

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ БАЗИС ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОЛОГІЇ РЕКЛАМИ

THE METHODOLOGY BASIS OF SOCIOLOGY ADVERTISING RESEARCH

Методи є основою науковості результатів дослідження соціології реклами. Соціологія реклами є відносно новим напрямом досліджень у соціологічній науці, тому розроблення проблеми її методологічного забезпечення є перспективним та актуальним. У статті подано характеристику основних методологічних категорій, концепцій, теорій, методів і підходів, які є важливими в процесі соціологічного вивчення реклами як соціального явища. Розглядаються такі методологічні особливості соціології реклами, як вивчення цінностей у рекламній діяльності, окремих видів реклами (політичної, соціальної). Зазначається, що досягнення дослідницьких завдань у сфері практичної соціології реклами має здійснюватися з використанням таких методів соціологічного дослідження, як опитування (анкетування, інтерв'ю), соціальний моніторинг, експертне опитування, аналіз документів, метод вторинного аналізу результатів соціологічних досліджень.

Ключові слова: методологія, соціологія реклами, метод наукового пізнання, теоретична концепція, методологічна категорія.

Методы являются основой научности результатов исследования социологии рекламы. Социология рекламы является относительно новым направлением исследований в социологической науке, потому разработка проблемы ее методологического обеспечения является перспективной и актуальной. В статье осуществляется характеристика основных методологических категорий, концепций, теорий, методов и подходов, которые важны в процессе социологического изучения рекламы как социального явления. Рассматриваются такие методологические особенности соци-

ологии рекламы, как изучение ценностей в рекламной деятельности, отдельных видов рекламы (политической, социальной). Отмечается, что достижение исследовательских задач в сфере практической социологии рекламы должно осуществляться с использованием таких методов социологического исследования, как опрос (анкетирование, интервью), социальный мониторинг, экспертный опрос, анализ документов, метод вторичного анализа результатов социологических исследований.

Ключевые слова: методология, социология рекламы, метод научного познания, теоретическая концепция, методологическая категория.

The article determines the fundamental place of methodology in sociological research of advertising as a social activity. Article describes methodology as a part of research in which the main functions of science are realised – descriptions, explanations and predictions. The article describes the methodological characteristics of the main categories, concepts, theories, methods and approaches that are important in the sociological study of advertising as a social phenomenon. Such methodological features of the sociology of advertising are characterized: the study of values in advertising, certain types of advertising (political, social). It is noted that the achievement of research tasks in the field of practice sociology of advertising should be carried out using techniques such as a survey of sociological studies (questionnaires, interviews), social monitoring, expert survey, document analysis, method of secondary analysis of the results of sociological research.

Key words: methodology, methodology of sociological research, sociology of advertising, theoretical concept, methodological category.

УДК 316

Согорін А.А.

к.соц.н.,

докторант кафедри соціології та соціальної роботи

Класичний приватний університет

Постановка проблеми. Методами можна назвати особливі процедури, які використовуються для збирання, оброблення та аналізу даних. Уживання різноманітних методологічних прийомів і підходів визначається природними межами їх ефективної «працездатності». Мета методології – описати та проаналізувати наукові методи, показати їх обмеженість і ресурси, роз'яснити їх прогностичні можливості, пов'язуючи їх потенціал із суміжними галузями знання [1, с. 300].

Важливість методології дослідження соціології реклами визначається тим, що саме методи є основою науковості його результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема методології соціології реклами досить рідко стає об'єктом наукових досліджень. Як правило, ці питання розглядаються в матеріалах, які можна поділити на дві групи: монографії й підручники із соціології рекламної діяльності (Є. Красова, О. Савельєва, С. Антонов) та

публікації із загальної методології соціологічних досліджень (Є. Тихонова, С. Бистрянцев, Н. Посохова, В. Ядов).

Аналіз останніх публікацій дає змогу зробити висновок про те, що методологія соціології реклами фактично не є об'єктом сучасних соціологічних досліджень, цьому питанню приділяється опосередкована увага під час розроблення більш загальних питань соціології реклами. Загалом соціологія реклами є відносно новим напрямом досліджень у соціологічній науці, а тому розроблення проблеми її методологічного забезпечення є перспективним та актуальним.

Постановка завдання. Метою статті є розгляд основних методологічних категорій, концепцій, теорій, методів і підходів, які є важливими в процесі соціологічного вивчення реклами як соціального явища. Надається характеристика таких методологічних особливостей соціології реклами, як вивчення цін-

ностей у рекламній діяльності, окремих видів реклами, проведення практичних соціологічних досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні вироблено такі основні критерії науковості: доказовість (раціональність), несуперечливість, можливість емпіричної (дослідної, практичної) перевірки, відтворюваність емпіричного матеріалу, загальна значимість, системність.

Методологічні побудови процесу дослідження покликані вибудувати виконання цього завдання найбільш ефективно згідно із цілями результативності та критеріями науковості.

Говорячи про найбільш загальний методологічний рівень – рівень філософського узагальнення, можна виділити чотири аспекти аналізу й дії, характерні для різних етапів теоретичного та практичного дослідження рекламної діяльності: соціологічну онтологію, соціологічну гносеологію, соціологічну аксіологію, соціологічну аксіоматику.

Дослідження соціології реклами ґрунтується на таких теоретичних концепціях:

- теорія масових комунікацій, що визначає масову комунікацію як передавання повідомлень від однієї сторони до іншої за допомогою засобів масової дії (Н. Вінер, Д. МакКеуелл, Р. Мертон, П. Лазарсфельд);

- соціологічні концепції, що стосуються інтегративної парадигми соціології: теорія соціокультурних систем П. Сорокіна, теорія структуризації Е. Гідденса, теорія колонізації життєвого світу Ю. Хабермаса, теорія полів і капіталів П. Бурдьє. Виявлено, що теорія П. Бурдьє дає методологічні підстави для інтерпретації реклами як соціальної технології;

- теорії споживання, що розглядають споживання як соціальний і психологічний феномен та як галузь формування соціальних норм, цінностей, стереотипів, культур і субкультур;

- теорії маркетингу та менеджменту, а саме в частині вивчення специфіки поведінки сучасних споживачів (Р. Блекуелл, Р. Вудраф, Дж. Говард, Д. Грювал, К. Монро, Дж. Шеррі, Дж. Шет);

- теорія соціально-етичного маркетингу Ф. Котлера;

- класичні та сучасні теорії рекламних технологій, паблік рілейшнз і промоушн (В. Аренс, Дж. Барбер, К. Бове, Дж. Бурк, П. Голдмен, С. Гудмен, Г. Картер, М. Маклюен, С. Томкінс).

Варто зазначити, що концепт «соціальної комунікації», за допомогою якого розкривається своєрідність соціальних відносин і політичного життя суспільства, має реальні суперечності, а деякі його параметри залишаються недостатньо вивченими. Це зумовлено тим, що методи й підходи, які використовувались у ході історичного розвитку масової комунікації, були орієнтовані, як правило, на описання або універсальних, або дотичних до комуніка-

ції аспектів. Реклама у зв'язку із цим має розглядатись не як універсальний, а як унікальний тип комунікаційного процесу, якому притаманні власні джерела інформаційних контактів, особлива організація соціальних взаємовідносин, специфічне функціональне навантаження в суспільстві, своя морфологія, багаторазовий стиль спілкування мікросоціальних груп та інші характеристики. Лише такий підхід дає змогу визначити онтологічні підвалини комунікативних процесів у цій сфері [2, с. 73].

Вивчення соціології реклами можна проводити, базуючись на таких методологічних підходах: соціально-філософському, когнітивному, комунікаційному, соціокультурному, а також комплексі методологічно значимих положень про регулювання поведінки за допомогою соціальної установки й ціннісних орієнтацій у межах соціологічного підходу тощо.

Розглянемо окремі методологічні підходи більш докладно. Соціологічні підходи до дослідження комплексу реклами надають можливість акцентувати увагу на різних його компонентах і зв'язках. Можна навести приклади результативності різних підходів і шкіл у дослідженні окремих аспектів соціології реклами. Соціологічний підхід до вивчення реклами передбачає аналіз формування соціально-типових якостей особистості щодо реклами як соціального інституту. Комплекс цих якостей може ілюструвати соціально-типові якості соціальних груп, які є переважно орієнтирами для соціальних формувань, тобто об'єднань людей, які створюють конкретні наявні в рекламі структури. Соціологічні підходи до вивчення поведінки споживачів акумулюють ідеї П. Бурдьє та Ж. Бодрійєра про символічне споживання й культурну ідентифікацію.

Символічний інтеракціонізм розглядає рекламу як знакову комунікацію між рекламодавцем і цільовою аудиторією. Рекламний продукт зображується як знак і стилізований міф. Біхевіоризм виявився ефективною методологічною підставою для маніпулювання масовою свідомістю, що основана на механізмі позитивного підкріплення.

Інституційний підхід застосовується для аналізу соціально закріплених форм здійснення рекламної діяльності. Його предметом можуть бути законодавство та підзаконні акти, звичай ділового спілкування в рекламі, організаційно оформлені підрозділи й агентства, громадська думка та інші суспільні інститути як об'єкти й суб'єкти рекламування.

Ситуаційний підхід аналізує розвиток системних зв'язків та особливостей внутрішнього й зовнішнього іміджу організації відповідно до вимог мінливих обставин соціального середовища.

Фрейдистський підхід активно вивчає використання підсвідомості та інстинктів під час

проекування рекламного продукту. Сексуальні й інші несвідомі потреби відображаються у формах упаковок, їх кольорі, запаху, рекламних сюжетах. Увага до несвідомого, здатності людини сприймати й засвоювати інформацію через несфокусовані периферійні зони почуттів лежить в основі використання нейролінгвістичного програмування в рекламі.

Соціально-психологічний підхід підкреслює регулятивну функцію реклами, що базується на особистісно-орієнтованому принципі, в основі якого – урахування індивідуальних психологічних особливостей кожного об'єкта рекламного впливу.

У соціальній психології поняття «комунікація» включено в поняття «спілкування», яке є способом «цементування індивідів» (Г. Андреева). Реклама розглядається як «масове спілкування», що характеризується опосередкованою взаємодією та володіє складною структурою, яка складається з комунікації, перцепції, інтеракції.

На переконання Н. Лумана, основною функцією комунікації є досягнення соціальної спільності за збереження індивідуальності кожного з її елементів. Ю. Хабермас зазначає, що найважливішим аспектом соціальної практики є сфера комунікативної дії, яка орієнтована на взаєморозуміння та основу на цьому взаємодію.

У межах комунікаційного підходу реклама є видом комунікації, що впливає на життєвий простір людини в системі суспільних відносин шляхом формування потреб, поведінкових стереотипів (Є. Боев, Г. Почепцов та інші вчені) [3, с. 31].

Соціокультурний підхід розглядає рекламу як важливий компонент масової комунікації й масової культури, що визначає стандарти поведінки та впливає на мораль суспільства (Б. Борисов, О. Феофанов та інші автори). Реклама є явищем двобічного характеру, адже сприяє стабільності суспільства, спираючись на наявні цінності, норми, моделі поведінки, та водночас формує нові цінності, сприяє їх трансформації. Реклама як частина масової культури несе в собі інформацію про рівень і спрямованість індивідуальних потреб членів соціуму та відображає соціокультурні процеси, які відбуваються всередині соціального «організму».

Соціокультурний підхід до рекламного впливу повинен не розглядати, а сприймати людину як особистість, причому обов'язково як особистість, здатну до саморозвитку й самонавчання, особистість як складник суспільної системи, який не здатний існувати поза нею.

У соціально-філософському підході трактування реклами як «інформації» дає змогу розглядати її у вигляді відносин двох об'єктів, що

перебувають в інформаційній взаємодії в системі суспільних зв'язків. Отже, у межах соціально-філософського підходу реклама визначається як інформаційна взаємодія в системі суспільних зв'язків, що має на меті регулювання відносин між владою, бізнесом і різними верствами суспільства для вирішення суперечностей між ними.

Відповідно до системного підходу будь-яке явище виникає та існує в межах деякої (досить великої) системи явищ. При цьому важливо, що зв'язки між явищами, які належать до цієї системи, є не епізодичними й випадковими взаємодіями, а істотними умовами виникнення, існування й розвитку кожного з них, а також системи загалом. Системний підхід передбачає розроблення єдиної системи наукових понять, що розкривають інтегральні та диференціальні ознаки досліджуваних об'єктів. Наприклад, поняття «імідж» можна застосувати до політичних лідерів і комерційних компаній, а про соціальний престиж та високу соціальну оцінку піклуються окремі люди, великі фірми та навіть держави на рівні міжнародної політики [4, с. 31].

Системний підхід передбачає вивчення реклами та її рекурсивних підсистем як цілісних організмів, дає методологічні підстави для розгляду місця реклами як у соціумі, так і в його економічних, політичних і соціальних підсистемах, а також підстави для аналізу прямого й непрямого взаємовпливу на локальні об'єкти та процеси.

Важлива частина методології дослідження – методи наукового аналізу. У загальних межах зазначених підходів для реалізації поставленої мети й завдань дослідження застосовувались такі методи: системного аналізу, компаративний, інституційний, контент-аналізу, статистичний, біографічний і генетичний, комунікативний аналіз, описовий метод, структурно-функціональний аналіз, феноменологічний і структурно-функціональний аналіз.

Реклама, формуючи соціальні цінності й норми, сприяє взаємодії людей між собою та із соціальною дійсністю. Дослідження аксіологічного боку рекламної діяльності має певні методологічні особливості. На думку М. Гаськової, цінності визначаються через відкритість людини світу, комунікацію. Цінність не може бути пізнана сама по собі в об'єктивістському сенсі, а також як щось статичне, адже вона пізнається через спілкування, спрямованість на іншого.

Важлива особливість інтеграційного підходу у вивченні цінностей полягає в тому, що дослідження цього напряму прагнуть до цілісного вивчення об'єкта – дають можливість усебічно досліджувати проблему, синтезувати знання, отримані в полі різних

вузьких гуманітарних дисциплін. Спрямованість на міждисциплінарні дослідження є характеристикою сучасної науки, оскільки саме на стику наук часто народжуються нестандартні ідеї й рішення. Наприклад, накопичені психологами результати досліджень розширюють поле пізнання цінностей. Психологія підходить до дослідження більш «особистісно», зберігаючи індивіда у фокусі уваги та тим самим глибше вивчаючи свідомість людини [5, с. 140].

У сучасній соціології під час проведення маркетингових і рекламних досліджень, вивчення конкурентного середовища, а також оцінювання ефективності рекламних компаній, як правило, використовуються прикладні соціологічні дослідження: опитування, інтерв'ю, експерименти, фокус-групи, змістовий і контент-аналіз рекламних документів. Крім того, під час оцінювання рекламних продуктів застосовуються спеціальні тести, що фіксують рівень аттрактивності, запам'ятовування, впливу, стійкості та інших особливостей впливу на різні соціальні категорії.

Для досягнення практичної мети в наукових роботах, досягнення дослідницьких завдань мають використовуватись методи соціологічного дослідження, зокрема опитування (анкетування, інтерв'ю), соціальний моніторинг, експертне опитування, аналіз документів, методи функціонального, факторного (багатофакторного), контекстуального, латент-

но-структурного аналізу, а також метод вторинного аналізу результатів соціологічних досліджень.

Для вивчення латентних функцій реклами можливе використання кількісних і якісних методів дослідження.

Окремі види реклами мають свою специфіку, тому потребують відповідних методологічних підходів.

Зокрема, політична реклама може ефективно функціонувати в умовах наявності вільної й рівноправної політичної конкуренції на основі однакового доступу до засобів масової комунікації, незаангажованості держави в політичному процесі, конструктивності взаємин влади та опозиції. Аналіз специфіки політичної рекламної діяльності й рекламного продукту має проводитись на прикладі перехідних суспільств, а також виокремлення конкретних наслідків дії реклами в умовах демократичних перетворень в Україні. У цьому контексті застосування порівняльно-історичного та інституціонального методів у межах стратегії структурно-функціонального підходу забезпечує комплексне обґрунтування впливу реклами як специфічного чинника демократичних перетворень на рівні соціально-політичної ідентичності [6, с. 26].

Важливими для вивчення соціальної реклами є визначення цілей і напрямів та її характеристика, подані в роботах таких учених, як А. Белянiна, I. Давидкіна, М. Доронiна,

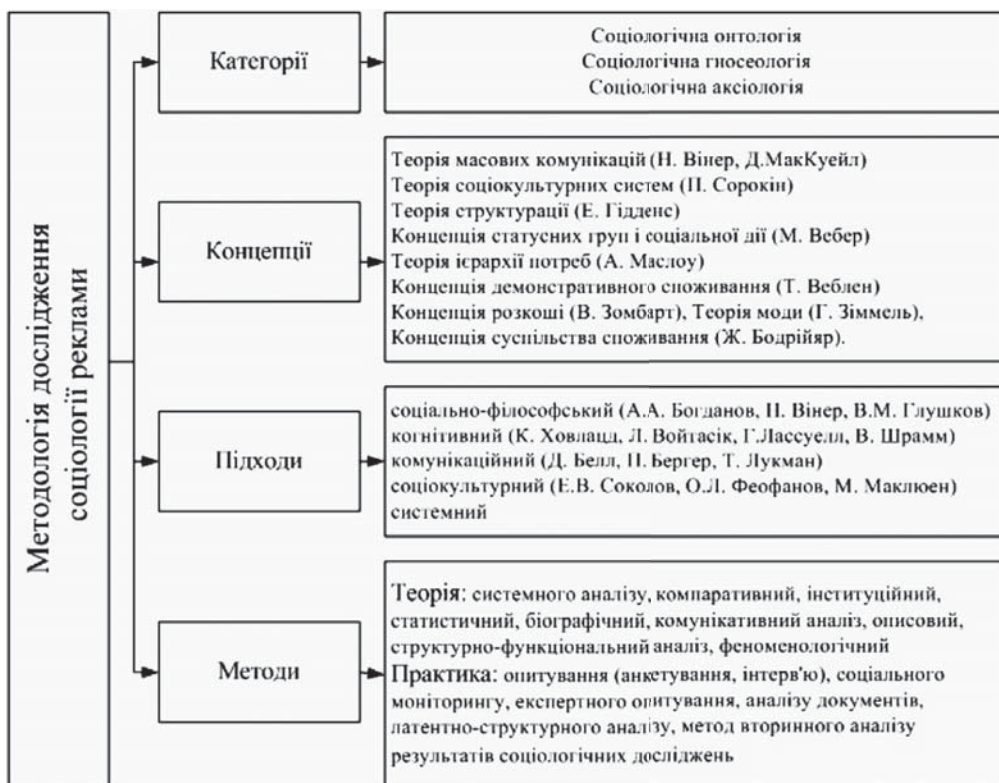


Рис. 1. Методологія дослідження соціології реклами

А. Зигалова, Р. Ібатулліна, Н. Кліменко, А. Ковалева, Р. Крупнова, І. Маркіна, У. Потапова, І. Сінковська.

З позицій соціально-психологічного підходу соціальна реклама є різновидом масового спілкування. Вона визначається як інформаційно-комунікативний процес зі своїми комунікативними, перцептивними й інтерактивними особливостями, спрямований на регуляцію поведінки.

У контексті комунікаційного підходу соціальна реклама визначається як форма соціальної комунікації, у якій різні інформаційні канали сприяють передаванню культурно-духовного досвіду у вигляді соціально схвалюваних моделей поведінки, формують поведінкові установки індивідів, їх життєві цінності для оптимізації соціальної взаємодії.

Основні положення методології дослідження соціології реклами можна представити у вигляді схеми (див. рис. 1).

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, у методологічному плані вивчення соціології реклами має будуватись згідно з провідними тенденціями сучасної науки, пов'язаними з поглибленням міждисциплінарного та комплексного підходів. Міждисциплінарний підхід дає змогу визначити специфіку філософського, психологічного й соціологічного аналізу реклами.

Реклама як соціальний феномен є об'єктом вивчення різних наук. Це диктує необхідність використання в науково-дослідній роботі комплексного методологічного підходу, який передбачає системність, історизм, порівняльний аналіз.

Для обґрунтування теоретико-методологічної бази дослідницьких робіт варто використувати наукові концепції та ідеї зарубіжних і вітчизняних соціологів щодо функціонування соціального інституту реклами та його впливу на життєдіяльність суспільства в поєднанні із сукупністю методів філософського, соціально-психологічного, загальнонаукового пізнання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Быстрянец С. Фундаментальная роль методологии в социологии и других общественных науках / С. Быстрянец // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. – 2009. – Вып. 117. – С. 296–304.
2. Лященко А. Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій / А. Лященко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації. Літературознавство». – Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2008. – Вип. 10. – С. 71–76.
3. Синьковская И. Феномен социальной рекламы и его социологический анализ / И. Синьковская // Вестник Красноярского государственного университета. – 2006. – № 3/2. – С. 30–34.
4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2003. – 368 с.
5. Гаськова М. Некоторые соображения относительно методологических аспектов в исследовании ценностей в социологии / М. Гаськова // Вестник Томского государственного университета. – 2015. – № 1. – С. 137–144.
6. Демченко М. Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживачів / М. Демченко // Діалог: медіа-студії : зб. наук. праць / відп. ред. О. Александров. – О. : Астропринт, 2010. – Вип. 11. – С. 25–35.