
Всего	100	100	100

Можно сделать некоторые выводы по данному направлению оптимизации рекламной деятельности: фирмы в крупных городах имеют большой опыт рекламной практики, который позволяет им более уверенно ориентироваться в организации рекламной деятельности, дает специалистам фирм уверенность в том, что они могут себе позволить «не иметь время на обучение» в данной области знаний. Реально же мы видим примерно одинаковый уровень самооценки собственных знаний, стремления к обучению и собственно знаний, уровень которых смогли выяснить, попросив отметить знакомые термины из рекламной практики. Принадлежность к фирме того или иного города, уровень образования не дают преимуществ во владении действительными теоретическими знаниями, практическими навыками и умениями в организации данного вида деятельности. Отмеченный недостаток финансовых средств на рекламную деятельность и размещение рекламного сообщения не является принципиальным. Так, правильно составленная и размещенная в нужном СМИ информация дает возможность добиться эффективного воздействия на целевую аудиторию без относительно больших затрат. Главное

направление оптимизации рекламной деятельности – это подготовка специалистов для умелой организации и управления этим процессом.

Следующее направление оптимизации - **подготовка и передача передаваемых через рекламные носители (каналы коммуникаций) рекламных сообщений.** Существуют проблемы и в этой области, и они, может быть, самые важные в экономии финансовых средств рекламодателей, как в коммерческой, так и некоммерческой рекламе. От качественно составленной рекламной программы зависит восприятие тех посылов, которые формируют восприятие. В частности, выяснилось, что под влиянием рекламы происходит реальное изменение ориентаций по поводу товаров и услуг (см. Приложение 4), когда можно было убедиться в том, что происходит смещение предпочтений в выборе. Еще один блок вопросов для потребителей и в экспертном опросе для рекламодателей касался темы восприятия, понимания и поиска рекламной информации. Потребителям предлагалось ответить на вопросы, касающихся понимания смысла рекламы на радио, телевидении или в газетах, о правдивости информации, сообщаемой от фирм в рекламе. Задавался вопрос о достаточности рекламной информации в рекламных сообщениях, который характеризовал интерес потребителей к рекламе. Также потребителей просили выступить экспертами и дать оценку профессионального уровня рекламы в тех городах, в которых проводилось анкетирование.

Выяснилось, что существуют проблемы недостаточного понимания (декодирования) рекламной информации. В среднем 61% потребителей в городах признались, что им в основном всегда понятен смысл рекламного сообщения. (г. Казань- 65%, г. Ижевск – 56%, Йошкар-Ола – 62%), Но в среднем, 29% по городам не дали однозначного ответа на этот вопрос, выбрав ответ, что иногда понимают смысл рекламного сообщения (г. Казань- 25%, г. Ижевск – 35%, Йошкар-Ола – 29%), следовательно, иногда понимание смысла рекламы вызывает затруднения. Очень

интересно то, что часть опрошенных категорично заявили, что им никогда не понятен смысл рекламных сообщений (в среднем, 5% по городам). Этот радикализм в ответах, вероятно, свидетельствует о раздраженном восприятии именно этой части опрашиваемых рекламными сообщениями и является агрессивной реакцией на массовость рекламы в окружении потребителей. Около 5% опрашиваемых затруднились с ответами. Ответы на эти вопросы примерно сопоставимы по городам, и ответы различаются незначительно.

Продолжением этой темы стал вопрос о полноте рекламных сообщений. В среднем по городам 35% опрошенных считают, что получают обычно достаточно информации из рекламных сообщений (г. Казань- 40%, г. Ижевск – 31%, г.Йошкар-Ола – 34%), а вот более значительная часть жителей городов посетовали, что «Нет, этой информации обычно мало, но достаточно, чтобы заинтересоваться этим товаром или услугой» (г. Казань- 49%, г. Ижевск -56%, Йошкар-Ола – 51%), Правда, в среднем, около 13% затруднились с ответом на этот вопрос. Данные показали, что рекламодатели вполне адекватно работают с рекламной информацией но ее обычно мало для потребителей, что свидетельствует о действительной востребованности рекламной информации и ее ценности для населения, как носителя информации о товарах и услугах.

Далее потребителей попросили ответить, с каким утверждением они согласны: фирмы, рекламируя потребительские свойства товаров и услуг, дают потребителям в основном, правдивую информацию (г. Казань-22 %, г.Ижевск-7%, г.Йошкар-Ола-13%), или иногда приукрашивают действительное положение вещей (г. Казань- 40%, г. Ижевск -49%, Йошкар-Ола -45%), в основном приукрашивают, чтобы привлечь покупателей (г. Казань- 34%, г. Ижевск -39%, г.Йошкар-Ола -35%). Замечательно то, что затруднившихся с ответом потребителей практически не было и основная

масса опрошенных была критически настроена по отношению к качеству информации, предлагаемой потребителям.

По существу, фирмам-рекламодателям было отказано в доверии - лишь казанцы в количестве пятой части потребителей оказали благосклонность, но из результатов анкетирования можно сделать вывод о недоверии потребителей к рекламной информации и критическом к ней отношении. Да, потребители хотят иметь информации как можно больше, им ее недостаточно, но в то же время оценочные мотивы, фильтрующие информацию, работают у большинства населения. И, вероятно, это один из самых важных выводов исследования – предположение о том, что потребителя легко обмануть, не имеет под собой основания, так как контрольная функция реципиентов рекламы включена достаточно сильно. А подозревают ли об этом представители фирм - рекламодателей, как они сами оценивают правдивость фирм в подаче рекламной информации? Достаточно ли они критичны по отношению к фирмам? Если они будут критичнее, чем обычные потребители, можно будет делать вывод о том, что потребители лояльны и не все знают про фирмы и способы подготовки информации для потребителей в рекламных целях. Итак, рекламодатели считают, что: фирмы, рекламируя потребительские свойства товаров и услуг, дают потребителям в основном правдивую информацию (г.Казань- 7%, г.Ижевск -11%, г.Йошкар-Ола -49%), иногда приукрашивают действительное положение вещей (г. Казань- 43%, г. Ижевск -45%, Йошкар-Ола -41%), в основном приукрашивают, чтобы привлечь покупателей (г. Казань- 45%, г. Ижевск -39%, Йошкар-Ола -7%). В гг.Казань и Ижевск ответы примерно сопоставимы с ответами потребителей товаров и услуг. А вот в г.Йошкар-Ола представители рекламодателей в экспертном опросе встали на защиту рекламодателей. О чем это говорит – о неискренности йошкар-олинских рекламодателей в составлении приукрашенных текстов или в честной позиции, или здесь была попытка

«защиты чести мундира»? Это предстоит выяснить в дальнейших исследованиях. Во-всяком случае, не в первый раз мы замечаем отклонения в мнениях жителей и рекламодателей г.Йошкар-Ола от средних значений по трем городам в ту или иную сторону.

Вопрос тщательной подготовки рекламных сообщений важен также и потому, что следует учитывать ценностные и мотивационные ориентиры целевых групп, а также уровень образованности и способности воспринимать информацию, подготовленную рекламодателем. Менталитет, присущий жителям тех или иных географических пространств, важен при процессе, обратном сегментированию – агрегации рынка и объединения всех целевых аудиторий в единое целое. К сожалению, при недостатке финансовых средств для выборочного использования СМИ, это иногда является единственным способом работы с потребителями товаров и услуг.

Еще одно направление оптимизации рекламной деятельности – **изучение функционирования каналов рекламы (СМИ) и использование полученных результатов.** В планировании выбора и использования средств рекламы с целью продвижения товаров и услуг среди определенных социальных групп, рекламодателям целесообразно собрать достаточное количество разносторонней информации о возможностях предлагаемых средств рекламы и требовать эти характеристики с владельцев средств рекламы. Рекламодатель должен владеть, на наш взгляд, следующим первоочередным объемом информации о средствах рекламы:

1. Какую аудиторию имеет данное средство рекламы, ее численность, демографические и психографические характеристики пользователей средствами рекламы. Желательно, чтобы эта информация была бы подтверждена результатами социологических опросов и другими документальными источниками – данными о тиражах газет и журналов, данными о количестве и социальном составе подписчиков. На телевидении и радио это могут быть данные социологического опроса с выведением

количественного состава зрителей, а также данные о наличии количества приемников для теле- и радиосигналов.

2. Следует иметь картину географического распространения данного средства рекламы и о возможностях территориального охвата потенциальной аудитории. Другими словами, где распространяется издание – для печатных средств рекламы, какова мощность передающего сигнала и т.п. – для радио, телевидения и пейджинговых систем.

3. Необходимо иметь сведения о возможностях средств рекламы с точки зрения замысла рекламного обращения, о технологических возможностях создания тех или иных видов рекламы, т.е. знать – насколько совершенно оборудование для производства этого средства рекламы.

4. Следует иметь представление о возможности средств рекламы с точки зрения скорости размещения рекламного заказа и времени доведения рекламы до потребителя рекламного обращения. Такой подход позволит планировать частоту рекламных обращений.

Средства массовой информации следует анализировать с тем, чтобы прогнозировать результат рекламной деятельности. Рассмотрим это на примере исследования содержания газеты бесплатного распространения «Ва-банк», опираясь на График 11 «Количество рекламодателей газеты «Ва-Банк» по направлениям деятельности по годам». Здесь можно рассмотреть динамику изменения структуры рекламных объявлений и количества объявлений в газете «Ва-банк» в той или иной сфере за определенный период. Данные приведены усредненные, в перерасчете на 1 неделю. Исследования проводились в единых сезонных интервалах – ежегодно исследовался период изданий 4 недель апреля.

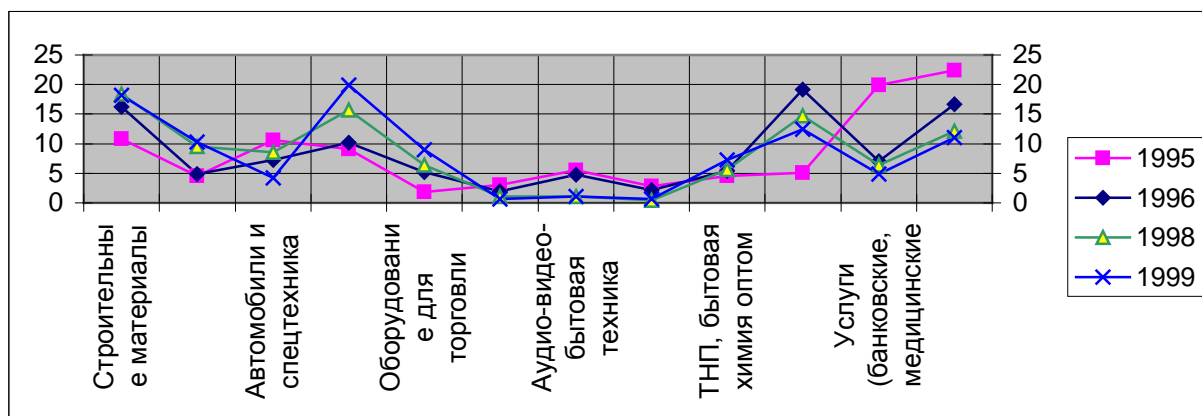


График 11. Количество рекламодателей по направлениям деятельности по годам (в%).

Анализируя данные графика, можно найти подтверждение положению о том, что развитие тех или иных сфер деятельности порождает насыщенность изданий рекламными объявлениями в специализированной сфере. В частности, в исследованной газете “Ва-банк” налицо тот факт, что специализация данного издания – строительство, обустройство помещений и реализация оборудования для различной деятельности. Также это подтверждает рассмотренное во втором разделе положение о том, что реклама служит индикатором действительного положения в экономике, политике и культуре. В частности, уже можно сделать вывод о том, что сфера услуг недостаточно представлена на страницах данного печатного издания.

Обратим внимание на тот факт, что издание позиционируется как массовое, то есть обращенное к широким слоям населения, но, как видим, более половины информации обращена не к населению, а к предприятиям и организациям. Это касается таких сфер, как продажа строительных материалов, оборудования и материалов для различной деятельности, оптовая продажа товаров народного потребления и продовольственных товаров. Количество предпринимателей, в том числе с общественной (ООО) и частной (частные предприниматели) формой собственности, неуклонно

растет и составляет собственно базу для рекламной деятельности. Так или иначе, предпринимательские слои вынуждены контактировать с потенциальными потребителями в части убеждения, увещевания, мотивации в приобретении товаров или услуг.

Будем иметь в виду, что в г.Казани на конец 2000 года, по данным Госкомстата¹⁾, было зарегистрировано 23470 предприятий. А распределение предприятий и организаций по отраслям экономики по г.Казани происходит следующим образом. Таблица составлена автором на основании данных Госкомстата РТ и отражает именно те сферы деятельности, которые сопоставимы с данными по пользованию рекламоделателями рекламными услугами СМИ, и, что самое важное, дает возможность оценки масштаба деятельности частных предприятий в г. Казани. Эти данные подтверждают, что количество рекламоделателей сопоставимо с общей развитостью той или иной отрасли. Заметим, что выше мы приводили данные о небольшом количестве рекламных объявлений в сфере услуг. И действительно, – это подтверждается и статистическими данными – все направления в области услуг, вместе взятые, составляют всего лишь 11, 4 % от общего количества организаций. Тогда как области, на которые направлены, в основном, рекламные обращения (строительство, торговля) составляют 46%. Вышеизложенное дает основания говорить о необходимости исследования этих фактов с целью прогнозирования развития рекламной деятельности в той или иной сфере. Это позволит специалистам по рекламе определять направления, в которых могут развиваться средства массовой информации, желающие специализироваться в этой области и, соответственно, закрыть эту нишу – потребность в подобного рода информации через специализированные издания.

¹⁾ Ответ Госкомстата от 1.11.2000 № 1524/539 на запрос автора № 03/069 от 1.11.2000. См. приложение 6.

Одновременно с задачей “специализации” СМИ, существует проблема “привыкания” потребителей к тому или иному виду информации, предоставляемой клиентами в некоторых изданиях. Мы предполагаем, что насыщенность однотипной информацией удобна для читателей газеты, но снижает рекламную эффективность рекламных публикаций собственно для рекламодателей – субъектов рекламы, так как, по нашему мнению, происходит разброс внимания по рекламируемой продукции и товарным маркам. Конкурентная среда привносится в само средство массовой информации. Во всяком случае, этот вопрос остается открытым и требует дальнейшего изучения.

При рассмотрении вопроса оптимизации рекламной деятельности в сфере каналов массовой информации обратимся к частному выражению данной проблемы, распространившемуся в последнее десятилетие во всех трех городах явлению – это бесплатное распространение рекламных газет, которые удовлетворяют потребность рекламодателей в распространении информации о своих товарах и услугах населению и в рамках системы business-to-business.

На основании ответов опрошенных можно предположить, что бесплатные газеты регулярно получают в почтовые ящики в гг.Казань 37%, Ижевск. -58%, Йошкар-Ола, - 67% жителей, соответственно, указали, что нерегулярно получают газеты 60%, 38%, 30%. В исследовании не было задачи установить факт доставки газет, следовало определить субъективное мнение о регулярности доставки газет в почтовые ящики, которое, может, конечно, зависеть от многих факторов - респонденты могли не вынимать самостоятельно газеты из почтовых ящиков, по каким-то причинам не сталкиваться с изданием, просто могли не обращать внимание на него, так как газета в какой-то период могла просто не интересовать человека и, конечно же, она действительно могла поступать в почтовые ящики нерегулярно. Из этих цифр можно составить картину субъективного

восприятия жителями городов регулярности доставки бесплатных газет. Это имеет очень важное значение для рекламы и рекламодателей, так как основной аргумент, который приводят владельцы газет бесплатного распространения это высокий тираж изданий. В г.Казань, например, заявленные тиражи у различных изданий колеблются от 100 до 290 тысяч экземпляров в неделю, в Йошкар-Оле эта цифра у некоторых изданий доходит до 80 тысяч экземпляров в неделю. А с данные показывают, что реально «доходит» до населения в лучшем случае, на примере Йошкар-Олы – 53 тыс. экз. из 80 тыс. заявленных.

Интересно звучали ответы на вопросы о читаемости изданий бесплатного распространения. Более всего не читают газеты бесплатного распространения в зависимости от масштаба города. Цифры уменьшаются от большего города к меньшему: Казань -30%, Ижевск – 20%, Йошкар-Ола – 8%. Соответственно, другая пропорция формируется в отношении ответов на вопросы: «Читаю всегда» 14%, 34%, 28%, «читаю иногда» 52%, 42%, 60%. Тезис о том, что реклама читается только при возникновении определенной потребности в информации, подтверждается исследованием. Кстати, количество респондентов, затруднившихся ответить на этот вопрос, незначительно, Все опрошенные четко знают, как им следует отвечать, и адекватны в самооценке.

Ответы на вопрос «если бы завтра перестали класть в ящик рекламные газеты бесплатно, вы бы огорчились?» освещают действительную потребность в газетах бесплатного распространения и их действительной полезности. Ранее мы выяснили, что так или иначе, газетами бесплатного распространения пользуются в городах от 66% в г.Казань до 88% в Йошкар-Оле, но респонденты смело заявляют, что факт отсутствия бесплатных газет их не огорчит «если мне что-нибудь будет нужно из рекламы, я сам куплю нужные мне газеты» - В Казани это значение составляет 79%, Ижевске -66%, Йошкар-Оле 51%, Вероятно,

следует сделать вывод о том, что чем более город развит экономически и чем выше уровень доходов на душу населения, тем менее его жители зависят от изданий бесплатного распространения и привержены к ним. Вероятно, потому можно будет прогнозировать снижение интереса рекламодателей к подобного рода изданиям и переориентацию на издания, дающие интересную аудиторию не только по принципу бесплатного распространения, но и деления аудитории по интересам, в зависимости от специализации того или иного издания. Это подтверждает и обратная зависимость при ответе на вопрос о сожалении, если перестанут класть в ящик бесплатные газеты. Сожалеть будут при отсутствии газет бесплатного распространения, так как «реклама в них бывает полезна», соответственно по городам, 14%, 27%, 35% опрошенных потребителей. Можно сделать прогноз о том, что когда уровень развития экономики и дохода на душу населения в Йошкар-Оле приблизится к развитым городам, то процент жителей города, сожалеющих о газетах бесплатного распространения, будет меньше.

Газеты бесплатного распространения - это не единственная проблема в данном направлении оптимизации рекламной деятельности. Следует также исследовать все возможности функционирования всех каналов рекламы – телевидения, радио, печатных изданий, наружной рекламы в соответствии с полученными данными о том, как потребители пользуются ими для получения информации о товарах и услугах, какова степень интереса к тем или иным каналам рекламных коммуникации, о чем мы уже писали подробно в третьем разделе.

Следующее направление оптимизации рекламной деятельности касается **характеристик аудитории рекламных носителей**. По-нашему мнению, во всех городах существует проблема недооценки предпринимателями данных об аудитории рекламных каналов - СМИ. Исследование позволило выяснить, что не во всех случаях эта информация

запрашивается у представителей СМИ (таблица 15). Данные приведены по гг. Ижевск и Йошкар-Ола.

Таблица 15

Распределение ответов рекламодателей на вопрос «Просите ли Вы представителей средств массовой информации, с которыми работает ваше предприятие, предоставлять информацию о величине и структуре читательской аудитории?» (в %)

	Ижевск	Йошкар-Ола
Да	48.2	29.4
Нет	25.0	55.9
Затрудняюсь ответить	26.8	14.7
Всего	100	100

Неумение оперировать данными по аудитории СМИ приводит к искажениям в подготовке рекламной коммуникации, к неэффективной рекламной деятельности, и влияет на конечную эффективность рекламной коммуникации. Опять же следует отметить неискушенность рекламодателей г.Йошкар-Ола. Проблема усложняется тем, что процедуры исследования аудитории СМИ не всегда просты. Если в газетной информации мы можем реально определить количество рекламодателей, отслеживать по данным тиражей и подписным данным количество рекламной информации и, соответственно, востребованность ее населением и выводить закономерности развития изданий и количества и качества рекламных объявлений, то в других СМИ без специальных технических приспособлений это практически невозможно сделать. В ходе экспертного опроса, проведенного автором исследования, выяснилось, что в городах нет специальной аппаратуры, определяющей действительную популярность различных каналов радио и телевидения. Потому вопрос об исследованиях этой стороны рекламной деятельности становится актуальным именно с точки зрения использования социологических методов измерения аудиторий средств массовой информации. Таким образом, в ходе

исследования ставился вопрос не только изучения материально - технической оснащенности СМИ, насыщенности предложения средств массовой информации в обществе, но и вопрос действительного восприятия и популярности некоторых СМИ самого разного плана. Социологические методы измерения, такие как телефонный опрос методом случайного совпадения, метод припоминания по списку, дневниковый метод, методы интервьюирования, панельных исследований, позволяют сделать некоторые выводы о величине и социальных характеристиках аудиторий. Например, при замерах аудитории телевидения и радио обычно пользуются следующими показателями – 1) число активных семей; 2) оценочный коэффициент программы, 3) доля аудитории, 4) расчетная аудитория, 5) состав аудитории.

В г. Казань и Ижевске комплексное измерение социологическими методами популярности тех или иных СМИ, выяснение некоторых других вопросов, связанных с рекламной деятельностью, проводит достаточно регулярно ВЦИОМ ВИДЕОМАР и исследовательская кампания GfK-ВЦИОМ, но г.Йошкар-Ола не входил в исследуемую группу городов, в которых проводились исследования. Реализуются комплексные программы, в результате которых становятся известными, в частности: ранжирование рекламодателей в зависимости от рекламных бюджетов, распределение рекламного бюджета компании между различными видами рекламы, оценка эффективности различных видов рекламы, оценка привлекательности телеканалов и рекламных служб, а также рейтинги каналов рекламы. Результаты исследования этих организаций предлагаются к реализации местным средствам массовой информации.

Экспертный опрос, проведенный в рамках данного исследования – было опрошено 25 руководителей местных печатных изданий – позволил выяснить, что в большинстве случаев (70 %) в редакциях изданий проводились самостоятельные опросы читательской аудитории (не реже

одного раза в один-два года) с целью выяснения предпочтения читательской аудитории тех или иных рубрик издания. В основном это были самостоятельные исследования, проводимые самими изданиями без привлечения специалистов. Абсолютно все руководители изданий согласились с тем, что исследования аудитории печатных СМИ должны быть системными и периодичными. В ходе опроса были выявлены мнения о необходимости таких исследований привлеченными независимыми специалистами, при условии выполнения действительно обоснованной научной работы. Отраден тот факт, что все руководители считают необходимым выделение материальных средств на данные мероприятия, но при условии действительно обоснованного научного исследования. Это связывают, в основном, с возможностью предоставления исследованием реальных ориентиров для развития газеты, улучшения качества ее материалов, в конечном счете – ее устойчивости и финансового развития с целью получения прибыли.

В г. Казани некоторые издания проводили подобного рода исследования, привлекая специалистов. Автор данной работы принимала участие в проведении опроса читателей и рекламодателей газеты “Из рук в руки”, проведенного Институтом гуманитарных коммуникаций в 1996 году (г. Москва). Автор был одним из организаторов полевых исследований и провел предварительную выбраковку и обработку анкет. Задачи исследований были следующие – выявление уровня читательского интереса к газете “Из рук в руки” (г. Казань), определение отношения респондентов к содержанию издания; определение уровня интереса рекламодателей к газете, оценка эффективности рекламных публикаций. Для сбора первичной информации институтом были использованы следующие методы:

- прессовый опрос читателей
- анкетирование рекламодателей.

Обработка анкет была проведена с помощью оригинальной программы обработки социологических данных “Anketa” (разработчик – Е.А.Косарева). В результате опроса читателей были выявлены следующие характеристики читателей – респондентов: пол, возраст, образование, интерес читателей к изданию, частота обращения к газете за информацией, совокупная аудитория газеты, Были получены данные по интересу читателей к определенным тематическим рубрикам газеты, в зависимости от социально- демографических характеристик читателей, по активности пользования газетой для решения своих проблем, и, соответственно, эффективности решения проблем читателей после публикации личных объявлений. Также были получены данные о пересечении аудитории газеты “Из рук в руки” с аудиториями других конкурентных и неконкурентных изданий.

По результатам опроса рекламодателей были выявлены основные группы рекламодателей – торговля, услуги, производство, определены градации рекламодателей по степени активности сотрудничества с газетой, наиболее востребованные рубрики для рекламодателей, а также наиболее предпочтительные способы общения с редакцией – через рекламных агентов. Рекламодатели определили эффективность рекламных публикаций в газете “Из рук в руки”. При этом была проведена корреляция в соответствии с частотностью подачи объявлений и выявилась следующая закономерность: эффективность рекламы прямо зависела от ее повторяемости, а также от группы товаров и способов подачи рекламы – на рекламных площадях или в платных рубричных объявлениях. Были выявлены пересечения в области сотрудничества рекламодателей газеты “Из рук в руки” с другими изданиями, зафиксированы отзывы и пожелания газете “Из рук в руки” со стороны рекламодателей. Мы считаем, что данное исследование помогло изданию в дальнейшем реально использовать его результаты для предоставления достоверной информации

предпринимателям, читателям и всем заинтересованным в подобного рода информации.

Исследования с целью выявления реальной обстановки в области СМИ – радионосителей предпринимались в г. Казани, в частности, службой маркетинговых исследований союза предпринимателей РТ. В ходе этого исследования было выявлены следующие фактические данные: социально-демографический состав радиоаудиторий; объем радиоаудиторий и рейтинг радиостанций; портреты радиослушателей некоторых конкретных радиостанций, выявлено распределение аудиторий по времени и месту прослушивания. Были поставлены и, соответственно, решены также следующие задачи: интерес радиослушателей к текстовой информации, значение музыкального формата в выборе радиостанций, отношение радиоаудитории к рекламе на некоторых радиостанциях, к некоторым ведущим, рейтинг некоторых программ. Также были собраны пожелания радиослушателей радиостанциям. Эти данные необходимы для пользователей рекламного рынка и, в первую очередь, для субъектов рекламной деятельности. Косвенно о популярности некоторых телевизионных СМИ мы можем судить по публикациям рекламы “бегущая строка” на каналах телевидения в газете “Все для вас”. Сделав сравнительный анализ по 4-м неделям октября 2000 года, автор убедился в том, что количество рекламодателей вполне сопоставимо с количеством рекламодателей в некоторых ведущих газетах города.

Именно эти сведения, на наш взгляд, позволят рекламодателям (субъектам рекламы) наиболее полно использовать различные возможности средств рекламы для достижения своих маркетинговых (или информационных) целей. Именно эти принципы были применены при анализе автором покупательского потока и покупателей казанского ЦУМа в июле 1997 года. Задача исследования заключалась в том, чтобы выявить некоторые характеристики покупателей и выяснить, какова же

популярность средств массовой информации именно у покупателей казанского ЦУМа. (Обратим внимание к на то, что в в данном случае исследуется покупательский поток, выявляется лояльность покупателей к тем или иным СМИ – идет как бы встречный анализ аудитории СМИ. Подобный принцип использовался еще в трех социологических опросах покупателей различных магазинов). В ходе исследования решались следующие основные задачи: составление социального портрета покупателей, определение места жительства, определение групп вторичных покупателей и т.д. и выявление популярности СМИ. Из опрошенных 243 покупателей (а это составило - 3,4% всех покупателей ЦУМа в день проведения исследования), мужчин - 31 %, женщин - 69 %.

Собственно, проблема популярности печатных средств массовой информации, составляет значительную часть исследования. Выяснилось, в частности, что газеты, отмеченные как читаемые ими при опросе, распределились следующим образом (таблица 16). Очевидно, что самые популярные по степени интереса газеты – это газеты “Вечерняя Казань” и “Из рук в руки”. Следующая по степени интереса газета – “Аргументы и факты в Татарстане”. В данном случае, исследование позволяет выявить степень интереса к печатным изданиям в принципе.

Таблица 16

Газеты, отмеченные покупателями при опросе (более 1 позиции, в %)

газеты	читаю с интересом следующие газеты	Читаю каждую неделю	читаю от случая к случаю
Аргументы и факты в Татарстане	19	11	8
Ва-Банк	7	11	8
Вечерняя Казань	46	38	10
Из рук в руки	23	12	17
Крис	13	18	12
Кинеш	4	4	7
Казань-мир-транзит	4	4	2
Казанское время	10	7	12
Почтовый курьер	5	2	4
ТВ для всех	6	7	5
ИТОГО	137%	114%	85%

Итоговая колонка дает в двух случаях из трех процент, превышающий 100, следовательно, интерес в печатным изданиям (таблица 17) со стороны покупателей необходимо использовать при планировании эффективной коммуникации. Мы видим, что незначителен интерес к бесплатно распространяемым изданиям - это газеты "Крис", "Кинеш", "Ва-банк", "Казань-мир-транзит", "Почтовый курьер", "ТВ для всех". Вероятно, это объясняется тем, что навязывание данных бесплатных изданий потребителю не оправдано спросом со стороны читателей и доля читателей данных изданий незначительна. И, наоборот, высока доля читателей информационных изданий, реализуемых через розничную сеть. Эти данные становятся незаменимыми при выборе каналов рекламной коммуникации.

При обработке анкет отмечено то обстоятельство, что многие респонденты, указав газеты в графе "читаю с интересом", не отмечали данные издания в следующих графах "читаю еженедельно", "от случая к случаю", потому данная графа, определяющая читательский интерес, в

Таблица 17.

Распределение газет по убыванию читательского интереса (в %)

Популярные городские издания	читаю с интересом следующие газеты
Вечерняя Казань	46
Из рук в руки	23
Аргументы и факты в Татарстане	19
Крис	13
Казанское время	10
Ва-Банк	7
Почтовый курьер	5
ТВ для всех	6
Кинеш	4
Казань-мир-транзит	4

принципе становится контрольной и свидетельствует о тенденции читаемости газет еженедельно и от случая к случаю. Поэтому можно сделать вывод - эти газеты по результатам анкетирования наиболее важны

для гарантированного восприятия рекламной информации ЦУМа. Эта таблица ясно показывает, что интерес к информационным изданиям стойко опережает интерес к бесплатным газетам. Это видно на примере газеты "Крис". Даже среди бесплатных газет процент читаемости наиболее высок у газеты "Крис" – информационного, а не чисто рекламного издания. Вероятно, эти данные уже претерпели изменение, так как изменилось время, изменился рынок печатной продукции, появились новые издания. В дальнейшем можно будет вернуться к этой теме, используя уже имеющиеся сведения.

Выяснение социально-психологических, количественных характеристик аудитории печатного СМИ становится важным условием для выбора того или иного печатного СМИ как "канала" общения с потенциальными потребителями товаров, идей или услуг для рекламы предприятия, партии или иного социального источника. Сложность рекламной деятельности в печатных и иных средствах массовой информации заключается в том, что понятие "аудитория средства массовой информации" и «аудитория рекламы» не есть тождественные понятия. Они зачастую имеют различные количественные и качественные характеристики. "Когда среди специалистов в области рекламы идет разговор об эффективности, сравниваются именно эти цифры: сколько человек стоит за этим конкретным источником информации, который еще является и средством размещения рекламы; затраты фирмы на размещение ее рекламного сообщения в этом источнике"¹, считает Л.Н. Федотова.

Аудитория печатных СМИ, в частности, равна количеству читателей, обращающихся к тому или иному печатному СМИ за определенный период времени. Тираж того или иного печатного издания является также и ориентировочным данным для определения его популярности. Так, аудитория одного номера конкретного издания будет равна реализованному

¹ Федотова Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект //Социологические исследования. -№10.– 1996. - С.71.

тиражу издания, умноженному на среднее количество читателей одного экземпляра издания. Есть основание полагать, что у популярного издания значение среднего числа читателей одного номера всегда будет больше одной единицы (т.е. одно издание – газету, журнал и т.д., будет читать несколько человек, к примеру, три).

Контролируемый тираж издания – тираж, реализуемый по подписке. Потому при характеристике издания принято считать, что наиболее предпочтительными изданиями для рекламной деятельности являются печатные издания с контролируемыми тиражами.

Социологические способы измерения аудитории рекламы в западных странах используются достаточно постоянно и регулярно по заказу рекламодателей и всех СМИ, так как эти данные способствуют продаже рекламных площадей СМИ и эфирного времени в электронных СМИ.

Аудитория рекламы в печатных средствах массовой информации в отечественных исследованиях изучается в последние годы нашими исследователями достаточно регулярно по заказу предпринимателей и производителей. К сожалению, эти данные, как замечалось выше, в большинстве своем являются коммерческими и не становятся достоянием научной общественности. Но это не значит, что мы не имеем возможности познакомиться с социологическими способами исследования аудитории рекламы. Методика исследований традиционна и использование традиционных и приемлемых методов конкретных социологических исследований позволяет составить объективную характеристику аудитории рекламы в печатных СМИ. Как правило, исследование привязывается к конкретному печатному изданию (или к нескольким, в случаях, когда в рекламной кампании задействовано несколько печатных изданий).

Перед изучением рекламной аудитории печатных СМИ, как правило, составляется программа исследования с определением его целей территории, охвата и задач исследования. При этом целесообразно обратить

внимание на то, что необходимо различать понятия “исследование” и “измерение” аудитории рекламы. Второй термин обозначает более узкую сферу и выступает только как один из компонентов социального исследования. Под аудиторией рекламы можно рассматривать группу лиц, до которых конкретный носитель доносит обращение рекламодателя. Аудитория измеряется не количеством экземпляров, а числом лиц или семей. Измерение аудитории рекламы является количественной характеристикой. Она очень важна в том аспекте, что может явиться достаточной для контрольных функций при проведении рекламных акций.

При изучении аудитории рекламы нескольких печатных средств массовой информации в качестве генеральной совокупности выступает исследуемый потребительский рынок. Соответственно, цель исследования должна предполагать исследование реальной аудитории различных средств массовой информации, их сравнительную характеристику, количественные и качественные показатели читательской аудитории. Необходимо при этом учесть, что если в данном случае ставятся более широкие задачи, исследование аудитории рекламы может иметь меньшую степень достоверности. При изучении аудитории рекламы конкретного издания генеральная совокупность исследования – читательская аудитория данного издания. Следовательно, качество исследования аудитории рекламы будет “более чистым, рафинированным”, соответственно, можно предположить, что степень достоверности ответов в данном случае будет выше, ибо не происходит смешение восприятия по определенной рекламе по различным средствам информации.

Автор данной работы проводил исследование покупателей магазина аудио-видеотехники с целью определения эффективности восприятия рекламы в том или ином издании. Выяснилось, что покупатели ошибаются достаточно часто при выборе однотипных изданий, утверждая, что видели рекламу в издании, в котором реклама вовсе не размещалась (от 7% до 13%

общей массы опрошенных и 35-42% среди исследуемых пенсионного возраста).

Сущность аудитории, система ее многообразных связей и отношений со средствами массовой информации и субъектами рекламной деятельности может быть выражена в ряде специфических групп количественно-качественных характеристик, отражающих:

- внутреннюю структуру рекламной аудитории, относительно независимые от потребления информации;
- взаимосвязь аудитории рекламы с аудиторией средства массовой информации;
- включенность аудитории в рекламную коммуникацию.

В результате исследования могут быть выведены следующие характеристики аудитории рекламы: социально-демографические; социокультурные; характеристики, связанные с потребительским поведением и проведением свободного времени.

Изложенное дает основание утверждать, что измерение и исследование аудитории рекламы СМИ станет обязательным при планировании рекламных кампаний производителей продукции и услуг, коммерческих предприятий, и социологические методы исследования будут широко применяться при анализе рекламной аудитории печатных и иных видов СМИ. В настоящее время не только нет системного подхода к данному вопросу во всех городах, в которых проводилось исследование, но эти вопросы зачастую даже не ставятся. Заметим, что анализ измерения аудитории печатных СМИ является лишь примером того, насколько важна и актуальна эта задача в контексте решения нашей исследовательской задачи. Но ясно, что этот подход – лишь пример, на котором мы можем построить вывод о необходимости подобных действий в отношении всех аудиторий всех средств массовой информации. Вероятно, следует прогнозировать развитие данного направления в последнюю очередь, по

сравнению с другими направлениями оптимизации рекламной деятельности.

Контроль за эффективностью (результатами) рекламы – это то, на что направлена рекламная деятельность и планирование рекламной коммуникации - завершающее из направлений оптимизации, выделенное нами. Это значит, что должны быть выведены критерии достижения цели (как на маркетинговом уровне, так и в социальном плане). Тем ценнее исследования, проведенные рядом ученых в последние годы, которые прямо или отчасти касаются данного направления. Именно в этих исследованиях ставятся вопросы, ответ на которые дает возможность понять – каковы же пути и направления оптимизации социальной действенности рекламы? Вероятно, следует отталкиваться от тех задач, которые ставятся при планировании рекламной деятельности. Действительно ли в ходе рекламной коммуникации достигаются именно те задачи, которые ставились? Данное направление оптимизации является кульминационным и основывается на четырех предыдущих этапах рекламной деятельности.

Одна из методик повышения действенности рекламы – это проведение в ходе подготовки и реализации рекламной деятельности предварительного и контрольного исследования перед рекламной коммуникацией и после нее. Обычно, в существующих реалиях такого рода исследования так же не принято проводить среди предприятий городов. В качестве примера можно привести проведенное автором исследование, раскрывающее суть данной методики, способствующего эффективности планирования рекламной коммуникации.

В 2001 году рынок печатных средств г.Казани пополнила газета «Работа сегодня», для которой было проведено исследование объективных характеристик потребителей газеты в марте 2002 года. Задача исследования строилась следующим образом – выяснить реальную картину

состояния информированности населения Казани о потенциальных возможностях при поиске работы и вариантов обучения в газете «Работа сегодня». Иными словами, необходимо было выяснить, все ли знают о том, что можно пользоваться газетой «Работа сегодня» для поиска информации по поиску работы и трудоустройству? Какова реальная потребность жителей Казани в поиске работы и обучении? Какова реальная эффективность и популярность газет по трудоустройству и обучению? Для сбора информации было решено провести телефонное интервью - опрос 200 семей г. Казани – с 15 по 27 февраля 2002 года (см. приложение 5).

Генеральной совокупностью исследования стали все семьи, имеющие телефоны в г. Казань. Интервью строилось таким образом, что вопросы о проблемах трудоустройства и обучения касались всех членов семьи, хотя на конкретные вопросы отвечали люди старше 16 лет, поднявшие телефонную трубку. Вопросы учитывали специфику телефонных опросов, были короткими и преследовали решение определенных целью исследования задач. В результате опроса выявилось следующее: у 40% респондентов или членов их семей в последние три месяца возникали проблемы трудоустройства, смены работы, у 50% респондентов или членов семьи есть желание поменять работу. 25% респондентов или члены семьи сталкивались с проблемами обучения, повышения квалификации, дополнительного образования в последние три месяца. При поиске работы или вариантов обучения газетами воспользовались бы 50% опрошенных. Задавались также вопросы о том, какими способами предполагалось бы искать работу.

По результатам данного опроса были сделаны следующие выводы: во-первых, проблема трудоустройства так или иначе возникала или возникнет у членов 70 % семей исследуемой совокупности в период до шести месяцев. А с количеством «затрудняющихся ответить» эта цифра может достичь и 100%. То есть мы можем сказать, что каждые семь из

десяти семей сталкиваются с этими проблемами с интенсивностью хотя бы один раз в полгода, что делает эти вопросы актуальными и востребованными, следовательно, вопросы трудоустройства нужно активно освещать и анализировать в средствах, доступных для населения.

Во-вторых, желание поменять работу возникает у членов половины опрошенных семей, а вопросы повышения квалификации и дополнительного образования затрагивают четвертую часть опрошенных.

В третьих, половина опрошенных воспользуются газетами при поиске вариантов работы или обучения. Причем в г. Казань самыми популярными газетами являются газеты «Работа сегодня» и «Из рук в руки», соответственно, 37% и 33% опрошенных респондентов дали такой ответ. Эти газеты действительно имеют специализированные разделы по поиску вакансий для трудоустройства. Эти же газеты стали лидерами в ответе на вопрос о поиске учебных заведений и курсов, хотя цифры значительно меньше – 8% и 5% соответственно. Но косвенно они подтверждают и соотношение величин проблем трудоустройства и образования – 40% и 25%. В то же самое время это соотношение свидетельствует о недостаточной востребованности данных газет и газет вообще для поиска вариантов обучения и повышения квалификации.

В-четвертых, основным источником поиска работы назывались «друзья, связи». Вопрос №8 выступил как контрольный вопрос по отношению к вопросу №4. Если при ответе на прямой открытый вопрос «Какими газетами вы воспользуетесь при поиске работы? Можно назвать несколько газет» половина опрошенных ответили утвердительно, то при ответе на вопрос №8, где предлагалось назвать несколько источников поиска работы, половина респондентов все же отдали предпочтение такому способу поиска работы как «друзья, связи», а газеты в данном случае заняли всего лишь второе место – 27% опрошенных. Всего лишь 15%

отдали предпочтение такому способу поиска работы, как «бегущая строка» на ТВ.

Этот момент особенно важен и интересен и с точки зрения затрат предприятий и учреждений на покупку газетной площади или эфирного времени на ТВ для предложения вакансий. Фактически складывается ситуация, когда поиск кандидатов на вакансии через ТВ-строку гораздо дороже, чем публикации в газете, хотя реально мы видим картину интереса и предпочтения по результатам опроса совершенно иную, обратно пропорциональную затратам на размещение информации в газетах и «бегущей строке» на ТВ.

В-пятых, наблюдается крайне низкая востребованность и степень доверия респондентов к биржам по трудоустройству и кадровым агентствам. Вероятно, это связано с отсутствием традиций поиска работы, в том числе лучшей работы, чем сейчас, через кадровые агентства. Тем интереснее для кадровых агентств должны стать сведения о реальной востребованности средств информации, выявленной данным опросом. Можно сделать вывод о том, что в силу того, что до половины нуждающихся в работе людей воспользовались бы газетной информацией, рекламодателям необходимо активно сотрудничать с лидерами в данной области - газетой «Работа сегодня» и «Из рук в руки». При составлении бюджета затрат на размещение информации следует руководствоваться и данными о востребованности каналов рекламы телевидения и печатных СМИ, хотя бы обоснованными подобными исследованиями для достижения запланированного эффекта.

На основании полученных данных были сформулированы рекомендации газете «Работа сегодня» в рекламной политике, как специализированному изданию в вопросах трудоустройства и образования. Исходя из полученных данных можно следующим образом прогнозировать востребованность данной газеты читателями. Если считать, что в г.

Казани на сегодняшний момент живет 275 000 семей (среднестатистическая семья из 4 человек), а количество сталкивающихся с проблемами трудоустройства и образования семей составляет приблизительно 40% за три месяца, то можно сделать следующий вывод. На момент исследования тираж газеты «Работа сегодня» составлял 6500 экземпляров в неделю. Осведомленность населения и готовность воспользоваться данным изданием выявилась в результате исследования и составила около 40% от числа обремененных проблемой трудоустройства семей. Следовательно, при повышении осведомленности и готовности пользоваться изданием «Работа сегодня» до 50% , тираж может подняться до 8 000 – 8 200 экземпляров. Можно сделать вывод, что необходимо провести рекламную кампанию, нацеленную на «семейное» пользование данной газетой. Так как мы видим, что в процесс поиска работы активно включаются близкие люди, следовательно, газета с целью активных продаж должна позиционироваться как «советчик, друг, знакомый» семьи, в которой появилась данная проблема. Популяризации газеты и стимулировании читателей к поиску работы через газету «Работа сегодня» может привести к расширению числа пользователей газетой. По итогам рекламной кампании и других маркетинговых усилий обозначенный результат был достигнут и тираж газеты «Работа сегодня» действительно поднялся до обозначенных цифр. После предварительного исследования были проведены еще несколько исследований по этому же поводу на ярмарке вакансий, которые дали возможность видеть меняющееся соотношение в оценке тех или иных способов поиска информации о работе. В последующий за исследуемым период, тираж газеты, подтвердив правильность коммуникативного планирования в том числе, в результате рекламных и иных мероприятий вырос до 9500 экземпляров еженедельно. Таким образом, мы видим не только эффект достижения маркетинговых

задач, но и достижение социального эффекта - трудоустройства членов семей, и, следовательно, более стабильного развития общества.

Подведем некоторые итоги данного раздела.

1. Направления оптимизации эффективности рекламной деятельности следует выделять соответственно этапам реализации рекламной деятельности на основании результатов теоретических и практических изысканий: организация и управление рекламой; подготовка и передача передаваемых через рекламные носители (каналы коммуникаций) рекламных сообщений; функционирование каналов рекламы (СМИ); характеристика аудитории рекламных носителей; эффективность (результаты) рекламы.

2. Во всех исследуемых городах реально существуют проблемы, связанные с организацией рекламы и управлением ею в силу недостаточной квалификации специалистов, ею занимающихся, что может реально приводить к снижению эффективности рекламной коммуникации и тем самым наносить ущерб социуму в целом. Вероятно, следует говорить о том, что при большем объеме рекламы на информационном пространстве города происходит адаптация специалистов к профессиональной среде, что приводит к завышенной самооценке уровня своей компетентности в оценке профессионализма рекламной деятельности в городах. Особенно это характерно для крупных городов, таких как Казань и Ижевск.

3. Проблемы существуют и в других направлениях оптимизации рекламной деятельности, которые рождены не только отсутствием специалистов, но и тем, что не учитываются реальные данные теории и практики рекламной деятельности, существующие в городах. Исследования состояния каналов СМИ, аудитории СМИ, контент-анализ рекламных обращений, анализ рекламодателями исходных данных перед

рекламной коммуникацией и после нее не проводятся достаточно планомерно на регулярной основе.

4. Необходимо включать в перспективный план прогнозирования социально-экономического развития региона, города, населения и вопросы рекламной деятельности. Целесообразно предусмотреть развитие различных форм и видов рекламы с учетом национальных, социально-профессиональных, возрастных особенностей населения, специфики экологического состояния и т. д.

Заключение

Формирование института рекламы предполагает всестороннее изучение данного явления как социального феномена различными, и, в первую очередь, социологическими методами, учитывая его теоретическую значимость и практическую востребованность. Аспект социальности функционирования современной рекламы заключается в тех общественных последствиях, к которым приводит рекламная деятельность, социальная по своей сути, в силу своей коммуникативной сущности и объединения многих социальных групп в единое информационное пространство.

Несмотря на то, что в отечественной и зарубежной превалирует подход как к преимущественно экономической категории, однако, на наш взгляд, для понимания сути адаптационных процессов в системе «личность – группа – общество» следует рассматривать рекламную коммуникацию как категорию социологическую по своей сути. Стремление определенных групп - производителей и заказчиков рекламы - влиять на общественное сознание и управлять действиями может вызвать и неконтролируемые для общества последствия, в том числе в сфере адаптации личности к социальным нормам, ценностям. Эти последствия, как прогнозируемые, так и непредвиденные, составляют значение социальных аспектов функционирования рекламы и становятся важным предметом изучения не только социологами.

Проблема создания совершенных (оптимальных) условий для реализации рекламной деятельности, с точки зрения общественной безопасности в том числе, становится особенно актуальна на настоящем этапе развития общества. Данное исследование выявило не только положительные, но и отрицательные стороны рекламной практики на

примере крупных промышленных городов, таких как Казань, Ижевск, Йошкар-Ола.

Уточнение и разграничение понятий «реклама», «рекламная деятельность», «институт рекламы» позволил выстроить четкое понимание сущности рекламы как коммуникативного процесса. Совокупность рекламных коммуникаций, происходящих как массовое социальное действие в определенном правовом пространстве, составляет сущность категории «институт рекламы». А рекламная деятельность предполагает лишь подготовку рекламной коммуникации как базовой единицы социального действия.

Особенности рекламы как формы массовой коммуникации в данной работе выявлены при сравнительном анализе функций рекламы и их отличий. В этом ракурсе мы доказываем, что реклама как явление имеет многочисленные функции, однако некоторые общие функции, к примеру, информационная, по-разному используются различными субъектами: массовой коммуникацией как базовым общественным явлением и рекламной коммуникацией, как формой массовой коммуникации. Этот же аспект касается значения уровней рекламной коммуникации. Следует выделять, на наш взгляд, два уровня для изучения рекламы как формы массовой коммуникации: как социальную коммуникацию в механизме социального действия и коммуникацию в области маркетинга, определяемую факторами развития экономики в социальной системе.

Таким образом, маркетинговый аспект рекламы есть производное от социальных аспектов функционирования рекламы как данной формы массовой коммуникации. Реклама информирует членов общества о действительном экономическом, политическом и культурном состоянии общества посредством рекламных сообщений от социально-экономических групп, заинтересованных в привлечении внимания общественности к своим взглядам, начинаниям, товарам и идеям, формирует мнение членов

социума в сферах общественной жизни об экономике, политике, культуре, иных сферах социума, объединяет субъектов рекламы в группы, позиционируя потребителей относительно предлагаемых рекламных сообщений коммерческого и некоммерческого характера.

Социальный аспект функционирования рекламы понимается как результат воздействия рекламной коммуникации на социум, формирование собственно социальных связей в ходе реализации рекламного процесса, а социальная действенность (эффективность) рекламы заключается в наибольшем приближении социального воздействия к задачам, поставленным в ходе рекламной деятельности с точки зрения собственно коммуникации, со всеми вытекающими характеристиками, и измеряется социологическими методами.

Мы пришли к выводу, что можно считать социальными все те последствия, которые способствуют адаптации личности в социуме. А рекламная коммуникация, несомненно, этими признаками обладает, имея явные (прогнозируемые – информационная, управления, ускорения ментальных реакций) и латентные (непредвиденные – культурная, воспитательная) функции, способствующие формированию у членов общества потребности в элементах передовой культуры в сфере потребления и иных сферах и несущие элементы приобщения к новым технологиям в обществе, к новым культурным направлениям. Рекламные коммуникации способны формировать отношение в обществе и общественное мнение, разрушать старые традиции потребления, сложившиеся культурные и иные взаимоотношения в обществе посредством обращения к социальным слоям, группам и подготавливать их к социальным изменениям, формировать новые поведенческие механизмы в обществе, в стране.

Эволюция рекламной деятельности в регионе определяется более общими процессами развития социальных отношений в стране. Именно

поэтому вопрос о региональных особенностях рекламы становится логически правомерным и необходимым в общем контексте изучения данного региона. Региональные особенности рекламной деятельности есть один из параметров исследования общей социальной картины жизни федеральной рекламной практики.

Можно прийти к выводу, что социальные связи и отношения, формируемые реализуемыми функциями рекламы в социально - структурных единицах зависят от различных факторов. Это подтверждают данные исследований, связанных с изучением статусных групп – рекламодателей и потребителей рекламы по признакам принадлежности к различным городам. К примеру, информационная функция рекламы неоднородно проявляется в городах, точно так же, как функция ускорения ментальных реакций: малое количество рекламы в менее развитых экономических городах имеет разную степень приложения и проявлений именно относительно экономически активного населения данных городов. Так же по-разному проявляется в городах и управленческая функция рекламы. Мы выявили, что степень влияния рекламы в крупных городах уменьшается, происходит перенасыщение рекламными сообщениями на личностном уровне, степень раздраженности рекламными коммуникациями растет, что приводит к отторжению части рекламных обращений социумом. Потребители рекламы требуют другого уровня обслуживания со стороны рекламопроизводителей, новых уровней, видов маркетинговых контактов, их уже не удовлетворяет позиция «быть одним из членов группы», они требуют индивидуального подхода. И именно в этом аспекте можно, вероятно, сделать вывод о том, что в крупных городах размещение рекламной информации потребует более специализированных индивидуальных контактов. Можно утверждать, что управленческая функция рекламы более сильно выражается в менее экономически развитых городах. Исходя из этого, было бы целесообразно развитие

рекламы как социального института прогнозировать, в какой-то мере предусмотрев в перспективе социально-экономическое развитие региона, города.

В области эффективной реализации социальных функций лежит проблема эффективного развития рекламной деятельности, того, что приводит к эффективным социальным последствиям рекламной коммуникации. Рекламная деятельность – подготовительный этап рекламной коммуникации, осуществляемый субъектом рекламы для воздействия на объект рекламной коммуникации. Направления развития в различных городах и в различных социальных группах зависят от конкретных социально-исторических условий развития городов и уровня развития социальных групп. Отметим, что преобладающим в данном случае все-таки является общий уровень экономического и социального развития городов.

Исследование подтвердило, что практический опыт, который накоплен и у рекламодателей при подготовке рекламы, и у рекламопотребителей при изучении и использовании рекламной информации, определяет уровень восприятия и оценки различными группами населения тех или иных рекламных явлений, определяет степень восприятия и социальные последствия (положительные или отрицательные) рекламной коммуникации.

Очевидно, что направления оптимизации уровня эффективности рекламной деятельности следует выделять соответственно этапам реализации рекламной деятельности на основании результатов теоретических и практических изысканий конкретно по каждому региону, городу. В каждом регионе, городе стоят различные задачи конкретного решения тех или иных задач, но проявляются и общие принципы в их реализации: организации рекламы и управления ею; подготовки и передачи передаваемых через рекламные носители (каналы коммуникаций)

рекламных сообщений; функционировании каналов рекламы (СМИ); характеристике аудитории рекламных носителей; эффективности (результативности) рекламы.

В городах реально существуют проблемы, связанные с управлением рекламой и, соответственно, с реализацией информационно-инновационной и управленческой функций, функции ускорения ментальных реакций, что, естественно, приводит к снижению эффективности рекламной коммуникации. Нами выявлено: при большем объеме рекламы на информационном пространстве города происходит адаптация специалистов к профессиональной среде, что приводит к завышенной самооценке уровня своей компетентности в оценке профессионализма рекламной деятельности в городах, хотя происходит и признание того факта, что профессиональный уровень недостаточен. Особенно это характерно для крупных городов, таких, к примеру, как Казань и Ижевск.

Направления оптимизации рекламной деятельности отражают необходимость учета состояния рекламной деятельности, существующие в городах. Исследования состояния каналов СМИ, аудитории СМИ, контент-анализ рекламных обращений, анализ исходных данных перед рекламной коммуникацией и после нее следует проводить планомерно и постоянно, коррелируя свою рекламную деятельность с поставленными перед рекламной коммуникацией задачами и реальными, выявленными с помощью социологических методов, последствиями коммуникации. Действия рекламодателей в соответствии с нормами коммуникационной теории по отношению к рассматриваемым в данной работе направлениям совершенствования рекламной практики реально помогло бы повысить эффективность (или конечный результат) рекламы, в том числе, учитывая и неожиданные реакции со стороны потребителей рекламной информации, что выражается в ее культурной и

воспитательной функций по отношению к членам общества. Соответственно, социальная ответственность рекламы на современном этапе развития общества неимоверно возрастает. Поэтому необходимо отказываться от сомнительных приемов и контактов в рекламной коммуникации, не ожидая вмешательства со стороны социума как защитной реакции против посягательств на этические, моральные, общественные нормы, которых придерживаются члены данного сообщества. Как показало исследование, такие проблемы реально существуют и имеют место некоторые различия в оценке тех или иных последствий, которые возникают в обществе как реакция на рекламную коммуникацию между рекламодателями и рекламопотребителями. И именно в этой области защиты человека прослеживается солидарность экономически активного населения городов как наибольшей по количеству социальной группы потребителей рекламы.

Думается, что следует продолжить исследования в данной области, чтобы проследить прогнозы, которые можно планировать по результатам исследования, прежде всего в следующих аспектах:

1. В настоящее время, по мере роста рынков менее экономически развитых городов по сравнению с крупными, результаты данного исследования могут помочь в планировании и проведении рекламной деятельности и ее совершенствовании.
2. В среде ученых и специалистов - практиков повысится интерес к научным знаниям, позволяющим усиливать коммуникативный эффект рекламного действия в промышленных городах и регионах. Вероятно, можно говорить о бурном развитии таких области знания как социология рекламы, которая будет способствовать развитию коммуникативистики в целом. Вероятно, образовательный потенциал общества будет активно и более всесторонне формироваться, опираясь и на такой объективный фактор, как реклама в качестве формы социальной коммуникации.

Вероятно, что доля информации, которая сейчас интенсивно потребляется из западных источников, по мере роста интереса отечественных исследователей к данной проблеме будет переосмыслен с учетом реалий и активизирует деятельность отечественных ученых и специалистов именно с научной точки зрения.

3. Общество может встать на защиту своих интересов через принятие законов, ограничивающих рекламную деятельность предприятий с тем, чтобы защитить моральные и этические ценности на коллективном уровне. Проблема разрушения личности под воздействием рекламы существует и, возможно, пока не осознается. Именно этот процесс будет, по нашему мнению, наиболее замедленным. Поскольку оценить последствия воздействия рекламы, таких как формирование культурных ценностей, воспитательное воздействие, в том числе на детей трудно именно в силу трудности осознания массовых приоритетов общественного развития, а также того, что прямые социальные рекламные функции проявляются неравномерно в различных регионах. Может быть, эти процессы начнутся как движения потребителей (консюмеризма, как это происходит в западных культурах), вероятно и государственные органы осознают необходимость усиленного контроля со своей стороны этого процесса.

Положения, выносимые на защиту.

1. Понятие «реклама» неравнозначно понятию «рекламная деятельность», вместе с тем, реклама и рекламная деятельность определяются единым механизмом социального действия, обусловленного влиянием различных социальных факторов, ролевых функций индивидов - участников рекламных процессов в обществе, в том числе. Сущность рекламы составляют ее коммуникативные свойства.

2. Рассматривая рекламу как форму массовой коммуникации, следует различать функции массовой коммуникации и функции рекламы. Социальный аспект функционирования современной рекламы

раскрывается через выделение явных и неявных (латентных) функций рекламы.

3. Особенности рекламной деятельности в крупных промышленных городах определяются следующими положениями: существует зависимость в отношении к рекламе как социальному явлению и оценке ее последствий для общественного развития по признакам принадлежности экономически активного населения к населению более или менее крупных промышленных городов и к статусным группам участников рекламного процесса - рекламоделателям и рекламопотребителям.

4. Направления совершенствования рекламной деятельности, позволяющие достичь положительного для общественных целей эффекта, способствуя выполнению маркетинговых задач и генерируемые субъектами рекламной деятельности в регионах, следующие:

- управление рекламной деятельностью на основе научно обоснованных подходов к коммуникативным процессам с повышением на регулярной основе личного уровня профессиональной подготовки в области коммуникативистики;
- подготовка рекламных сообщений для сегментированной аудитории, что будет способствовать лучшему восприятию рекламы, снижая риски раздражения у реципиентов рекламными сообщениями и возникновения противоречий между участниками рекламного процесса в различных статусных группах в различных по уровню экономического развития городах;
- использование каналов рекламы (СМИ) в зависимости от выявленных в ходе исследования закономерностей популярности восприятия тех или иных каналов СМИ в городах в целевых группах с целью повышения селективности задач рекламной коммуникации;
- систематическое исследование характеристик аудитории используемых городских рекламных носителей, что приведёт к

исключению бесполезной аудитории рекламы, снижая отрицательные функциональные последствия рекламной деятельности;

– контроль социологическими методами за последствиями, вызванными рекламной коммуникацией для определения фактического результата коммуникации не только в маркетинговом, но и социальном значении и использование полученных данных в дальнейшей рекламной практике.

Библиография

Официальные источники:

1. Федеральный закон от 27.12.91г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»
2. Федеральный закон от 18.07.1995 N 108-ФЗ. "О рекламе". Официальный текст в кн: Реклама предприятия. Правовое регулирование. – М.: “Приор”, 1996.

I. Литература:

1. PR: Международная практика. - М.: Изд. Дом “Довгань”, 1997. – 180 с., ил.
2. Аберкромби Н. Социологический словарь / Н.Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер; пер. с англ. под ред. С.А.Ерофеева. – Казань: изд. КГУ, 1997. – 420 с.
3. Аверченко Л.К. Психология управления / Л.К. Аверченко. - Новосибирск, 1994.
4. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы / М.Н. Айзенберг. – М.: ТОО “ИнтелТех”, 1993. – 81 с.
5. Алешина Ю.В. Психотехническая компетенция пропагандиста / Ю.В. Алешина, Л.А. Петровская. – М.: Мысль, 1985.
6. Американская социологическая мысль. Тексты / Под ред. В.И. Добренькова. – М., 1994. – 496с.
7. Американская социология. Перспективы. Проблемы. Методы. – М.: Прогресс. 1972. – 392с.
8. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. - М.: Изд. МГУ, 1988. – 430 с.

9. Антонович И.И. Буржуазная социологическая теория. Критический очерк основных направлений, концепций, категорий: в 2 ч. Ч.1. Этапы эволюции. - Минск: Высшая школа”, 1980. – 254с.
10. Антонович И.И. Буржуазная социологическая теория. Критический очерк основных направлений, концепций, категорий. В 2 ч. Ч.2. Диалектика критики. - Минск: Высшая школа”. 1981. – 318с.
11. Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики: Учеб. Пособие / Аренков И.А. – СПб.: Изд-во Ун-та экономики и финансов, 1992 – 40 с.
12. Этапы развития социологической мысли. Пер с франц / Р. Арон,. - М.: Прогресс, 1992. – 608 с.
13. Асеева Е.Е. Рекламная кампания / Е.Е Асеева, П.В. Асеев. – М.: ПРИОР, 1996. – 112 с.
14. Афанасьев В.Т. Социальная информация и управление обществом. М., 1975. –
15. Бодрийяр Ж. О системе вещей. - М.,1981.
16. Баженов Ю.К. Организация рекламы в магазине. Учеб.-практ. Пособие / Ю.К. Баженов, Е.В. Васькин. -М.: ИВЦ “Маркетинг”,1998. – 124 с.
17. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование / А.В. Балабанов. М.: РИП-холдинг, 2001.-104 с.
18. Баразгова Е.С. Американская социология (традиции и современность). Курс лекций / Е.С. Баразгова. - Екатеринбург: «Деловая книга», Бишкек: «Одиссей», 1997 –176 с.
19. Барри Энн Мари. Карьера в рекламном агентстве: ваш рекламный портфель / Энн Мари Барри. – М.: Внешсигма, 1997. – 224 с.
20. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. Учеб. Для студентов / Г.С. Батыгин. – М., 1995. – 286 с.
21. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский. – М.: Изд-во Магистр, 1996. – 272с.

22. Методика и техника фокусированного интервью (учебно-методическое пособие) / С.А. Белановский. – М.: Наука, 1993. – 352 с.
23. Берман Г. Реклама. / Г. Берман; пер. с нем. под ред. и в обработке В.С. Глязера. – М., 1924. – 204 с.
24. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. - М.: Новости совместно с сов.-австр. предприятием АСЭС-Москва, 1991 . – 239 с.
25. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс; пер. с англ. под общ. ред. проф. Феофанова О.А. - Тольятти: «Изд. Дом Довгань», 1995 – 704 с.
26. Богомолова Н.М. Массовая коммуникация и общение. М.,1988.
27. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения . – М.: Изд-во МГУ., 1991. – 127 с.
28. Борее В.Ю. Культура и массовая коммуникация / В.Ю. Борее, А.В. Коваленко. - М., 1986.
29. Буржуазная социология на исходе XX в. критика новейших тенденций / отв. ред. проф. В.Н. Иванов. - М.: Наука, 1986. – 279 с.
30. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла или Тринадцать бесед о рекламе и маркетинге / М.Д. Валовая - М.: НИВА 21 век, 1994. – 112 с.
31. Методология и методика конкретных социологических исследований средств массовой информации и пропаганды: учеб. метод. пособие / В.П. Васильев. – М.: Изд.-во Акад. Обществ.Наук при ЦК КПСС,1986. – 104 с.
32. Вебер М. Избранное. Образ общества / М. Вебер. - М.: Эдиториал УРСС, 1994. – 704 с.
33. Веркман К Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К Дж. Веркман. - М., 1986. – 518 с.
34. Веселовская Л.И. Методика проведения рекламной кампании / Л.И. Веселовская. - М., 1994, – 77 с.

35. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов / И.Л. Викентьев. - Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. – 144 с.
36. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Н. Винер - М., 1983.
37. Винер Н. Наука и общество / Н. Винер //Вопросы философии.-1961.- №7. – С.117 – 123.
38. Власов А.К. Политическая манипуляция. (История и практика средств массовой информации США) / А.К. Власов.– М., 1982.
39. Воронов Ю.П. Методы сбора информации в социологическом исследовании / Ю.П. Воронов. – М.:Статистика. 1974. –159 с.
40. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. - М.: “РусПартнер Лтд”, 1994, – 252 с.
41. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина : (магазин, реклама, товар. Стимулирование сбыта: методы торговли, формы продажи) / Л.Ю. Гермогенова. - М.:Рус-Партнер: ТОО “Фирма “Вестник”, 1994. – 281 с.: ил.
42. Гидденс Э. Социология / Э. Гидденс. - М.:Эдиториал УРСС, 1999.
43. Газизова В.Л. Социальная роль печатных средств массовой информации в рекламной деятельности / В.Л.Газизова // Сб. научных трудов ИСЭПН АНТ. – Казань, 1998. – Т.ХII. – С.114-151.
44. Газизова В.Л. Роль социальных связей (паблик рилейшнз) в становлении и функционировании местных органов самоуправления / В.Л.Газизова, А.З.Гильманов // Органы местного самоуправления: реальность и перспективы. Сб. научных трудов ИСЭПН АНТ. – Казань: Изд-во ИСЭПН АНТ, 1999.- Т.ХIII. – С.220-234.
45. Газизова В.Л. Некоторые аспекты исследования характеристик аудитории рекламы печатных СМИ / В.Л.Газизова, А.З.Гильманов //

- Сборник научных трудов ИСЭПН АНТ. – Казань, 2001. – Т.XV. – С.258-262.
46. Газизова В.Л. Социальная эффективность рекламных служб предприятий / В.Л.Газизова, А.З.Гильманов, //Сборник научных трудов ИСЭПН АНТ. – Казань, 2001. – Т.XV. – С.263-269.
 47. Газизова В.Л. Опрос покупателей на месте продаж / В.Л.Газизова, А.З.Гильманов // Сборник научных трудов ИСЭПН АНТ.- Казань, 2001. – Т.XV. – С.58-63.
 48. Газизова В.Л. Реклама в средствах массовой информации: социологический аспект (на примере СМИ г.Казань) / В.Л.Газизова А.З.Гильманов // Сборник научных трудов ИСЭПН АНТ. – Казань, 2001. – Т.XVI. – С.120-124.
 49. Газизова В.Л. Оценка воздействия рекламы на общество: социальные аспекты (по материалам исследований в г. Йошкар-Ола) / В.Л.Газизова А.З.Гильманов //Сборник научных трудов ИСЭПН АНТ. – Казань, 2004. – Т.XIX. - С.157-165.
 50. Газизова В.Л. Особенности рекламной деятельности в крупном промышленном городе (на примере г.Казань) / В.Л.Газизова // Сборник научных трудов ИСЭПН АНТ. – Казань, 2004. – Т.XXI. – С.106-110. Гильманов. А.З. Управление социальными процессами. //Органы местного самоуправления: реальность и перспективы. XIII. Казань. Изд. ИСЭПН АНТ, 1999. – С.220-234.
 51. Глазунова В.В. Торговая реклама / В.В. Глазунова. - М.: Экономика, 1976. – 127с.
 52. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Издательство “Финпресс”, 1998. – 416 с.

53. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.А. Гольман. - М.: Гелла-Принт, 1996. – 320с.
54. Гольцекер И.И. Торговая реклама / И.И. Гольцекер, Ю.Н. Хачатуров. - М.: Экономика, 1969. – 149 с.
55. Гофман А. Б. Семь лекций по истории социологии / А. Гофман. – М., 1995. – 204 с.
56. Гофман К.Л. Планирование и управление научными исследованиями / К.Л.Гофман, Н.И. Комков, Л.Э. Миндели. - М.: Наука, 1971.
57. Гребенников А.Н. Измерение аудитории средств массовой информации в России / А.Н. Гребенников // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- 1996. - №1. – с.18-29.
58. Грехнев В.С. Социально-психологический фактор в системе общественных отношений / В.С. Грехнев. - М., 1988.
59. Лекции по методике и технике социологических исследований: Учеб. Пособие / В.Г. Гречихин. –М.:Изд-во МГУ, 1988. – 232 с.
- 60.
61. Громов. Западная теоретическая социология./Громов И.А., Малкевич А.Ю., Семенов В.А., Спб.:»Ольга», 1996. – 286с.
62. Громов. И.А., Мацкевич А.Ю., Семенов В.А. Западная социология. СПб. 1997 – 372 с.
63. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Грошев // Социологические исследования. -1999. -№4. – С.71.
64. Дегтярев Ю.А. Торговая реклама: экономика, искусство / Ю.А. Дегтярев, Л.В. Корнилов. - М.:Экономика, 1969. – 161 с. +46 ил.
65. Дейян А. Маркетинг / А. Дейян [и др.]. - М.: Экономика, 1993.
66. Дейян А. Реклама / А. Дейян; пер. с французского под общ. ред. В.С.Загашвили. – М.: А/О Изд. Группа “Прогресс”. 1993.

67. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дейян; пер. с французского. - М.: А/О Изд. Группа "Прогресс". 1994.
68. Денисон Д. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби; пер. с польск. Н.В. Бабиной. - Минск: Современ. Слово, 1997. - 320 с.
69. Джей Э. Эффективная презентация: практ. пособие / Э. Джей; пер с англ. Т.А. Сиваковой. - Минск: Амалфея, 1996 - 207 с.
70. Дорин А.В. Экономическая социология. Учеб. Пособие / А.В. Дорин - М.: ИП "Экоперспектива", 1997. - 254 с.
71. Доти Дороти И. Паблицити и паблик рилейшнз / Дороти И Доти; пер. с англ. В.Н.Егоров. - М.:Филинь, 1996. -285 с.
72. Дюркгейм Э. Социология / Э. Дюркгейм. - М., 1995.
73. Ефстафьев В.А. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров / В.А. Ефстафьев, В.Н. Ясонов. - М.: РИП-Холдинг, 1998.
74. Жабский М.А. Социология о проблемах информационно-рекламной работы / М.А. Жабский - М.,1985.
75. Жаворонков А В. Аудитория средств массовой информации и пропаганды: социологический анализ / А В. Жаворонков. - М., 1976.
76. Замбержицкая Н. Эмпирическая апробация вопросника в маркетинговом исследовании / Н. Замбержицкая // Социс, 1999. - № 4 - С.115 - 122.
77. Здравомыслов А.Г. Методология и процедура социологических исследований / А.Г. Здравомыслов. -Тбилиси: изд-во Тбил. ун-та, 1975. - 192 с. с ил.
78. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика / Л.М. Землянова. - М.: изд-во МГУ, 1995.
79. Зяблюк Н.Г. Индустрия управляемой информации (PR - система пропаганды) / Н.Г. Зяблюк. - М.: изд-во МГУ, 1971. -140 с.

80. Иванов В Н. Социология в системе научного управления обществом / В. Н. Иванов. - М.,1984.
81. Изменения на рынке газет и журналов, произошедших в 1997 г.//Пресс-Тайм – 1997. - №5-6. – С.24-29.
82. Искусство рекламы. Теория и практика современной рекламы: сер. “Как делать рекламу” вып. 2.- Казань: КГУ, 1992. – 190 с.
83. История социологии в зап. Европе и США: Учеб. Для вузов / Г.В.Осипов [и др.] – М., 2001. – 563с.
84. Как провести социологическое исследование: В помощь идеолог. активу/ ред. М.К. Горшкова и Ф.Э.Шереги.- М.: Политиздат, 1985. – 223 с.
85. Каневский Е.М. Эффективная реклама / Е.М. Каневский. – М.: Экономика, 1980 . – 176 с.
86. Капитонов Э.А. Социология XX века / Э.А. Капитонов. - Ростов-на Дону: Изд-во “Феникс”, 1996. – 512 с.
87. Кисилев А.П. Методологические аспекты исследования эффективности торговой рекламы / А.П. Кисилев. - М., 1975. – 30 с.
88. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
89. Коган А.Ф. Реклама в малом бизнесе / А.Ф. Коган, Н.Н. Шапошникова. – Харьков: ИМП “Рубикон”:РИП “Оригинал”, 1994. – 80 с.
90. Комплексный подход к анализу данных в социологии / Отв. ред. В.Г., Андреенков, Ю.Н. Толстова. – М.: изд-во АН СССР Ин-т социологии, 1989. –185 с., ил.
91. Потребности-спрос-реклама / Г.Н. Кондрашев. - М.: Знание, 1989.- 64с.
92. Конецкая В.П. Социология коммуникации / В.П. Конецкая. – М.,1997.

93. Контексты современности: хрестоматия./ пер. с англ.; отв. ред. А.В.Кудрявцев, ред. кол. Л.Г.Егорова [и др.]. – Казань: КГУ. Центр соц. культ., АБАК. – 1998. –152 с.
94. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н.В. Костенко. – Киев: «Наукова думка», 1993. – 130 с.
95. Основы маркетинга / Котлер Ф. - СПб.: Корунд, 1992. – 699 с.
96. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 95 с.
97. Кравченко А.И. Социология: учебное пособие для студентов вузов / А.И. Кравченко. - М.: Изд. Центр “Академия”, 1997. – 384 с.
98. Краткий словарь по социологии / сост. Э.М.Коржева, Н.Ф.Наумова; под общ. ред. Д.М.Гвишиани, Н.И.Лапина. – М.: Политиздат, 1988.– 479 с.
99. Курбатов В.И. Как успешно провести переговоры (пособие для деловых людей) / В.И. Курбатов. – Ростов-на-Дону: Изд-во “Феникс”, 1997. –256 с.
100. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг / Жан-Жак Ламбен. - СПб.:Наука, 1996.
101. Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. - М.:Academia, 1995. –135 с.
102. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга: Учеб. Пособие / О.Т. Лебедев, Т.Ю. Филиппова; под ред.О.Т. Лебедева. – 2-е изд., доп. - СПб.: ИД “МиМ”, 1997. –224 с.
103. Макарон Л.С. Экспертный анализ рекламной продукции: Курс лекций / Б.Н. Головкин, Л.С. Макарон. - М.: МГУП, 2001. – 274 с.
104. Мануйлов М.А. Психология рекламы / М.А. Мануйлов. - М.: Гос. тех. изд-во, 1925 г. – 36с.

105. Массовая коммуникация и общественное мнение: Материалы советско – финского семинара. Москва – 18-22 мая, 1987. Доклады финских участников. М., 1988.
106. Математические методы анализа и интерпретация социологических данных / отв. ред. В.Г. Андреевков, Толстова Ю.Н. - АН СССР. Институт социологии.- М.: Наука, 1989. – 171 с.
107. Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям. - М.:ИНФРА-М, 1993 – 50 с.
108. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / С. Миллер; пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Довгань», 1998. – 126 с.
109. Миртов Ю.Н. Как стать рекламным агентом : Руководство для начинающих и практикующих рекламных агентов / Ю.Н. Миртов, А.А. Крымов. - М.:Тривола, 1995.- 151 с.
110. Морозов Е.И. Социология и маркетинг / Е.И. Морозов // Социологические исследования. - 1991. - №7. – С. 92-94.
111. Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения: курс лекций: в 2 ч.. Ч1. - М.: Изд-во МНЭПУ, 1996 – 108 с.
112. Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения: курс лекций: в 2 ч. Ч.2. - М.: Изд-во МНЭПУ, 1997 – 104 с.
113. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты: Структура. Принципы. Функции: учеб. Пособие Группа “/ А.Н. Назайкин. – М.:Комс. правда, 1996 –198 с.
114. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров– М., 1994. –239 .
115. Наймушин А.Д. Основы организации рекламы: На опыте рекламы продукции лесопромышленного комплекса / А.Д. Наймушин– М.: Внешторгиздат, 1992. –214 с., илл.

116. Невзлин.Л.Б. “Паблик рилейшнз” – кому это нужно? Основы учебного курса./ Л.Б. Невзлин. - М.: Экономика 1992 –222 с.
117. Нугаев М.А. Знание, ценности, идеология в контексте теории модернизации / М.А. Нугаев, Нугаев Р.М. // Сборник научных трудов ИСЭПН АНТ - Казань. 2004. - Т.ХІХ.- 36-43.
118. Нугаев Р.М. Фундаментальные исследования в РТ: проблемы и перспективы / Р.М. Нугаев // Социально-экономическая, политическая и правовая модель Республики Татарстан: генезис и перспективы. ИСЭПН АНТ РТ. - Казань, 1999 . - Т.ХІІ – С.27-42.
119. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви; пер.с англ.- М.: АО “Финстант-информ”, 1994. –109 с.
120. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - М.,1998, –244 с.
121. Парсонс Т. О структуре социального действия:./ Т. Парсонс; пер. с англ. под ред. В.Ф.Чесноковой, С.А.Беланского. - М., 2000. – 879 с.
122. Парсонс Т. Система современного общества / Т. Парсонс; пер с англ. под ред Л.А. Седова.- М., 1997. – 270 с.
123. Планирование рекламной кампании / составитель А.Х. Бурлаенко. – М.: Экономика, 1978. – 88 с.
124. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов– М.: “Рефл-бук”, К.: “Ваклер”,2001. – 656 с.
125. Проблемы планирования и управления. Опыт системных исследований / под ред. Е.П. Голубкова, А.М Жандарова. - М., Экономика. – 1987.
126. Психологические проблемы массовой коммуникации.- М.: “Наука”,1974. –148 с.
127. Радаев В.В. Социальная стратификация: Учеб. Пособие / В.В. Радаев, О.И. Шкаратьян. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 318 с.
128. Реклама за рубежом /сост.И.С.Седельников [и др]; пер. с англ. Д.Райт. – М.: Прогресс, 1977. –371 с.

129. Реклама от “А” до “Я”. Словарь рекламных терминов. Серия “Как делать рекламу”. – М.: Агентство Партнерских отношений “АСТРУМ”, 1992. –199 с.
130. Реклама предприятия. Правовое регулирование. – М.: “Приор”, 1996. – 128с.
131. Ривз Р. Реализм в рекламе/ Р. Ривз; пер с англ.- М.: Экономика. 1969. – 114с.
132. Рихтер Г. Систематическое исследование рекламы как основа ее планирования и оформления / Г. Рихтер. Доклад торг.палаты Герм. Демокр. Респ. – М., 1964. –14 с.
133. Родионов Б.А. Коммуникация как социальное явление / Б.А. Родионов Ростов-на Дону, 1984.
134. Рожков И.Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. – М.: Изд. Объед. ЮНИТИ: банки и биржи, 1994 . – 176с.
135. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб пособие для вузов / Е.В. Ромат. - Харьков: Гос. Акад. Технологии и орг. Питания. Высш. Шк. Предпринимательства; Харьков: Студцентр, 1995 – 214 с.
136. Рошдич О.С. Пропаганда и реклама в книжной торговле. Методическое пособие / О.С. Рошдич, И.В. Храмцов. – М.: Книга., 1976. –75 с.
137. Сальков А.Н., Петропольский Г.А. Эффективность торговой рекламы / А.Н. Сальков, Г.А. Петропольский. – Донецк: Изд. Донецкого института советской торговли., 1975. –38 с.
138. Серегина Т.К. Реклама в бизнесе: учебное пособие / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – М.: Информ.-внедренч. Центр «Маркетинг», 1995. – 111 с.
139. Слепенков И.М. Основы теории социального управления / И.М. Слепенков Ю.П., Аверин. - М.: Изд-во Высшая школа, 1990. –302 с.
140. Словарь новых иностранных слов.- М.: Изд-во МГУ, 1995. –

141. Смелзер Н. Социология./Пер с англ. Ред. Проф. В.А. Ядов.- М.: Феникс, 1994. – 688 с.
142. Современная американская социология. Тексты ред. В.И. Добренькова.- М.: МГУ 1994. –296 с.
143. Современная западная социология. Словарь / Сост. Давыдов Ю.Н. [и др.]. – М.: Политиздат, 1990. – 432 с.
144. Социальная психология. Краткий очерк. М., 1975.
145. Социология журналистики / под ред. проф. Прохорова Е.П. – М.: Изд-во МГУ, 1981 – 232 с.
146. Осипов Г.В. Социология. Основы общей теории. Учеб. Пособие / Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев, А.В. Кабыща [и др.]; под ред. Г.В. Осипова, Л.Н. Москвичева. - М.: Аспект Пресс, 1996.
147. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Хрестоматия / сост. И.Г. Ясавеев. - Казань. 2000. – 224 с.
148. Старобинский З.Е. Самоучитель по рекламе / З.Е. Старобинский. – М.: 1996. –216 с.
149. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика: / Ч., Сэндидж В. Фрайбургер К Ротцолл; пер. с англ.; общ. ред. и вступительная статья Е.М. Пеньковой. – М.: “ Прогресс”, 1989. – 630 с.
150. Терин В.П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации / В.П. Терин // Социс. –1997. -№4. - С.25-31.
151. Тростников В.М.. Информация / В.М. Тростников // Большая Советская энциклопедия изд 3-е; М., 1975. - Т.10. - С 353.
152. Уильям Юри . избежать отказа / Юри Уильям; пер. с англ. - М.:Изд. Дом “Довгань” - 1998.-192 с.
153. Усов В.В. Рекламная деятельность информационных органов / В.В. Усов. - М.: Ин-т повышения квалификации информ. Работников, 1979. – 82 с.

154. Уткин Э.А. Рекламное дело: Учебник / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. - М.:ЭКМОС, 1997. –271 с.
155. Ученова В.В. История рекламы: детство и отрочество / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Смысл, 1994. – 96 с.
156. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Ж. Барнет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред.С.Г.Божук. – СПб: «Питер»,2001–800с.
157. Федотова Л.Н. Реклама с социальном пространстве. М.: NCW Publisher. 1996.
158. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. Учеб. Пособие./ Л.Н. Федотова. - М., 2002. –238 с.
159. Федотова Л.Н. Социология рекламы / Л.Н. Федотова. - М.,1999. – 338 с.
160. Федякин И.А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе / И.А Федякин. - М.: Наука. 1988. – 216 с.
161. Феофанов О.А. США: реклама и общество / О.А. Феофанов. – М.: Мысль, 1974. –261 с.
162. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. - СПб.: “Питер”, 2000, –384с.
163. Философско-психологические проблемы коммуникации. Фрунзе, 1971.
164. Фильчиков Н. Реклама в прессе / Н. Фильчиков. - М.: Высшая школа, 1977. – 166 с.
165. Фильчиков Н. Телевидение глазами социологов / Н. Фильчиков– М.: Искусство. 1997.
166. Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации: социологические наблюдения / Б.М. Фирсов. - Л., 1977.
167. Фомичева И.Д. Журналистика и аудитория / И.Д. Фомичева– М, 1976. –158 с.
168. Фролов С.С. Основы социологии: Учебное пособие / С.С. Фролов. - М.: Юристъ, 1997. – 344 с.; ил.

169. Халаджан М.Н. Искусство коммерческой рекламы. Теоретический курс авториз. Изложения / М.Н. Халаджан. - М., 1994. – 175 с.
170. Херб Коен. Вы можете договориться / Коен Херб; пер. с англ. - М.:Изд. Дом “Довгань” - 1998. –192 с.
171. Хопкинс К. Принципы научной рекламы / К. Хопкинс. - Сыктывкар. МП “Диксон-Сервис”, 1993 . – 77 с.
172. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. - Петрозаводск:- АО “Фолиум” 1994. –308 с.
173. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю.А. Шерковин. - М.: Мысль 1973. – 215 с.
174. Школьник Л. Уроки рекламных королей / Л. Школьник. - М.:Валент, 1998. –208 с.
175. Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология, программа, методы / В.А. Ядов. - М.: наука, 1987.
176. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение. Понимание социальной реальности / В.А. Ядов. - М., 1998.
177. Culture, Society and the media. Ed. by M.Gurevitch et al. – London;New York: Routlege, 1995. –317p. Tabl.
178. Dictionner de Sociology/ Etienne J.,Bloess F., Noreck J.-P. – Paris: Hatier,1995 –252 p.
179. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory. In: Dance F.E.X. (ed.), N.Y.:Holt, Rinehard and Winston, 1967.
180. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society //Mass Commuications/ Ed. By Schramm W. Urbana.1960
181. Lazarsfeld P.F., Merton R.K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action// Mass Communication. Book of Readings/Selected and edited by the Director of the Institute for

- Communications Research at Stanford University Wilbur Schramm. Urbana, 1960.
182. Mass Communication. Book of Readings/Selected and edited by the Director of the Institute for Communications Research at Stanford University Wilbur Schramm. Urbana, 1960.
183. Mass Media and Society. Ed. by James Curran and M.Gurevitch. – London/etc./ : Edvard Arnold, 1993 –350p.
184. McLuhan M. Myth and Mass Media // Daedalus. 1959. Vol.88, N 2.
185. McQuail Denis. Mass Communication Theory: An Introduction. - 3Th Ed.- London/ etc./: SaGe Rubl. 1994. – XXV, 416 p.
186. Theodorson S.A., Theodorson A.G. Modern Dictionary Sociology. N.Y.Cassell, 1969.
187. Toffler. A. And H. War and anti-war/Survival at The dawn of the 21st.
188. Jefkins F. Advertising Today.-London: International Text book Co. -1977. – 442p.

II. Авторефераты диссертаций и диссертации

189. Алексеев А.Н. Некоторые проблемы социологического изучения массовой коммуникации (на примере прессы): дис. ... канд. фил. наук: 09.00.02. / А.Н. Алексеев; Новосибирск, 1969. – 335 с.
190. Баранов Е.К. Экономическая эффективность рекламы и пути ее повышения: автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Е.К. Баранов; Киевский торгово-промышленный институт. - Киев, 1977. –26 с.
191. Булкина И.В. Теория политической коммуникации Гарольда Д. Лассуэлла: автореф. дис. ... канд. соц. наук / И.В. Булкина; Казань, 2000. – 19 с.

192. Варзоновцев Д.С. Методологические проблемы социологического исследования средств массовой информации и пропаганды: автореф. дис. ... канд. фил. наук / Д.С. Варзоновцев; М., 1977. – 25 с.
193. Васина И.С. Организационные формы торговой рекламы и пути их совершенствования: дис.... канд. эконом. наук / Васина И.С.; МИНХ им. Г.В. Плеханова. - М., 1974. – 173 с.
194. Васина И.С. проблемы потребления ценностей, культуры: (Анализ «непроизводительного» потребления): автореф. дис. ... канд. философ. наук / И.С. Васина - Свердловск, 1982. – 25 с.
195. Водопьянова Н.А. Информационная культура как фактор взаимодействия общественного и индивидуального: дис. ... канд. философ. наук / Н.А. Водопьянова; СГУ. - Ставрополь, 2001. – 143 с.
196. Володеева В.Н. Совершенствование организации торговой рекламы и пути повышения ее экономической эффективности. Дис... канд. эконом. наук / В.Н. Володеева; Ленинградский институт советской торговли. - Л., 1971. – 243 с.
197. Гиренок Л.Ф. Реклама и PR в информационном обществе: теоретико-социологический анализ: дис... канд. эконом. наук. / Л.Ф. Гиренок; МГУ. - М., 2001.
198. Глинская И.Ю. Человек в системе массовой коммуникации: (социально-философский анализ): дис. ... канд. философ. наук. / И.Ю. Глинская; МГУ. - М., 1998. – 124с.
199. Глоба Т. Буржуазная социология массовой коммуникации (критический анализ): автореф. дис. ... канд. филос. наук. / Т. Глоба; Свердл. гос.ун-т. – Свердловск, 1969. – 17 с.
200. Горбунов А.С. Насильственное воздействие на личность со стороны средств массовой коммуникации: социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук/ А.С. Горбунов; Моск. пед. ун-т. – М., 1997 – 197 с.

201. Грачева С.Е. Реклама: социологические аспекты анализа.: автореф. дис. ... канд.соц.наук / С.Е. Грачева; МГУ. – М.,1997. – 25 с.
202. Гринберг Т.Э. Рекламный политический портрет в системе массовой коммуникации: дис. ...канд. соц.наук / Т.Э. Гринберг; М.,1995.
203. Громова Т.Н. Социальная коммуникация в системе государственного управления: региональный аспект: автореф. дис. ... канд. соц. наук/ Т.Н. Громова. - Казань, 2002. – 22 с.
204. Губина Е.В. Общение в воспроизводстве общественных отношений (теоретико-методологический аспект): автореф. дис. ... канд. соц. наук / Е.В. Губина; КГУ.- Казань:, 1993. –21 с.
205. Гуляева Н.Н. Общественные институты как предмет социально-философского анализа: дис. ... канд. философ. наук / Н.Н. Гуляева; Крансоярск, 2000 –130 с.
206. Демидов В.Е. Реклама как вид социальной деятельности (философско-методологический анализ): дис. ... канд. философ. наук / В.Е. Демидов. - М., 1982. –169 с.
207. Егоров В.Ю. Социальные основания маркетинга: дис. ... канд.социол. наук / В.Ю. Егоров. - Саратов, 1999. –146 с.
208. Елисеева Т.А. Комплексный социально-психологический анализ коммуникативного воздействия на целевую аудиторию: (на примере рекламного воздействия): дис. ... канд. психол. Наук / Т.А. Елисеева. - М., 1999. –134 с.
209. Ерохина Т.Б. Реклама: философско-социологический анализ: дис. ... канд. философ. наук / Т.Б. Ерохина. - Ростов н/Д, 2001, –142 с.
210. Жданова С.П. Рекламный процесс как фактор развития транснационального общения: дис. ...д-ра философ. наук / С.П. Жданова. - Саранск, 2001. – 206 с.

211. Жилина Л.Н. Роль сферы личного потребления в социальной жизни человека: дис. ... канд. философ. наук / Л.Н. Жилина. - М., 1969. – 201 с.
212. Журавлев Г.Т. Социальная информация в управлении идеологическим процессом: автореф. дис. ... д-ра. филос. наук / Г.Т. Журавлев. - М. 1974. – 24 с.
213. Зуева О.А. Реклама как объект социально-философского анализа: дис. ... канд. соц. наук. - Ижевск. 2000. –126 с.
214. Митрохина Е.Ю. Информационная безопасность личности как социологическая проблема: дис. ... канд. сол. Наук / Е.Ю. Митрохина - М., 1999. –156 с.
215. Кайгородова Л.А. Социальная коммуникация: (микроструктурный анализ): дис. ... канд. соц. наук / Л.А. Кайгородова. - Ростов н/Д., 1997. –2 03с.
216. Козлов В.А. Методологические аспекты исследования эффективности торговой рекламы: дис. ... канд. эконом. наук / В.А. Козлов. - М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1975. –125 с.
217. Колокольцева О.В. Социальные основы институционализации рекламного бизнеса: дис. ... канд. соц. наук / О.В. Колокольцева. - Саратов, 2001. –146 с.
218. Комарова С.Н. Институт рекламы в современной России: соотношение экономических и культурных функций: автореф. дис. ... канд. соц. наук. - Ростов н/Д. 2001. – 25 с.
219. Котов Д.А. Социально-экономические аспекты рекламной деятельности в условиях современной России: автореф. дис. ... канд. соц. наук / Д.А. Котов. - Саратов, 1999. – 26 с.
220. Кошелев А.А. Социально-экономические функции рекламы в условиях формирования рыночных отношений современного российского

- общества: автореф. дис. ... канд. соц. наук / А.А. Кошелев. – Саратов: СГУ, 2002. – 25 с.
221. Круглова М.А. Психологические проблемы рекламы и маркетинга (на примере республики Кыргызстан): дис. ... канд. психол. Наук / М.А. Круглова. - Бишкек, 1997. –165 с.
222. Леоненко В.В. Социологические методы в рекламной деятельности: дис. ... канд. соц. наук / В.В. Леоненко. - М.,1995. –161 с.
223. Мансуров В.А. Проблемы и методы исследования средств массовой информации в американской буржуазной социологии: автореферат дис. ... канд. филос. наук / В.А. Мансуров. - М.:МГУ. – 1970. – 17 с.
224. Мартынова У.П. Разработка комплексной рекламной кампании: (социологический аспект): дис. ... канд. соц. наук / У.П. Мартынова – М.,1996. –185 с.
225. Мацковский М.С. Проблемы понимания читателями печатных текстов. (Социологический анализ): дис. ... канд. философ. наук / М.С. Мацковский. - М., 1973. –316 с.
226. Мишина Ю.Ю. Теоретико-методологические проблемы социологического изучения рекламы в прессе: дис... канд. эконом. наук / Ю.Ю. Мишина. - Казань, 2000 –159 с.
227. Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт: (Возникновение и основные этапы развития): дис. ... канд. соц. наук / В.Л. Музыкант. – М.,1998. – 324 с.
228. Никл Я. Социально-экономические аспекты рекламы в социалистическом обществе: дис. ... д-ра. эконом. наук / Я. Никл. - М.: МГУ им. М.В.Ломоносова, 1965. –389с.
229. Печенкин В.В. Информационные технологии в социальном пространстве: автореф. дис. ... д-ра. соц. наук / В.В. Печенкин Саратов, 2001. – 27 с.

230. Пикулева М.В. Аудитория рекламы: система характеристик и социологические методы измерения: (на материалах исследования средств массовой информации): Дис. ... канд. соц. наук / М.В. Пикулева. - М., 1999 –149с.
231. Савельева И.Г. Массовая и популярная культура в современном обществе: коммуникативный аспект: автореф. дис. ... канд. соц. наук / И.Г Савельева. - Казань: КГУ, 2000. – 22 с.
232. Салахатдинова Л.Н. Реклама как социокультурный процесс в современном российском обществе: дис. ... канд. соц. наук / Л.Н. Салахатдинова. - Казань: КГУ – 2001.
233. Сорокина Р.И. Планирование и организация торговой рекламы: дис. ... канд. эконом. наук / Р.И. Сорокина. - М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1968. –246 с.
234. Старкова Е.В. Глобализационные процессы: коммуникация и культура в современном российском контексте. Автореферат дис. ... канд. соц. наук / Е.В. Старкова. - Ульяновск. 2001. – 26 с.
235. Старых Н.В. Специфика образности в публицистических и рекламном типах текстов: дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Старых. - М., 1993. –145 с.
236. Ткаченко М.В. Динамика рекламной коммуникации в информационном обществе: автореф. дис. ... канд. соц. наук / М.В. Ткаченко. - М., 2001. – 27 с.
237. Никл Я. Социально-экономические аспекты рекламы в социалистическом обществе: дис. ... д-ра. эконом. наук / Я. Никл. - М.: МГУ им. М.В.Ломоносова, 1965. –389 с.
238. Ульянова Т.А. Реклама как объект социологического анализа: дис. ... канд. социол. наук / Т.А. Ульянова. - М., 1995. –169 с.

239. Усов В.В. Социальная функция рекламы и особенности ее воздействия. автореф. дис. ... канд. фил. наук / В.В. Усов– М. МИНХ им. Г.В.Плеханова, 1970. – 15 с.
240. Хеладзе Т.М. Функциональное и эстетическое в торговой рекламе (эстетический и социально-психологический анализ): дис. ... канд.философ. наук / Т.М. Хеладзе. - Тбилиси, 1979.
241. Чаган Н.Г. Социокультурные основания рекламы: (Теоретические и технологические аспекты): дис. ... д-ра пед. наук / Н.Г. Чаган. - М., 1998. – 638 с.
242. Чхиквадзе В.В. Массовые коммуникации в европейском процессе интеграции: дис... канд.политол. наук / В.В. Чхиквадзе. - М., 1999. – 127 с.
243. Шигапова Д.К. Реклама как социальный институт: дис. ... канд. соц. наук / Д.К. Шигапова. - Казань, 1995.

Приложения

Приложение 1.

Анкета менеджера по рекламе

(в случае отсутствия такой должности заполняется директором предприятия). Пожалуйста, ответьте на вопросы, изложенные ниже. Эти данные будут использованы в обобщенном виде в исследовательской работе по проблемам развития рекламы в городских условиях.

1. С какого года Ваша профессиональная деятельность связана с рекламным бизнесом? _____
2. Сколько лет Вы отвечаете за размещение рекламы данного предприятия?

<input type="checkbox"/> Менее 1 года	<input type="checkbox"/> 1-3 года	<input type="checkbox"/> 4-6 лет	<input type="checkbox"/> Более 6 лет	<input type="checkbox"/> Затрудняюсь отв.
---------------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------	---

<p>3. К какой сфере деятельности относится деятельность Вашего предприятия (отметьте, если необходимо, несколько вариантов)</p> <p><input type="checkbox"/> производство</p> <p><input type="checkbox"/> торговля</p> <p><input type="checkbox"/> предоставление услуг</p>	<p>4. Форма собственности Вашего предприятия?</p> <p><input type="checkbox"/> государственное предприятие</p> <p><input type="checkbox"/> общество с ограниченной ответственностью</p> <p><input type="checkbox"/> закрытое акционерное общество</p> <p><input type="checkbox"/> открытое акционерное общество</p> <p><input type="checkbox"/> иной вариант _____, напишите</p>
--	---

<p>5. Вы имеете образование</p> <p><input type="checkbox"/> среднее</p> <p><input type="checkbox"/> среднее специальное</p> <p><input type="checkbox"/> неоконченное высшее</p> <p><input type="checkbox"/> высшее</p>	<p>6. Вы имеете специальное образование по теории и практике рекламы (вуз, семинары, курсы, тренинги)?</p> <p><input type="checkbox"/> Да</p> <p><input type="checkbox"/> Нет</p>
--	---

<p>7. Вы планируете продолжение профессиональной деятельности связанной с рекламой? .</p> <p><input type="checkbox"/> Да</p> <p><input type="checkbox"/> Нет</p> <p><input type="checkbox"/> По обстоятельствам</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>	<p>8. В случае, если будет возможность и желание обучаться, кто, по Вашему мнению, должен оплачивать дополнительное образование или повышение Вашей квалификации?</p> <p><input type="checkbox"/> Организация, в которой я работаю</p> <p><input type="checkbox"/> Я сам</p> <p><input type="checkbox"/> Другие варианты, _____, напишите</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>
--	--

<p>9. Просите ли Вы представителей средств массовой информации, с которыми работает ваше предприятие, предоставлять информацию о величине и структуре читательской аудитории</p> <p><input type="checkbox"/> Да</p> <p><input type="checkbox"/> Нет</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>	<p>10. Вы хотели бы получить специальное высшее образование по теории и практике рекламы?</p> <p><input type="checkbox"/> да</p> <p><input type="checkbox"/> нет</p> <p><input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить</p>
--	--

<p>11. Читаете ли вы специальную литературу по теории и практике рекламы?</p> <p><input type="checkbox"/> Да, регулярно</p> <p><input type="checkbox"/> Да, очень редко</p> <p><input type="checkbox"/> Нет</p>	<p>12. Читаете ли вы специальную литературу по маркетингу?</p> <p><input type="checkbox"/> Да, регулярно</p> <p><input type="checkbox"/> Да, очень редко</p> <p><input type="checkbox"/> Нет</p>
---	--

<p>13. Просите ли Вы представителей средств массовой информации, с которыми работает ваше предприятие, предоставлять информацию о величине и структуре читательской аудитории</p>	
---	--

<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить	
14. Имеете ли Вы представление о величине рекламных затрат Ваших конкурентов? <input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить	15. Проводите ли Вы анализ рекламных кампаний ваших конкурентов? <input type="checkbox"/> Да, регулярно <input type="checkbox"/> Да. Редко <input type="checkbox"/> нет
16 Ваш пол 1.муж. 2.жен. Национальность _____	17. образование. незак сред среднее. Н/выс высшее возраст до 19 20-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 свыше 50

Приложение 2.

Анкета потребителя.

Уважаемые господа, все Вы видите, слышите рекламу. Нам очень интересно знать Ваше мнение по поводу организации рекламной деятельности в г.Казань, и как, по-вашему мнению, реклама воздействует на общество. Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы.

<p>1. Вы считаете, что реклама полезна для общества?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да, она несет информацию о товарах, услугах, людях, идеях • Нет, не полезна • Что еще? _____ • Затрудняюсь ответить 	<p>2. Опасна ли реклама для общества?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да, она формирует ложные ценности • Нет, не опасна • Что еще? _____ • Затрудняюсь ответить
<p>3. Всегда ли вам понятен смысл рекламы на радио, ТВ или газетах?</p> <ul style="list-style-type: none"> • В основном, всегда понятен • Иногда понятен • Никогда непонятен • Затрудняюсь ответить 	<p>4. Какая реклама более интересна для Вас?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Реклама в газетах • Реклама на телевидении • Реклама на радио • Реклама на щитах и транспорте • Затрудняюсь ответить
<p>5. Вы считаете, что реклама вредна для детей?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да • нет • Затрудняюсь ответить 	<p>6. С каким утверждением вы согласны?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Реклама, в основном, правдива • Реклама, в основном. Лжива • Затрудняюсь ответить
<p>7. Как вы считаете, должны ли в рекламе использоваться обнаженные или полуобнаженные фигуры мужчин и женщин?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да, если это красиво • Нет, это аморально • Мне безразлично, пусть показывают, что хотят • Что еще _____ • Затрудняюсь ответить 	<p>8. Как вы считаете, рекламу в вашем городе делают профессионально?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да, местная реклама на достаточном профессиональном уровне • Нет, местные рекламисты ничего не смыслят в настоящей, профессиональной рекламе • Что еще? • Затрудняюсь ответить
<p>9. Получаете ли вы в ящик бесплатные газеты?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да • нет • Затрудняюсь ответить 	<p>10. Как Вы считаете, должна ли быть государственная цензура рекламных роликов и изображений?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет • Затрудняюсь ответить
<p>11. Мне нравится реклама на телевидении</p> <ul style="list-style-type: none"> • В виде сериалов, с развитием сюжета • Когда просто сообщают полезную информацию • Затрудняюсь ответить 	<p>12. Какая реклама Вам нравится больше всего? Отметьте 1 позицию.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Политическая • Социальная • О городских культурных мероприятиях • О товарах и услугах • затрудняюсь ответить
<p>13. Дети, по вашему мнению, любят рекламу?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет • Что еще _____ • Затрудняюсь ответить 	
<p>14. Получаете ли вы полную и достаточную информацию из рекламных сообщений?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да, обычно достаточно • Нет, этой информации обычно мало, но достаточно, чтобы заинтересоваться этим 	<p>15. Вы читаете бесплатные газеты, которые кладут вам в ящик?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да, всегда, • иногда, когда нужна информация • Никогда не читаю

товаром или услугой • Затрудняюсь ответить				• Затрудняюсь ответить
16. Вы пользуетесь газетой Из рук в руки? <ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет • Затрудняюсь ответить 				17. Согласны ли вы с тем, что реклама <ul style="list-style-type: none"> • Помогает детям приспосабливаться к современной жизни • Плохо влияет на детей, формирует потребительское поведение и искаженное представление о человеческих ценностях • Затрудняюсь ответить
18. Вас раздражает реклама? Отметьте в трех столбцах				
	На ТВ	На радио	В газетах	19. сведения о Вас пол муж жен образование незак сред среднее. Н/выс высшее возраст до 20/ 21-25/ 26-30/ 31-35/ 36-40/ 41-45/ 46-50/ св. 50
да				
нет				
Мне безразлично				
Затрудняюсь ответить				
20. Если бы завтра приняли Закон, запрещающий рекламу, Вас бы это обрадовало? Отметьте в трех столбцах.				21. Скажите, какая проблема, связанная с рекламой или с рекламой в вашем городе, волнует Вас больше всего?
	На ТВ	На радио	В газетах	
Да, стало бы лучше				
Нет, стало бы меньше интересной информации				
Мне безразлично				
Затрудняюсь ответить				

Спасибо большое за ответы! Вы нам очень помогли!

Анкета рекламодателя.

Уважаемые господа, все Вы видите, слышите и сами размещаете рекламу. Нам очень интересно знать Ваше мнение по поводу организации рекламной деятельности в Татарстане, и в частности, в г.Казань, и как, по-вашему мнению, реклама воздействует на общество. Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы.

<p>1. Вы считаете, что реклама полезна для общества?</p> <p><input type="checkbox"/> Да, она несет информацию о товарах, услугах, людях, идеях</p> <p><input type="checkbox"/> Нет, не полезна, это вынужденная мера для продаж</p> <p><input type="checkbox"/> Что еще? _____</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>	<p>2. Опасна ли реклама для общества?</p> <p><input type="checkbox"/> Да, она формирует ложные ценности</p> <p><input type="checkbox"/> Нет, не опасна, это нормальный процесс развития рынка</p> <p><input type="checkbox"/> Что еще? _____</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>
<p>1. Как вы думаете, когда потребитель хочет получить информацию о товаре или услуге, как он ее ищет? Можно отметить 2 самых существенных варианта.</p> <p><input type="checkbox"/> Спрашивает у знакомых</p> <p><input type="checkbox"/> Смотрит рекламу в газетах.</p> <p><input type="checkbox"/> Смотрит рекламу в специализированных журналах</p> <p><input type="checkbox"/> Смотрит рекламу по телевизору</p> <p><input type="checkbox"/> Слушает рекламу по радио</p> <p><input type="checkbox"/> Ищет в интернет</p> <p><input type="checkbox"/> Другим способом _____</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>	<p>2. Как Вы считаете, реклама в каких СМИ более интересна для потребителей информации от фирм о товарах и услугах? Отметьте 2 наиболее существенные позиции</p> <p><input type="checkbox"/> Реклама в газетах</p> <p><input type="checkbox"/> Реклама на телевидении</p> <p><input type="checkbox"/> Реклама на радио</p> <p><input type="checkbox"/> Реклама на щитах и транспорте</p> <p><input type="checkbox"/> Реклама в интернет</p> <p><input type="checkbox"/> Что еще _____</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>
<p>3. Как Вы считаете, всегда ли потребителю понятен смысл рекламы на радио, ТВ или газетах?</p> <p><input type="checkbox"/> В основном, всегда понятен</p> <p><input type="checkbox"/> Иногда понятен</p> <p><input type="checkbox"/> Никогда непонятен</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>	<p>4. Вы считаете, что реклама вредна для детей?</p> <p><input type="checkbox"/> Да</p> <p><input type="checkbox"/> нет</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>
<p>5. С каким утверждением вы согласны? Отметьте только одну, самую существенную позицию:</p> <p><input type="checkbox"/> Фирмы, рекламируя потребительские свойства товаров и услуг, дают потребителям</p> <p><input type="checkbox"/> в основном, правдивую информацию</p> <p><input type="checkbox"/> иногда приукрашивают действительное положение вещей</p> <p><input type="checkbox"/> в основном, приукрашивают, чтобы привлечь покупателей</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>	<p>6. Как вы считаете, должны ли фирмы в рекламе использовать обнаженные или полуобнаженные фигуры мужчин и женщин?</p> <p><input type="checkbox"/> Да, если это красиво и способствует продажам товаров и услуг фирмы</p> <p><input type="checkbox"/> Нет, это неприлично, нужно использовать другие методы привлечения покупателей</p> <p><input type="checkbox"/> Мне безразлично, пусть показывают, что хотят</p> <p><input type="checkbox"/> Что еще _____</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>
<p>7. Как вы считаете, рекламу в вашем городе делают профессионально?</p> <p><input type="checkbox"/> Да, местная реклама на достаточном профессиональном уровне</p> <p><input type="checkbox"/> Нет, местные рекламисты ничего не смыслят в настоящей, профессиональной рекламе</p>	<p>8. Как вы считаете, какие местные газеты купит потребитель, чтобы найти информацию о местных фирмах, товарах или услугах? Назовите по мере убывания интереса потребителя, по Вашему мнению</p> <p><input type="checkbox"/> _____</p>

<input type="checkbox"/> Что еще? <input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить	<input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____
<p>9. Как Вы считаете, должна ли быть государственная цензура рекламных роликов и изображений?</p> <input type="checkbox"/> Да, это было бы полезно для общественных интересов <input type="checkbox"/> Нет, достаточно Закона о рекламе 10. Затрудняюсь ответить	<p>11. Как Вы считаете, должна ли быть общественная цензура рекламных роликов и изображений (специальный обществ. Комитет по цензуре рекламы)?</p> <input type="checkbox"/> Да, это было бы полезно для общественных интересов <input type="checkbox"/> Нет, ни в коем случае, достаточно закона о рекламе <input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить
<p>12. Как Вы считаете, потребителям нравится реклама на телевидении</p> <input type="checkbox"/> В виде сериалов, с развитием сюжета <input type="checkbox"/> Когда просто сообщают полезную информацию <input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить	<p>13. Дети, по вашему мнению, любят рекламу?</p> <input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/> Что еще _____ <input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить
<p>14. Как Вы считаете, получают ли потребители полную и достаточную информацию из рекламных сообщений?</p> <input type="checkbox"/> Да, информации обычно достаточно <input type="checkbox"/> Нет, этой информации мало, но достаточно, чтобы заинтересоваться этим товаром или услугой <input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить	<p>15. Как Вы считаете, все ли жители вашего города регулярно получают в свой ящик бесплатные газеты?</p> <input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> нет <input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить
<p>16. Как вы считаете, потребители читают бесплатные газеты, которые кладут им в почтовый ящик?</p> <input type="checkbox"/> Да, всегда, <input type="checkbox"/> иногда, когда нужна информация <input type="checkbox"/> Никогда не читают <input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить	<p>17. Если бы завтра перестали класть в ящик рекламные газеты бесплатно, вы бы огорчились?</p> <input type="checkbox"/> Да, реклама в них бывает полезна <input type="checkbox"/> Нет, если мне что-нибудь будет нужно из рекламы, я сам куплю нужные мне газеты 18. Затрудняюсь ответить
<p>19. Как Вы думаете, потребители пользуются газетой ИЗ РУК В РУКИ при поиске нужной информации о товарах и услугах?</p> <input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить	<p>20. С каким утверждением Вы согласны. «Реклама...»</p> <input type="checkbox"/> Помогает детям приспособляться к современной жизни <input type="checkbox"/> Плохо влияет на детей, формирует потребительское поведение и искаженное представление о человеческих ценностях <input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить
<p>21. Как Вы считаете, какая реклама наиболее отвечает интересам развития общества на современном этапе?</p> <input type="checkbox"/> Политическая (о партиях, о налогах, об армии и т.п.) <input type="checkbox"/> Социальная (о человеческих ценностях, благотворительности и т.п.) <input type="checkbox"/> О культурных мероприятиях в городе и стране <input type="checkbox"/> О товарах и услугах <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить	<p>22. Считаете ли Вы, что при подготовке рекламных кампаний нужно обращаться к специалистам из рекламных агентств</p> <input type="checkbox"/> Нет, я сам достаточно в этом разбираюсь <input type="checkbox"/> Да, но это достаточно дорого <input type="checkbox"/> Да, наша фирма обслуживается в рекламном агентстве. <input type="checkbox"/> Что еще _____ Затрудняюсь ответить

23. Вас лично раздражает реклама? Отметьте в трех столбцах				24. Как Вы считаете, раздражает ли потребителей реклама? Отметьте в трех столбцах			
	На ТВ	На радио	В газетах		На ТВ	На радио	В газетах
<input type="checkbox"/> Да, всегда				Да, всегда			
<input type="checkbox"/> Да, иногда				Да, иногда			
<input type="checkbox"/> нет				нет			

<input type="checkbox"/> Мне безразлично				Им безразлично			
<input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить				Затрудняюсь ответить			
25. Если бы завтра приняли Закон, запрещающий рекламу в некоторых СМИ, Вас лично бы это факт обрадовал? Отметьте в трех столбцах.				26. Если бы завтра приняли Закон, запрещающий рекламу в некоторых СМИ, потребителей этот факт обрадовал бы? Отметьте в трех столбцах.			
запрет	На ТВ	На радио	В газетах	запрет	На ТВ	На радио	В газетах
<input type="checkbox"/> Да, стало бы лучше				<input type="checkbox"/> Да			
<input type="checkbox"/> Нет, стало бы меньше интересной информации				<input type="checkbox"/> Нет			
<input type="checkbox"/> Мне безразлично				<input type="checkbox"/> Им безразлично			
<input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить				<input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить			
27. Хотели бы вы учиться специально правилам ведения рекламных кампаний и технологиям сбыта продукции? <input type="checkbox"/> Да, но нет времени <input type="checkbox"/> Да, но нет финансовых возможностей <input type="checkbox"/> Нет, мне достаточно моего здравого смысла и практики <input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить				28. Какая самая основная проблема Вашей фирмы при размещении рекламы? Не хватает финансовых средств В фирме нет специалиста по рекламе Нет достойного рекламного агентства для сотрудничества Что еще <input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить			
29. Ваша фирма существует на рынке <input type="checkbox"/> 1-3 года <input type="checkbox"/> 4-6 лет более 6 лет				30. Затрудняюсь ответить Довольны ли своими знаниями в области маркетинга и рекламы? <input type="checkbox"/> Да, я знаю достаточно <input type="checkbox"/> Нет, нужны дополнительные знания Затрудняюсь ответить			
31. Предположим, что прямо сейчас Вам нужно будет доступно объяснить знакомому значение некоторых терминов. Отметьте те из них, которые Вы взяли бы объяснить немедленно и были бы уверены, что не введете вашего «ученика» в заблуждение. Здесь специально введены узкоспециальные термины, которые Вы можете не знать. Отмечайте только те термины, в смысле которых уверены.				<input type="checkbox"/> медиапланнер <input type="checkbox"/> коммуникация <input type="checkbox"/> креатив <input type="checkbox"/> PR <input type="checkbox"/> reach <input type="checkbox"/> business-to-business <input type="checkbox"/> принцип В.Парето		<input type="checkbox"/> консюмеризм <input type="checkbox"/> баннер <input type="checkbox"/> фокус-группа <input type="checkbox"/> аудитория <input type="checkbox"/> директ-маркетинг <input type="checkbox"/> интернет <input type="checkbox"/> матрица БКГ	
32. Скажите, какая проблема, связанная с рекламой или с рекламой в вашем городе, волнует Вас больше всего? _____ _____ _____				33. сведения о Вас 33. пол муж жен 34. образование незак сред среднее. Н/выс высшее 35. возраст до 19 20-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 свыше 50			

Может, у Вас есть какие-либо предложения по улучшению рекламной деятельности в Вашем городе? Пожелания к СМИ или потребителям? Напишите, пожалуйста!
Спасибо, Вы нам очень помогли!

Анкета

Нам интересно знать ваше мнение о популярности некоторых казанских автосалонов и средствах массовой информации для автолюбителей.

Ответьте, пожалуйста, на эти вопросы.

<p>1. Скажите, пожалуйста, если вы будете покупать автомобиль, каким способом Вы намерены его купить? Можно подчеркнуть несколько вариантов</p> <p><input type="checkbox"/> С рук на рынке</p> <p><input type="checkbox"/> С рук, через знакомых</p> <p><input type="checkbox"/> С рук, через объявление в газете</p> <p><input type="checkbox"/> В автосалоне</p>	<p>2. Вы хотите купить новый автомобиль?</p> <p><input type="checkbox"/> Да</p> <p><input type="checkbox"/> Нет</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>
<p>3. Вы хотите купить подержанный автомобиль?</p> <p><input type="checkbox"/> Да</p> <p><input type="checkbox"/> Нет</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>	<p>4. Какую газету в Казани Вы считаете самой интересной по автомобильной тематике? Напишите, по мере убывания интереса</p> <p><input type="checkbox"/> На первом месте _____</p> <p><input type="checkbox"/> На втором месте _____</p> <p><input type="checkbox"/> На третьем месте _____</p> <p>Затрудняюсь ответить</p>
<p>5. Перед покупкой нового автомобиля будете ли Вы просматривать информацию от автосалонов в газетах?</p> <p><input type="checkbox"/> Да</p> <p><input type="checkbox"/> Нет</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>	<p>6. Воспользуетесь ли вы службой супермаркета при поиске автомобиля?</p> <p><input type="checkbox"/> Да</p> <p><input type="checkbox"/> нет</p> <p><input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить</p>
<p>7. Интересно ли Вам просматривать фотографию продаваемой машины в объявлении о продаже авто?</p> <p><input type="checkbox"/> Да</p> <p><input type="checkbox"/> Нет</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>	<p>8. Назовите автосалоны, в котором Вы купили бы автомобиль ВАЗ</p> <p>Напишите, по мере убывания интереса к автосалонам</p> <p><input type="checkbox"/> На первом месте _____</p> <p><input type="checkbox"/> На втором месте _____</p> <p><input type="checkbox"/> На третьем месте _____</p> <p>Затрудняюсь ответить</p>
<p>9. Назовите автосалон, который «держит», по Вашему мнению, самые низкие цены на автомобили ВАЗ</p> <p><input type="checkbox"/> _____</p>	<p>10. Что повлияет на ваше решение о выборе автосалона для покупки автомобиля ВАЗ, напишите</p> <p><input type="checkbox"/> _____</p>
<p>9. Пол респондента:</p> <p><input type="checkbox"/> Мужской – 45%</p> <p><input type="checkbox"/> Женский – 55%</p>	<p>10. Возраст:</p> <p><input type="checkbox"/> 18 – 25 лет – 23%</p> <p><input type="checkbox"/> 26 – 35 лет – 25%</p> <p><input type="checkbox"/> 36 – 45 лет – 9%</p> <p><input type="checkbox"/> 46 – 55 лет – 12%</p> <p><input type="checkbox"/> 56 – 65 лет – 24%</p> <p><input type="checkbox"/> 66 лет и старше – 7%</p>
<p>11. Образование:</p> <p><input type="checkbox"/> Среднее общее – 20%</p> <p><input type="checkbox"/> Среднее специальное – 45%</p> <p><input type="checkbox"/> Высшее – 35%</p>	<p>12. Национальность:</p> <p><input type="checkbox"/> Русский (ая) – 48%</p> <p><input type="checkbox"/> Татарин (ка) – 48%</p> <p><input type="checkbox"/> Другая – 4%</p>

Приложение 5.

**Результаты телефонного опроса жителей г.Казани по проблемам
потребности жителей Казани в поиске работы и обучении
(Февраль 2002 г.)**

1. Возникали ли у Вас или членов Вашей семьи в последние три месяца проблемы трудоустройства, смены работы?
 - да - 40%
 - нет - 60%
 2. Есть ли у Вас или членов Вашей семьи желание поменять работу?
 - да - 50%
 - нет - 50%
 3. Сталкивались ли члены Вашей семьи с проблемами обучения, повышения квалификации, дополнительного образования в последние три месяца?
 - да - 25%
 - нет - 75%
 4. Воспользуетесь ли Вы газетами при поиске работы или вариантов обучения?
 - да - 50%
 - нет - 50%
- Если ДА, переходим в вопросу №5,
Если НЕТ, переходим к вопросу №7
5. Какими газетами вы воспользуетесь при поиске работы? Можно назвать несколько газет. Проценты указаны от общего количества опрошенных.
 - Работа сегодня - 37%
 - Из рук в руки - 33%
 - Где найти работу - 2,5%
 - Вечерняя Казань - 3%
 - Все для вас - 8%
 - Работа для Вас - 3%
 6. Какими газетами вы воспользуетесь при поиске учебных заведений и курсов? Можно назвать несколько газет. Проценты указаны от общего количества опрошенных
 - Работа сегодня - 8%
 - Из рук в руки - 5%
 - Другие газеты не назывались
 7. Какими источниками Вы пользуетесь при поиске работы? Можно назвать несколько вариантов. Проценты указаны от общего количества опрошенных.
 - Газеты - 27%
 - Друзья, связи - 50%
 - Биржа труда - 5%
 - Кадровое агентство - 5%
 - Бегущая строка на ТВ - 15%
 8. Как вы думаете, столкнутся ли члены вашей семьи с проблемами трудоустройства или образования в следующие 3 месяца?
 - Да - 30%
 - нет - 45%
 - Затрудняюсь ответить - 25%
- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 9. Пол респондента: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Мужской - 45% <input type="checkbox"/> Женский - 55% | <ol style="list-style-type: none"> 10. Возраст: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 18 - 25 лет - 23% <input type="checkbox"/> 26 - 35 лет - 25% <input type="checkbox"/> 36 - 45 лет - 9% <input type="checkbox"/> 46 - 55 лет - 12% <input type="checkbox"/> 56 - 65 лет - 24% <input type="checkbox"/> 66 лет и старше - 7% |
|---|--|

Таблица

«Распределение предприятий и организаций по отраслям экономики и частной форме собственности в г.Казань.» в 2002 г.(в шт, %)

Распределение предприятий по направлениям деятельности	Количество предприятий			
	-2-	-3-	-4-	-5-
	шт	%	шт	%
Всего предприятий	23 470	100%	16054	68,4
В том числе				
Промышленность	2089	8,9	1466	70,1
Транспорт	506	2,1	361	71,3
Строительство	3076	13,1	2568	83,5
Торговля и общественное питание	7703	32,8	6606	85,8
Оптовая торговля продукцией производственно-технического назначения	336	1,4	240	71,4
Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка	1705	7,3	1429	83,8
Непроизводственные виды бытового обслуживания населения	129	0,5	85	65,9
Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение	724	3,1	313	43,23
Народное образование	894	3,8	141	15,77
Культура и искусство	395	1,7	189	47,8
Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение	535	2,3	185	34,6
Прочее	5378	22,9	2471	45,9

Где по столбцам –

2 – количество предприятий по направлениям деятельности;

3 – количество предприятий по отношению к общему количеству объявлений в процентах;

4 – в том числе количество предприятий по направлениям деятельности, находящихся в частной форме собственности;

5 – количество предприятий, находящихся в частной форме собственности по отношению к количеству предприятий по направлению в процентах.

2

² См.: Бове К.Л., Арнс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти, 1995.; Дейян Арманд. и др. Маркетинг.- М., 1993.; Дейян Арманд. Реклама.- М., 1993; Дейян Арманд. Стимулирование сбыта и реклама на месте

продажи.- М., 1994; Джефкинс Ф. Реклама.- М., 2002; Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине.- М., 1983.; Котлер Ф. Основы маркетинга.-СПб., 1992; Огилви Д. Откровения рекламного агента. - М., 1994.; Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл. К. Реклама: теория и практика.- М., 1989.; УэллсУ., Барнет Ж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - М., 2001.; Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society //Mass Commuications.1960; Lazarsfeld P.F., Merton R.K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action// Mass Communication. Book of Readings. 1960.; McQuail Denis. Mass Communicacion Theory: An Introducton. - 3Th Ed. 1994.