

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Социология»

(наименование)

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Реклама как визуальный конструкт сети Интернет в условиях
информационного общества»

Студент

Н.А. Тер-Никогосова

(И. О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Д-р социол. наук, доцент Т.Н. Иванова

(ученая степень, звание, И. О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Объектом бакалаврской работы выступает реклама в условиях функционирования информационного общества. Предмет исследования – особенности и характеристики рекламы как визуального конструкта пространства сети Интернет в условиях информационного общества.

Целью бакалаврской работы является изучение Интернет-рекламы как визуального конструкта в контексте информационного общества.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав (четырёх параграфов), заключения, списка используемой литературы и источников.

В первом параграфе первой главы рассмотрены социологические концепции развития информационного общества с позиции таких учёных как Д. Белл, Э. Тоффлер, Т. Стоуньер и У. Дайзард, Г. Кан, Г. Бехманн и т.д. Нами были выделены основы функционирования сети Интернет, в рамках которой особое внимание заслуживает создание интеллектуальных сетей автоматизированного управления повседневной жизнью, а также теория влияния СМИ в аспекте виртуального пространства.

Во втором параграфе первой главы был проанализирован процесс визуализации в контексте повседневности с различных подходов социологической мысли. Мы затронули воздействие визуальных образов рекламной продукции в контексте социокультурной жизни.

В первом параграфе второй главы представлены результаты эмпирического исследования «Оценка рекламной деятельности в сети Интернет представителями различных групп населения» с целью изучения восприятия населением г.о. Тольятти виртуальной рекламы.

Во втором параграфе второй главы на основе глубинного, фокусированного интервью описаны и проанализированы ответы двух возрастных категорий населения (от 18 до 35 лет и от 36 до 55 лет) об их восприятии виртуальной рекламы в контексте использования сети Интернет.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Методологические подходы к анализу Интернет-рекламы в условиях информационного общества	12
1.1 Теоретические аспекты развития информационного общества.....	12
1.2 Реклама как визуальный конструкт в условиях развития виртуального пространства	23
Глава 2 Социологический анализ качественных и количественных показателей отношения к Интернет-рекламе в контексте информационного общества.....	36
2.1 Социологическая характеристика представлений о функциональной принадлежности рекламы в сети Интернет.....	36
2.2 Оценка рекламной деятельности в контексте Интернет-пространства	55
Заключение	77
Список используемой литературы и источников	79
Приложение А Эмпирическое исследование на тему: «Оценка рекламной деятельности в сети Интернет представителями различных групп населения»	85
Приложение Б Анкета.....	97
Приложение В Таблицы распределений по результатам анкетирования	104
Приложение Г Материалы инфографики	112
Приложение Д Вопросы для проведения интервью.....	114
Приложение Е Рисунки для проведения интервью	116
Приложение Ж Рисунки с изображением видеоматериалов для проведения интервью	117
Приложение И Стенограмма интервью	120

Введение

Актуальность темы исследования. Потребность человека в получении, передаче и анализе той или иной информации в условиях современного общества занимает особую роль. Формирование мировоззренческих установок и социально поддерживаемого поведения в жизни индивида происходит через призму его идентификации с социумом. Данный процесс способствует успешному развитию и становлению личности и осуществляется за счёт средств массовой коммуникации, среди которых стоит обратить внимание на рекламную деятельность [21]. В современном мире информация является социальной ценностью, определяемой общественным сознанием. Визуальное воздействие средств массовой коммуникации предстаёт многосторонним явлением формирования личности индивида, ведь социальная роль человека занимает особое место в процессе восприятия внешнего мира. На сегодняшний день речь идёт не только о непосредственной информации, но и о целых информационных системах, позволяющих рассмотреть аспекты данной темы в более широком масштабе.

Затрагивая вопрос актуальности развития информационного составляющей, обратимся к государственной программе Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 годы)». Информационные и телекоммуникационные технологии, выступая неотъемлемой частью современного общества, влияют на качество жизни населения, затрагивая экономическую, социально-политическую и культурную сферы деятельности. Развитие новейших технологий способствует и совершенствованию системы государственного управления. Одной из подпрограмм выступает «Информационная среда», которая непосредственно затрагивает тематику развития коммуникации [25]. Ожидаемыми её результатами должны стать такие элементы трансформации общественного сознания как становление и укрепление нравственных принципов и патриотического духа. Среди средств массовой информации

будут создаваться продукты, ориентированные на трансляцию и популяризацию здорового образа жизни, социально ответственного поведения, традиционных культурных, нравственных и семейных ценностей, интересов в сфере образования и профессиональной подготовки [26].

Для актуализации выбранной тематики в условиях функционирования современного мира, стоит обратить внимание на показатели стратегического развития и национальных проектов от 24 декабря 2018 года, которые были утверждены президиумом Совета при Президенте РФ. В рамках реализации Национального проекта (2019–2024 годы) рассмотрим следующие его направления:

1. *Образование.* Для обучающихся 5–11 классов в период с 2019 по 2024 год будет создана возможность освоения индивидуальных программ общеобразовательных учреждений в сетевой форме.

2. *Демография.* В 2019–2024 году будут проведены две информационно-коммуникационные кампании в условиях формирования проекта «Укрепление общественного здоровья» посредством 23,6 миллионов демонстраций по телевидению, радио и Интернету. Около 70% населения будет охвачено данным демонстрационным мероприятием к концу 2024 года.

3. *Культура.* В аспекте целей и целевых показателей планируется увеличение количества обращений к цифровым ресурсам в 5 раз. В рамках укрепления гражданской идентичности и формирования духовно-нравственного воспитания молодёжи будет проводиться работа по созданию и распространению контента в сети Интернет (2019–2024 годы).

4. *Экология.* В 2024 году планируется обеспечить продвижение различных туристических продуктов национальных парков в целях увеличения посетителей особо охраняемых природных территорий России.

5. *Предпринимательство.* Федеральные информационные кампании в 2019 году будут предполагать разработку и реализацию систем мероприятий для популяризации института граждан, которые являются самозанятыми, либо задействованы в предпринимательской среде.

6. *Цифровая экономика*. К концу 2019 года планируется подключение 13 958 населённых пунктов, численность которых варьируется от 250 до 500 человек, к сети Интернета. Базовыми значениями доли домохозяйств, подключенных к глобальной сети, будут выступать следующие показатели: 79% – 2019 год, 89% – 2021 и 97% – 2024; в 2020 году планируется создание системы отраслевого регулирования в аспекте функционирования киберфизических систем, среди которых стоит выделить «Интернет вещей», а в 2021 – обеспечение населения приоритетными массовыми социально-значимыми государственными (муниципальными) услугами и сервисами в виде цифровых ресурсов [39].

Таким образом, Интернет, в свою очередь, играет особую роль в процессе формирования информационного сообщества, о чём говорит его всеобъемлющий характер в общественной жизни. Данное глобальное средство коммуникаций позволяет с лёгкостью обмениваться графической, текстовой, видео- и аудиоинформацией вне различных территориальных и национальных границ. Интернет выступает неким инструментом в развитии торговли и бизнеса, показывая свою эффективность в формировании рекламной деятельности. Распространение визуальной рекламы в глобальной сети – это лишь один из всевозможных источников наряду с печатными изданиями, телевидением или радиовещанием [47].

Стоит отметить, что особенностью Интернета является продвижение того или иного товара с достижением максимально тесного контакта рекламодателя и конечного потребителя. Те или иные создаваемые и возобновляемые инновации, которые привлекают Интернет-аудиторию, меняются и адаптируются под её пристрастия путём исследования информационной среды. Тем самым реклама в Интернете, входя в массовые информационные потоки, базируется на ориентациях, ценностях, нормах, вкусах и привычках общества [23]. Она отражает социальные установки сквозь призму визуальных образов, конструирующих общественное сознание.

Визуальная реклама в аспекте потребления направлена на жаждущих приобрести какой-либо товар. Зачастую подобные объявления мы можем найти среди средств массовой информации. В экономической сфере рекламная продукция оказывает значительное влияние на показатели спроса [12]. Она не только создаёт новые потребности, но и влияет на мировоззрение и эстетические вкусы человека посредством формирования визуальных конструктов. Реклама имеет место при условии, что потенциальный покупатель может выбирать между товарами или предоставляемыми услугами. Рекламная деятельность внедряет в сознание тот или иной визуальный образ, который впоследствии становится стереотипом и воздействует непосредственно на индивидов [51].

Реклама давно уже перешла все границы своего первоначального предназначения – предоставление информации о товаре или услуге. Её инструменты нацеливаются на такие жизненные мотивы как уверенность в себе, любовь, сила, творческие способности или даже семейные традиции [31]. На сегодняшний день она проникает в различные сферы общественной жизни, которые были изначально ей недоступны. Прибегая к стереотипизации и идентификации, визуализация рекламы в Интернете создаёт некие эталоны, приобщая людей к потреблению товаров определённых марок, она формирует референтные группы из известных и вызывающих абсолютное доверие лиц [7].

Степень научной разработанности темы. Исследования, затрагивающие функционирование различных явления социальной жизни в условиях информационного общества, не теряют своей актуальности и находят отражение в трудах представителей научной среды.

Проблематика, связанная с условиями становления информационного общества представлена в трудах таких учёных как Д. Белл, Э. Тоффлер, Т. Стоуньер и У. Дайзард. Изучением формирования «нового общества» сквозь призму деления на фазы занимался Г. Кан. Современные подходы к информационному обществу были рассмотрены в работах Г. Бехманна.

Среди российских исследователей стоит отметить таких представителей как В.К. Левашов и О.Н. Яницкий, М.Е. Попов, К.Э. Багирова и т.д.

Изучением Интернета вещей, в рамках которого особое внимание заслуживает создание интеллектуальных сетей автоматизированного управления повседневной жизнью, занимались А.Н. Городищева, Э.В. Замятина, В.А. Бородин, А.Д. Скороходов и Л. Черняк.

Теория влияния СМИ в аспекте виртуального пространства рассматривали Н.К. Сандюков, Л.К. Лободенко. Анализ средств массовой коммуникации в повседневной жизни общественных коммуникации был освещён в трудах А.А. Сазоновой, Н.И. Гайтюкевича, М.Б. Бокова, Е.С. Малько и т.д.

Процесс визуализации в контексте повседневности был рассмотрен с различных сторон социологической мысли. В рамках интеракционистского подхода явление было изучено в работах Г. Беккера и И. Гофмана. Семиотические аспекты изображения как следствия визуализации рассматривали Р. Барт, У. Эко и М.М. Бахтин. Постструктуралистская парадигма визуального воздействия на человека была представлена в трудах таких учёных как П. Бурдьё, Ж. Деррида, Ж. Бодрийяр и С. Холл.

Воздействие рекламной продукции в аспекте социокультурной жизни современного человека изучали такие представители научной среды как А.В. Пряхина, Н.А. Анашкина, Л.П. Саракун, Л.П. Передня, И.А. Ушкина и т.д.

Влияние визуального образа в контексте рекламы было рассмотрено в работах Л.А. Дмитриевой, О.Н. Ткаченко и С.С. Марочкиной.

Разработкой тематики Интернет-рекламы занимались А.Д. Шахов, Е.С. Валевиц, А.А. Мешкой и т.д.

Целью бакалаврской работы является изучение Интернет-рекламы как визуального конструкта в контексте информационного общества.

Объект бакалаврской работы – реклама в условиях функционирования информационного общества.

Предмет исследования – особенности и характеристики рекламы как визуального конструкта пространства сети Интернет в условиях информационного общества.

Задачи работы:

1. Проанализировать теоретические аспекты развития информационного общества.

2. Выделить визуальные конструкты рекламной деятельности в условиях виртуального пространства.

3. Изучить социологические характеристики представлений населения относительно функционирования рекламы в сети Интернет.

4. Дать оценку рекламной деятельности в контексте Интернет-пространства.

Теоретико-методологическая база бакалаврской работы:

1. *Конструктивистский метод* (П. Бергер, Н. Лукман) предполагает, что под воздействием коммерческой рекламной деятельности может формироваться жизнь человека, конструироваться его жизненная ориентация, стремления и ценности [8].

2. *Интеракционистский подход* (Г. Беккер, И. Гофман) рассматривает рекламный образ как отражение сущности общественного развития [29].

3. *Семиотический подход* (Р. Барт, У. Эко и М.М. Бахтин) интерпретирует визуальные образы через соотношение собственного восприятия человека и изображения.

4. *Постструктуралистский подход* (П. Бурдьё, Ж. Деррида, Ж. Бодрийяр, С. Холл) рассматривает рекламу как симулякр, который воспроизводит поведенческие шаблоны.

5. *Пространственный метод* (Г. Зиммель, А. Щюц, П.А. Сорокин и др.) рассматривает функционирование Интернет-рекламы в рамках виртуального пространства.

Гипотезы исследования:

1. Представители более старшего поколения (от 36 до 55 лет) в полном объеме адаптированы к инновациям виртуального пространства.

2. В условиях развития информационного общества Интернет-реклама становится неотъемлемой частью жизни современного человека.

Методы исследования. Анкетный опрос, глубинное интервью (фокусированное, с использованием визуального материала).

Эмпирическая база исследования. Для получения необходимой информации об отношении представителей различных групп населения к рекламной деятельности в сети Интернет был проведён анкетный опрос. В ходе исследования изучается выборочная совокупность (N=200 человек, по 100 человек в возрасте от 18 до 35 лет и от 36 до 55 лет). Тип выборки представлен квотной, пропорциональной, где респонденты были распределены по ряду критериев: пол, возраст, уровень образования и материальное положение. Обработка и анализ полученной информации производились при помощи программ Microsoft Excel и IBM SPSS.

Для изучения аспектов визуального воздействия рекламной продукции в сети Интернет был использован метод глубинного, фокусированного интервью с использованием визуального материала (N=8).

Апробация работы:

1. Тер-Никогосова Н.А. Значение Интернет-рекламы в контексте информационного общества // «Молодежь. Наука. Общество»: Всероссийская студенческая научно-практическая междисциплинарная конференция (Тольятти, 5 декабря 2018 года). Тольятти : Изд-во ТГУ, 2018. С. 494–496.

2. Тер-Никогосова Н.А. Влияние рекламы на жизнь современного общества // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе: материалы V международной научно-практической конференции (5–6 декабря 2018 г.) / Пермский государственный национальный исследовательский университет. Пермь, 2018. С. 74–76.

3. Тер-Никогосова Н.А. Рекламная деятельность в аспекте социокультурного подхода // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук: сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции. М. : Изд-во «Перо»; Вольск: Тип. ВВИМО, 2019. № 13 (66). Ч. 5. Актуальные проблемы социологических наук. С. 101–104.

4. Тер-Никогосова Н.А. Анализ и оценка рекламной деятельности в сети Интернет // «Студенческие Дни науки в ТГУ»: научно-практическая конференция (Тольятти, 1–30 апреля 2019 года). Тольятти : Изд-во ТГУ, 2019. С. 464–467.

5. Тер-Никогосова Н.А. Роль онлайн-рекламы в контексте современности [Текст] // Студенческие дни науки в ТГУ (Тольятти, 2020 год): сборник студенческих работ / отв. С.Х. Петерайтис. Тольятти : Изд-во ТГУ, 2020 (в печати).

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав (четыре параграфов), заключения, списка используемой литературы и источников.

Глава 1 Методологические подходы к анализу Интернет-рекламы в условиях информационного общества

1.1 Теоретические аспекты развития информационного общества

Ценностные ориентации современности направлены на формирование и становление информационного общества, которое предполагает создание первооснов как для благоприятного демократического развития, так и для коренных изменений в повседневной жизни.

Существенные изменения в аспекте социальной структуры общества произошли в середине XX века. С течением времени стала неизбежна трансформация индустриального общества в постиндустриальное. Данная тенденция эволюционного развития выступает в качестве социальной формы XX века в таких странах как США, Япония и в государствах Западной Европы. Потенциалом развития общества становится запас знаний и информации, которым располагает новое общество. Знания выступают как некая ось, которая собирает вокруг себя новейшие технологии, рост экономики и обновлённую социальную стратификацию [13].

Среди социологической среды стали говорить о появлении нового общества вследствие смещения приоритета с развития индустриальной составляющей к научному сектору. Тем самым, было положено начало зарождения концепции информационного общества в 70-е годы XX века.

История появления и дальнейшее развития нового общественного уклада была рассмотрена в концепции американского социолога Э. Тоффлера, где учёный говорит о трёх волнах. Представленные этапы сменяют друг друга в зависимости от научно-технического прогресса. Первая волна способствовала созданию «сельскохозяйственной цивилизации», охватившей такие государства как Индия, Рим, Китай, Греция и другие. Основной социальной, семейной, культурной и экономической жизни людей становится земля. Экономика того времени имела тенденции

децентрализации, так как общины производили лишь те вещи, в которых лично нуждались. Общественная структура была построена на классах, преобладала авторитарная власть. Вторая волна взяла начало ещё триста лет назад и перевернула привычный образ жизни миллионов людей. Переход от одного этапа к другому обусловлен «ударной волной», которую Э. Тоффлер видит в промышленной революции. В результате была сформирована «индустриальная цивилизация». Просуществовав не так уж долго, она сменилась третьей, которая несёт в себе новые институты, отношения и ценности [53]. В своих трудах придерживались трёхэтапной концепции становления информационного общества и такие учёные как Т. Стоуньер, У. Дайзард [49].

Иная периодизация исторического становления нового общества была представлена в работах одного из известных футурологов Г. Кана. Классификация, по мнению автора, должна быть произведена в соответствии с особенностями взаимодействия человека и природы. Первый этап представляет собой сельскохозяйственную революцию, которая берёт начало ещё 10 тысяч лет назад. Основными характеристиками выступают такие как низкий рост экономики и отсутствие разнообразия товаров. Второй этап, или «Великий переход», начался около четырёхсот лет назад и продолжается на данный момент. Представленный этап Г. Кан разделил на три фазы. Первая является индустриальной революцией, вторая – супериндустриальная (технологическая) мировая экономика. Третьей фазой выступает постиндустриальная мировая экономика и мировое сообщество, причиной возникновения которой является снижение внимания к промышленности и сельскому хозяйству [20].

Зачастую среди мировой литературы информационное общество предстаёт перед нами в контексте новейших технологий, находящих отражение в технической революции современного мира [41].

Однако информационное общество выступает не только техническим элементом развития общественной жизни, но и фактором формирования

социальных условий. Конструктивные теории направлены на выявление последствий процесса информатизации в аспекте культуры. В контексте промышленно развитых стран они представляют собой конструирующие элементы развития социальных структур, возникших под влиянием компьютерной революции. Тем самым в современном мире имеют место быть дискуссии по вопросу нового значения информации с позиции общества. Развитие информационных систем, с одной стороны, рассматривается как результат естественной эволюции общества, а с другой – как элемент, зависящий непосредственно от политической воли и царящих порядков общественного строя [55].

На сегодняшний день существует множество современных концепций информационного общества:

1. *Информационное общество как информационная экономика.* Данная концепция представлена промышленным и профессиональным подходами. Первый акцентирует внимание на процессе перехода общества к информационной экономике. Представленное явление базируется на двух основных индикаторах – информационной скорости и информационном индексе. Последний предполагает раскрытие основных аспектов потребления. Например, статистика общего числа мобильных телефонов, приходящихся на 100 человек. Второй подход раскрывается в контексте анализа профессиональной структуры общества. Примером могут выступать взаимоотношения производителей и потребителей информации, деятельность информационного сектора экономики [54].

2. *Информационное общество как постиндустриальное общество.* Данная концепция затрагивается в трудах одного из известных американских социологов Д. Белла. Основными принципами функционирования промышленного общества выступают следующие элементы: производство товаров при помощи машинного труда, частная собственность. Соответственно, главными чертами постиндустриального общества выступают интеллектуальные технологии, базисом которых принято считать

компьютерную обработку информации. Таким образом, в условиях современности особой значимостью обладают теоретические знания и наука. Главенствующую роль в ритме общественной жизни занимает научное информирование и решения, обеспечивающие максимизацию прибыльной составляющей и конкурентоспособности [9].

3. *Информационное общество как общество знаний.* В рамках данного подхода внимание акцентируется на способах функционирования процессов распределения и воспроизводства. Недостаток знания обладает особым значением в вопросе становления общественного сознания. Представленный фактор находит отражение в распространении общества риска, в котором преобладает направленность на процесс комбинации сциентификации общества с возрастающей ролью его рефлексии и требованием обратной связи между знанием и деятельностью. Рационализации взаимоотношений между обществом и природой помогает научное знание. Оно создаёт некую потребность в получении новых знаний, способствующих преодолению опасностей, порождаемых неясностью и незнанием [14].

4. *Информационное общество как конец общества массового производства.* Информационная экономика представляет собой процесс, в ходе которого создаётся и обрабатывается информация, влияющая на структурные элементы того или иного предприятия. В обществе, где основой выступают информационные технологии, главенствующими элементами производства становятся сбор, обработка и распределение информационных компонентов. Все уровни промышленного предприятия оказываются под влиянием данного процесса, начиная с организации рабочей деятельности и заканчивая производством и распределением определённых товаров [48].

В представленных выше концепциях были выделены различные аспекты формирования и становления информационного общества. Выработка комплексного подхода в контексте информационной экономики или общественной жизни ещё далеки от реализации. Тем не менее, описание различных подходов говорит о возникновении нового общества, которое

принесёт фундаментальные изменения в современном мире и будет инициировать новые способы производства. Тем самым, информационное общество порождает виртуальные предприятия, наиболее чувствительные к запросам потребителя и колебаниям рынка [14].

Мир в современном его представлении стоит характеризовать не только в глобальном, но и в информационном масштабе. Россия непосредственно включена в процесс информатизации, ведь данная сфера зависима от экономических и политических аспектов. В контексте информационной сферы происходит её обособление, институционализация и активное воздействие на повседневную жизнь населения. Развитие информационной составляющей зависит от многих других сфер функционирования современного общества, включая экономический, социальный, политический и культурный компонент общественного сознания. Аспект становления и развития данного феномена затрагивает важность как факт добычи редких металлов, качество высшего образования, стабильное функционирование российской логистики, так и заинтересованность отдельных групп населения в социальной жизни. Российское общество, как и целый мир, является глубоко интегрированной структурой. Информационное общество, которое находит отражение на различных территориальных уровнях, транслирует понятия взаимозависимости и взаимовлияния составных частей. Речь идёт о некоем социально-экономическом метаболизме, то есть непосредственном обмене веществом, энергией и информацией между элементами. Таким образом, к информационному обществу применимо название «гибридное», так как основные позиции занимает внутренняя интеграция и взаимозависимость разнородных компонентов. Внутри него происходят информационные процессы, интегрируемые в различные сферы жизни, что создаёт динамику внутренних и внешних связей. В российских реалиях исследовательская деятельность в контексте «гибридного» общества пока отстаёт [62].

Затрагивая тему единения и интеграции процессов современного мира, стоит обратиться к информационно-коммуникационным технологиям. Организации различного уровня в сфере IT-индустрии внедряют и развивают новейшие технологии, стремясь к стимуляции общественного прогресса. Особое внимание уделяется демонстрации уменьшения «цифрового неравенства», измеряемого в показателях числа потребителей широкополосного Интернета и мобильной телефонии. Информационно-коммуникационные технологии опосредуют коммуникацию и логистику в современном мире и предстают решающими факторами социально-экономического развития как общества в целом, так и в контексте функционирования личности. Стоит отметить, что и политическая коммуникация, в свою очередь, претерпевает коренные изменения. С технологической точки зрения открывается возможность включения членов общества в демократические процессы. Таким образом, информационно-коммуникационные технологии ускоряют и интенсифицируют социализацию государства и этатизацию общества [33].

В аспекте развития информационной среды Интернет выступает не только техническим новшеством современности. Общество представляет собой структуру, которая непрерывно возобновляется посредством коммуникации, где виртуальное пространство становится неким катализатором. Интернет обеспечивает быстрый рост коммуникаций межличностного и межгруппового характера, управляя направлениями их непосредственного потока. Таким образом, он оказывает влияние на трансформацию социальной структуры общества. Процесс становления организаций различного масштаба упрощается, благодаря удешевлению коммуникаций посредством развития Интернет-пространства, что создаёт децентрализацию возможностей социального проектирования. Но, тем не менее, Интернет принимает участие во взрывном процессе создания и распространения информационных технологий, именуемом информационной

революцией, влекущей за собой как положительные, так и отрицательные последствия [24].

В 2008 году разведывательным советом США был опубликован список гражданских технологий, которые в перспективе обладают «взрывной силой» для функционирования общественной деятельности. Среди них оказался и Интернет вещей, термин которого был предложен в 1999 году специалистом по радиочастотной идентификации и сенсорным технологиям К. Эштоном. Изначально данное новшество подразумевало некую вычислительную сеть объектов, имеющие элементы для непосредственного взаимодействия друг с другом [17]. На данный момент под Интернетом вещей принято понимать абсолютно любое устройство, обладающее следующими характеристиками:

- доступ к Интернету для выполнения передачи или запроса информации,
- присвоение определённого адреса или идентификатора в виртуальном пространстве для получения обратной связи с той или иной вещью,
- необходимость интерфейса для улучшения взаимодействия с конкретным пользователем [46].

Интернет предстаёт информационной и социальной средой, чья сущность не имеет вещной осязаемости. Но формирование Интернета вещей только лишь набирает обороты, ведь в мире на каждую минуту приходится в три раза больше активаций смартфонов, нежели рождения детей. На данный момент к глобальной сети подключается всё больше устройств, начиная с бытовой техники и повседневных товаров потребления, а заканчивая транспортными средствами, медицинскими приборами и системами безопасности. Вещи становятся способны выполнять множество различных вариаций считывания и обработки информации. Например, одна из таких функций представлена возможностью распознавания объектов и определения его местоположения [58].

Появление компьютера и развитие информационных технологий однозначно можно назвать одним из наиболее значимых прорывов

человечества. Интернет-вещей, представленный в аспекте развития машинных коммуникаций, будет способствовать появлению 10 миллиардов новейших гаджетов. Таким образом, у каждого жителя Земли появится около 3-4 устройств, непосредственно подключенных к глобальной сети. На данный момент она не только объединяет портативные компьютеры, но и выступает сетью, соединяющей между собой множество устройств, начиная с мобильного телефона и заканчивая умными часами, машинами, различными роботами и т.д. Сегодня Интернет – это «сеть всего».

Процесс цифровизации затрагивает не только внешнюю среду, но и личное пространство человека. На сегодняшний день данный процесс проявляется в популярности цифровой, либо дополненной, виртуальной реальности. В представленном контексте усиливается роль цифрового мира, стираются границы между действительностью и Интернет-пространством. Примером может послужить приложение «Pokemon Go», которая представляет собой многопользовательскую ролевою игру с элементами дополненной реальности. Она собрала вокруг себя более 100 миллионов человек из разных уголков мира за весьма непродолжительный период. Благодаря данной игре мы можем увидеть готовность пользователей применять новейшие технологии. Но это находит отражение не только в развлекательной среде, многие возможности дополненной реальности уже реализованы на практике в рамках сложных производств. Посредством развития представленной технологии формируются новейшие вариации работы, общения и непосредственного сотрудничества внутри предприятий [38].

Стоит отметить, что данные информационно-коммуникационные технологии давно вошли в привычный обиход повседневной жизни современного общества и давно перестали быть чем-то уникальным и неизведанным.

Обратимся к специфике Интернета как непосредственного катализатора множества социальных процессов, связанных с использованием

и применением новейших технологий. Глобальная сеть давно уже вошла в наш привычный ритм жизни, являясь непосредственным дополнением и отражением жизни его пользователей [10]. Вокруг людей происходят тысячи событий, связанных с виртуальной площадкой, например, неожиданные сообщения в социальных сетях, свежие новости о надвигающемся экономическом кризисе или назойливая реклама на просторах Интернет-пространства. Сферы реальной жизнедеятельности находят прямую зависимость и отражение в глобальной сети. Прогресс в контексте современности настолько всеобъемлющий, что для нас стало давно уже самим собой разумеющимся, к примеру, наличие сетей Wi-Fi в общественных местах.

В обыденной жизни виртуальная реальность занимает одну из наиболее значимых позиций с точки зрения потребления, ведь современный человек испытывает нескончаемый информационный голод. Раньше особой проблемой выступал доступ к той или иной информации. Люди, чётко знающие, что они ищут, не могли этого получить. С появлением глобальной сети данный вопрос оказался решённым, ведь на его горизонтах простирается невероятное количество текста и информации. Но в аспекте современного мира оказалась актуальной другая проблематика, связанная с фильтрацией получаемых данных. Среди широких просторов Интернета зачастую легко потеряться и сложно понять, что необходимо потребить, а какие элементы глобального пространства стоит отбросить.

Прежде чем начать разбираться с функционированием различных средств массовой коммуникации в виртуальной сети, стоит обратиться к понятию Интернета как канала коммуникации. Он выступает не только одним из видов коммуникационной составляющей, но и является целой реальностью, площадкой для её возникновения. Когда-то привычные вещи в повседневной жизни, такие как почта, домашний телефон и факс, стали заменяться сервисами виртуальной сети. Различные способы общения, в которых происходит передача данных посредством онлайн-каналов, можно

назвать коммуникациями Интернета. Виртуальная информация может быть представлена различными формами, например, в виде изображения, видеозаписи, документа, мгновенного или голосового сообщения [50].

Наиболее значимыми источниками информации и инструментами трансформации общественного сознания выступают современные средства массовой коммуникации. Они способны создавать некие стереотипы и образцы массового поведения людей [44].

Устойчивый фактор общественного развития, который проявляется в сущности массовой коммуникации, принимает участие во всех сферах общественной жизни и проникает в человеческую повседневность. Российские и зарубежные эксперты в данной части гуманитарного знания отмечают значимость знаний и информационной составляющей при управлении обществом. В сравнении с данными явлениями, на второй план уходят даже такие средства воздействия как деньги и государственное принуждение. Средства массовой коммуникации становятся непосредственными носителями и каналами трансляции знаний и социально-значимой информации, что подогревает интерес к их изучению на протяжении многих десятилетий [22].

Средства массовой информации выполняют коммуникативную функцию, выступающую элементом интеграции. В их область входит информационная деятельность, состоящая в сборе и распространении данных на массовую аудиторию при учёте её интересов. Контекст информационных сообщений может варьироваться от событийного, аналитического до исторического и культурного. Средства массовой информации должны предоставлять людям возможность своевременного информирования для дальнейшего формирования их повседневности с учётом полученных сведений. Информация, транслируемая через различные формы и каналы связи, имеет следующие критерии:

- актуальность,
- своевременность,

- наполненность,
- объективность,
- разнообразие,
- структурированность [16].

Но, кроме информирования, средства массовой коммуникации обладают функцией развлечения. Рекламная продукция играет непосредственную роль в аспекте реализации данного функционального элемента. Эксплуатирование человеческого подсознания и его «тёмных сторон души» выступает рентабельным способом для получения дохода в современном мире. У рекламной деятельности в представленном аспекте существует особый интерес. Реклама, с точки зрения формального обоснования, выступает структурным элементом в процессе информирования о различных товарах и услугах, которые предлагаются на рынке. Не акцентируя внимание на теоретической стороне вопроса, рекламу можно рассмотреть, как способ трансформации идеологии массового сознания. Рекламная деятельность играет значимую роль в коренной переориентации населения, преимущественно молодого возраста, от нематериальных к материальным ценностям [35].

Рекламная коммуникация, с точки зрения технических возможностей, благодаря Интернету открыла для себя качественно новые условия функционирования. Сфера применения Интернет-рекламы демонстрирует тенденцию к высокому росту. Реклама применяется в структуре средств массовой информации глобальной сети, становясь основным средством продвижения того или иного товара или услуги. На основе электронных средств массовой информации применяются как традиционные формы рекламной продукции, характерные для таких площадок как радио, телевидение, периодические издания, так и более современные её виды [34].

1.2 Реклама как визуальный конструкт в условиях развития виртуального пространства

В современном мире люди всё чаще воспринимают визуальные образы, которыми пестрят различные источники информации. А средства массовой коммуникации, в свою очередь, способствуют становлению личности индивида. Перед человеком стоит задача самоидентификации и поиска своего места в социальной структуре общества. Рассматривая информацию с позиции современности, стоит обозначить её как социальную ценность, определяемую общественным сознанием. В процессе формирования личности средства массовой коммуникации несут в себе многосторонний характер. Особое место здесь занимает социальная роль человека [37]. Например, во время просмотра телевизора люди, посредством визуального восприятия изображения, не только получают новую информацию, но и открывают для себя возможность грамотного использования полученных знаний в социальной среде для поддержания позиции в обществе. Таким образом, человек при получении дополнительной информации через средства массовой коммуникации может формировать и поддерживать свой социальный статус.

Визуальное восприятие различных средств коммуникации, в числе которых есть как межличностные, так и групповые способы воздействия, выступает как следствие становления и развития информационного общества в сочетании с массовой культурой [32]. Образы, формируемые в процессе визуализации, являются целостными символическими моделями. Рефлексирующий наблюдатель, особенно пребывая в раннем возрасте, активно усваивает ментальные конструкты, направленные на него. Символическое моделирование в аспекте визуальной культуры направлено на ретрансляцию образцов поведения и создание некой имитации социальной реальности, которая формируется посредством изображения [5].

В аспекте социологической мысли можно выделить несколько подходов к процессу визуализации общественной жизни. Рассмотрим наиболее значимые и базисные из них.

Первый подход, интеракционистский, связан с трудами представителей чикагской школы социологии. Известный американский социолог Г. Беккер стал одним из первых учёных, которые столкнулись с необходимостью социологического анализа фотографии. В 1974 году им был создан труд «Фотография и социология», где автор рассматривает процесс формирования социальной реальности индивида сквозь призму интеграции проектов фотографов и социологов.

По мнению Г. Беккера, социолог не может всецело опираться на фотографии в аспекте изучения общества, но он выступает в роли модератора при обсуждении тех проблем, которые были затронуты специалистами при помощи камеры. Достичь наибольшей эффективности в процессе познания общественной жизни, по мнению учёного, можно лишь при объединении усилий двух дисциплин, ведь они одинаково молоды и направлены на отражение явлений социального мира.

Фотография в привычном для нас понимании зачастую становится предметом искусства, но в то же время, благодаря визуальному изображению, мы можем провести анализ тенденций развития социума [2]. Одним из ярких примеров влияния фотографического материала на актуализацию общественных проблем является кампания Национального комитета детского труда в 1908 году, выступающая против эксплуатации несовершеннолетних. На снимках, которые получили масштабную огласку, был изображён нелёгкий труд малолетних рабочих, вызывающих ужасающие и тревожные настроения. В конечном итоге ситуация повлекла за собой применение политических воздействий со стороны американкой общественности: был принят закон о защите труда несовершеннолетних. Но, с точки зрения Г. Беккера, фотографическая деятельность может быть приравнена к социологическому исследованию лишь в случае динамики

изображений, раскрытии аспектов развития социальной организации. К применению визуального материала стоит относиться как к первичной социологической информации, которая требует соблюдения базовых принципов репрезентативности.

В рамках интеракционистского подхода стоит обратить внимание на вклад американского социолога И. Гофмана. Особое внимание уделялось самоидентификации человека в социальном пространстве посредством его соотношения самого себя с референтной группой. Данный процесс сопровождается восприятием социальных знаков, зачастую визуальных, благодаря которым люди из окружающей действительности могут идентифицировать человека в соответствии со своей структурой мировосприятия.

Особое место в области изучения визуальной социологии занимаем работа И. Гофмана «Гендерная реклама» от 1976 года. Материалами представленного проекта послужили 508 фотографий, отражающих категории «мужского» и «женского». По мнению американского социолога, модели поведения людей предопределены культурными традициями, которые, в свою очередь, отражают дефиниции по половому признаку. Экспрессивность в рамках представленной теории не выступает в качестве инстинкта, она стандартизирована и определяется как средство выразительности в социально обозначенных эпизодах. И. Гофман в своём труде делает выводы относительно ролей мужчин и женщин в американской рекламе. При выполнении совместной работы визуальный образ рекламной продукции транслирует мужскую роль как руководящую. На снимках была заметна концентрация мужчины на решении проблемы, когда женщина становилась второстепенным персонажем, который думает, скорее, о чём-то своём, нежели о проблеме [4].

В результате исследования учёный приходит к выводу, что фотография несёт в себе не только ожидаемый образ человека, но и реальный его портрет. Таким образом, с одной стороны, визуальный аспект рекламы

влияет на представления о мире, но в то же время, каждый из нас способен самостоятельно создавать стереотипы.

Второй подход несёт в себе семиотическую характеристику процесса визуализации. Одним из представителей является французский исследователь Р. Барт, возложивший на социальные знаки функцию трансляции. Учёный рассматривает фотографию с философской точки зрения, акцентируя внимание на выборе знаков при самопрезентации человека и, соответственно, на его внутреннем мире и ценностной системе.

Фотография рассматривается как целостный объект, который можно непосредственно интерпретировать через изображение как точный аналог реальной жизни. Таким образом, Р. Барт делит природный компонент снимка на две составляющие: *Studium* и *Punctum*. В сущности, первого типа присутствует культурная, языковая и политическая интерпретация, когда второй базируется на эмоциональном отклике. Фотография имеет необычайную способность совмещать в себе как прошлое, так и настоящее. Снимок позволяет человеку соотнести себя не просто с каким-либо объектом, а с целой эпохой. Тем самым, Р. Барт утверждал, что фотография не может быть представлена как одно из направлений искусства, в ней заключена эманация прошлой жизни [56].

В рамках семиотического подхода стоит обратить внимание на итальянского учёного и специалиста в области семиотики У. Эко. Особое внимание в его трудах отведено изучению символов как самостоятельных единиц анализа, не зависящих от лингвистических понятий. Фотографическое изображение может быть лишь похоже на реальность. Распознавание определённой эпохи на снимке происходит лишь при интерпретации наших собственных ожиданий, выступающих неким кодом. У. Эко выделил следующие характеристики, присущие визуальному знаку: оптические (видимые), онтологические (предполагаемые) и условные (код времени). Для зрителя всегда важен контекст, тем самым, фотография может быть связана с конкретным временем, но ни с событием [61].

Сущность фотографического изображение в функции подражания. Данного тезиса придерживался русский культуролог и философ М.М. Бахтин. В снимке, по мнению учёного, мы видим лишь образ человека, не затрагивая его внутренний мир. Увидеть ценностные ориентации и воззрения людей можно лишь посредством работы художника или скульптора, фотограф не имеет способности наполнить снимок смыслом и заставить погрузиться в него. При рассмотрении фотографии мы переживаем её ни в категории «Я», а через «Другого».

Система пространственно-временных координат диктует внешность людей, показанных на снимках. Человек и его состояние, так или иначе, привязаны к конкретной территории и эпохе. Здесь стоит рассмотреть социологическое понимание в анализе изображений. М.М. Бахтин полностью солидарен с Р. Бартом, он придерживается мнения, что нельзя изучать отдельные снимки, для лучшего восприятия необходима серия кадров. Таким образом, становится возможным понимание всей трансформации внешности. В результате перед нами будет представлен реальный образ, а не его рассеянное подобие [11].

Третий подход в аспекте изучения визуализации изображений рассматривается в рамках постструктуралистской парадигмы. Обратимся к трудам французского социолога П. Бурдьё. Автор занимался социологическими и антропологическими исследованиями в области фотографии, которые помогали ему анализировать различные социальные группы людей. По мнению учёного, снимок нельзя рассматривать с точки зрения фиксирования определённого момента времени в прошлом. Фотография должна быть изучена с учётом места, времени, снимающего человека и даже тех людей, которые в последствии увидят это изображение.

По мнению П. Бурдьё, снимок несёт в себе социальный контекст и требует изучения условий его создания. Нам важно воспринять не только внешние грани, но и проникнуть в представленную атмосферу. Визуальная составляющая в работах учёного тесно связана с понятием социального

пространства. Фотография является лишь одним вариантом восприятия повседневности, в рамках данного феномена отражается значимая реальность. Фотографическое изображение рассматривается как инструмент отображения объективной реальности, а язык её общения – символы.

Особый интерес вызывает эмпирическая база исследований П. Бурдьё, где социолог анализирует практики фотографирования различных социальных групп. Он пришёл к выводу, что рабочий класс фотографируется гораздо реже, нежели средний, а крестьяне и вовсе панически боятся делать снимки. В аспекте семейной жизни фотография выполняет функцию интеграции, так как зарождение снимков происходит в процессе различных ритуалов (например, день рождения, свадьба и т.д.). Снимок поддерживает социальное единство членов семьи. Тем самым, посредством фотографирования можно проследить принадлежность индивида или группы к тому или иному общественному классу [3].

В рамках постструктуралистского подхода фотографические изображения изучал Ж. Деррида. В его понимании фотография представляет собой репродукцию репродукции. Снимок, искажая существующие в данный момент вещи, является иллюзией реальной жизни. Если дело заходит о нашей собственной памяти, по мнению учёного, то изображение является лишь вспомогательным аппаратом, бессмысленным по своей природе [27].

Французский социолог Ж. Бодрийяр рассматривает в своих трудах визуальное представление культуры как обособленную единицу гиперреальности. Фотография предстаёт неким симулякром, который воспроизводит определённые шаблоны поведения. Например, человек в рамках данной теории как воссоздаёт структуры, так и «потребляет» их.

По мнению учёного, фотографическое изображение – это не просто картинка, оно должно отражать радикальную экзотику объекта, его индивидуальность, уникальность. На сегодняшний день настала эпоха гиперреальности, где нет ни одного предмета, который не вызывал бы

желания его сфотографировать. Людьюми движет обладание способностью к неисчерпывающему воспроизводству объектов.

Ж. Бодрийяр акцентирует внимание на изменении парадигмы чувств человека. Визуальность стала заменять осязаемость, а языковая дистанция сильно расти. Перед людьми выстраивается непреодолимая стена виртуальной жизни. Сообщения, представленные в виде фотографии или видеозаписи, являются некой абстракцией, которая стала основной формой коммуникации [15].

Обращаясь к работам американского учёного С. Холла, где автор говорит нам о замещении культурной универсальности средствами массовой коммуникации. В аспекте современности каждый знак предстаёт в полисемичном оттенке, принимая на себя всё большее количество значений.

С. Холл в своих трудах предложил некую классификацию подходов к зарождению знаковых моделей:

- отражательная (миметическая),
- интенциональная,
- конструктивистская.

Исследователь отмечает, что объект сам по себе не имеет смысла, он его обретает лишь при непосредственных процессах интерпретации и коммуникации в рамках того или иного контекста [56].

Таким образом, мы можем заметить, что процесс визуализации социальной жизни общества был затронут многими учёными-социологами в своих трудах. На современном этапе жизни, затрагивая рекламу и непосредственную массовую коммуникацию, человек сталкивается с образами, направленными на его сознание и поведение.

Посредством рекламы как одного из элементов массовой культуры социальные и демографические характеристики человека становятся значимыми в пространстве коммуникаций. Аудитория обращает своё внимание на те визуальные образы вещей, которые её в данный период времени интересуют. При столкновении с непривычной и непонравившейся

информацией, идущей вразрез с личными предпочтениями и убеждениями, человек предпочитает вовсе не обращаться к ней, либо пытается воспринимать представленную реальность при помощи её трансформации «под себя» [42]. Тем самым мы можем сделать вывод, что рекламная деятельность несёт в себе информационную значимость, подстраиваясь под субъективные и социально-психологические особенности людей сквозь призму визуальных образов. При воздействии рекламы аудитория, так или иначе, пытается добыть нужную ей информацию, в следствие чего обращение к информационным ресурсам становится явлением обыденным и привычным.

Особое внимание стоит обратить на интеграцию рекламной деятельности с культурой. Культурные смыслы, так или иначе, могут быть основополагающими факторами, которые определяют рекламную идею. В данном контексте визуальные образы, транслируемые сквозь рекламу, могут быть представлены как некие попытки возрождения и сохранения культурного опыта. Рекламный образ выступает в роли средства смысловой коммуникации, он обладает семиотическим характером, который с помощью визуализации позволяет ему сблизиться с понятием знака. При проведении семиотического анализа можно заметить тенденцию к доминированию образов массовой культуры в рекламных сообщениях [6].

Информация, которая представлена в рекламной продукции, имеет возможность воздействия на человеческое сознание лишь в случае своего визуального соответствия ценностным ориентациям потребителей и непротиворечивым характером в отношении сложившегося общественного менталитета. Для обеспечения стабильного состояния в обществе существуют определённые социальные институты, направляющие культурную жизнь [45]. Таким образом, культурные особенности, сформированные внутри государства, имеют в значительной степени высокое влияние в построении основных закономерностей визуальной концепции рекламной продукции. Реклама может находить одобрение в

одной части территории и быть негативно воспринята жителями другой. Примером может послужить пропаганда идеи справедливости в районе скандинавских стран, где визуализация роскоши и богатства будут восприниматься как дурной тон. Неэффективной стала реклама маргарина «Империал» на территории Германии. Причиной неудачного маркетингового хода стал сюжет, где у потребителя появлялась корона, ведь немецкое население испытывает негативное отношение к любым монархическим идеям.

Исходя из представленных примеров зонирования, культурных составляющих менталитета, перед нами открывается возможность создания эффективного рекламного продукта посредством визуализации [1]. Например, в условиях российских реалий рассмотрим этнические стереотипы общественного сознания. Рекламные сюжеты зачастую несут развлекательный характер. Факт покупки напрямую зависит от интересного изложения информации о товаре или услуге. Российская реклама имеет ориентацию на аутистичность и инфантильность, то есть она несёт в себе фольклорные и мифические образы. Эффективность рекламного сюжета можно оценить в частоте его цитирования и пересказывания потребителями. Визуальная реклама в условиях российского общества имеет особенность, играющую «благодатную» роль для маркетинговой среды – готовность и вера русского народа в чудо [40].

Сила и эффективность воздействия визуального образа рекламной продукции применяется на практике в различных сферах жизни российского общества. Например, культурная среда требует непосредственной поддержки в распространении своего влияния по каналам массовых коммуникации. Об этом нам может сказать и показатели стратегического развития и национальных проектов от 24 декабря 2018 года, которые были утверждены президиумом Совета при Президенте РФ. В рамках реализации Национального проекта (2019–2024 годы). В сфере культуры планируется работа над укреплением гражданской идентичности и формированием

духовно-нравственного воспитания молодёжи посредством распространения визуального контента в сети Интернет.

Реклама играет немаловажную роль в формировании ценностных ориентаций общества, что в особенности касается молодого поколения [57]. Данное явление происходит из-за ослабления традиционных социальных институтов, например, таких как семья и образование, и усиления влияния визуальных конструкторов систем массовых коммуникаций.

Потребитель в аспекте современной жизни стал довольно избирательным. Человек, так или иначе, зачастую испытывает чувство необходимости обладания уникальным товаром. Открытость информационного общества, не обладающего определённой идеологией, становится зависимо от идей рекламы и потребления. Рекламная продукция способствует формированию виртуального аспекта культуры, несёт в себе комплексные технологии массового манипулирования сознанием посредством визуализации, выступая системой воспитания и движущей силой консьюмеризма [28].

Эффективность рекламной продукции оценивается не только в побуждении индивида к конкретной покупке, но и предоставлении эстетического удовлетворения. Основным критерием здесь будет волна положительных эмоций и желание человека увидеть данную рекламу снова. В аспекте визуализации рекламной продукции важнейшую роль играет профессиональный дизайн.

Визуальный образ иллюстрируемой рекламы должен суметь привлечь потребителя и удержать его внимание. Данный эффект достигается применением уникальности и оригинальности подачи.

По смысловому содержанию различают следующие типы рекламных изображений:

- знак,
- символ,
- прямое изображение товарной единицы,

– визуальный образ продукта при его непосредственном использовании,

– демонстрация результата после применения того или иного товара.

По динамике времени различают такие типы изображения в рекламе как:

– статичное изображение (реклама в изданиях, наружная рекламная продукция и т.д.);

– анимированный элемент (мультипликация в рекламных онлайн-баннерах, на промо-сайтах и т.д.);

– видеозаписи (рекламные ролики на телевидении и в Интернете).

По функциональной принадлежности принято учитывать следующие виды визуальных изображений в рекламе:

– eye-stopper (изображение, которое цепляет взгляд посредством своей масштабности, яркости, цветовых решений и т.д.);

– изображение образ (отображает функциональность рекламируемого товара и полезную информацию о нём).

В рамках визуализации рекламного образа обратим внимание на важнейшие вербальные и визуальные аспекты рекламы по Е. Елиной:

– доминирующая роль текста,

– главенствующая роль изображения,

– текст выступает комментарием к образу,

– образ как иллюстрация к тексту,

– изображение и текст независимо друг от друга несут информацию о продукте,

– текст выступает оформленной речью персонажа рекламной продукции.

Тем самым получается целостный рекламный образ, который сочетает в себе как вербальные, так и невербальные компоненты [52].

Интернет-реклама выступает целенаправленным коммуникативным явлением, основанным на функционировании взаимодействий в виртуальном

пространстве с целью привлечения внимания и активизации интереса пользователей к объекту рекламной деятельности [59]. Рассмотрим причины высокого роста рекламы в Интернете:

1. Стандартные средства массовой информации обусловлены тенденцией подорожания, особенно телевизионная реклама.

2. Прирост пользователей глобальной сети среди российской аудитории, что говорит о перспективах дальнейшего развития Интернет-рекламы.

3. Многообразие способов таргетирования рекламной продукции, то есть её непосредственного направления на целевую аудиторию по тематическому, географическому, социально-демографическому или поведенческому аспекту.

4. Динамика изменений в возрастной характеристике аудитории [19].

В среде маркетинговых технологий появилось направление психологического таркетинга, которое отвечает за выявление конкретной аудитории, отвечающей своими психологическими качествами заданным характеристикам заказчика [60].

Преимуществами визуальной рекламы в Интернете выступают следующие аспекты:

1. *Маркетинговая стратегия низкой стоимости.* Глобальная сеть на данный момент выступает как информационная магистраль для потребителей товаров и услуг. Большинство населения отдаёт предпочтение онлайн-транзакциям, в результате чего виртуальное пространство стало одним из эффективных методов продаж. Размещение рекламной продукции в Интернете выгодно с материальной точки зрения, так более бюджетное в сравнении с традиционными способами трансляции.

2. *Лёгкий способ проникновения на рынок для предприятий.* Без особых вложений и дорогостоящей инфраструктуры компания может привлекать множество потенциальных клиентов. Виртуальная рекламная продукция не только вездесущая, но и круглосуточная. Особое место в данном контексте

занимает рассылка по электронной почте, представляющая собой мгновенную коммуникацию [43].

3. *Нет прямой зависимости от времени.* Реклама в Интернете обладает преимуществом долгого хранения. Независимо от даты, содержание рекламной продукции может оставаться неизменным в течение нескольких лет, функционируя и оставаясь на различных платформах.

4. *Получение статистических данных в режиме реального времени.* Этот аспект помогает оценить результативность рекламной кампании. Инструментами маркетинговых исследований могут выступать разовые и повторные посещения пользователями рекламируемых сайтов, клики по объявлениям и т.д.

5. *Экономия времени.* Реклама в Интернете зачастую экономит время пользователей своей универсальностью и быстротой перехода на нужный онлайн-магазин или сайт поставщика той или иной продукции [36].

К минусам визуализации рекламной продукции в Интернете можно отнести:

1. *Сложность привлечения интереса потребителя.* Внимание того или иного онлайн-пользователя довольно сложно привлечь в силу минимальной заинтересованности населения в ярких образах рекламной продукции.

2. *Изоляция продавца и покупателя.* Рекламная продукция не всегда может предоставить всецело верную и точную информацию, правильно преподнести товар. Тем самым перспектива продаж может снизиться [18].

В заключение хотелось бы отметить, что визуальная составляющая рекламной продукции несёт в себе главенствующее значение при формировании транслируемых ценностных ориентаций общественной жизни. Визуализация как социальный процесс была изучена многими учёными и социологами в контексте символической коммуникации. С развитием информационного общества и появлением Интернета возможности визуальных образов стали применяться для рекламы товаров и услуг.

Глава 2 Социологический анализ качественных и количественных показателей отношения к Интернет-рекламе в контексте информационного общества

2.1 Социологическая характеристика представлений о функциональной принадлежности рекламы в сети Интернет

Интернет-реклама в аспекте социальной жизни является довольно распространённым явлением современности. Большинство населения ежедневно проводит время в Интернете и активно воспринимает транслируемые визуальные образы, ценностные ориентации и модели поведения. Рекламная деятельность направлена на отражение базовых ориентиров общественного сознания. Главной целью рекламы выступает навязывание товара или услуги сквозь призму актуальных тенденций развития современного общества.

Реклама на сегодняшний день вошла в привычный нам обиход и стала неотъемлемой частью повседневности. Нами было проведено исследование, направленное на выявление отношения активных Интернет-пользователей к распространению интерактивной рекламной продукции. Нам было важно изучить как активность населения в Интернете, так и тенденции их виртуального потребления, формирование визуальных образов рекламы.

В качестве количественного метода было выбрано анкетирование. Объектом исследования выступили жители г.о. Тольятти, дифференцированные на две равные возрастные группы. Всего в опросе приняло участие 200 человек: 50% представителей в возрасте 18–35 лет и 50% – от 36 до 55 лет.

Выборочная совокупность респондентов представлена разнородной аудиторией. Население женского пола составило 52% по общему массиву данных, мужского – 48%, причём в возрастной категории 18–35 лет данный

показатель составляет 51% и 49%, соответственно, а среди опрошенных от 36 до 55 лет – 52% и 48%.

Дифференциация по материальному положению опрошенных имеет следующий вид: среднее (иногда испытываем материальные затруднения) – 68%, выше среднего (чаще всего не имеем материальных затруднений) – 16%, ниже среднего (приходится во всём себе отказывать) – 9%, отличное (практически ни в чём себе не отказываем) – 3%, очень трудное (едва сводим концы с концами) – 3%, затруднились ответить на данный вопрос 1%. При сравнении данных относительно возрастных категорий стоит отметить, что большинство опрошенных относят себя к представителям среднего уровня материального положения (64% среди 18–35 лет и 72% от 36 до 55 лет). Чаще всего не имеют материальных затруднений 22% молодёжи и 10% более старшего поколения. Ниже среднего живут по 9% представителей первой возрастной категории и 10% – второй, отлично – 4% и 2% соответственно. Едва сводят концы с концами 6% категории старшего поколения, 1% группы респондентов 18–35 лет затруднились оценить своё материальное положение.

В ходе проведения анкетирования нам было важно выявить уровень образования респондентов, среди которых 70% имеют высшее или неоконченное высшее (89% молодёжи и 50% более старшего поколения), 19% среднее профессиональное (7% и 31% соответственно), 8% начальное профессиональное (1% и 15% соответственно) и 3% имеют только лишь среднее образование (3% и 4% соответственно).

В данном исследовании нам было важно выявить активных пользователей Интернет-пространства, поэтому сначала мы задали респондентам вопрос: «Пользуетесь ли Вы Интернетом?». Все опрошенные (100%), принявшие участие в анкетировании, ответили, что пользуются Интернетом, причём как представители населения 18–35 лет, так и от 36 до 55 лет. Данный показатель позволил сделать вывод, что в настоящее время Интернет является неотъемлемой частью повседневной жизни населения, а случаи, когда человек ни разу не прибегал к использованию данной

инновации современного мира, являются скорее исключением, нежели правилом.

Далее мы узнали, как часто опрошенные проводят время в Интернете, задав им соответствующий вопрос: «Как часто Вы проводите время в Интернете?». Большинство респондентов (80%) отметили, что практически ежедневно обращаются к возможностям виртуального пространства, 15% – несколько раз в неделю, 3% – несколько раз в месяц, 2% – эпизодически, но не реже одного раза в полгода. Обращаясь к особенностям возрастных категорий населения, можно сказать, что молодёжь (18–35 лет) чаще использует Интернет в ежедневных целях, нежели население 36–55 лет (98% против 62%). Несколько раз в неделю проводят время на просторах виртуального пространства 30% среди старшего поколения и только лишь 1% более молодого. Несколько раз в месяц прибегают к использованию Интернета 5% опрошенных от 36 до 55 лет и 1% – 18–35 лет. Вариант ответа «Эпизодически, но не реже одного раза в полгода» выбрали только лишь 3% респондентов старшего поколения. Тем самым мы можем сделать вывод, что большинство населения ежедневно обращается к возможностям виртуального пространства. Сравнение двух возрастных категорий показало более выраженную ежедневную активность в Интернете среди молодёжи. Население 36–55 лет показывает довольно высокую посещаемость интерактивных ресурсов в течение дня, но не исключает и присутствие людей, которые прибегают к ним только несколько раз в неделю, месяц или полгода.

Нами была выдвинута гипотеза о более активном использовании Интернет-пространства со стороны молодого поколения. Исходя из полученных данных, мы можем предположить, что представленная гипотеза верна.

На рисунке 1 изображена диаграмма, отображающая распределение ответов на данный вопрос по возрастным категориям.

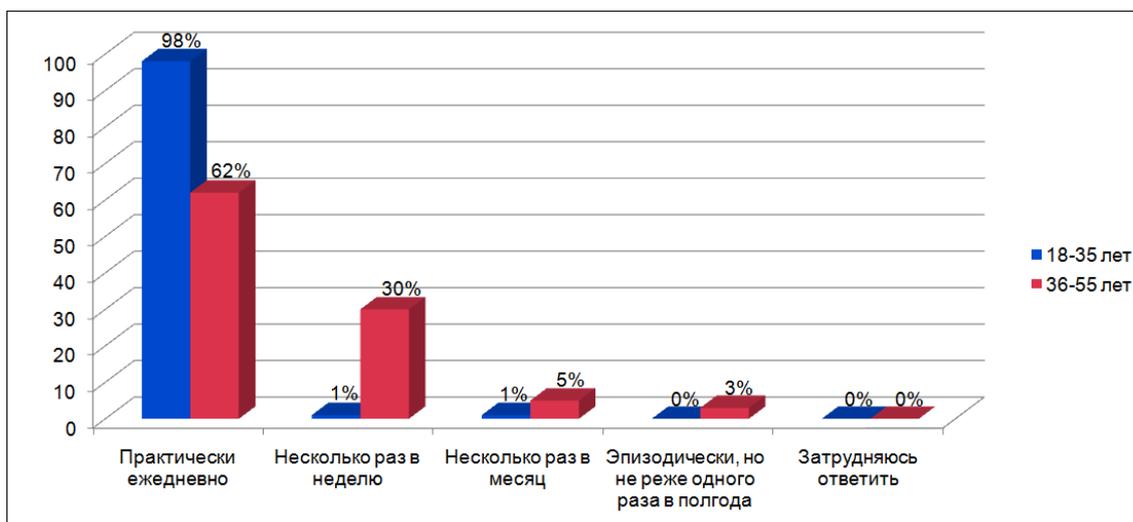


Рисунок 1 – Сравнение мнений представителей групп населения по вопросу частоты использования Интернета в повседневной жизни

В рамках данного исследования нами были выявлены наиболее посещаемые ресурсы сети Интернет. Мы задали респондентам следующий вопрос: «Какие Интернет-ресурсы Вы посещаете чаще всего?». Социальные сети, чаты и форумы выбрали 89% опрошенных, 64% – развлекательные Интернет-порталы, 53% – новостные порталы, 36% – интеллектуально-образовательные ресурсы, 24% – онлайн-магазины и 3% – другое, где отмечали поисковые сервисы и сайты с данными о погоде. При анализе полученных данных нами было проведено сравнение двух различных возрастных категорий. Социальные сети, чаты и форумы пользуются большим спросом у населения 18–35 лет, нежели более старшего (98% против 80%), как и развлекательные Интернет-порталы (78% против 49%). Новостные порталы чаще отмечают опрошенные от 36 до 55 лет (67%), в сравнении с молодёжью (38%). Интеллектуально-образовательные порталы выбрали 53% представителей 18–35 лет и 18% более старшего поколения. Онлайн-магазины пользуются большей популярностью среди представителей молодёжи (39% против 9%). Тем самым можно сделать вывод, что наиболее посещаемыми ресурсами сети Интернет являются социальные сети, чаты и форумы. Особый интерес к новостным порталам наблюдается у представителей более старшего поколения. Опрошенные в возрасте 18–35

лет чаще обращают внимание на развлекательный контент, образовательный материал и онлайн-магазины.

Нами была выдвинута гипотеза о социальных сетях, чатах и форумах как самых посещаемых Интернет-ресурсах. Исходя из полученных данных, мы можем предположить, что представленная гипотеза верна.

Следующий вопрос, заданный респондентам, был открытым и предполагал свободную форму ответа. В аспекте активного использования виртуальных ресурсов нам было важно узнать, как именно охарактеризовали бы опрошенные понятие «Интернет-пространство». Большинство трактовали его как информационный ресурс, площадку с конкретными сайтами и средство для общения. Некоторые утверждали, что данное понятие можно определить, как информационное или виртуальное пространство, где преобладает большой объём информации. Стоит отметить, что Интернет-пространство понимается респондентами как быстрый доступ к данным и новейшая технология современного мира. Таким образом, мы смогли увидеть, как опрошенные воспринимают понятие «Интернет-пространства» лично для себя. На рисунке 2 изображено облако тегов, основанное на обобщённых ответах респондентов. Интернет-пространство ассоциируется у населения с сайтами, виртуальным пространством, большим объёмом информации, быстрым поиском и общением.

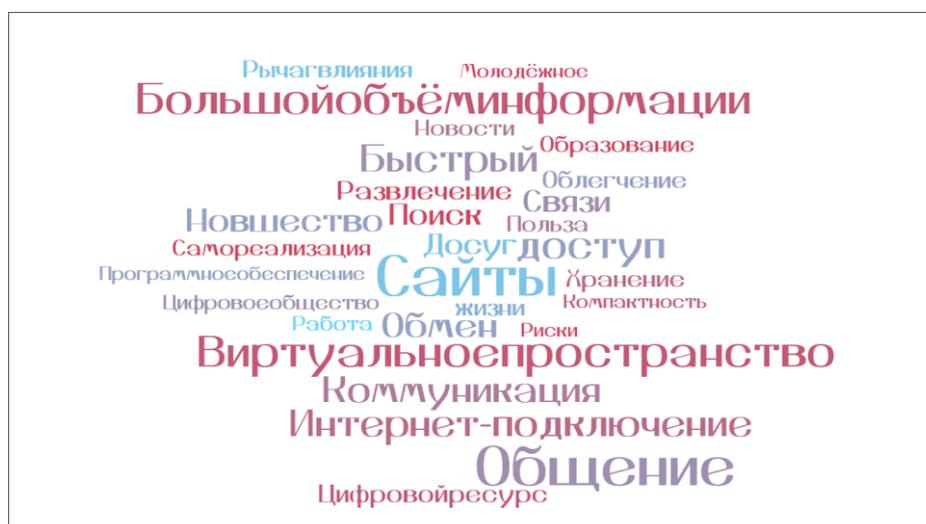


Рисунок 2 – Облако тегов по вопросу трактовки понятия «Интернет-пространство»

Далее мы задали респондентам вопрос, связанный с развитием тенденции цифровизации российского общества, который звучал следующим образом: «Слышали ли Вы о цифровизации российского общества? Если да, то как Вы к этому относитесь?». Положительно относятся к данному явлению современности 26% среди всех опрошенных, 25% – скорее положительно, 18% ничего не слышали об этом, 16% – нейтрально, 7% – отрицательно, 5% затруднились ответить и 3% – скорее отрицательно. В контексте нашего исследования сравним две возрастные категории. Молодёжь, в отличие от более старшего поколения, в большей степени относится к цифровизации «Положительно» (26% против 22%), «Скорее положительно» (29% против 22%) или «Нейтрально» (18% против 15%). Не слышали о процессе перехода общества на платформу цифрового пространства 17% молодёжи и 18% старшего населения. Представители от 36 до 55 лет чаще выбирают вариант ответа «Отрицательно» (12% и 2% соответственно) и «Скорее отрицательно» (4% и 1% соответственно). Затруднились дать ответ на данный вопрос 3% представителей 18–35 лет и 7% – 36–55 лет. Нами был вычислен коэффициент ранговой корреляции Спирмена (0,92), который показал, что статистическая взаимосвязь между представленными возрастными категориями является статистически значимой. Исходя из полученных данных, мы можем сделать вывод, что цифровизация российского общества воспринимается чаще всего с положительной стороны, однако среди представителей более старшего поколения данная тенденция воспринимается менее одобряемо. Население от 36 до 55 лет чаще выбирало ответы «Отрицательно» и «Скорее отрицательно», нежели представители 18–35 лет.

Нами была выдвинута гипотеза о более позитивном восприятии процесса цифровизации российского общества в глазах молодого населения,

нежели более старшего. Исходя из полученных данных, мы можем предположить, что представленная гипотеза верна.

На рисунке 3 изображена диаграмма, отображающая распределение ответов на данный вопрос по возрастным категориям.

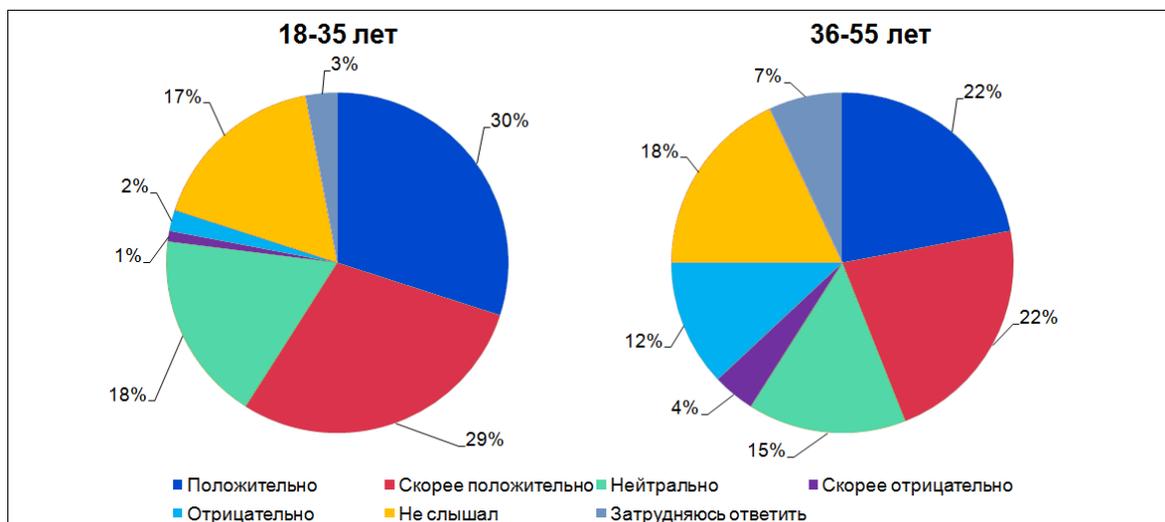


Рисунок 3 – Сравнение отношения респондентов к процессу цифровизации российского общества

Далее мы обратились к респондентам с вопросом: «Пользуетесь ли Вы услугами через Интернет? Если да, то какими?». Нам было важно понять, пользуются ли опрошенные онлайн-услугами, предлагаемыми на просторах виртуального пространства. Полученные данные показали, что большинство (83%) пользуются государственными услугами (оформление и выдача документов, оплата штрафов, запись на приём ко врачу и т.д.). Более половины респондентов (57%) приобретают товары через Интернет (одежда и обувь, косметика, бытовая химия, электроника и т.д.). Среди всех опрошенных 48% совершают покупки виртуальных билетов для совершения поездок, походов на концерты, выставки и т.д. Заказывают еду и продукты питания 38%, оформляют онлайн-подписки на сайтах с фильмами, музыкой и книгами 20%, ничего не пользуются 11%, а 2% отметили другое, где сказали об услугах в сфере образования и заказе такси через Интернет. Сравнивая

возрастные категории респондентов, стоит отметить, что государственными услугами чаще пользуются представители 18–35 лет (89%), нежели 36–55 лет (77%). Данная тенденция присутствует и в вариантах ответа «Приобретаю товары через Интернет» (84% против 29%), «Совершаю покупки билетов» (67% против 28%), «Заказываю еду и продукты питания» (66% против 9%) и «Оформляю онлайн-подписки на сайтах» (31% против 8%). Не пользуются никакими Интернет-услугами 22% более старшей возрастной группы. Своими вариантами в графе «Другое» поделилось 4% респондентов 18–35 лет. Тем самым мы можем сказать, что молодое население чаще всего пользуется услугами виртуального пространства. Население от 36 до 55 лет реже прибегает к возможностям Интернета, но большинство отмечает использование личного кабинета на сайтах государственных услуг.

Нами была выдвинута гипотеза о том, что молодое население более адаптировано в контексте использования Интернет-услуг в повседневной жизни и чаще прибегает к данной технологии современности. Исходя из полученных данных, мы можем предположить, что представленная гипотеза верна.

На рисунке 4 изображена диаграмма, отображающая распределение ответов на данный вопрос по возрастным категориям.

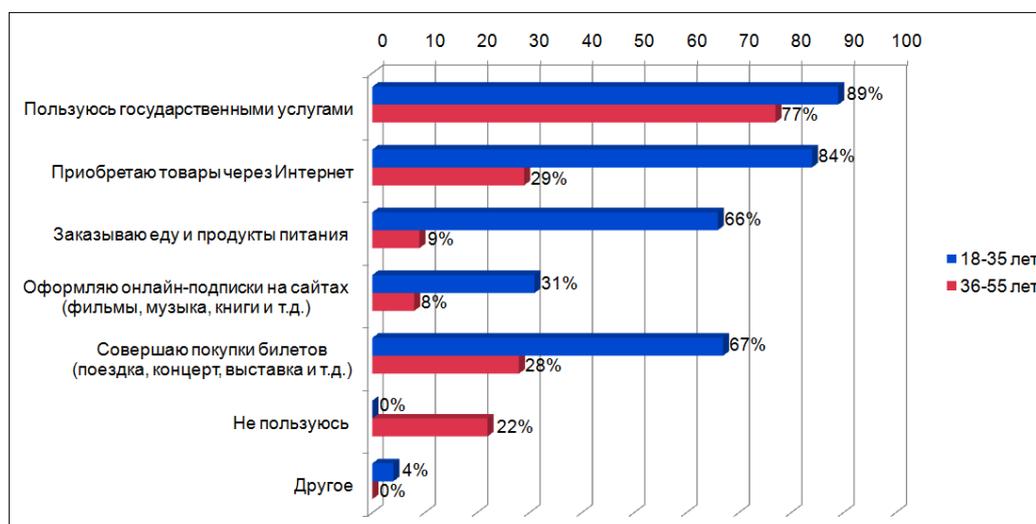


Рисунок 4 – Распределение ответов респондентов по вопросу применения онлайн-услуг в повседневной жизни

Далее мы задали респондентам вопрос о частоте рекламной продукции в Интернете. Постоянно встречаются с Интернет-рекламой 80% респондентов, редко – 17%, никогда – 3%. При анализе полученных данных нами было проведено сравнение двух различных возрастных категорий. Часто встречаются с интерактивной рекламой 91% представителей молодого поколения и 70% более зрелого. Вариант ответа «Редко» был выбран реже опрошенными 18–35 лет, нежели от 36 до 55 лет (9% против 25%). Никогда не встречались с виртуальной рекламной продукцией 5% опрошенных старшего поколения. Мы можем сделать вывод, что население от 36 до 55 лет встречается с рекламной продукцией в Интернете чуть реже, нежели представители молодёжи.

Нами была выдвинута гипотеза о менее активной реакции старшего поколения в контексте функционирования рекламной продукции в Интернете. Посредством полученных результатов, мы можем предположить, что представленная гипотеза верна.

На рисунке 5 изображена диаграмма, отображающая распределение ответов на данный вопрос по возрастным категориям.

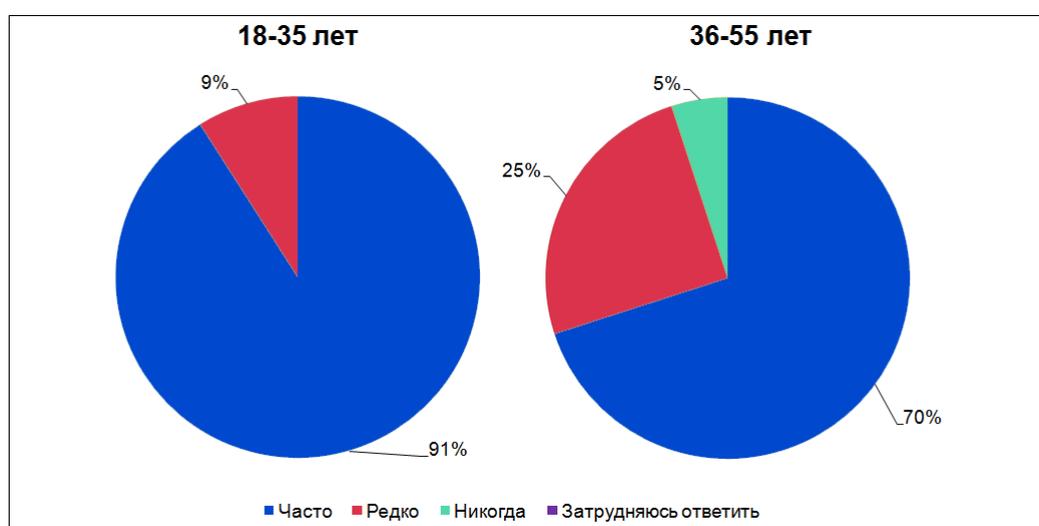


Рисунок 5 – Сравнение мнений представителей двух возрастных категорий относительно вопроса частоты рекламной продукции в Интернете

Следующий вопрос, который мы задали респондентам, звучал таким образом: «Какой вид рекламы, на Ваш взгляд, наиболее распространён в Интернете?». Чаще всего (96% по общему массиву данных) на территории виртуального пространства опрошенные как более молодой, так зрелой категории, встречаются с рекламой конкретных товаров или услуг (по 96% в каждой группе). Вторым по популярности стала реклама игр (59%), причём опрошиваемые от 36 до 55 лет отмечали его чаще, нежели представители 18–35 лет – 66% и 52% соответственно. Рекламную деятельность магазинов и торговых центров (49%) выбрали 63% более молодой категории и 35% старшей. Доли среди рекламы фильмов (45%) составили 40% и 49% соответственно. С рекламной продукцией сайтов (42%) чаще встречаются представители 18–35 лет (52%), нежели 36–55 лет (32%). Распределение долей аналогично и в варианте ответа «Реклама культурных мероприятий, концертов, выставок» (16%) – 23% и 9% соответственно. Социальная реклама (7%) обращает на себя внимание 10% респондентов 18–35 лет и 3% зрелого возраста. Вариант ответа «Другое» (2%) выбирали исключительно представители молодёжи (3%). Чаще всего население сталкивается с рекламной продукцией товаров и услуг. Молодое поколение больше замечает рекламную деятельность торговых центров и магазинов, а более зрелое – рекламу игр и фильмов. Меньше всего встречается интерактивная продукция культурных мероприятий, выставок, концертов и социальная реклама. Вычислив коэффициент ранговой корреляции Спирмена (0,851), мы можем сказать о статистической значимости корреляции между группами респондентов.

При разработке программы исследования нами была выдвинута гипотеза о рекламе товаров и услуг как самой распространённой на просторах Интернет-пространства. Исходя из полученных данных, мы можем предположить, что представленная гипотеза верна.

На рисунке 6 изображена диаграмма, отображающая распределение ответов на данный вопрос по возрастным категориям.

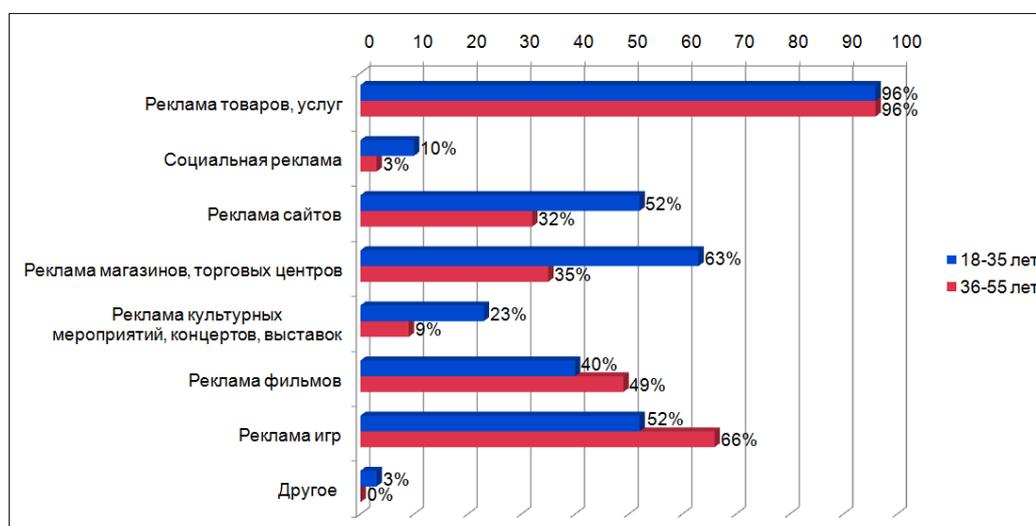


Рисунок 6 – Распределение ответов респондентов по вопросу распространённости видов рекламы в Интернете

Опираясь на цели и задачи проводимого исследования, опрошенным бы задан вопрос об их непосредственной оценке количества рекламной деятельности на просторах Интернета. Далее обратимся к распределению ответов, опрашиваемых среди двух различных групп населения. Интернет-рекламы слишком много (88% по общему массиву данных) по мнению 85% представителей 18–35 лет и 91% среди людей от 36 до 55 лет. Количество виртуальной рекламной продукция характеризуется как «Столько, сколько нужно» у 12% молодёжи и 6% старшего поколения. Показатель по общему массиву составляет 9%. Интересно, что вариант ответа «Слишком мало» среди 200 опрашиваемых никто не выбрал. Затруднились дать ответ (3%) на поставленный вопрос по 3% респондентов в каждой возрастной группе. Полученные данные говорят нам о большом количестве рекламной продукции в Интернете, которую оценивают чересчур объёмной, выходящей за рамки среднего показателя.

Далее мы задали респондентам вопрос: «Отображает ли реклама, на Ваш взгляд, свойства рекламируемых товаров или услуг?». Среди всех опрошенных 13% не согласны, что реклама объективно отражает свойства товара или услуги, когда 78% не согласны, затруднились дать ответ 9%. Респонденты в возрасте от 36 до 55 лет (14%) более расположены в вопросе объективности позиционирования товара, нежели молодёжь (12%). Но большинство опрошенных обеих возрастных групп не согласны с данным утверждением – 83% и 63% соответственно. Затруднились дать ответ в контексте данного утверждения 15% молодого поколения и 3% более старшего. Рекламная продукция имеет особенность преувеличения достоинств того или иного товара, с чем согласны 81% и не согласны 15% опрошенных. Среди согласных 86% представителей от 36 до 55 лет и 76% 18–35 лет, а не согласных – 10% и 20% соответственно. Затруднились ответить на представленное утверждение по 4% респондентов в каждой возрастной группе. Доля респондентов, убеждённых в придании товару или услуге индивидуальности посредством рекламы, составляет 52% по общему массиву данных, 56% среди молодёжи и 48% в группе старшего поколения. Не согласны с представленным утверждением 41% опрошенных, показатели среди возрастных категорий составили 36% представителей 18–35 лет и 46% – от 36 до 55 лет. Затруднились ответить 7% опрошенных, 8% среди молодёжи и 6% старшего поколения. В рамках вопроса об отображении свойств рекламируемого товара или услуги респондентам был предложен вариант ответа «Замалчивает недостатки». С ним согласился 78% (против 20%) населения по общему массиву данных, 81% молодого поколения (против 15%) и 76% старшего (против 24%). Затруднились ответить 2% опрошенных, среди молодёжи данный показатель составил 4%. Далее нами было предложено следующее высказывание: «Создает образ, который не соответствует действительности». С данным утверждением согласились 47% по общему массиву данных, 36% среди молодёжи и 58% представителей 36–55 лет. Не согласны 34%, причём среди населения 18–35 лет – 33%, более

зрелого – 36%. Затруднились дать ответ 19% среди всех опрошенных, доля молодёжи составила 31%, респондентов от 36 до 55 лет – 6%. Тем самым обе возрастные категории практически солидарны во мнениях, что реклама отражает свойства товаров или услуг необъективно, преувеличивает достоинства и замалчивает недостатки. Молодое поколение более склонно думать, что реклама придаёт индивидуальность товару, когда зрелое население разделило своё мнение практически пополам. Больше половины опрошенных от 36 до 55 лет видят рекламные образы, не соответствующие действительности. Представители 18–35 лет практически в равных долях как согласны, так и не согласны с данным утверждением.

В следующем вопросе перед респондентами стояла задача определиться, какие же эмоции они ощущают при просмотре рекламы в Интернете. Большинство респондентов (61% по общему массиву данных) склонно испытывать раздражение и скепсис, их доля составила 63% среди 18–35 лет и 59% более старшего поколения. Следующим по популярности стал ответ «Равнодушие, безразличие» (45%), ему отдали предпочтение 47% молодёжи и 43% более зрелой возрастной категории. Никаких чувств не испытывают 30% респондентов, показатель среди возрастных групп составил 29% молодёжи и 31% населения старшего возраста. Заинтересованность при виде рекламной продукции ощущают 22% по общему массиву, 33% категории 18–35 лет и 11% от 36 до 55 лет. Разочарование испытывают 20% всех опрошенных, 15% среди молодёжи и 25% старшего поколения. «Другое» выбрали 4%, среди представителей 18–35 лет – 8%, где многие отметили зависимость эмоций от конкретно рекламируемой вещи. Наименее популярным стал вариант ответа «Радость, восхищение». Исходя из полученных результатов, мы можем сделать вывод, что зачастую представители обеих возрастных категорий испытывают раздражение и скепсис при виде рекламной продукции в Интернете. Чуть менее половины опрошенных склонны испытывать равнодушие и безразличие. Население в возрасте 18–35 лет чаще ощущает заинтересованность в виртуальной

рекламе, когда люди 36–55 лет говорят об отсутствии каких-либо чувств и эмоций. Стоит отметить, что представители более зрелой категории в большей доле разочаровываются в рекламной деятельности сети Интернет.

В ходе проведённого исследования нам было важно узнать, как воспринимаются визуальные образы населением. Мы решили задать респондентам следующий вопрос: «Как бы Вы описали рекламную деятельность в Интернете?». Перед опрашиваемыми был представлен ряд прилагательных, среди которых было предложено выбрать наиболее точно описывающие рекламную продукцию. Большинство опрошенных (75%) охарактеризовали рекламу как назойливую, 37% назвали её бесполезной, 33% нейтральной, 21% информативной, 11% полезной и 4% выбрали вариант ответа «Другое», где писали о зависимости эмоций от конкретного рекламируемого товара. Описывают рекламу как назойливую 77% молодёжи и 72% населения от 36 до 55 лет. Бесполезной рекламную продукцию в большей мере считает более зрелая возрастная группа (55%), нежели молодая (18%). Представители 18–35 лет чаще отмечают рекламу как нейтральную (41% против 24%), информативную (24% против 18%) и полезную (14% против 7%). Нейтральное отношение чаще всего проявляют представители 18–35 лет (41% против 24%). Вариант ответа «Другое» выбрали 6% молодёжи и 1% более старшей категории. По полученным результатам, возрастные группы населения солидарны во мнении, что рекламная продукция носит назойливый характер. Представители 18–35 лет более склонны считать рекламу нейтральной, когда опрошенные зрелой категории говорят о её бесполезности. Молодые респонденты чаще отмечают информативность и полезность виртуального продукта.

В аспекте восприятия визуальных образов рекламной деятельности нам важно узнать привлекательные черты Интернет-рекламы. Мы задали респондентам следующий вопрос: «Что Вас привлекает в виртуальной рекламе?». Сюжеты рекламных роликов считают преимуществом 34% (против 64%), затруднились оценить данный аспект 2% среди всех

опрошенных. Доли респондентов по возрастным категориям разделились таким образом: «Скорее да» – 41% молодёжи и 27% старшего поколения, «Скорее нет» – 55% и 73% соответственно, «Затрудняюсь ответить» – 4% представителей 18–35 лет. Информация о новинках важна для 63% (против 34%) опрошенных, среди возрастных групп данный показатель составил 61% молодого поколения (против 34%) и 65% представителей 36–55 лет (против 34%). Затруднились дать ответ на представленное высказывание 3% по общему массиву данных, 5% опрошенных 18–35 лет и 1% зрелой категории. Согласны с таким преимуществом виртуальной рекламы как «Полезная информация о характеристиках товара или услуги» 46% опрошенных, когда не согласны 50%. Представленный аспект расценивается как привлекательный у 53% населения 18–35 лет (против 42%) и 39% более старшей возрастной группы (против 58%). Затруднились дать ответ 4% по общему массиву данных, 5% среди молодёжи и 3% от 36 до 55 лет. Определение модных тенденций в рекламной продукции оценивают, как привлекательную сторону только лишь 30% населения (против 64%). Данный вариант ответа отметили как важный 25% молодого поколения (против 72%) и 36% от 36 до 55 лет (против 56%). Затруднились дать ответ 6% по общему массиву данных, 3% среди молодёжи и 8% – 36–55 лет. Тем самым мы можем сделать вывод, что наиболее привлекательной чертой рекламной продукции является её возможность информирования о новинках. Представители обеих возрастных категорий менее позитивно реагируют на сюжеты рекламных роликов и транслируемые модные тенденции. Молодёжь отвечает более позитивно относительно полезной информации о товарах и услугах, данный компонент онлайн-рекламы расценивается ими как привлекательный, когда население от 36 до 55 лет, напротив, не считает его значимым для себя.

Мы рассмотрели привлекательные черты транслируемой в Интернете рекламной продукции. Для анализа визуальной составляющей рекламы нам важно узнать, какие компоненты население расценивает с негативной точки

зрения. Мы задали респондентам вопрос: «Какие аспекты рекламы, по Вашему мнению, несут негативный характер?». Большинство опрошенных (80%) выбрали вариант ответа «Назойливость, многократные повторы», 59% говорят, что рекламная продукция отнимает много времени и 52% убеждены в недостоверности информации. Респонденты отметили и такие аспекты как «Способствует нерациональному расходованию денег» (44%), «Создаёт культ богатства, материальных ценностей» (39%), «Создаёт искажённое представление о мире» (37%), «Увеличивает цену товара» (33%), «Формирует безответственность» (26%), «Формирует чувство зависти, неполноценности» (23%), «Пропагандирует эгоизм» (20%). Никаких негативных аспектов не видят 3% населения. Обратимся к сравнению возрастных категорий населения. Наиболее значимыми негативными факторами как среди молодёжи, так и населения от 36 до 55 лет выступают «Назойливость, многократные повторы» (80% и 82% соответственно), «Занимает много времени, отвлекает» (62% и 55% соответственно) и «Даёт недостоверную информацию» (50% и 54% соответственно). Население более зрелой возрастной категории чаще отмечает влияние рекламы на нерациональное расходование денег (53% против 34%). Рекламная продукция создаёт культ богатства по мнению 37% молодёжи и 40% от 36 до 55 лет. Стоит отметить такие варианты ответов как «Создаёт искажённое представление о мире» и «Увеличивает цену товара», где доли респондентов составили 33% представителей 18–35 лет (против 40% более зрелого поколения) и 29% (против 36%) соответственно. Меньшую значимость для респондентов обеих категорий представили такие негативные аспекты как формирование безответственности, чувства зависти и неполноценности, эгоизма. Никаких негативных факторов в рекламной деятельности не видят лишь 2% молодёжи и 4% представителей от 36 до 55 лет. Тем самым мы можем сделать вывод, что реклама в рамках глобальной сети имеет высокую степень негативных аспектов в глазах населения. Старшее население чаще отмечает назойливость и недостоверность информации. Реклама,

распространённая на платформе Интернет-пространства, зачастую занимает довольно много времени и отвлекает, с чем больше соглашались представители 18–35 лет. Население от 36 до 55 лет убеждено в нерациональном расходовании денег посредством рекламной деятельности, когда молодёжь акцентирует внимание на формировании культа богатства. В остальных факторах, несущих негативный характер, обе возрастные группы практически солидарны.

Нами была выдвинута гипотеза о назойливости визуальных образов как наиболее частом негативном аспекте интерактивной рекламы. Исходя из полученных данных, мы можем предположить, что представленная гипотеза верна.

На рисунке 7 изображена диаграмма, отображающая распределение ответов на данный вопрос по возрастным категориям.

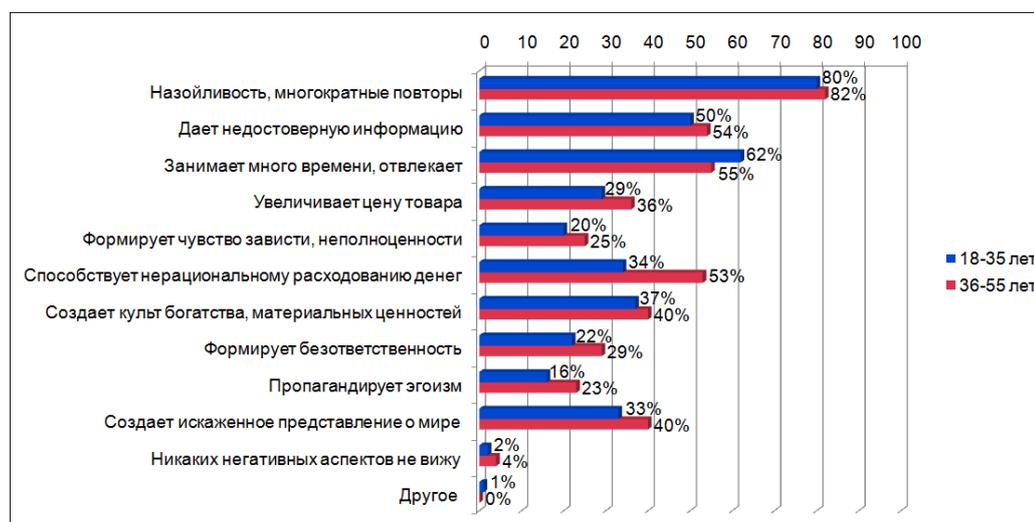


Рисунок 7 – Ответы представителей различных групп населения относительно негативных аспектов рекламной деятельности в Интернете

Рекламная деятельность является одним из элементов трансляции визуальных образов в повседневной жизни людей. Исходя из этого утверждения, нам было важно узнать, какие же модели поведения отражает реклама. Большинство опрошиваемых (69% по общему массиву данных) отметили, что одной из составляющей пропаганды выступает обладание

престижными вещами. С этим согласилось 68% молодого поколения и 70% более старшего. Следующим, не менее популярным вариантом ответа, стал «Забота о себе», который выбрали чуть больше половины респондентов (57%), 61% представителей 18–35 лет и 52% от 36 до 55 лет. Путешествия прослеживаются в рекламе по мнению 47% опрошенных. Среди возрастных групп данный показатель составил 44% молодёжи и 50% более зрелой категории. Предприимчивость была отмечена 43% населения. Возрастная категория 18–35 лет составила 39% (против 46% от 36 до 55 лет). Респонденты активно выбирали и такие варианты ответов как «Эротичность, сексуальная привлекательность» (34% по общему массиву, 33% молодой группы и 34% более зрелой) и «Забота о ближних» (28% по общему массиву, 24% и 32% соответственно возрастным группам). Менее актуальными оказались транслируемые визуальные образы, пропагандирующие аккуратность, бережливость, развитие интеллекта, заботу о природе, доброту и бескорыстие. Исходя из полученных данных, мы можем сделать вывод, что визуальные образы виртуальной рекламы зачастую транслируют обладание престижными вещами. Молодое население чаще выбирает заботу о себе. Представители от 36 до 55 лет видят в рекламных образах трансляцию предприимчивости и эротичности, сексуальной привлекательности. Вычислив коэффициент ранговой корреляции Спирмена (0,972), мы можем сказать о статистической значимости корреляции между группами респондентов.

При разработке программы исследования нами была выдвинута гипотеза об обладании престижными вещами как наиболее часто транслируемом образе рекламной продукции. Исходя из полученных данных, мы можем предположить, что представленная гипотеза верна.

На рисунке 8 изображена диаграмма, отображающая распределение ответов на данный вопрос по возрастным категориям.

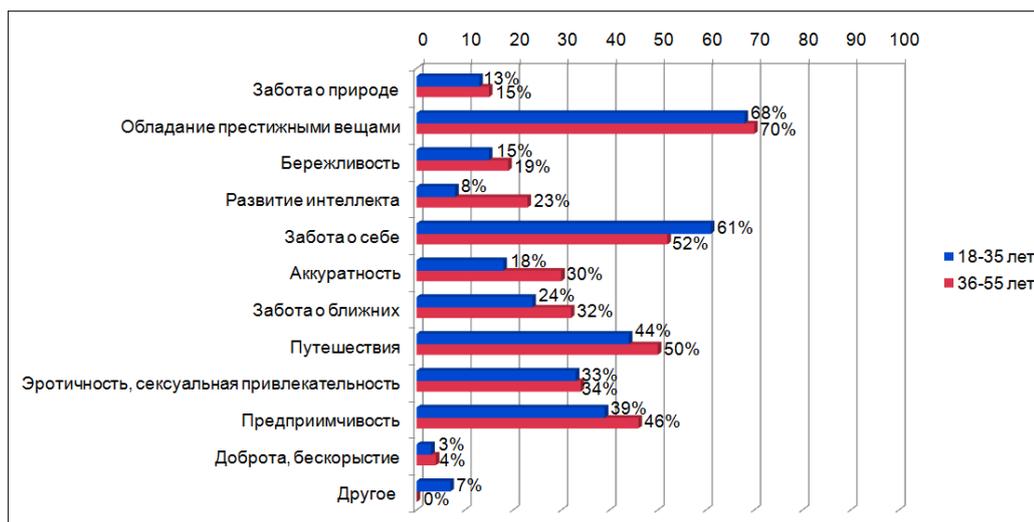


Рисунок 8 – Сравнение мнений респондентов по вопросу моделей поведения, пропагандируемых рекламной продукцией в Интернете

В заключение мы попросили респондентов оценить необходимость рекламной продукции в Интернете по пятибалльной шкале. По общему массиву данный показатель составляет 3 балла. Аналогичная ситуация сложилась в возрастной группе 18–35 лет. Население от 36 до 55 лет оценивает в среднем необходимость рекламной продукции на 2 балла.

Нами была выдвинута гипотеза о более высокой необходимости в виртуальной рекламе со стороны молодёжи. Исходя из полученных данных, мы можем предположить, что данная гипотеза верна.

На рисунках Г.1-Г.2 представлены материалы инфографики по результатам проведённого анкетирования, где можно визуально ознакомиться с полученными итогами.

В заключение хотелось бы отметить, что все ранее выдвинутые гипотезы нашли подтверждение. В настоящее время Интернет является неотъемлемой частью повседневной жизни населения, причём посещаемость интерактивных ресурсов высокая среди представителей как 18–35 лет, так и от 36 до 55 лет. Социальные сети, чаты и форумы выступают наиболее популярными сайтами, к которым обращаются активные Интернет-пользователи. Основными компонентами трактовки пространства сети

Интернет являются такие элементы как информация, виртуальность, быстрый доступ и конкретные сайты, а цифровизация российского общества воспринимается чаще всего с положительной стороны. Молодое население чаще всего пользуется услугами виртуального пространства. Население от 36 до 55 лет реже прибегает к возможностям Интернета, но большинство отмечает использование личного кабинета на сайтах государственных услуг. В большинстве своём опрошенные встречаются с рекламной продукцией глобальной сети довольно часто, в основном она представлена рекламой товаров и услуг. Исследование дало нам понять, что виртуальной рекламы, по мнению респондентов, слишком много, от чего люди зачастую испытывают раздражение и скепсис. Для населения обеих возрастных групп рекламная деятельность несёт назойливый характер. Из положительных сторон стоит отметить, что реклама даёт информацию о новинках. Молодёжь отвечает более позитивно относительно полезной информации о товарах и услугах, данный компонент онлайн-рекламы расценивается ими как привлекательный. Визуальные образы виртуальной рекламы зачастую транслируют обладание престижными вещами. Необходимость рекламной продукции в Интернете выше у представителей 18–35 лет, нежели 36–55 лет.

Общие гипотезы исследования отмечали, что представители старшего поколения в полном объеме адаптированы к инновациям виртуального пространства, а Интернет-реклама стала неотъемлемой частью жизни современного человека. Исходя из вышеперечисленных результатов, можно предположить, что данные гипотезы верны.

2.2 Оценка рекламной деятельности в контексте Интернет-пространства

С течением времени, когда прогресс новейших технологий непрерывно развивается, Интернет всё более широко распространяется в повседневной жизни населения. В аспекте рекламной деятельности глобальная сеть является масштабной площадью для реализации различного рода кампаний.

Ежедневно миллионы людей, занимаясь привычными делами в Интернете, сталкиваются с рекламой в различных её проявлениях. Визуальные образы рекламной продукции в Интернете постоянно преследуют пользователей виртуального пространства. Они всегда привлекают внимание своими яркими цветовыми решениями, кричащими заголовками или интересной концепцией сюжета.

Каждый человек по-своему реагирует на призывы рекламы. Одни люди могут отнестись лояльно к появлению рекламной продукции во время просмотра фильма или чтения в Интернете. Другие, наоборот, весьма агрессивно настроены и стараются избегать моментов встречи с яркими картинками и видеорядами, пользуясь приложениями, которые блокируют рекламу. Изучение рекламной деятельности интересно как в аспекте маркетинговой стратегии, так и в контексте повседневной жизни. Объектом нашего внимания становятся ценностные ориентации населения, которые наилучшим образом находят отражение сквозь призму принятия или отторжения транслируемых моделей поведения.

В ходе исследования был использован качественный метод сбора информации – глубинное интервью (фокусированное, с использованием визуального материала). Данный вид интервью позволит нам получить информацию в рамках одной тематики с акцентом на максимальный объём жизненного опыта и ощущений респондента. Метод позволяет решить поставленную проблему, так как представляет собой наиболее информативный вариант беседы с непосредственными представителями различных групп населения. В ходе проведения интервью мы имеем возможность задавать как подготовленные вопросы, так и появившиеся в ходе общения. В распоряжении интервьюера находятся не просто «сухие» ответы, а эмоционально окрашенное мнение конкретного человека на тот или иной счёт. Нами был заготовлен список вопросов, раскрывающих роль виртуального пространства и визуальных образов Интернет-рекламы в жизни людей. В процессе интервьюирования было опрошено 8 человек, из которых

4 являются представителями возрастной категории 18–35 лет, остальные – от 36 до 55 лет. В каждой группе по возрасту было соотношение мужчин и женщин по 50%.

Для начала перед нами стояла задача узнать у собеседника, как часто он обращается к Интернету и сколько времени проводит в виртуальном пространстве. Мнения по данному вопросу были весьма схожи у представителей различных категорий населения, например, Павел (м., 21 год) ответил: *«Я довольно часто пользуюсь Интернетом. В течение дня обращаюсь к нему не один раз, поэтому трудно обозначить конкретное время. Иногда 15 минут хватает, а порой несколько часов что-то ищешь или смотришь»*. Александр (м., 55 лет) обозначил позицию по данному вопросу следующим образом: *«Интернет присутствует в моей жизни каждый день. Но чаще всего по вечерам и после работы, например, чтобы фильм посмотреть, отдохнуть, около двух с половиной часов можно занять себя»*. В контексте опроса населения более старшей возрастной категории интересен ответ Лариса (ж., 53 года): *«К Интернету обращаюсь от случая к случаю, но ежедневно. Бывает, что хочется рецепт посмотреть или новости почитать. По времени примерно около 30 минут или одного часа, дел и без того хватает»*. Исходя из ответов респондентов, мы можем сделать вывод, что многие из них прибегают к использованию Интернета ежедневно, различие лишь во времени нахождения на просторах виртуальной платформы. Представители возрастной категории от 36 до 55 лет являются такими же активными онлайн-пользователями, как и молодёжь.

В аспекте использования Интернета нам важно оценить времяпрепровождение респондентов с точки зрения их круга интересов и потребностей. Одни люди находят в виртуальном пространстве возможность получения большого объёма информации для учёбы или работы, а другие удовлетворяют желание к общению и проведению досуга. Мы задали респондентам вопрос: *«Какие Интернет-ресурсы Вы посещаете чаще всего? Интернет для Вас – это отдых или работа?»*. Полученные ответы показали

нам как разнообразие досуговой деятельности виртуального пространства, так и его необходимость для поддержания контакта с близкими, ведения деловой переписки, быстрого обмена данными и т.д. В качестве примера рассмотрим ответ Екатерины (ж., 24 года): *«В основном это социальные сети. Они для меня играют одну из первостепенных ролей, ведь на них завязана моя работа. Привлечение новых клиентов, поддержание интереса к моей деятельности требуют постоянного обмена фотографиями и информацией с потенциальными потребителями услуг. В свободное время смотрю фильмы и сериалы через онлайн-сервисы. Иногда, такое бывает крайне редко, могу воспользоваться поисковыми системами для решения какого-нибудь бытового вопроса. Например, недавно пыталась отстирать въевшееся пятно от своей кофты. Вроде, и есть у кого спросить, а совет нужен здесь и сейчас. Приходится прибегать к Интернету»*. В контексте занятости на просторах Интернета интересен ответ Евгения (м., 32 года): *«Ну, чаще всего Интернет для меня – это отдых. Здесь можно выделить общение и фильмы через социальные сети. Часто сижу в онлайн-мессенджерах, чтобы поддерживать связь с близкими и обмениваться фотографиями. Бывает, играю в онлайн-игры через телефон. Там есть возможность общения с людьми из других городов, стран, это увлекательно и интересно. Часто заказываю себе товары через Интернет, например, через приложения «Joom», «Ozon», «Wildberries» или со страниц магазинов в Instagram»*. Среди респондентов из возрастной группы более старшего поколения был получен следующий ответ Елены (ж., 48 лет): *«Ой, на самом деле, чем только не занимаюсь в Интернете. И новости читаю, и в социальных сетях сижу, и смотрю ещё что-нибудь вдогонку. Если честно, очень люблю по видеосвязи разговаривать, ведь у меня сестра в Санкт-Петербурге с семьёй живёт, другая часть родственников в Оренбурге, а сколько ещё друзей по России разбросаны. Удобно. Поговоришь и на душе как-то легче, всё-таки лицом к лицу, почти как за одним столом посидели»*. Таким образом, мы можем сделать вывод, что занятость населения зависит не

от каких-либо демографических показателей, а от структуры занятости и сферы интересов. Интересно, что для многих Интернет стал полноценной площадкой не только для непосредственного потребления, но и для самореализации в профессиональной деятельности. Социальные сети приобретают особую значимость в жизни людей, давая им возможность продвигаться в той или иной сфере за счёт своих коммуникационных способностей. Население в возрасте от 36 до 55 лет активно пользуется инновационными решениям виртуальной среды.

Основной тенденцией развития российского общества является стремление к цифровизации различных сфер жизнедеятельности граждан. На сегодняшний день множество социальных процессов оптимизировано на базе цифровых технологий. Например, для многих стало давно привычным осуществлять запись ко врачу или подачу заявлений на получение тех или иных документов через Интернет, буквально не выходя из дома. Нам важно было узнать, как процесс перехода ряда услуг на виртуальную платформу влияет на жизнь населения. Мы задали респондентам вопрос: «Как Вы относитесь к цифровизации российского общества? Доставляет ли Вам удобство возможность получения услуг «из дома» или при помощи мобильных устройств с любой точки мира?». Полученные ответы привели нас к выводу, что большинство граждан рассматривает данный процесс с положительной точки зрения и активно пользуется онлайн-услугами: *«К цифровизации я отношусь положительно. Удобно, когда ко всему есть доступ буквально через смартфон. Это значительно облегчает жизнь, экономит время и нервы»* – Тамара (ж., 21 год). В ответе другого респондента прослеживается такой же позитивный настрой в отношении современного тренда развития общества: *«Это очень удобно. Не нужно сидеть, например, в очередях. Думаю, каждый сталкивался с этим долгим ожиданием приёма в душных коридорах с кучей людей, которые постоянно находят повод для споров и ссор между собой. Если записался куда-то заранее через Интернет, то приходишь к определённому времени и никаких*

проблем» – Лариса (ж., 53 года). Среди представителей более старшего поколения отметим ответ Александра (м., 55 лет): «Не совсем понимаю, что такое цифровизация. Если она предполагает онлайн-оплату штрафов и, например, запись ко врачу, то да, отношусь положительно и часто пользуюсь. Правда, освоить все эти функции самостоятельно тяжело, приходится просить помощи у детей или более осведомлённых знакомых».

Таким образом, население относится положительно к тенденции развития цифрового пространства в аспекте выполнения повседневных бытовых задач. Большинство опрошенных пользуется предоставленными государственными услугами через Интернет. Респонденты отметили следующие плюсы цифровизации: удобство, быстрота доступа, отсутствие очередей и возможность использования ресурсов через мобильный телефон.

Как известно, с развитием информационно-коммуникационных технологий жизнь современного человека невозможно представить без Интернета. На сегодняшний день данный ресурс давно перестал быть только лишь средством получения информации, он вышел за границы компьютера и стал полноправным участником процесса потребления. Нам важно знать, изменился ли повседневный быт населения с применением инновационных решений в контексте приобретения товаров и услуг. Для этого мы задали респондентам следующий вопрос: «Пользуетесь ли Вы какими-либо услугами через Интернет? Изменился ли Ваш привычный быт в связи с возможностью виртуального потребления?». Рассмотрим ответ Тамары (ж., 21 год): *«Да, часто пользуюсь различными услугами. Например, порталом госуслуги. Совершаю покупки билетов на междугородние автобусные рейсы через Интернет. Сейчас меня беспокоит ситуация с работой, поэтому активно ищу себе учеников для репетиторства. Иногда просто листаю объявления с предложениями о работе. Как изменился мой привычный быт? Стало легче, информация ещё более доступна».* Активно использует возможности виртуального потребления и Екатерина (ж., 24 года): *«Часто совершаю покупки в Интернете, но преимущественно в*

магазинах Instagram. Иногда страшно наткнуться на недобросовестных продавцов, но пока не ошибалась с выбором. Стараюсь читать отзывы... Ещё заказываю еду через приложения с доставкой. С Интернетом в разы легче справляться со всеми делами, последнее время не трачу время на хождение по ТЦ в поисках вещей». Вопрос об использовании Интернет-услуг в решении бытовых вопросов является актуальным и значимым для представителей возрастной категории от 36 до 55 лет, которые активно пользуются возможностями виртуальной сети: «Часто заказываем с женой товары для дачи и дома через онлайн-магазины. Совершение покупок не вызывает никаких трудностей, всё понятно и доступно. Но чаще всё же жена что-то заказывает и оформляет. Я могу забрать, если доставка не курьером домой» – Сергей (м., 46 лет). Но некоторые опрошенные выступают менее активными пользователями Интернет-пространства, отдавая предпочтение лишь государственным услугам, например, Лариса (ж., 53 года): «Я никогда ничего не заказывала через Интернет. У меня этим всем занимается дочь, именно она ищет какие-то выгодные предложения. Активно использую портал госуслуг. Впервые столкнулась с ним при оформлении пенсии, мне выдали логин и пароль, с того дня отслеживаю все начисления и изменения. Иногда ещё приложение «Сбербанка» использую для денежных переводов». В рамках рассматриваемого вопроса интересен категоричный ответ Александра (м., 55 лет): «В основном никакими услугами и не пользуюсь. Пару раз пытался воспользоваться государственными услугами, но тут мне дети помогли, не особо вник, что да как. Я привык по старинке: нужен товар – идёшь в специализированный магазин, а хочешь оформить документы – точно по адресу едешь. Лучшие уж на месте подобные вещи решать, перед тем, как деньги отдашь». Тем самым мы наблюдаем тенденцию активного использования онлайн-услуг в повседневной жизни. Представители от 18 до 35 лет используют представленные возможности повсеместно: совершают покупки одежды, обуви, электронных билетов, продуктов питания, готовой еды и т.д.

Опрошенные более зрелой категории не уступают в освоении инновационных возможностей, но с возрастом чаще прибегают к помощи молодёжи. Данный аспект связан с опаской и недоверием в вопросе онлайн-транзакций, многим легче обратиться к более компетентным и «подкованным» в этом деле людям.

Далее мы задали респондентам вопрос, который звучит следующим образом: «Встречается ли Вам реклама в Интернете? О чём она чаще всего?». Рекламная продукция в контексте виртуального пространства выступает средством постоянной трансляции информации, поэтому все опрошенные единогласно встречаются с ней при каждом использовании Интернета. Рассмотрим ответ Павла (м., 21 год): *«Реклама встречается часто и, в основном, рассказывает о каком-то товаре. Чаще всего мешает в социальных сетях или на «YouTube». Когда читаешь статьи на сайтах или готовишь доклад, реклама порой закрывает весь текст и не даёт нормально сосредоточиться на материале»*. Среди представителей 18–35 лет интересна точка зрения Евгения (м., 32 года): *«Я очень сильно устаю от рекламы. Она везде сейчас. Сложно сказать, какая именно реклама чаще всего встречалась. Кажется, это электроника, магазины разные. Не запоминаю сюжеты и рекламные макеты, мне это неинтересно. Иногда попадает сплошной спам, похожий на мошенничество из разряда «Отправь SMS на такой-то номер» или предложения перейти по ссылке, заполнить свои данные и так далее»*. Опрошенные более старшей возрастной категории не менее часто встречают онлайн-рекламу во время использования Интернет-пространства. Ознакомимся с ответом Сергея (м., 46 лет): *«Да, очень часто встречается реклама. Чаще всего, когда пытаешься что-то найти в Интернете, какую-то информацию. Недавно смотрел товары на «Avito», выходила реклама распродаж на сайте «Adidas», а ещё продажа автомобилей и пеллетные котлы. Это из того, что запомнил, конечно»*. Респонденты отмечают многократные повторы и назойливость интерактивной рекламы: *«Реклама встречается часто и её довольно много»*.

Когда смотрю различные видео на «YouTube», просмотр может прерываться аж несколько раз. Часто при чтении новостных сайтов выходят непонятные ссылки и картинки. Отвлекает, мешает вникнуть в информацию или просто насладиться просмотром. Из последнего помню только рекламу автомобиля какого-то и «WildBerries», кажется». Таким образом, мы видим, что реклама в Интернете распространена достаточно широко. Она встречается на различных ресурсах виртуального пространства, в том числе при просмотре фильмов или иных роликов развлекательного характера. Чаще всего опрошенные отмечают рекламную продукцию каких-либо конкретных товаров или услуг, например, одежды, косметики, электроники или тарифные предложения операторов связи. Реже мелькает реклама каких-либо магазинов или заведений общественного питания, баров, ночных клубов.

Следующий вопрос, который мы задали представителям двух возрастных категорий, отражает непосредственное мнение население относительно адекватного количества рекламной продукции в Интернете. Мы задали респондентам вопрос: «Как Вы считаете, насколько адекватно количество онлайн-рекламы?». Обратим внимание на ответ Павла (м., 21 год): «Считаю, что иногда количество онлайн-рекламы уж слишком большое. Чаще всего она мешает, отвлекает и не даёт спокойно заниматься привычными вещами в Интернете. Рекламы слишком много, она препятствует доступу к нужной информации, которая нужна мне здесь и сейчас». В контексте анализа данного вопроса интересен ответ Евгения (м., 32 года): «Мне она очень сильно мешает. У меня телефон с операционной системой Android, там постоянная реклама во всех приложениях. Куча рекомендаций, уведомлений и предложений скачать какие-то игры. Невыносимо. Реклама не знает никаких границ и мер». Среди опрошенных от 36 до 55 лет есть менее уверенные ответы относительно оценки количества рекламной продукции в Интернете, например, обратимся к ответу Елены (ж., 48 лет): «Не знаю даже, мне сложно ответить на этот

вопрос. Наверное, иногда всё-таки слишком много. Я стараюсь не обращать особо внимания на рекламу, пока она не чересчур вычурна». Некоторыми респондентами реклама воспринимается однозначно с негативной стороны: «Её слишком много, как можно назвать адекватным такое количество объявлений? Они повсюду. Реклама сильно мешает, да ещё и навязывает вещь порой до абсурда» – Сергей (м., 46 лет). Следующий ответ содержит в себе мнение об излишней навязчивости рекламы повсеместно: «Да её везде бы убрать. Телевизор невозможно включить и посмотреть что-нибудь. Интернет не исключение. Знаете, бывал у меня случай, когда я искал что-то, а потом «бац» и у меня уже несколько подписок платных на телефоне» – Александр (м., 55 лет). Тем самым мы можем сделать вывод, что реклама в Интернете воспринимается как слишком объёмная. Данная тенденция прослеживается в ответах как респондентов 18–35 лет, так и более зрелой возрастной категории. Люди в возрасте чаще высказываются более критично в отношении рекламной продукции, причём как в виртуальной, так и любой иной, транслируемой через различные источники.

Далее мы поинтересовались у респондентов, объективно ли отражены качества товара или услуги в контексте виртуальной рекламы. Среди представителей 18–35 лет рассмотрим ответ Тамары (ж., 21 год): *«Да в любой рекламе любят преувеличивать или вовсе рассказывать небывлицы о товаре. Взять те же навороченные телефоны, где тебе и батарея мощная, и камера сверхчёткая, ну, всё идеально, ещё и цена просто смешная в сравнении с такими характеристиками. А по факту? Мы, как ни странно, получаем среднестатистический продукт, без излишеств, возможно, даже переплатим. Рекламу-то надо тоже окупить».* Екатерина (ж., 24 года) ответила на поставленный вопрос следующим образом: *«В любой рекламе освещают только положительные стороны. Недостатки почему-то всегда тактично опускаются, а потом мы удивляемся качеству товара или ещё какому-нибудь «сюрпризу». Реклама так же необъективна и направлена только лишь на продажу товара, как и речь консультантов в обычном*

магазине». Среди более старшей возрастной группы прослеживается аналогичная тенденция во мнении о необъективности онлайн-рекламы: *«Я не считаю рекламу объективной. Она не освещает товар со всеми его как плюсами, так и минусами. Соответственно, однозначно доверять такой рекламе невозможно, из-за чего часто читаю отзывы реальных покупателей. Хотя может быть и отзывы «фейковые»? Сложно ориентироваться»* – Сергей (ж., 46 лет). Интересен ответ Ларисы (ж., 53 года): *«Не всегда объективно. Иной раз увидишь рекламу, а там, ну, чудо-средство, а в реальности? Стиральный порошок Tide сколько лет уже рекламируют везде, а по факту не такой уж он и хороший. Мне совсем не нравится. Про лекарственные препараты и говорить не стоит. Если их послушать, так выпил одну таблетку и как новый, разве такое бывает? Чтобы одна таблетка да на ноги вмиг поставила и все симптомы болезни убрала. Сказка какая-то, а не реклама»*. При анализе данного вопроса нами было выявлено, что к рекламе большинство населения относится с недоверием, считает её заведомо необъективной. Кто-то из опрошенных сталкивался с излишней рекламной компанией и даже разочаровывался в тех или иных продуктах. Значительных различий между возрастными категориями не установлено в силу солидарности во мнениях.

Визуальные образы рекламной продукции могут вызывать различные эмоции у непосредственных её потребителей. В аспекте эмоционального состояния представителей 18–35 лет рассмотрим ответ Павла (м., 21 год): *«Иногда излишнее количество рекламы, лично у меня, может вызывать нервозность. Раздражает постоянное её появление. Могу описать рекламу в Интернете как необъективную, излишнюю и вечно мешающую»*. Менее негативные эмоции рекламная продукция вызывает у Екатерины (ж., 24 года): *«Эмоции чаще всего равнодушные. Хотя иногда бывает и хорошая реклама, например, с ярким или интересным сюжетом, редко, но всё же. Как бы я описала рекламу? Неоднозначная, внезапная, многократная»*. Среди опрошенных в возрасте 36–55 лет Елена (ж., 48 лет) дала наиболее

развёрнутый и подробный ответ: *«Сложно сказать, так сразу и не ответишь. Иногда вообще без эмоций реагируешь на рекламу, а порой ужасно раздражает. Думаю, всё зависит от ситуации. Ну, например, реклама одежды иногда привлекает, переходишь потом по ссылке, если есть время свободное, смотришь что-то. А раздражение вызывает, когда ищешь какую-нибудь информацию, заходишь на сайт, а там куча этих табличек с какими-то непонятными новостями, подписками... И закрыть-то не закроешь, боишься лишний раз на крестик нажать, в итоге приходится искать что-то в другом месте. Я бы сказала, что реклама очень неоднозначная, кричащая и принуждающая. Ведь она же буквально принуждает нас что-то купить»*. Таким образом, мы видим, что рекламная деятельность вызывает довольно смешанные эмоции у пользователей Интернета. С одной стороны, если товар действительно имеет актуальность для человека в тот или иной период жизни, то он ощущает заинтересованность, в иных случаях – раздражение или безразличие. Чаще всего виртуальную рекламу описывают как назойливую, надоедливую и неоднозначную.

Далее нас интересовал вопрос конкретных особенностей подачи рекламной продукции в Интернете. Перед нами стояла задача выявить как положительные, так и отрицательные аспекты рекламы в глазах её непосредственных потребителей. Во время интервью респондентам был задан следующий вопрос: *«Какие аспекты рекламной деятельности могут Вас привлечь, а какие, наоборот, оттолкнуть?»*. Рассмотрим полученные ответы среди представителей 18–35 лет: *«Реклама может привлечь моё внимание, если только мне будет интересен сама продвигаемая вещь. Но маловероятно, что я буду нажимать на эту рекламу. Скорее всего сам найду нужную информацию про этот товар. А отталкивает, опять же, количество ненужной рекламы, которая вообще мне не интересна»* – Павел (м., 21 год). Некоторые из порошенных не смогли назвать привлекательные черты, например, Евгений (м., 32 года): *«Реклама может привлечь моё*

внимание, если только мне будет интересен сама продвигаемая вещь. Но маловероятно, что я буду нажимать на эту рекламу. Скорее всего сам найду нужную информацию про этот товар. А отталкивает, опять же, количество ненужной рекламы, которая вовсе мне не интересна». Среди более зрелого населения стоит обратить внимание на ответ Елены (ж., 48 лет): «Привлекает, как уже говорила, реклама одежды, например, или косметики, парфюмерии. Люблю иногда посмотреть что-нибудь для себя. Отталкивает реклама, которая содержит какие-то непонятные заголовки, вроде, «Это средство поможет сбросить лишний вес, нажми и узнаешь». Всегда опасаясь подобных табличек». Интересен ответ Александра (м., 55 лет): «Оттолкнуть в рекламе меня может её недостоверность, терпеть не могу слушать про товары, которые чуть ли не воспевают. Всё это «ерунда»! А ещё назойливость и бесконечные повторы. Нравится реклама только тех продуктов, которые мне интересны, к примеру, различной техники, инструментов или автомобилей». Ответы опрошенных были в чём-то схожи, а различия зависели далеко не от возраста, здесь был важен аспект интересов, увлечений и уровень стойкости к факторам, вызывающим раздражение. Привлекает людей в основном спокойная, размеренная реклама, без резкого шума и пестроты. Негативными аспектами рекламной деятельности воспринимаются такие как назойливость, частота, внезапность и отсутствие смысловой наполненности.

В ходе данного исследования нам было важно узнать, считают ли респонденты рекламу механизмом воздействия и трансляции различного рода идей, убеждений ценностей. Для этого им был задан вопрос: «На Ваш взгляд, является ли реклама элементом трансляции и пропаганды? Если да, то какие модели поведения или образа жизни чаще всего встречаются в рекламной продукции?». Одна часть опрошенных была убеждена в том, что реклама является механизмом воздействия на человеческое сознание, к примеру, рассмотрим ответ Тамары (ж., 21 год): «Безусловно является. Реклама навязывает следующую простую модель поведения: приобрети

продукт и почувствуй счастье, и подкрепляется это, к примеру, улыбкой актеров с экрана». Схожая точка зрения наблюдается в ответе Екатерины (ж., 24 года): «Реклама вечно навязывает мысль, что покупка данного товара тебе очень необходима. Если приобретёшь именно это средство для мытья посуды, то оно справится в два счёта и станет лучшим спасением, ты сможешь найти время на себя, семью, детей в конце концов. А всё из-за сэкономленных 5 минут? Смешно. Но транслируется повсеместно такая модель товара-спасителя. А электроника? Телефоны? Это ли не пропаганда дорогих вещей? Все невольно поддаются эмоциям». Того же мнения придерживаются представители 36–55 лет, например, Лариса (ж., 53 года): «Да, на мой взгляд, реклама может являться средством пропаганды. Часто навязывается образ лучшей жизни, культ вещей. Обычно это подкреплено словами каких-то известных личностей, вроде, артистов, певцов и прочих персон шоу-бизнеса. Реклама иногда пытается вызвать чувство зависти». Другая часть опрошенных придерживается иной точки зрения: «Как по мне, реклама не может выступать каким-либо элементом пропаганды. Я считаю, это слишком громко сказано» – Евгений (м., 32 года). Среди населения более зрелого возраста были сомнения по поводу влияния рекламной продукции у Елены (ж., 46 лет): «Не знаю, никогда не задумывалась об этом. Лично для меня реклама не является таким уж влиятельным источником каких-либо идей». Тем самым мы можем наблюдать солидарность опрошенных в утверждении о трансляции и пропаганде моделей поведения посредством онлайн-рекламы. Лишь небольшая часть респондентов высказалась об отсутствии существенного рычага давления со стороны рекламной деятельности в Интернете.

Следующая часть интервью была проведена при помощи визуальных материалов, характеризующих рекламную продукцию в виртуальном пространстве. Первый блок вопросов был построен на статичных образах рекламы в виде баннеров, иконок или электронных писем. Нам важна реакция респондентов на подобный род рекламной деятельности. Мы

показали им снимки экрана с реальной Интернет-рекламой и попросили ответить на ряд поставленных вопросов: «Давайте представим, что Вы столкнулись с данной рекламной продукцией при просмотре какого-либо сайта. Обратите ли Вы внимание на этот вид онлайн-рекламы? Вызовет ли она эмоции? Если да, то какие именно? Не будет ли она мешать Вашему времяпрепровождению в Интернете?».

На рисунке Е.1 представлен сайт одной из самых посещаемых социальных сетей в России «ВКонтакте», где при непосредственном пролистывании страниц других пользователей или виртуальных сообществ выходит рекламная продукция в виде баннеров (таргетированная реклама). Мы спросили у респондентов, что же они ощущают при виде данных тексто-графических блоков на Интернет-ресурсах. Нами были получены следующие ответы: *«Я провожу довольно много времени в социальных сетях, поэтому на такую рекламу, которая мелькает где-то сбоку, внимания не обращаю. Она не сможет вызвать никаких эмоций, кроме безразличия. Никак не мешает. Не заставляет всматриваться или вчитываться в неё»* – Екатерина (ж., 24 года). Интересен ответ Евгений (м., 32 года): *«Да, часто замечаю нечто подобное «ВКонтакте». Мне не нравятся эти иконки с бессмысленными подписями. Например, здесь написано «Семь методов борьбы с бессонницей». Ну, и зачем это? К чему? Бесполезная реклама, которая отвлекает. На неё легко нажать при прокрутке страницы, а на всякие непонятые сайты не хочется как-то переходить»*. Среди представителей от 36 до 55 лет наблюдаются похожие высказывания относительно данной рекламы: *«Мне никак такая реклама не мешает. Я чаще всего её не замечаю, даже не припомню, что последний раз видел из подобной. Если реклама где-то ненавязчиво сбоку находится, то не цепляет внимание»* – Сергей (м., 46 лет). Но некоторые всё же интересуются кричащими заголовками и яркими изображениями, не опасаясь за безопасность: *«Ну, да. Вызовет эмоции любопытства, захочется прочитать. Мешать бы она мне не стала, но, возможно, после прочтения*

нужной мне информации, всё-таки я перешла бы по ссылке» – Лариса (ж., 53 года). Тем самым мы видим, что большинство респондентов и не заметит подобную онлайн-рекламу, она никак не сможет помешать их времяпрепровождению в Интернете. Однако, среди представителей более зрелой возрастной категории наблюдается иногда интерес к подобным рекламным призывам, у них возникает чувство любопытства и желание узнать подробную информацию.

Далее мы показали опрошенным рисунок Е.2, где представлена реклама в виде баннера. Можно заметить, что рекламное изображение довольно-таки крупное, объёмное. Нами были получены следующие ответы: *«Я бы внимание обратил, но не заинтересовался. Эмоций бы никаких не вызвала, так как мне абсолютно не интересен рекламный продукт. Даже если бы там был интересующий меня товар, то всё равно бы не нажал на баннер. Не хочу, чтобы зарабатывали люди, которые продают этот трафик рекламный» – Павел (м., 21 год). Среди возрастной категории 18–35 лет рассмотрим ответ Тамары (ж., 21 год): «На подобный баннер сложно не обратить внимание. Такая реклама меня не раздражает, если она не преследует меня по мере прокрутки вниз или у неё содержание нейтральное. Но переходить бы не стала, всегда есть ощущение, что я перейду, а там какая-нибудь ссылка-ловушка, вирус или окажется вообще не тот товар. Если меня что-то заинтересует, я лучше в поисковике забью и посмотрю, какие сайты отображаются как безопасные и с них буду информацию читать». Среди населения более старшего поколения отметим высказывание Елены (ж., 46 лет): «Реклама духов меня бы однозначно зацепила. На рисунке она, конечно, крупная, возможно, это мешает при просмотре сайта. Переходить бы по табличке этой не стала, но посмотрела бы эти духи на сайте «Л'Этуаль», например». Интересен ответ Александра (м., 55 лет): «На такую рекламу внимание обраду, но эмоций никаких она не вызывает. Духи меня мало привлекают, не стал бы переходить на сайт производителя. Если бы был какой-нибудь автомобиль, то, возможно, перешёл бы». Тем самым*

мы можем сделать вывод, что данный рекламный продукт однозначно привлекает внимание пользователей. Зачастую это связано с масштабностью, яркостью или конкретным визуальным образом рекламы. Представители обеих возрастных категорий отмечают, что заинтересовались бы подобной Интернет-рекламой только лишь при условии симпатии к рекламируемому товару или услуге.

Следующий визуальный продукт рекламной деятельности, изображённый на рисунке Е.3, представлен в виде информационного письма на электронной почте. Многие активные пользователи Интернет-пространства адаптированы к возможностям виртуальной передачи данных. Мы поинтересовались у респондентов, как они реагируют на подобный вид рекламной продукции, которая приходит им непосредственно через почтовые сервисы. В результате нами были получены следующие высказывания: *«Да, меня бы такая реклама заинтересовала, я зашёл бы в приложение и посмотрел. Мне на почту приходит много сообщений от магазинов с распродажами и скидками, часто перехожу, смотрю. Другая реклама может меня и не заинтересовала бы вовсе. У меня уведомления о новых письмах с почты приходят на телефон, я всегда в курсе, что там происходит. По уведомлению уже понимаю, зайду и прочитаю письмо или нет»* – Павел (м., 21 год). Некоторые из опрошенных стараются как можно быстрее избавиться от любых рекламных рассылок в своём виртуальном почтовом ящике: *«Почтой редко пользуюсь. Конечно, там куча рассылок от онлайн-магазинов, но я их даже не открываю. Иногда захожу туда, отмечаю все сообщения галочками и удаляю всё разом. Исключение – сообщения по рабочим моментам или письма с проверкой статуса заказа с какого-нибудь сайта»* – Екатерина (ж., 24 года). Среди возрастной категории от 36 до 55 лет есть активные пользователи возможностей Интернет-пространства: *«Почтой пользуюсь часто, подобную рекламу просматриваю, но не всегда перехожу по ней. Если только мне какая-то вещь очень понравится или скидка будет хорошая. Для меня распродажи в 50–75%*

самые оптимальные и привлекательные» – Елена (ж., 48 лет). Но часть из данной категории вовсе не пользуется виртуальными почтовыми сервисам, например, Александр (м., 55 лет): *«А я не знаю, что такое «ASOS», к примеру. Не пользуюсь почтовым ящиком, заводил его только, когда телефон настраивал, помогала в этом дочь. Больше и не заходил в почту. Ничего не могу сказать по поводу рекламы там»*. Опрошенные чаще всего игнорируют рекламную продукцию, которая приходит им непосредственно на электронную почту. Большинство респондентов обращает внимание на подобный вид Интернет-рекламы лишь в случае личной заинтересованности в товаре. Исключение составляют выгодные предложения по скидкам или распродажам.

Второй блок вопросов, построенный на восприятии визуальных образов Интернет-рекламы, состоит из нескольких видеороликов. Нами были выбраны наиболее популярные сайты, пестрящие рекламной продукцией. В ходе проведения исследования важным аспектом было воссоздание реальной ситуации восприятия визуальных образов непосредственными их потребителями. Мы показали опрошенным рекламный видеоролик и задали вопрос: *«Какую идею транслирует сюжет данной рекламы? Отражает ли она сущность рекламируемого продукта?»*.

На рисунке Ж.1-Ж.2 показаны некоторые кадры из рекламного видеоролика автомобиля «Kia Seltos». Многие восприняли данный продукт с положительной стороны, отметив качество изображения и лаконичность сюжета. К примеру, рассмотрим ответ Евгения (м., 32 года): *«Мне реклама понравилась, небольшая, чёткая, по делу. Нет лишней воды. Красивая машина, практичная. Я, как мужчина, с новым автомобилем чувствую себя, действительно, более смелым, просыпается даже авантюризм»*. Среди представителей от 36 до 55 лет обратим внимание на высказывание Сергея (м., 46 лет): *«Реклама мне понравилась из-за хорошего автомобиля. Здесь сказано, что с таким кроссовером нет никаких преград. Соглашусь, новая вещь всегда придаёт уверенности, тем более такая весомая и*

дорогостоящая. Свойства продукта переданы». Мужчины восприняли рекламу с большей заинтересованностью в обеих возрастных категориях. Но некоторые из опрошенных говорят, что им недостаточно информации о реально полезных свойствах автомобиля, а сама реклама преувеличивает эффект от его приобретения: «Реклама говорит нам, что, совершая эту покупку, ты становишься не только обладателем новенького автомобиля, но и самым смелым и уверенным человеком. Конечно, улавливается преувеличение, не совсем объективно отражены свойства продукта» – Тамара (ж., 21 год). Примером может послужить и ответ Елены (ж, 48 лет): «Очень короткая реклама, не успеваешь уловить мысль. Как по мне, не раскрыли товар с нужной стороны, надо было побольше рассказать про свойства автомобиля, а не прикрывать всё смелостью. Не отражает сущность в полной мере». Тем самым мы можем сделать вывод, что позиционирование автомобиля в рекламе часто связано с успешностью, уверенностью и смелостью решений. Чаще всего сам сюжет рекламных видеороликов воспринимается положительно, причём данный показатель не зависит от возраста, здесь важна личная заинтересованность. Среди населения мужского пола продукт в виде автомобиля вызывает больше эмоций, нежели со стороны женской аудитории. Некоторым всё же не хватает отражения полезных свойств товара. Они отмечают преувеличение значения автомобиля со стороны эмоционального состояния человека развития его личностных качеств.

Далее мы показали опрошенным рекламный видеоролик вафли «Kinder Bueno», снимки которого представлены на рисунках Ж.3–Ж.4. Данный визуальный образ продукта был воспринят со стороны респондентов чаще с негативной стороны в силу излишнего преувеличения свойств товара: *«Шоколад помогает поддержать наслаждение? Не самая удачная реклама, конечно. Транслирует идею, что с какой-то шоколадкой жизнь становится лучше. Сущности продукта никак не отражает. Это всего лишь шоколадка, она не может приносить столько удовольствия, как это показано на видео»*

– Павел (м., 21 год). Такого же мнения придерживается и Тамара (ж., 21 год), отмечая поверхностность подобной рекламы: *«Здесь показано, что нужно максимально наслаждаться жизнью и получать удовольствие от неё. В этом поможет, конечно же, вафля «Kinder Bueno». Сущности не передаёт, довольно поверхностная реклама»*. Необъективность позиционирования товара отмечает и Александр (м., 55 лет): *«Ну, это вообще бред какой-то. Реклама говорит: «Съешь шоколадку и всё станет намного лучше». Я считаю, что она необъективно передаёт сущность продукта, хотя может кому-то и понравится»*. Но всё же стоит отметить, что продукция «Kinder» уже давно зарекомендовала себя на рынке, поэтому некоторым её потребителям не столь важна реклама как таковая: *«Красивая реклама, в начале весьма уютное кафе, такой фон замечательный. «Kinder Bueno» на самом деле очень вкусный продукт, им можно в полной мере насладиться. Сладости от «Kinder» любимы как взрослыми, так и детьми. Думаю, они даже в рекламе не особо нуждаются»* – Лариса (ж., 53 года). На данном примере мы смогли увидеть, что Интернет-реклама, приписывающая товару свойства вне его непосредственной компетенции, воспринимается зачастую негативно. Опрошенные сразу же почувствовали в этом наигранность и неестественность. С другой стороны, мы смогли увидеть, что качественному товару, зарекомендовавшему себя на рынке с течением лет, иногда не мешает неудачный рекламный образ. Так или иначе, находятся преданные потребители, не обращающие внимание на рекламу.

На рисунках Ж.5–Ж.6 представлены снимки следующего визуального продукта в виде рекламного видеоролика конфет «Raffaello». Представленный рекламный образ часть респондентов заинтересовал в силу своего сюжета и его основной мысли: *«Сюжет самой рекламы, считаю, весьма понятен и значим. Мы в современном мире слишком часто зависаем в Интернете, абсолютно игнорируя реальность. А ведь наша судьба возможно ходит где-то рядом. Конфеты «Raffaello» часто дарят влюблённые друг другу, думаю, отсюда и ролик такой, мол давайте любить*

друг друга» – Тамара (ж., 21 год). Обратим внимание и на ответ Елены (ж., 48 лет): *«Люблю такую романтическую рекламу, с какой-то историей и сюжетом. Сама идея, что нужно обращать внимание на людей вокруг, а не только на виртуальные образы, мне нравится. Не сказала бы, что переданы свойства товара, но есть желание досмотреть до конца. Это уже хорошо»*. Но, так или иначе, мы видим, что данная Интернет-реклама никак не передаёт свойства продукта, многие до последнего не могли угадать, какой именно товар рекламируется: *«Сначала подумала, что реклама зубной щётки, начинается-то с традиционных утренних ритуалов. На самом деле грустно поначалу, сидят где-то поодиночке, только социальные сети листают. Реклама явно предлагает выбросить все эти телефоны. До последнего не могла угадать, какой товар рекламируют. Неудачная реклама. Друг за другом бегали, бегали, а в конце «бац» и конфеты»* – Лариса (ж., 53 года). Интересен ответ Александра (м., 55 лет): *«Я с самого начала не понимал, какой продукт рекламируют и в чём смысл вообще. Сюжет заключается в том, что надо встречаться людям реально, а не виртуально. Можно в какой-то степени сказать, что конфеты «Raffaello» объединяют людей, например, при совместном чаепитии. Конфеты часто в подарок покупают. Но здесь не раскрыта такая тема никак»*. Подобная реклама показала нам, что сюжет не всегда является залогом успешной подачи визуального образа продукта. Он может быть глубоким, интересным и животрепещущим, но какой от этого толк, если рекламируемый товар никак не показан? Опрошенные, независимо от возраста, прочувствовали посыл рекламы, но негативно отнеслись к отсутствию видения непосредственного продукта в ней.

В заключение стоит отметить, что рекламная продукция воспринимается сугубо индивидуально, причём независимо от возраста и социального положения, здесь важен круг интересов и увлечений человека. Старшее поколение в современном мире выступает довольно уверенными пользователями глобальной сети, что нельзя не заметить. Они уверенно

отвечают на поставленные вопросы, хорошо ориентируются в некоторых терминах, умеют находить и делиться информацией. Исключения составляют лишь трудности в приобретении товаров через онлайн-магазины или иные специфичные функции, к примеру, регистрация на сайтах, помощь в освоении приложений и т.д. Интернет-реклама, так или иначе, вызывает опасение у людей, они стараются реже попадать на неё, остерегаются переходить по ссылкам. В сравнении рекламы, представленной в форме видеоролика, респонденты различных возрастных категорий практически солидарны. Они довольно ясно чувствуют наигранность, нелогичность и преувеличение достоинств товара или услуги.

Заключение

Рекламная деятельность в современном мире способствует формированию не только потребностей в товаре или услуге, но и воспитанию, внушению социальных стереотипов и моделей поведения посредством визуальных образов. Каждый человек изо дня в день сталкивается с различными видами рекламной продукции, привлекающей внимание своей яркостью или интересным сюжетным решением. Реклама выступает в роли демонстрационного материала, мира идей и ценностей, так как не только рассказывает о товаре, но и транслирует типичные ситуации социальных взаимодействий.

Визуальная составляющая рекламной продукции несёт в себе главенствующее значение при формировании транслируемых ценностных ориентаций общественной жизни. Визуализация как социальный процесс была изучена многими учёными и социологами в контексте символической коммуникации. С развитием информационного общества и появлением Интернета возможности визуальных образов стали применяться для рекламы товаров и услуг.

В процессе написания выпускной квалификационной работы мы достигли поставленных задач и изучили основные тенденции отношения представителей различных социальных групп к рекламной деятельности в Интернете. Нами были учтены не только аспекты непосредственного распространения визуальных образов рекламы, но и времяпрепровождение пользователей, цели их пребывания на просторах глобальной сети и способности функционирования.

В ходе проведённого исследования мы пришли к выводу, что в настоящее время Интернет является неотъемлемой частью повседневной жизни населения, причём посещаемость интерактивных ресурсов высокая среди представителей как 18–35 лет, так и от 36 до 55 лет. Социальные сети, чаты и форумы выступают наиболее популярными сайтами, к которым

обращаются активные пользователи. Основными компонентами трактовки пространства сети Интернет являются такие элементы как информация, виртуальность, быстрый доступ и конкретные сайты, а цифровизация российского общества воспринимается чаще всего с положительной стороны. Молодое население чаще пользуется услугами виртуального пространства. Исследование дало нам понять, что виртуальной рекламы, по мнению респондентов, слишком много, от чего люди зачастую испытывают раздражение и скепсис. Для населения обеих возрастных групп рекламная деятельность несёт назойливый характер. Из положительных сторон стоит отметить, что реклама даёт информацию о новинках. Визуальные образы виртуальной рекламы зачастую транслируют обладание престижными вещами. Необходимость рекламной продукции в Интернете выше у представителей 18–35 лет, нежели 36–55 лет.

Общие гипотезы исследования отмечали, что представители старшего поколения в полном объеме адаптированы к инновациям виртуального пространства, а Интернет-реклама стала неотъемлемой частью жизни современного человека. Исходя из вышеперечисленных результатов, можно предположить, что данные гипотезы верны.

Таким образом, исследуя проблему распространения визуальных образов рекламной продукции в Интернете, мы увидели, что они, так или иначе, оказывают влияние на повседневную жизнь современного человека. Интернет-реклама порой вызывает опасение у людей, они стараются реже попадать на неё, остерегаются переходить по ссылкам, испытывая при этом раздражение. Но, несмотря на это, её необходимость оценивают в средних показателях, следовательно, у неё есть спрос и значимость.

Список используемой литературы и источников

1. Baudrillard J. Le système des objets. France : Gallimard, 1968. 288 p.
2. Becker H. S. Photography and Sociology // Studies in the Anthropology of Visual Communication. 1974. №1. P. 3–26.
3. Bourdieu P. Photography: A Middle-brow Art. Oxford : Polity Press, 1998. 232 p.
4. Goffman E. Gender Advertisements. Cambridge : Harvard University Press, 1979. 94 p.
5. Lazarsfeld P. F. Remarks on administrative and critical communications research // Studies in Philosophy of Social Science. 1941. № 9. P. 2–16.
6. Анашкина Н. А. К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // Омский научный вестник. 2012. №1. С. 256–259.
7. Андросова Л. А., Кондратьева И. Г. Ценности молодёжи в современной рекламе: социологический анализ // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2015. № 4 (4). С. 54–58.
8. Ахметшина А. А. Социологический подход к исследованию коммерческой рекламы // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 3. С. 174–176.
9. Багирова К. Э. От информационного общества к обществу знания // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия : Социология. Политология. 2015. Т. 15. №1. С. 29–35.
10. Бастрикова А. А., Булгакова М. В. Роль Интернета в современной жизни // Вестник Совета молодых учёных и специалистов Челябинской области. 2015. №3 (10). С. 74–76.
11. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1979. 424 с.

12. Безродная Л.В., Казанцев В.Ю. Влияние современной рекламы на общество // Материалы конференций ГНИИ «НАЦРАЗВИТИЕ» : сборник избранных статей. Серия: «Апрель 2016». 2016. С. 134–136.
13. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. М. : Academia, 2004. 788 с.
14. Бехманн Г. Современное общество. Общество риска, информационное общество, общество знаний : пер. А. Ю. Антоновского [и др.]. М. : Логос, 2015. 248 с.
15. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / пер. с фр. Л. Любарская и Е. Марковская. М. : Добросвет, 2014. 260 с.
16. Боков М. Б. Коммуникативная функция СМИ // Мониторинг общественного мнения : экономические и социальные перемены. 2009. №5. С. 31–52.
17. Бородин В.А. Интернет вещей – следующий этап цифровой революции // Образовательные ресурсы и технологии. 2014. №2 (5). С. 178–182.
18. Бычкова А.С. Интернет-реклама: преимущества и недостатки // Наука, образование и культура. 2016. №1 (4). С. 8–9.
19. Валевиц Е. С., Ильин А. Н. Интернет-реклама в обществе потребления // Омский научный вестник. 2015. №1. С. 88–91.
20. Васенкин А. В. Теории социального развития в контексте существования информационного общества // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2015. №4 (99). С. 225–229.
21. Виноградов В. С., Гимбицкая А. А. Развитие информационного общества в России // Вестник научного общества студентов, аспирантов и молодых ученых. 2015. № 4. С. 16–18.
22. Гайтюкевич Н. И. Роль и место СМИ в системе современных массовых коммуникаций // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 2. С. 274–277.

23. Гордеев А. И. Специфика коммуникативной составляющей Интернет-рекламы в российском обществе // Теория и практика общественного развития. 2013. № 3. С. 57–59.
24. Городищева А. Н., Замятина Э. В. Интернет вещей и его место в информационном обществе // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2015. №1. С. 134–141.
25. Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)». URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/gosudarstvennaya-programma.pdf> (дата обращения: 03.11.19).
26. Данилина И. В. Развитие электронных СМИ в рамках реализации государственной программы «Информационное общество (2011-2020 годы)» // Юридический вестник Самарского университета. 2017. Т. 3. № 3. С. 22–26.
27. Деррида Ж. Письмо и различие / пер. с фр. Д. Кралечкин. М. : Академический проект, 2007. 495 с.
28. Дмитриева Л. М., Сибин М. С. Реклама как конструкт виртуального пространства культуры. М. : Магистр, 2011. 112 с.
29. Дягилева Н. С., Журавлева Л. А. Методологические основы применения визуального метода в социологических исследованиях // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. №4 (258). С. 75–79.
30. Исследование рынка Интернет-рекламы 2017–2020 от IAB Russia и PwC: рост в среднем на 15% в год, mobile и слабые измерения // Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-rynka-internet-reklamy-rossii-2017-2020-ot-iab-russia-i-pwc-rost-na-15-v-god-mobile-i-slabye-izmereniya-34426.html> (дата обращения: 18.01.2020).
31. Кошелев А. А. Реклама как социальный продукт: трехуровневый анализ // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия : Социология. Политология. 2009. Т. 9. № 3. С. 22–25.
32. Куликов А. Ю. Визуальная картина мира в современной рекламе // Культурная жизнь Юга России. 2015. №3. С. 110–115.

33. Левашов В. К., Сарьян В. К., Назаренко А. П., Новоженина О. П., Тощенко И. Ж., Шушпанова И. С., Саломатина Е. В. Развитие информационно-коммуникационных технологий и перспективы гражданского общества // Социологические исследования. 2016. № 9. С. 13–20.
34. Лободенко Л. К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике Интернет-СМИ // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Лингвистика. 2014. Т. 11. №2. С. 5–9.
35. Малько Е. С. СМИ как фактор трансформации сознания // Теория и практика общественного развития. 2012. №11. С. 46–50.
36. Мешков А. А. Интернет-маркетинг : Учебное пособие. М. : Изд-во РЭА им. Г.В. Плеханова, 2006. 84 с.
37. Мурылев В. А. Влияние массовой коммуникации на формирование мировоззрения личности // Аналитика культурологии. 2011. №19. С. 140–144.
38. Навыки будущего: что нужно знать и уметь в современном мире // Future Foundation. URL: https://worldskills.ru/assets/docs/media/WSdoklad_12_okt_rus.pdf (дата обращения: 18.11.2019).
39. Национальные проекты: ключевые цели и ожидаемые результаты // Правительство России. URL: <http://government.ru/news/35675/> (дата обращения: 05.11.2019).
40. Передня Д. Г. Социология рекламной деятельности : учебное пособие. М. : Инфа-М, 2017. 130 с.
41. Попов М. Е. Технология и ее роль в инновационном развитии общества // Вестник Донского государственного технического университета. 2011. Т. 11. №8–2. С. 1356–1371.
42. Пряхина А. В. Социология массовой коммуникации : учебное пособие. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2015. 73 с.

43. Ревина С. Ю. Бизнес в Интернете : Учеб. пособие. М. : РУДН, 2008. 86 с.
44. Сазонова А. А. Средства массовой информации как инструмент воздействия гуманитарных технологий на общественное сознание // Манускрипт. 2018. №1 (87). С. 78–81.
45. Саракун Л. П. Государство и культура: проблемы взаимодействия // Всероссийский журнал научных публикаций. 2013. №4. С. 54–56.
46. Скороходов А. Д. Исследование и разработка методов взаимодействия в Интернете вещей // Московский институт электроники и математики: Высшая школа экономики. М., 2013. 114 с.
47. Совершаева С. В. Контекстная реклама как инструмент Интернет маркетинга на российском рынке: анализ основных систем размещения // Проблемы современной экономики. 2013. №1 (45). С. 122–125.
48. Стегний В. Н. Информационное общество: отношение личности к информации // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2013. №19. С. 7–22.
49. Сухов Е. И. Информационное общество как новое общество // Теория и практика общественного развития. 2011. №7. С. 101–103.
50. Сяндюков Н. К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования // Управленческое консультирование. 2014. №12 (72). С. 180–191.
51. Тетерина Е. А., Питерова А. Ю. Специфика рекламы в сфере услуг // Наука. Общество. Государство. 2014. №1. С. 1–8.
52. Ткаченко О. Н., Марочкина С. С. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения // Омский научный вестник. 2013. №1(115). С. 212–214.
53. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. К. Ю. Бурмирова. М. : ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004. 261 с.

54. Туфетулов А. М. Информационная экономика и информационное общество // Актуальные проблемы экономики и права. 2007. №3 (3). С. 39–46.
55. Удовик В. Е., Селютин А. В. Информационная революция и становление информационного общества // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2011. №2. С. 263–267.
56. Ушкин С. Г. Визуальная социология: интеракционистский, семиотический и постструктуралистский подходы // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2015. № 1(29). С. 203–213.
57. Ушкина И. А. Особенности восприятия рекламы как элемента повседневной жизни молодежи: социологический аспект // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10. №2. С. 112–117.
58. Черняк Л. Интернет вещей: новые вызовы и новые технологии. URL: <https://www.osp.ru/os/2013/04/13035551/> (дата обращения: 14.11.19).
59. Шахов Д. А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. №118. С. 275–279.
60. Шурыгина О. Психологический таргетинг для продаж в Интернет. М. : Эксмо, 2010. 256 с.
61. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с ит. А. Г. Погоняйло и В. Г. Резников. СПб : Corpus (АСТ), 2019. 610 с.
62. Яницкий О. Н. Информационное общество: вызов для России // Социология и общество : социальное неравенство и социальная справедливость (Екатеринбург, 19-21 октября 2016 года). Материалы V Всероссийского социологического конгресса / отв. ред. В. А. Мансуров. М.: Российское общество социологов, 2016. – С. 9245–9257.

Приложение А
Эмпирическое исследование на тему:
«Оценка рекламной деятельности в сети Интернет представителями
различных групп населения»

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование проблемы исследования. В аспекте современности особое влияние на общество имеет рекламная деятельность. Ежедневно, с самого раннего утра и до позднего вечера, человек окружён рекламой, она буквально повсюду привлекает наше внимание и манит своими заголовками. Реклама настолько универсальна, что пестрит среди газет и журналов, пробирается на телевидение и даже звучит во время радиовещаний. В силу непрерывного развития рекламной продукции и её тесной связи с инновациями, мы зачастую наблюдаем яркие призывы и описание товаров и услуг на площадке Интернет-пространства.

Реклама давно уже перешла все границы своего первоначального предназначения – предоставление информации о товаре или услуге. Её визуальные инструменты нацеливаются на такие жизненные мотивы как уверенность в себе, любовь, сила, творческие способности или даже семейные традиции. На сегодняшний день она проникает в различные сферы общественной жизни, которые были изначально ей недоступны. Прибегая к стереотипизации и идентификации, реклама создаёт некие эталоны, приобщая людей к потреблению товаров определённых марок, она формирует референтные группы из известных и вызывающих абсолютное доверие лиц [7].

В рамках актуализации темы изучения виртуальной рекламы в аспекте социальной жизни обратимся к совместному исследованию PwC и IAB Russia под названием «Российский рынок интерактивной рекламы 2017–2020». Реклама в Интернете, по мнению экспертов, снижает свои темпы развития в связи с переходом от стадии активного прироста к зрелости. Стоит отметить, что рекламная деятельность на просторах виртуального пространства на

данный момент переживает перед из стадии активного прироста к зрелости. От уровня проникновения Интернета непосредственно зависит и рост интерактивной рекламы, например, на начало 2018 года он вырос на 2,4% в общем массиве и на 9% в сфере мобильной коммуникации. Данный показатель будет расти в силу популярности использования мобильных телефонов и активного вовлечения в ряды Интернет-пользователей людей более старшего поколения. В контексте распространения виртуальной рекламы прогнозируется активный рост использования социальных сетей, сайтов развлекательного характера, мобильного онлайн-шоппинга и развитие Интернета вещей. Рост рекламной продукции среди мобильных устройств на территории России будет обеспечен за счёт социальных сетей. На примере данных PwC Media Outlook мы можем увидеть ежедневную статистику Интернет-пользователей в размере 100 млн человек. По результатам опроса около 70% посещений пользователями социальных сетей происходит при помощи смартфона. Рынок, в свою очередь, начинает относиться к представленному виду Интернет-ресурсов как к полноценной медийной площадке, где разворачивается пространство для коммуникаций и потребления контента. По мнению Emarketer, мобильная реклама к 2020 году возрастет 68,7%, а PwC Outlook Media данный показатель рассматривает в районе 36,1% [30]. Таким образом, мы можем отметить непосредственный рост рекламной деятельности на просторах виртуальной среды.

Причиной роста рекламы в Интернете является её доступность и направленность на молодёжь, что существенно расширяет диапазон аудитории. Конечно, старшее поколение тоже в настоящее время с интересом осваивает различные сервисы глобальной сети и эффективно познаёт компьютерную технику. Тем самым общество всецело активно включено в процессы виртуального потребления.

Интернет-среда, в отличие от традиционных средств массовой коммуникации, формирующих «пассивного» в психологическом смысле потребителя, даёт больше свободы действий и выбора, предоставляет

несметное количество вариантов и возможностей для реализации потребительской функции человека. Например, на место пассивного восприятия рекламы по телевидению в виде яркой картинки люди имеют возможность активного взаимодействия друг с другом или непосредственно с самой компанией на её Интернет-ресурсе [19].

Целью данного исследования является выявление отношения населения к распространению Интернет-рекламы сквозь призму виртуальной активности пользователей глобальной сети.

Исходя из поставленной цели, нами были сформулированы следующие **задачи**:

1. Выявить основные тенденции активности населения в аспекте пользования Интернетом;
2. Рассмотреть рекламную деятельность в рамках виртуального потребления;
3. Сформировать целостную картину представлений населения относительно визуальных образов рекламы;
4. Выявить различия восприятия Интернет-рекламы среди социально-демографических групп населения.

Объектом нашего исследования выступают представители молодого населения возрастной категории 18–35 лет и люди старшего поколения от 36 до 55 лет, которые являются непосредственными пользователями сети Интернет.

Предмет исследования – оценка представителями различных социальных групп визуального образа рекламы в сети Интернет.

Гипотезы социологического исследования

Гипотеза 1: наиболее активными пользователями Интернет-пространства являются представители молодого поколения.

Гипотеза 2: самые посещаемые Интернет-ресурсы – социальные сети, чаты, форумы и т.д.

Гипотеза 3: цифровизация современной жизни более позитивно воспринимается представителями молодого поколения, нежели более старшего.

Гипотеза 4: молодое поколение чаще всего прибегает к использованию Интернет-услуг в повседневной жизни.

Гипотеза 5: старшее поколение менее активно реагирует на рекламную продукцию в Интернете.

Гипотеза 6: реклама товаров и услуг является наиболее распространённым видом рекламной продукции в Интернете.

Гипотеза 7: назойливость и многократные повторы визуальных образов рекламной деятельности чаще всего воспринимаются населением как негативный аспект.

Гипотеза 8: пропаганда обладания престижными вещами выступает наиболее часто встречаемым визуальным образом рекламной продукции в Интернете.

Гипотеза 9: молодое население оценивает необходимость онлайн-рекламы более высоко, нежели старшее.

Системный анализ объекта исследования

Блок 1. Активность пользователей в сети Интернет:

- активность пользования Интернетом,
- посещаемость определённых Интернет-ресурсов,
- определение понятия «Интернет-пространство»,
- отношение населения к цифровизации повседневной жизни.

Блок 2. Реклама в аспекте виртуального потребления:

- пользование услугами в Интернете,
- приобретение товаров при помощи онлайн-сервисов,
- частота рекламной продукции в виртуальном пространстве,
- наиболее распространённые виды рекламируемых товаров и услуг,
- оценка рекламной деятельности в Интернете.

Блок 3. Визуальный образ рекламы:

- отображение свойств товаров и услуг в Интернет-рекламе,
- привлекательные стороны онлайн-рекламы,
- негативные аспекты рекламы в Интернете,
- транслируемые рекламные образы,
- необходимость рекламной продукции в Интернете.

Блок 4. Социально-демографические характеристики респондентов:

- образование,
- материальное положение,
- пол,
- возрастная группа.

Теоретическая интерпретация социологических понятий

В данном исследовании мы руководствовались следующими понятиями и категориями:

Информационное общество – постоянно развивающаяся социальная среда, которая имеет множество свободных информационных потоков, охватывающих весь мир.

Информированность – свойство, определяющее уровень осведомлённости индивида относительно того или иного вопроса.

Виртуальное потребление – процесс удовлетворения индивидуальных потребностей, осуществляющийся в рамках виртуальной реальности.

Под *информационными ресурсами* следует понимать совокупность данных, организованных в условиях реализации достоверной информации в различных областях жизни.

Рекламная деятельность – процесс организации, планирования и непосредственного доведения рекламной информации до целевой аудитории в целях контроля и эффективности её воздействия.

В контексте нашего исследования мы рассматриваем *ценность* – свойство, определяющее значимость того или иного материального, духовного или природного объекта, явления в жизни человека.

Социальные нормы – общепризнанные правила и образцы поведения, которые призваны обеспечивать устойчивость, упорядоченность и стабильность социальных взаимодействий индивидов и групп.

Идентификация – процесс, в ходе которого человек отождествляет или уподобляет себя с кем-либо.

Стереотип потребления – система представлений о принципе потребления, в зависимости от тенденций развития общества.

А под *стереотипом поведения* понимается устойчивый образец поведения, который не изменяется со временем или претерпевает лишь незначительные изменения.

Операционализация социологических понятий

В первом блоке вопросов данного исследования перед нами стоит задача выявить активность респондентов на просторах сети Интернет.

Для начала узнаем, пользуется ли человек Интернетом в повседневной жизни при помощи номинальной шкалы:

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

В следующем вопросе мы узнаём, как часто респонденты обращаются к виртуальному пространству (порядковая шкала):

1. Практически ежедневно
2. Несколько раз в неделю
3. Несколько раз в месяц
4. Эпизодически, но не реже одного раза в полгода
5. Затрудняюсь ответить

Далее нам необходимо получить информации о наиболее посещаемых Интернет-ресурсах посредством номинальной шкалы:

1. Социальные сети, чаты, форумы и т.д.
2. Новостные порталы
3. Развлекательные Интернет-порталы (игры, фильмы, музыка, книги и т.д.)
4. Интеллектуально-образовательные ресурсы (библиотеки, словари и т.д.)
5. Интернет-магазины
6. Другое (*укажите, что именно*) _____

Следующий вопрос будет открытым, с его помощью респондент сможет дать определение понятию «Интернет-пространство».

Далее нам необходимо узнать, знает ли человек о тенденциях цифровизации российского общества и как к этому относится (порядковая шкала):

1. Положительно
2. Скорее положительно
3. Нейтрально
4. Скорее отрицательно
5. Отрицательно
6. Не слышал
7. Затрудняюсь ответить

Во втором блоке вопросов перед нами стоит задача изучения рекламы в аспекте виртуального потребления. Для начала узнаем, пользуются ли респонденты онлайн-услугами, если да, то какими именно (номинальная шкала):

1. Пользуюсь государственными услугами (оформление и выдача документов, оплата штрафов, запись на приём ко врачу и т.д.)
2. Приобретаю товары через Интернет (одежда и обувь, косметика, бытовая химия, электроника и т.д.)

3. Заказываю еду и продукты питания
 4. Оформляю онлайн-подписки на сайтах (фильмы, музыка, книги и т.д.)
 5. Совершаю покупки билетов (поездка, концерт, выставка и т.д.)
 6. Не пользуюсь
- Другое (*укажите, что именно*) _____

Следующим вопросом рассмотрим частоту появления рекламной продукции в Интернете при помощи порядковой шкалы:

1. Часто
2. Периодически
3. Редко
4. Никогда
5. Затрудняюсь ответить

Нам требуется узнать, какой вид рекламы, по мнению респондентов, является наиболее распространённым в виртуальном пространстве (номинальная шкала):

1. Реклама товаров, услуг
2. Социальная реклама
3. Реклама сайтов
4. Реклама магазинов, торговых центров
5. Реклама культурных мероприятий, концертов, выставок
6. Реклама фильмов
7. Реклама игр
8. Другое (*укажите, что именно*) _____

Далее нам необходимо получить оценку количества рекламы в Интернете (порядковая шкала):

1. Слишком много
2. Столько, сколько нужно
3. Слишком мало
4. Затрудняюсь ответить

Третий блок вопросом связан непосредственно с визуальными аспектами рекламы в Интернете. Здесь мы акцентируем внимание на объективности, сущности и оценке транслируемой информации. Для начала при помощи порядковой шкалы выявим, насколько, по мнению респондентов, реклама отражает основные свойства представляемых товаров или услуг:

Отображает ли реклама, на Ваш взгляд, свойства рекламируемых товаров или услуг?	Скорее да	Скорее нет	Затрудняюсь ответить
1. Отображает объективно	1	2	3
2. Преувеличивает достоинства	1	2	3
3. Придает индивидуальность товару, услуге	1	2	3
4. Замалчивает недостатки	1	2	3
5. Создает образ, который не соответствует действительности	1	2	3

Далее обратимся к вопросу о выявлении чувств людей при виде онлайн-рекламы (номинальная шкала):

1. Восхищение, радость
2. Заинтересованность
3. Равнодушие, безразличие
4. Разочарование
5. Раздражение, скепсис
6. Никаких чувств
7. Другое (укажите, что именно) _____

В следующем вопросе узнаем, как опрошиваемые описали бы рекламу в Интернете (номинальная шкала):

1. Информативная
2. Полезная
3. Нейтральная
4. Бесполезная
5. Назойливая
6. Другое (укажите, что именно) _____

После нам необходимо выявить, какие аспекты рекламной продукции являются наиболее привлекательными для респондентов, здесь поможет следующая порядковая шкала:

Что Вас привлекает в виртуальной рекламе?	Скорее да	Скорее нет	Затрудняюсь ответить
1. Сюжеты рекламных роликов	1	2	3
2. Информация о новинках	1	2	3
3. Полезная информация о характеристиках товара или услуги	1	2	3
4. Определение модных тенденций	1	2	3

В следующем вопросе узнаем, какие составляющие рекламы воспринимаются респондентами с негативной стороны (номинальная шкала):

1. Назойливость, многократные повторы
2. Дает недостоверную информацию
3. Занимает много времени, отвлекает
4. Увеличивает цену товара
5. Формирует чувство зависти, неполноценности
6. Способствует нерациональному расходованию денег
7. Создает культ богатства, материальных ценностей
8. Формирует безответственность
9. Пропагандирует эгоизм
10. Создает искаженное представление о мире
11. Другое (*укажите, что именно*) _____

Далее обратимся к мнению респондентов в вопросе пропагандируемых рекламной продукцией видов поведения (номинальная шкала):

1. Забота о природе
2. Обладание престижными вещами
3. Бережливость
4. Развитие интеллекта
5. Забота о себе
6. Аккуратность

7. Забота о ближних
8. Путешествия
9. Эротичность, сексуальная привлекательность
10. Предприимчивость
11. Доброта, бескорыстие
12. Другое (*укажите, что именно*) _____

В заключении данного блока вопросов нам требуется выявить уровень необходимости рекламы в сети Интернет при помощи порядковой шкалы:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Завершает анкету блок вопросов социально-демографических характеристик респондентов. Определим уровень образования опрашиваемых (номинальная шкала):

1. Среднее (средняя школа)
2. Начальное профессиональное (профессиональное училище, технический лицей)
3. Среднее профессиональное (колледж, техникум)
4. Высшее, неоконченное высшее (ВУЗ)

При помощи порядковой шкалы определим уровень материального положения опрашиваемых:

1. Отличное (практически ни в чём себе не отказываем)
2. Выше среднего (чаще всего не имеем материальных затруднений)
3. Среднее (иногда испытываем материальные затруднения)
4. Ниже среднего (приходится во многом себе отказывать)
5. Очень трудное (едва сводим концы с концами)
6. Затрудняюсь ответить

Используя номинальную шкалу, определим пол респондентов:

1. Мужской
2. Женский

Далее обратимся к возрастным категориям опрашиваемых (метрическая шкала):

1. 18–35 лет

2. 36–55 лет

МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование выборки социологического исследования

Данное социологическое исследование является пилотажным, поэтому выборочную совокупность в размере 200 человек можно считать достаточной. По типу выборка целевая, где единицами отбора выступят индивиды двух групп: 100 чел.– представители молодого поколения 18–35 лет, 100 чел. – от 36 до 55 лет.

Метод социологического исследования

Для получения необходимых данных используется анкетный опрос.

План-график исследования

Первый этап составляет подготовка к социологическому исследованию: разработка программы и составление инструментария.

На втором этапе проводится конкретно сам анкетный опрос. Затем – сбор полученных результатов, обработка, первичный анализ.

На третьем этапе на основе полученных данных пишется научный отчет, подтверждаются или опровергаются гипотезы, составляются рекомендации.

Приложение Б

Анкета

Уважаемый респондент!

Кафедра «Социология» Опорного Тольяттинского государственного университета проводит социологическое исследование «Оценка рекламной деятельности в сети Интернет представителями различных групп населения» с целью изучения восприятия населением г.о. Тольятти виртуальной рекламы.

Просим Вас, по возможности, ответить на все вопросы анкеты, выбрав вариант ответа, более точно отражающий Ваше мнение. Выбранный Вами ответ обведите, пожалуйста, в кружок. Некоторые вопросы предполагают несколько вариантов ответа. Анкета является анонимной, результаты будут представлены в обобщённом виде.

1. Пользуетесь ли Вы Интернетом? *(Выберите, пожалуйста, один вариант ответа)*

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

2. Как часто Вы проводите время в Интернете? *(Выберите, пожалуйста, один вариант ответа)*

1. Практически ежедневно
2. Несколько раз в неделю
3. Несколько раз в месяц
4. Эпизодически, но не реже одного раза в полгода
5. Затрудняюсь ответить

3. Какие Интернет-ресурсы Вы посещаете чаще всего? *(Выберите, пожалуйста, не более трёх вариантов ответа)*

1. Социальные сети, чаты, форумы и т.д.

2. Новостные порталы
3. Развлекательные Интернет-порталы (игры, кино, музыка, книги и т.д.)
4. Интеллектуально-образовательные ресурсы (библиотеки, словари и т.д.)
5. Онлайн-магазины
6. Другое (укажите, что именно) _____

4. Что, по Вашему мнению, включает в себя понятие «Интернет-пространство»? (Пожалуйста, напишите)

5. Слышали ли Вы о цифровизации российского общества? Если да, то как Вы к этому относитесь? (Выберите, пожалуйста, один вариант ответа)

1. Положительно
2. Скорее положительно
3. Нейтрально
4. Скорее отрицательно
5. Отрицательно
6. Не слышал
7. Затрудняюсь ответить

6. Пользуетесь ли Вы услугами через Интернет? Если да, то какими? (Выберите, пожалуйста, не более трех вариантов ответа)

1. Пользуюсь государственными услугами (оформление и выдача документов, оплата штрафов, запись на приём ко врачу и т.д.)

2. Приобретаю товары через Интернет (одежда и обувь, косметика, бытовая химия, электроника и т.д.)
3. Заказываю еду и продукты питания
4. Оформляю онлайн-подписки на сайтах (фильмы, музыка, книги и т.д.)
5. Совершаю покупки билетов (поездка, концерт, выставка и т.д.)
6. Не пользуюсь
7. Другое (укажите, что именно) _____

7. Как часто Вы встречаетесь с рекламной продукцией в Интернете? (Выберите, пожалуйста, только один вариант ответа)

1. Часто
2. Периодически
3. Редко
4. Никогда
5. Затрудняюсь ответить

8. Какой вид рекламы, на Ваш взгляд, наиболее распространён в Интернете? (Выберите, пожалуйста, не более трех вариантов ответа)

1. Реклама товаров, услуг
2. Социальная реклама
3. Реклама сайтов
4. Реклама магазинов, торговых центров
5. Реклама культурных мероприятий, концертов, выставок
6. Реклама фильмов
7. Реклама игр
8. Другое (укажите, что именно) _____

9. Как Вы оцениваете количество рекламы в Интернете? (Выберите, пожалуйста, только один вариант ответа)

1. Слишком много
2. Столько, сколько нужно
3. Слишком мало
4. Затрудняюсь ответить

10. Отображает ли реклама, на Ваш взгляд, свойства рекламируемых товаров или услуг? (Отметьте, пожалуйста, ответ в каждой строке)

Отображает ли реклама, на Ваш взгляд, свойства рекламируемых товаров или услуг?	Скорее да	Скорее нет	Затрудняюсь ответить
1. Отображает объективно	1	2	3
2. Преувеличивает достоинства	1	2	3
3. Придает индивидуальность товару, услуге	1	2	3
4. Замалчивает недостатки	1	2	3
5. Создает образ, который не соответствует действительности	1	2	3

11. Какие чувства возникают у Вас при виде рекламы в Интернете? (Выберите, пожалуйста, не более трёх вариантов ответа)

1. Восхищение, радость
2. Заинтересованность
3. Равнодушие, безразличие
4. Разочарование
5. Раздражение, скепсис
6. Никаких чувств
7. Другое (укажите, что именно) _____

12. Как бы Вы описали рекламную деятельность в Интернете? (Выберите, пожалуйста, не более трёх вариантов ответа)

1. Информативная
2. Полезная
3. Нейтральная

4. Бесполезная
5. Назойливая
6. Другое (укажите, что именно) _____

13. Что Вас привлекает в виртуальной рекламе? (Отметьте, пожалуйста, ответ в каждой строке)

Что Вас привлекает в виртуальной рекламе?	Скорее да	Скорее нет	Затрудняюсь ответить
1. Сюжеты рекламных роликов	1	2	3
2. Информация о новинках	1	2	3
3. Полезная информация о характеристиках товара или услуги	1	2	3
4. Определение модных тенденций	1	2	3

14. Какие аспекты рекламы, по Вашему мнению, несут негативный характер? (Выберите, пожалуйста, не более трёх вариантов ответа)

1. Назойливость, многократные повторы
2. Дает недостоверную информацию
3. Занимает много времени, отвлекает
4. Увеличивает цену товара
5. Формирует чувство зависти, неполноценности
6. Способствует нерациональному расходованию денег
7. Создает культ богатства, материальных ценностей
8. Формирует безответственность
9. Пропагандирует эгоизм
10. Создает искаженное представление о мире
11. Никаких негативных аспектов не вижу
12. Другое (укажите, что именно) _____

15. Какие виды поведения, по Вашему мнению, пропагандирует реклама? (Выберите, пожалуйста, не более трёх вариантов ответа)

1. Забота о природе
2. Обладание престижными вещами
3. Бережливость
4. Развитие интеллекта
5. Забота о себе
6. Аккуратность
7. Забота о ближних
8. Путешествия
9. Эротичность, сексуальная привлекательность
10. Предприимчивость
11. Доброта, бескорыстие
12. Другое (укажите, что именно) _____

16. Оцените, пожалуйста, необходимость рекламной продукции в Интернете?

(«5 баллов» – высокая необходимость, «1 балл» – низкая необходимость)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. Укажите, пожалуйста, уровень Вашего образования (Выберите, пожалуйста, только один вариант ответа):

1. Среднее (средняя школа)
2. Начальное профессиональное (профессиональное училище, технический лицей)
3. Среднее профессиональное (колледж, техникум)
4. Высшее, неоконченное высшее (ВУЗ)

18. Как Вы оцениваете своё материальное положение? (Выберите, пожалуйста, только один вариант ответа)

1. Отличное (практически ни в чём себе не отказываем)

2. Выше среднего (чаще всего не имеем материальных затруднений)
3. Среднее (иногда испытываем материальные затруднения)
4. Ниже среднего (приходится во многом себе отказывать)
5. Очень трудное (едва сводим концы с концами)
6. Затрудняюсь ответить

19. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

20. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

1. 18–35 лет
2. 36–55 лет

Благодарим Вас за участие!

Приложение В
Таблицы распределений по результатам анкетирования

Таблица В.1 – Распределение ответов респондентов относительно факта использования Интернета в повседневной жизни

Пользуетесь ли Вы Интернетом?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Да	100	100	100	100	200	100
2. Нет	0	0	0	0	0	0
3. Затрудняюсь ответить	0	0	0	0	0	0
Итого:	100	100	100	100	200	100

Таблица В.2 – Сравнение мнений представителей групп населения по вопросу частоты использования Интернета в повседневной жизни

Как часто Вы проводите время в Интернете?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Практически ежедневно	98	98	62	62	160	80
2. Несколько раз в неделю	1	1	30	30	31	15
3. Несколько раз в месяц	1	1	5	5	6	3
4. Эпизодически, но не реже одного раза в полгода	0	0	3	3	3	2
5. Затрудняюсь ответить	0	0	0	0	0	0
Итого:	100	100	100	100	200	100

Таблица В.3 – Распределение ответов респондентов относительно наиболее посещаемых Интернет-ресурсов

Какие Интернет-ресурсы Вы посещаете чаще всего?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Социальные сети, чаты, форумы и т.д.	98	98	80	80	178	89
2. Новостные порталы	38	38	67	67	105	53
3. Развлекательные Интернет-порталы (игры, кино, музыка, книги и т.д.)	78	78	49	49	127	64
4. Интеллектуально-образовательные ресурсы (библиотеки, словари и т.д.)	53	53	18	18	71	36
5. Онлайн-магазины	39	39	9	9	48	24
6. Другое	0	0	6	6	6	3
Итого:	276	276	229	229	535	269

Продолжение Приложения В

Таблица В.4 – Сравнение ответов представителей групп населения по вопросу цифровизации российского общества

Слышали ли Вы о цифровизации российского общества? Если да, то как Вы к этому относитесь?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Положительно	30	30	22	22	52	26
2. Скорее положительно	29	29	22	22	51	25
3. Нейтрально	18	18	15	15	33	16
4. Скорее отрицательно	1	1	4	4	5	3
5. Отрицательно	2	2	12	12	14	7
6. Не слышал	17	17	18	18	35	18
7. Затрудняюсь ответить	3	3	7	7	10	5
Итого:	100	100	100	100	200	100

Таблица В.5 – Распределение ответов респондентов относительно использования Интернет-услуг

Пользуетесь ли Вы услугами через Интернет? Если да, то какими?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Пользуюсь государственными услугами (оформление и выдача документов, оплата штрафов, запись на приём ко врачу и т.д.)	89	89	77	77	166	83
2. Приобретаю товары через Интернет (одежда и обувь, косметика, бытовая химия, электроника и т.д.)	84	84	29	29	113	57
3. Заказываю еду и продукты питания	66	66	9	9	75	38
4. Оформляю онлайн-подписки на сайтах (фильмы, музыка, книги и т.д.)	31	31	8	8	39	20
5. Совершаю покупки билетов (поездка, концерт, выставка и т.д.)	67	67	28	28	95	48
6. Не пользуюсь	0	0	22	22	22	11
7. Другое	4	4	0	0	4	2
Итого:	341	341	173	173	514	259

Таблица В.6 – Сравнение ответов молодёжи и представителей более старшего поколения относительно частоты рекламной продукции в Интернете

Как часто Вы встречаетесь с рекламной продукцией в Интернете?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%

Продолжение Приложения В

Продолжение таблицы В.6

Как часто Вы встречаетесь с рекламной продукцией в Интернете?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Часто	91	91	70	70	161	80
2. Редко	9	9	25	25	34	17
3. Никогда	0	0	5	5	5	3
4. Затрудняюсь ответить	0	0	0	0	0	0
Итого:	100	100	100	100	200	100

Таблица В.7 – Распределение ответов респондентов по вопросу распространённости видов рекламы в Интернете

Какой вид рекламы, на Ваш взгляд, наиболее распространён в Интернете?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Реклама товаров, услуг	96	96	96	96	192	96
2. Социальная реклама	10	10	3	3	13	7
3. Реклама сайтов	52	52	32	32	84	42
4. Реклама магазинов, торговых центров	63	63	35	35	98	49
5. Реклама культурных мероприятий, концертов, выставок	23	23	9	9	32	16
6. Реклама фильмов	40	40	49	49	89	45
7. Реклама игр	52	52	66	66	118	59
8. Другое	3	3	0	0	3	2
Итого:	339	339	290	290	629	316

Таблица В.8 – Сравнение мнений респондентов различных групп населения относительно количества рекламы в Интернете

Как Вы оцениваете количество рекламы в сети Интернете?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Слишком много	85	85	91	91	176	88
2. Столько, сколько нужно	12	12	6	6	18	9
3. Слишком мало	0	0	0	0	0	0
4. Затрудняюсь ответить	3	3	3	3	6	3
Итого:	100	100	100	100	200	100

Продолжение Приложения В

Таблица В.9 – Сравнение мнений представителей молодёжи и более старшего поколения относительно объективности отражаемых свойств товара или услуги в Интернет-рекламе

Отображает ли реклама, на Ваш взгляд, свойства рекламируемых товаров или услуг?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Отображает объективно						
1. Скорее да	12	12	14	14	26	13
2. Скорее нет	73	73	83	83	156	78
3. Затрудняюсь ответить	15	15	3	3	18	9
Итого:	100	100	100	100	200	100
2. Преувеличивает достоинства						
1. Скорее да	76	76	86	86	162	81
2. Скорее нет	20	20	10	10	30	15
3. Затрудняюсь ответить	4	4	4	4	8	4
Итого:	100	100	100	100	200	100
3. Придает индивидуальность товару, услуге						
1. Скорее да	56	56	48	48	104	52
2. Скорее нет	36	36	46	46	82	41
3. Затрудняюсь ответить	8	8	6	6	14	7
Итого:	100	100	100	100	200	100
4. Замалчивает недостатки						
1. Скорее да	81	81	76	76	157	78
2. Скорее нет	15	15	24	24	39	20
3. Затрудняюсь ответить	4	4	0	0	4	2
Итого:	100	100	100	100	200	100
5. Создает образ, который не соответствует действительности						
1. Скорее да	36	36	58	58	94	47
2. Скорее нет	33	33	36	36	69	34
3. Затрудняюсь ответить	31	31	6	6	37	19
Итого:	100	100	100	100	200	100

Таблица В.10 – Ответы респондентов относительно чувств при виде Интернет-рекламы

Какие чувства возникают у Вас при виде рекламы в Интернете?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Восхищение, радость	2	2	0	0	2	1
2. Заинтересованность	33	33	11	11	44	22
3. Равнодушие, безразличие	47	47	43	43	90	45
4. Разочарование	15	15	25	25	40	20
5. Раздражение, скепсис	63	63	59	59	122	61

Продолжение Приложения В

Продолжение таблицы В.10

Какие чувства возникают у Вас при виде рекламы в Интернете?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
6. Никаких чувств	29	29	31	31	60	30
7. Другое	8	8	0	0	8	4
Итого:	197	197	169	169	366	183

Таблица В.11 – Сравнение ответов представителей групп населения по вопросу описания рекламной деятельности в Интернете

Как бы Вы описали рекламную деятельность в Интернете?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Информативная	24	24	18	18	42	21
2. Полезная	14	14	7	7	21	11
3. Нейтральная	41	41	24	24	65	33
4. Бесплезная	18	18	55	55	73	37
5. Назойливая	77	77	72	72	149	75
6. Другое	6	6	1	1	7	4
Итого:	180	180	177	177	357	181

Таблица В.12 – Сравнение ответов относительно привлекательности рекламы в Интернете

Что Вас привлекает в виртуальной рекламе?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Сюжеты рекламных роликов						
1. Скорее да	41	41	27	27	68	34
2. Скорее нет	55	55	73	73	128	64
3. Затрудняюсь ответить	4	4	0	0	4	2
Итого:	100	100	100	100	200	100
2. Информация о новинках						
1. Скорее да	61	61	65	65	126	63
2. Скорее нет	34	34	34	34	68	34
3. Затрудняюсь ответить	5	5	1	1	6	3
Итого:	100	100	100	100	200	100
3. Полезная информация о характеристиках товара или услуги						
1. Скорее да	53	53	39	39	92	46
2. Скорее нет	42	42	58	58	100	50
3. Затрудняюсь ответить	5	5	3	3	8	4
Итого:	100	100	100	100	200	100

Продолжение Приложения В

Продолжение таблицы В.12

Что Вас привлекает в виртуальной рекламе?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
4. Определение модных тенденций						
1. Скорее да	25	25	36	36	61	30
2. Скорее нет	72	72	56	56	128	64
3. Затрудняюсь ответить	3	3	8	8	11	6
Итого:	100	100	100	100	200	100

Таблица В.13 – Ответы представителей различных групп населения относительно негативных аспектов рекламной деятельности в Интернете

Какие аспекты рекламы, по Вашему мнению, несут негативный характер?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Назойливость, многократные повторы	80	80	82	82	162	81
2. Дает недостоверную информацию	50	50	54	54	104	52
3. Занимает много времени, отвлекает	62	62	55	55	117	59
4. Увеличивает цену товара	29	29	36	36	65	33
5. Формирует чувство зависти, неполноценности	20	20	25	25	45	23
6. Способствует нерациональному расходованию денег	34	34	53	53	87	44
7. Создает культ богатства, материальных ценностей	37	37	40	40	77	39
8. Формирует безответственность	22	22	29	29	51	26
9. Пропагандирует эгоизм	16	16	23	23	39	20
10. Создает искаженное представление о мире	33	33	40	40	73	37
11. Никаких негативных аспектов не вижу	2	2	4	4	6	3
12. Другое	1	1	0	0	1	1
Итого:	386	386	441	441	827	418

Таблица В.14 – Сравнение мнений респондентов по вопросу моделей поведения, пропагандируемых рекламной продукцией в Интернете

Какие виды поведения, по Вашему мнению, пропагандирует реклама?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Забота о природе	13	13	15	15	28	14

Продолжение Приложения В

Продолжение таблицы В.14

Какие виды поведения, по Вашему мнению, пропагандирует реклама?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
2. Обладание престижными вещами	68	68	70	70	138	69
3. Бережливость	15	15	19	19	34	17
4. Развитие интеллекта	8	8	23	23	31	16
5. Забота о себе	61	61	52	52	113	57
6. Аккуратность	18	18	30	30	48	24
7. Забота о ближних	24	24	32	32	56	28
8. Путешествия	44	44	50	50	94	47
9. Эротичность, сексуальная привлекательность	33	33	34	34	67	34
10. Предприимчивость	39	39	46	46	85	43
11. Доброта, бескорыстие	3	3	4	4	7	4
12. Другое	7	7	0	0	7	4
Итого:	333	333	375	375	708	357

Таблица В.15 – Сравнение оценок необходимости рекламной продукции в Интернете представителями различных возрастных категорий

Оцените, пожалуйста, необходимость рекламной продукции в Интернете?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. 1	6	6	28	28	34	17
2. 2	16	16	34	34	50	25
3. 3	54	54	24	24	78	39
4. 4	17	17	14	14	31	15
5. 5	7	7	0	0	7	4
Итого:	100	100	100	100	200	100
Среднее	3		2		3	

Таблица В.16 – Сравнение ответов относительно уровня образования представителей различных возрастных категорий

Укажите, пожалуйста, уровень Вашего образования	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Среднее (средняя школа)	3	3	4	4	7	3
2. Начальное профессиональное (профессиональное училище, технический лицей)	1	1	15	15	16	8
3. Среднее профессиональное (колледж, техникум)	7	7	31	31	38	19
4. Высшее, неоконченное высшее (ВУЗ)	89	89	50	50	139	70

Продолжение Приложения В

Продолжение таблицы В.16

Укажите, пожалуйста, уровень Вашего образования	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Итого:	100	100	100	100	200	100

Таблица В.17 – Сравнение ответов относительно материального положения представителей различных возрастных категорий

Как Вы оцениваете своё материальное положение?	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Отличное (практически ни в чём себе не отказываем)	4	4	2	2	6	3
2. Выше среднего (чаще всего не имеем материальных затруднений)	22	22	10	10	32	16
3. Среднее (иногда испытываем материальные затруднения)	64	64	72	72	136	68
4. Ниже среднего (приходится во многом себе отказывать)	9	9	10	10	19	9
5. Очень трудное (едва сводим концы с концами)	0	0	6	6	6	3
6. Затрудняюсь ответить	1	1	0	0	1	1
Итого:	100	100	100	100	200	100

Таблица В.18 – Ответы респондентов по вопросу половой принадлежности

Укажите, пожалуйста, Ваш пол:	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Мужской	49	49	48	48	97	48
2. Женский	51	51	52	52	103	52
Итого:	100	100	100	100	200	100

Таблица В.19 – Ответы респондентов относительно их возраста

Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:	18–35 лет		36–55 лет		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. 18–35 лет	100	100	0	0	100	50
2. 36–55 лет	0	0	100	100	100	50
Итого:	100	100	100	100	200	100

Приложение Г Материалы инфографики

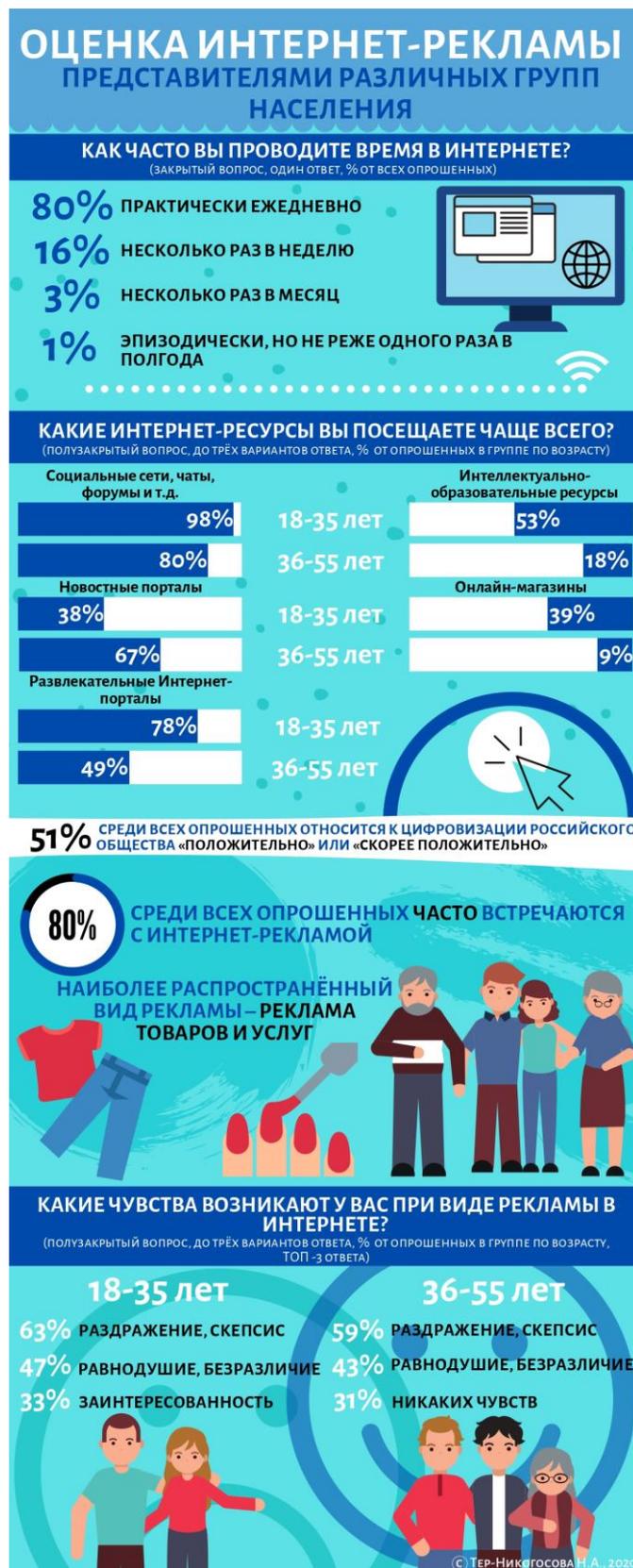


Рисунок Г.1 – Первая часть материалов инфографики

Продолжение Приложения Г



Рисунок Г.2 – Вторая часть материалов инфографики

Приложение Д
Вопросы для проведения интервью

1. Насколько часто Вы обращаетесь к Интернету в своей повседневной жизни? Как много времени проводите в виртуальном пространстве?

2. Какие Интернет-ресурсы Вы посещаете чаще всего? Интернет для Вас – это чаще отдых или работа?

3. Как Вы относитесь к цифровизации российского общества? Доставляет ли Вам удобство возможность получения услуг «из дома» или при помощи мобильных устройств с любой точки мира?

4. Пользуетесь ли Вы какими-либо услугами через Интернет? Изменился ли Ваш привычный быт в связи с возможностью виртуального потребления?

5. Встречается ли Вам реклама в Интернете? О чём она чаще всего?

6. Как Вы считаете, насколько адекватно количество онлайн-рекламы?

7. На Ваш взгляд, реклама объективно отражает качества рекламируемых товаров и услуг?

8. Вызывает ли у Вас рекламная продукция какие-либо эмоции? Можете описать рекламу в Интернете при помощи трёх прилагательных?

9. Какие аспекты рекламной деятельности могут Вас привлечь, а какие, наоборот, оттолкнуть?

10. На Ваш взгляд, является ли реклама элементом трансляции и пропаганды? Если да, то какие модели поведения или образа жизни чаще всего встречаются в рекламной продукции?

11. Посмотрите на рисунок Е.1. Давайте представим, что Вы столкнулись с данной рекламной продукцией при просмотре какого-либо сайта. Обратите ли Вы внимание на этот вид онлайн-рекламы? Вызовет ли она эмоции? Если да, то какие именно? Не будет ли она мешать Вашему времяпрепровождению в Интернете?

12. Посмотрите на рисунок Е.2. Давайте представим, что Вы столкнулись с данной рекламной продукцией при просмотре какого-либо

сайта. Обратите ли Вы внимание на этот вид онлайн-рекламы? Вызовет ли она эмоции? Если да, то какие именно? Не будет ли она мешать Вашему времяпрепровождению в Интернете?

13. Посмотрите на рисунок Е.3. Давайте представим, что Вы столкнулись с данной рекламной продукцией при просмотре какого-либо сайта. Обратите ли Вы внимание на этот вид онлайн-рекламы? Вызовет ли она эмоции? Если да, то какие именно? Не будет ли она мешать Вашему времяпрепровождению в Интернете?

14. Просмотрите рекламный видеоролик автомобиля «Kia Seltos» (рисунок Ж.1–Ж.2). Какую идею транслирует сюжет данной рекламы? Отражает ли она сущность рекламируемого продукта?

15. Просмотрите рекламный видеоролик вафли «Kinder Bueno» (рисунок Ж.3–Ж.4). Какие идеи транслирует сюжет данной рекламы? Отражает ли она сущность рекламируемого продукта?

16. Просмотрите рекламный видеоролик конфет «Raffaello» (рисунок Ж.5–Ж.6). Какие идеи транслирует сюжет данной рекламы? Отражает ли она сущность рекламируемого продукта?

Приложение Е Рисунки для проведения интервью

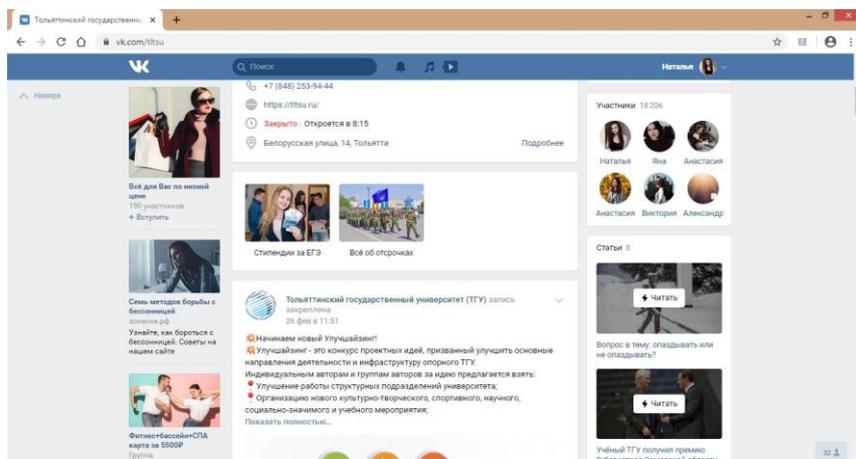


Рисунок Е.1 – Тизерная реклама в Интернете

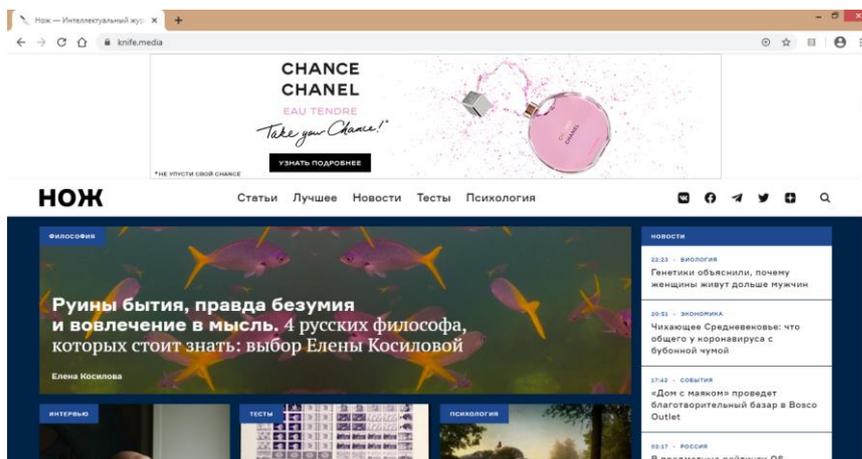


Рисунок Е.2 – Баннерная реклама в Интернете

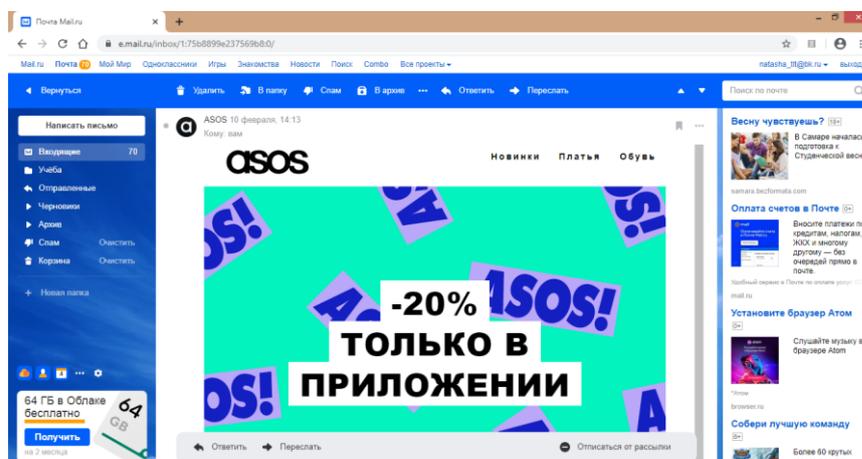


Рисунок Е.3 – Рекламная рассылка на E-mail

Приложение Ж

Рисунки с изображением видеоматериалов для проведения интервью

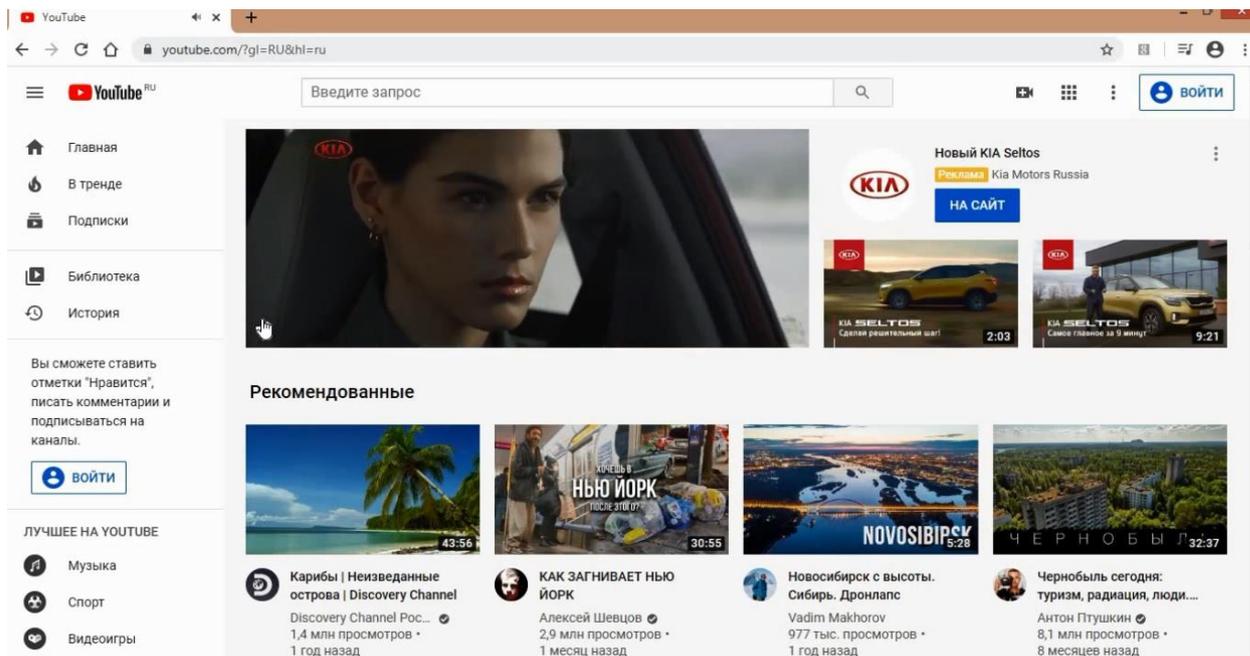


Рисунок Ж.1 – Транслируемый образ из рекламного видеоролика автомобиля

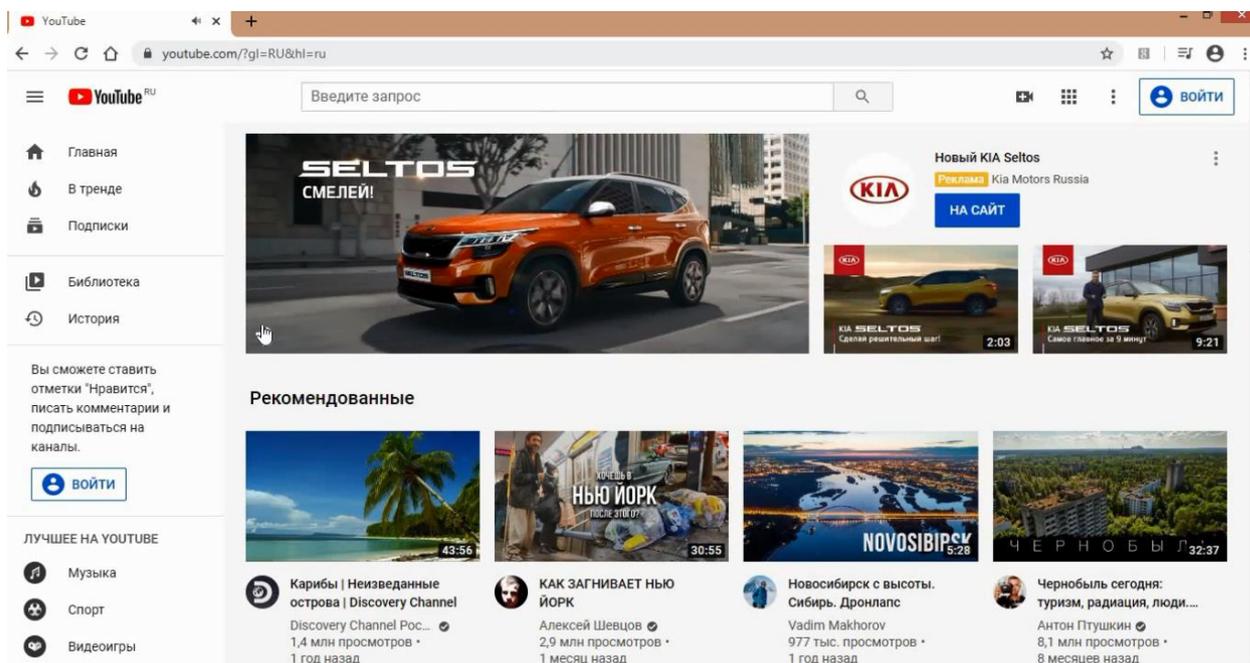


Рисунок Ж.2 – Девиз рекламного видеоролика автомобиля: «Новый KIA SELTOS – смелей».

Продолжение Приложения Ж

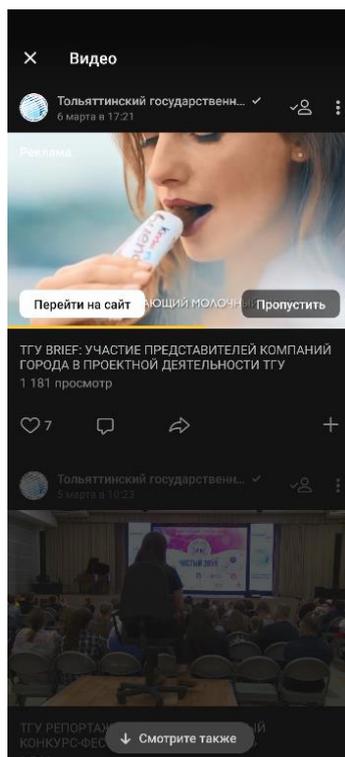


Рисунок Ж.3 – Транслируемый образ из рекламного видеоролика вафли

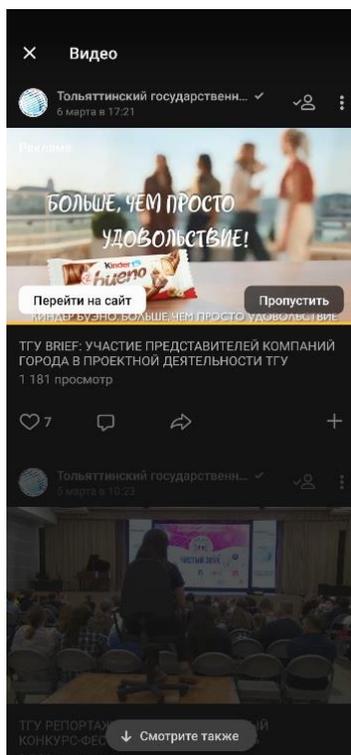


Рисунок Ж.4 – Девиз рекламного видеоролика вафли: «Kinder Bueno – больше, чем просто удовольствие».

Продолжение Приложения Ж

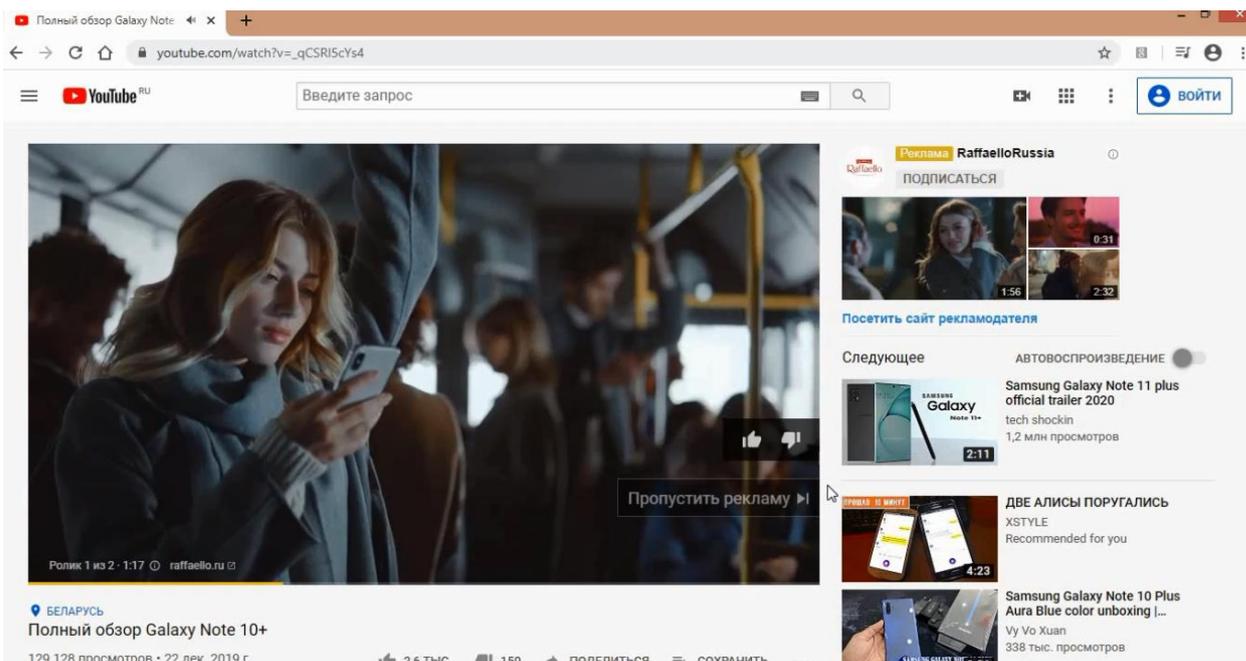


Рисунок Ж.5 – Транслируемый образ из рекламного видеоролика конфет

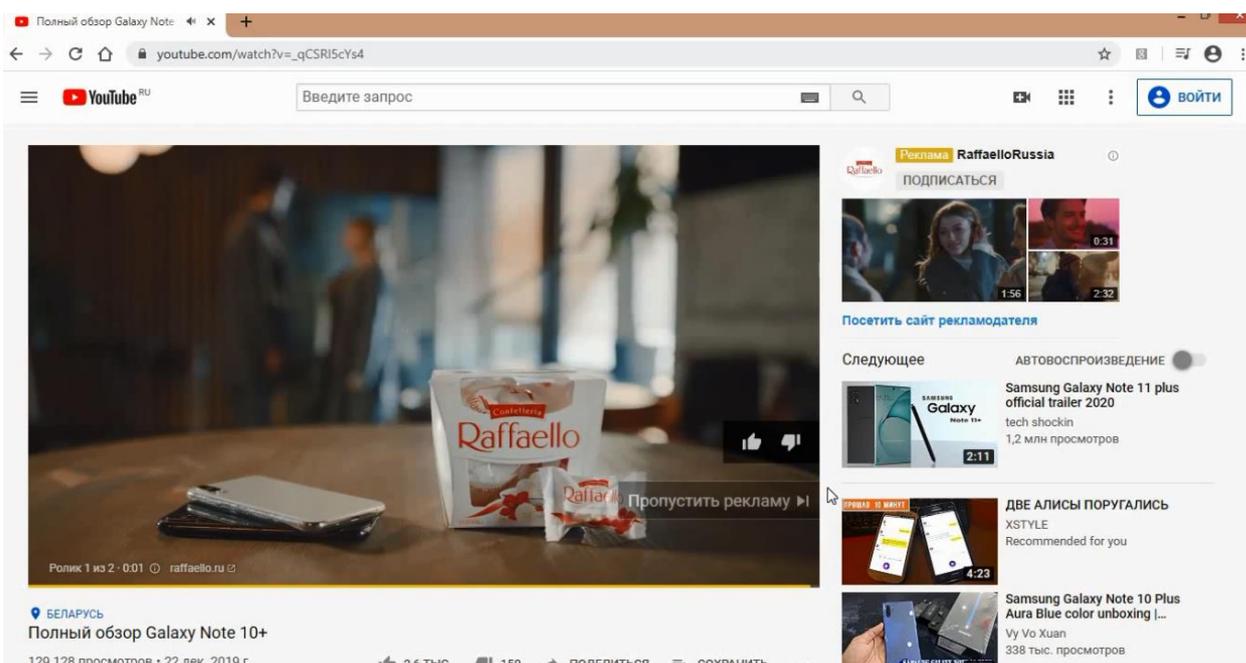


Рисунок Ж.6 – Девиз рекламного видеоролика вафли: «Raffaello – люби, не лайкай».

Приложение И

Стенограмма интервью

Таблица И.1 – Стенограмма интервью представителей 18–35 лет

1. Насколько часто Вы обращаетесь к Интернету в своей повседневной жизни? Как много времени проводите в виртуальном пространстве?	
Павел (м., 21 год)	Я довольно часто пользуюсь Интернетом. В течение дня обращаюсь к нему не один раз, поэтому трудно обозначить конкретное время. Иногда 15 минут хватает, а порой несколько часов что-то ищешь или смотришь.
Тамара (ж., 21 год)	Ежедневно использую Интернет. Мне он нужен для учёбы и подработки. Где-то от 2 до 5–6 часов в день могу спокойно провести в телефоне и за компьютером.
Екатерина (ж., 24 года)	Очевидно, что каждый день обращаюсь. По времени сложно сказать. Каждый час что-то проверяешь, смотришь уведомления... В течение всего дня провожу время.
Евгений (м., 32 года)	Каждый день. Постоянно на связи, весь день на телефоне, соответственно, Интернет тоже всегда под рукой. Не могу точно сказать по времени.
2. Какие Интернет-ресурсы Вы посещаете чаще всего? Интернет для Вас – это чаще отдых или работа?	
Павел (м., 21 год)	Зависит от того, какой именно сегодня день: рабочий или выходной. По будням в основном это образовательные какие-то ресурсы, электронные библиотеки. В свободное время смотрю видео на «YouTube», общаюсь в социальных сетях, например, «ВКонтакте». Сейчас нас перевели временно на дистанционное обучение, поэтому Интернет – это больше учёба. При обычных обстоятельствах, конечно, отдых, досуг.
Тамара (ж., 21 год)	Часто общаюсь в социальных сетях, вроде, «ВКонтакте», «Instagram». В общественном транспорте или на прогулках слушаю музыку, а когда есть свободное время, смотрю фильмы и сериалы через различные сайты. Точное их название не скажу, потому что каждый раз ищу через поисковик. Поисковыми системами пользуюсь ещё и для получения необходимой информации по интересующим меня на данный момент запросам, например, по учёбе.
Екатерина (ж., 24 года)	В основном это социальные сети. Они для меня играют одну из первостепенных ролей, ведь на них завязана моя работа. Привлечение новых клиентов, поддержание интереса к моей деятельности требуют постоянного обмена фотографиями и информацией с потенциальными потребителями услуг. В свободное время смотрю фильмы и сериалы через онлайн-сервисы. Иногда, такое бывает крайне редко, могу воспользоваться поисковыми системами для решения какого-нибудь бытового вопроса. Например, недавно пыталась отстирать въевшееся пятно от своей кофты. Вроде, и есть у кого спросить, а совет нужен здесь и сейчас. Приходится прибегать к Интернету.

Продолжение Приложения И

Продолжение таблицы И.1

2. Какие Интернет-ресурсы Вы посещаете чаще всего? Интернет для Вас – это чаще отдых или работа?	
Евгений (м., 32 года)	Ну, чаще всего Интернет для меня – это отдых. Здесь можно выделить общение и фильмы через социальные сети. Часто сижу в онлайн-мессенджерах, чтобы поддерживать связь с близкими и обмениваться фотографиями. Бывает, играю в онлайн-игры через телефон. Там есть возможность общения с людьми из других городов, стран, это увлекательно и интересно. Часто заказываю себе товары через Интернет, например, через приложения «Joom», «Ozon», «Wildberries» или со страниц магазинов в Instagram.
3. Как Вы относитесь к цифровизации российского общества? Доставляет ли Вам удобство возможность получения услуг «из дома» или при помощи мобильных устройств с любой точки мира?	
Павел (м., 21 год)	Положительно, так как считаю, что это очень удобно. Чаще всего как раз-таки пользуюсь услугами через мобильный телефон.
Тамара (ж., 21 год)	К цифровизации я отношусь положительно. Удобно, когда ко всему есть доступ буквально через смартфон. Это значительно облегчает жизнь, экономит время и нервы.
Екатерина (ж., 24 года)	Отлично, а как иначе-то? Приходится часто пользоваться порталом госуслуг, но здесь мне больше муж помогает, нужно же внимательно всё найти, заполнить и отправить. Ему я доверяю больше в таких вещах.
Евгений (м., 32 года)	Хорошо. Часто пользуюсь многими услугами по оформлению документов, оплате штрафов и записи к различным врачам. Оперативно, удобно, можно сделать всё через телефон.
4. Пользуетесь ли Вы какими-либо услугами через Интернет? Изменился ли Ваш привычный быт в связи с возможностью виртуального потребления?	
Павел (м., 21 год)	Пользуюсь сайтом госуслуг через Интернет. Ещё заказываю многие вещи именно в онлайн-магазинах, так как там зачастую постоянные скидки и выгодные предложения, каких не найти в обычном ТЦ, к примеру.
Тамара (ж., 21 год)	Да, часто пользуюсь различными услугами. Например, порталом госуслуги. Совершаю покупки билетов на междугородние автобусные рейсы через Интернет. Сейчас меня беспокоит ситуация с работой, поэтому активно ишу себе учеников для репетиторства. Иногда просто листаю объявления с предложениями о работе. Как изменился мой привычный быт? Стало легче, информация ещё более доступна.
Екатерина (ж., 24 года)	Часто совершаю покупки в Интернете, но преимущественно в магазинах «Instagram». Иногда страшновато наткнуться на недобросовестных продавцов, но пока не ошибалась с выбором. Стараюсь читать отзывы... Ещё заказываю еду через приложения с доставкой. С Интернетом в разы легче справляться со всеми делами, последнее время не трачу время на хождение по ТЦ в поисках вещей.

Продолжение Приложения И

Продолжение таблицы И.1

4. Пользуетесь ли Вы какими-либо услугами через Интернет? Изменился ли Ваш привычный быт в связи с возможностью виртуального потребления?	
Евгений (м., 32 года)	Конечно. Я уже говорил, что совершаю покупки через приложения «Joom», «Ozon», «WildBerries», со страниц магазинов в «Instagram». Это же можно назвать услугами? С женой пользуемся доставкой еды на дом, заказываем такси через приложения. Это всё, что пришло на ум сейчас.
5. Встречается ли Вам реклама в Интернете? О чём она чаще всего?	
Павел (м., 21 год)	Реклама встречается часто и, в основном, рассказывает о каком-то товаре. Чаще всего мешает в социальных сетях или на «YouTube». Когда читаешь статьи на сайтах или готовишь доклад, реклама порой закрывает весь текст и не даёт нормально сосредоточиться на материале.
Тамара (ж., 21 год)	Встречается очень часто, на каждом сайте и сервисе. Предлагают в основном приобретение платной подписки на какой-либо сервис для обретения права пользоваться расширенным спектром услуг, либо о покупке какой-либо вещи, чаще всего той, которую я недавно смотрела в поисковике.
Екатерина (ж., 24 года)	Куда не зайду, везде реклама. Она бывает и при просмотре видео, и при чтении информации, новостей. В социальных сетях её не меньше. В основном это какие-то вещи, онлайн-магазины. Иногда попадает реклама заведений города, например, бара, ночного клуба или ресторана.
Евгений (м., 32 года)	Я очень сильно устаю от рекламы. Она везде сейчас. Сложно сказать, какая именно реклама чаще всего встречалась. Кажется, это электроника, магазины разные. Не запоминаю сюжеты и рекламные макеты, мне это неинтересно. Иногда попадает сплошной спам, похожий на мошенничество из разряда «Отправь SMS на такой-то номер» или предложения перейти по ссылке, заполнить свои данные и так далее.
6. Как Вы считаете, насколько адекватно количество онлайн-рекламы?	
Павел (м., 21 год)	Считаю, что иногда количество онлайн-рекламы уж слишком большое. Чаще всего она мешает, отвлекает и не даёт спокойно заниматься привычными вещами в Интернете. Рекламы слишком много, она препятствует доступу к нужной информации, которая нужна мне здесь и сейчас.
Тамара (ж., 21 год)	Рекламы стало неадекватно много и она очень навязчивая, иногда приходится покидать сайт или сервис, потому что реклама мешает ознакомливаться/пользоваться контентом.
Екатерина (ж., 24 года)	Думаю, что её количество нельзя расценивать как адекватное. Я уже говорила, что реклама просто повсюду преследует, куда не зайди. Тут видео, там баннер, а сколько приходит на почту всего...

Продолжение приложения И

Продолжение таблицы И.1

6. Как Вы считаете, насколько адекватно количество онлайн-рекламы?	
Евгений (м., 32 года)	Мне она очень сильно мешает. У меня телефон с операционной системой Android, там постоянная реклама во всех приложениях. Куча рекомендаций, уведомлений и предложений скачать какие-то игры. Невыносимо. Реклама не знает никаких границ и мер.
7. На Ваш взгляд, реклама объективно отражает качества рекламируемых товаров и услуг?	
Павел (м., 21 год)	Чаще всего реклама отражает качества товаров не совсем объективно, преувеличивает их в лучшую сторону. Я не могу доверять рекламе в Интернете, как и любой другой: по телевизору, в журналах, газетах или иных печатных изданиях, например, листовках.
Тамара (ж., 21 год)	Да в любой рекламе любят преувеличивать или вовсе рассказывать небылицы о товаре. Взять те же навороченные телефоны, где тебе и батарея мощная, и камера сверхчёткая, ну, всё идеально, ещё и цена просто смешная в сравнении с такими характеристиками. А по факту? Мы получаем, как ни странно, среднестатистический продукт, без излишеств, возможно, даже переплатим. Рекламу-то надо тоже окупить.
Екатерина (ж., 24 года)	В любой рекламе освещают только положительные стороны. Недостатки почему-то всегда тактично опускаются, а потом мы удивляемся качеству товара или ещё какому-нибудь «сюрпризу». Реклама так же необъективна и направлена только лишь на продажу товара, как и речь консультантов в обычном магазине.
Евгений (м., 32 года)	Я не считаю рекламу объективной. Она всегда любит приукрасить. На мой взгляд, реклама всегда скрывает истинные качества товара за яркими картинками.
8. Вызывает ли у Вас рекламная продукция какие-либо эмоции? Можете описать рекламу в Интернете при помощи трёх прилагательных?	
Павел (м., 21 год)	Иногда излишнее количество рекламы, лично у меня, может вызывать нервозность. Раздражает постоянное её появление. Могу описать рекламу в Интернете как необъективную, излишнюю и вечно мешающую.
Тамара (ж., 21 год)	Абсолютно никаких эмоций не вызывает. Да, иногда её слишком много, но агрессию и раздражение я испытываю весьма редко. Есть куча других поводов понервничать, нежели от пары-тройки баннеров в Интернете. Не знаю, как описала бы рекламу в Интернете. Наверное, она довольно частая, яркая, ну, и невольно притягивающая взгляд.
Екатерина (ж., 24 года)	Эмоции чаще всего равнодушные. Хотя иногда бывает и хорошая реклама, например, с ярким или интересным сюжетом, редко, но всё же. Как бы я описала рекламу? Неоднозначная, внезапная, многократная.
Евгений (м., 32 года)	Для меня реклама – это что-то раздражающее. Описал бы как назойливую, вездесущую и раздражающую. Да, ужасно раздражающую и отвлекающую.

Продолжение приложения И

Продолжение таблицы И.1

9. Какие аспекты рекламной деятельности могут Вас привлечь, а какие, наоборот, оттолкнуть?	
Павел (м., 21 год)	Реклама может привлечь моё внимание, если только мне будет интересен сама продвигаемая вещь. Но маловероятно, что я буду нажимать на эту рекламу. Скорее всего сам найду нужную информацию про этот товар. А отталкивает, опять же, количество ненужной рекламы, которая вовсе мне не интересна.
Тамара (ж., 21 год)	Привлекает лаконичный, интересный сюжет, а отталкивают назойливые мелодии и песни. Бывает реклама вовсе бессмысленная. Смотришь и не понимаешь, где связь с товаром и к чему вообще этот сюжет. Отсюда раздражение, непонимание и, следовательно, негативное отношение.
Екатерина (ж., 24 года)	Привлечь меня может интерес к товару, который рекламируют. Если, допустим, я давно хотела что-то приобрести, но не могла определиться с брендом, а тут раз и реклама с новым «именем». Отталкивают внезапные появления из неоткуда.
Евгений (м., 32 года)	Не знаю даже, что меня может привлечь в рекламе. Ничего не могу сказать. А отталкивает её назойливость, внезапные появления в самый неподходящий момент.
10. На Ваш взгляд, является ли реклама элементом трансляции и пропаганды? Если да, то какие модели поведения или образа жизни чаще всего встречаются в рекламной продукции?	
Павел (м., 21 год)	Да, безусловно, она является элементом трансляции и пропаганды. И чаще всего реклама вызывает именно социальную агрессию из-за создания культа вещей и ложных ценностей.
Тамара (ж., 21 год)	Безусловно является. Реклама навязывает следующую простую модель поведения: приобрети продукт и почувствуй счастье, и подкрепляется это, к примеру, улыбкой актеров с экрана.
Екатерина (ж., 24 года)	Реклама вечно навязывает мысль, что покупка данного товара тебе очень необходима. Если приобретёшь именно это средство для мытья посуды, то оно справится в два счёта и станет лучшим спасением, ты сможешь найти время на себя, семью, детей в конце концов. А всё из-за сэкономленных 5 минут? Смешно. Но транслируется повсеместно такая модель товара-спасителя. А электроника? Телефоны? Это ли не пропаганда дорогих вещей? Все невольно поддаются эмоциям.
Евгений (м., 32 года)	Как по мне, реклама не может выступать каким-либо элементом пропаганды. Я считаю, это слишком громко сказано.

Продолжение приложения И

Продолжение таблицы И.1

11. Посмотрите на рисунок Е.1. Давайте представим, что Вы столкнулись с данной рекламной продукцией при просмотре какого-либо сайта. Обратите ли Вы внимание на этот вид онлайн-рекламы? Вызовет ли она эмоции? Если да, то какие именно? Не будет ли она мешать Вашему времяпрепровождению в Интернете?	
Павел (м., 21 год)	Нет, не обращаю ни на что внимание. Никаких эмоций подобная реклама не вызывает, я бы её и не заметил, причём будь она как «ВКонтакте», так и на других сайтах. Если бы, конечно, там не было ничего вычурного.
Тамара (ж., 21 год)	Она меня всегда забавляет. Порой там очень абсурдные высказывания и, тем более, фотографии использованы. Одна реклама онлайн-знакомств чего стоит.
Екатерина (ж., 24 года)	Я провожу довольно много времени в социальных сетях, поэтому на такую рекламу, которая мелькает где-то сбоку, внимания не обращаю. Она не сможет вызвать никаких эмоций, кроме безразличия. Никак не мешает. Не заставляет всматриваться или вчитываться в неё.
Евгений (м., 32 года)	Да, часто замечаю нечто подобное «ВКонтакте». Мне не нравятся эти иконки с бессмысленными подписями. Например, здесь написано «Семь методов борьбы с бессонницей». Ну, и зачем это? К чему? Бесполезная реклама, которая отвлекает. На неё легко нажать при прокрутке страницы, а на всякие непонятые сайты не хочется как-то переходить.
12. Посмотрите на рисунок Е.2. Давайте представим, что Вы столкнулись с данной рекламной продукцией при просмотре какого-либо сайта. Обратите ли Вы внимание на этот вид онлайн-рекламы? Вызовет ли она эмоции? Если да, то какие именно? Не будет ли она мешать Вашему времяпрепровождению в Интернете?	
Павел (м., 21 год)	Я бы внимание обратил, но не заинтересовался. Эмоций бы никаких не вызвала, так как мне абсолютно не интересен рекламный продукт. Даже если бы там был интересующий меня товар, то всё равно бы не нажал на баннер. Не хочу, чтобы зарабатывали люди, которые продают этот трафик рекламный.
Тамара (ж., 21 год)	На подобный баннер сложно не обратить внимание. Такая реклама меня не раздражает, если она не преследует меня по мере прокрутки вниз или у неё содержание нейтральное. Но переходить бы не стала, всегда есть ощущение, что я перейду, а там какая-нибудь ссылка-ловушка, вирус или окажется вообще не тот товар. Если меня что-то заинтересует, я лучше в поисковике забью и посмотрю, какие сайты отображаются как безопасные и с них буду информацию читать.

Продолжение приложения И

Продолжение таблицы И.1

12. Посмотрите на рисунок Е.2. Давайте представим, что Вы столкнулись с данной рекламной продукцией при просмотре какого-либо сайта. Обратите ли Вы внимание на этот вид онлайн-рекламы? Вызовет ли она эмоции? Если да, то какие именно? Не будет ли она мешать Вашему времяпрепровождению в Интернете?	
Екатерина (ж., 24 года)	Ой, ну, такая реклама мне нравится, парфюмерию я люблю, однозначно. По мне, красивая картинка, приятные цвета. Но, скорее всего, не нажала бы на кнопку «Узнать подробнее». Я панически боюсь наткнуться на мошенничество или вирус занести на компьютер, поэтому избегаю излишнего внимания к подобным баннерам.
Евгений (м., 32 года)	Здесь уж слишком реклама огромная, сложно не заметить. Придётся даже значительно пролистать страницы вниз, дабы убрать с глаз долой надоедливые картинки. Такие крупные «пятна» отвлекают, от чего есть некое раздражение и мысль в голове «Ну, опять». На сам рекламный продукт не обратил бы внимания.
13. Посмотрите на рисунок Е.3. Давайте представим, что Вы столкнулись с данной рекламной продукцией при просмотре какого-либо сайта. Обратите ли Вы внимание на этот вид онлайн-рекламы? Вызовет ли она эмоции? Если да, то какие именно? Не будет ли она мешать Вашему времяпрепровождению в Интернете?	
Павел (м., 21 год)	Да, меня бы такая реклама заинтересовала, я зашёл бы в приложение и посмотрел. Мне на почту приходит много сообщений от магазинов с распродажами и скидками, часто перехожу, смотрю. Другая реклама может меня и не заинтересовала бы вовсе. У меня уведомления о новых письмах с почты приходят на телефон, я всегда в курсе, что там происходит. По уведомлению уже понимаю, зайду и прочитаю письмо или нет.
Тамара (ж., 21 год)	Я искренне радуюсь, когда подобная реклама на почте в папку «Спам» улетает, ибо мне не приходится удалять её самой. Внимания не обращаю, она мне не мешает, но лучше бы её было как можно меньше.
Екатерина (ж., 24 года)	Почтой редко пользуюсь. Конечно, там куча рассылок от онлайн-магазинов, но я их даже не открываю. Иногда захожу туда, отмечаю все сообщения галочками и удаляю всё разом. Исключение – сообщения по рабочим моментам или письма с проверкой статуса заказа с какого-нибудь сайта.
Евгений (м., 32 года)	На электронную почту захожу время от времени, чтобы контролировать работу приложения для работы и подтверждать учётные записи на сайтах. Реклама туда часто приходит, но я сразу удаляю, либо закидываю в папку «Спам». Иногда игнорирую и просто не читаю.

Продолжение приложения И

Продолжение таблицы И.1

14. Просмотрите рекламный видеоролик автомобиля «Kia Seltos» (рисунок Ж.1-Ж.2). Какую идею транслирует сюжет данной рекламы? Отражает ли она сущность рекламируемого продукта?	
Павел (м., 21 год)	Пытается нам транслировать идею, что ничего тебя не может остановить на данной машине, ты можешь победить любую бурю, стихию. На твоём пути нет никаких преград. Думаю, в принципе сущность отражает, но немного преувеличивая. Но в общих чертах всё же отражает, да.
Тамара (ж., 21 год)	Реклама говорит нам, что, совершая эту покупку, ты становишься не только обладателем новенького автомобиля, но и самым смелым и уверенным человеком. Конечно, улавливается преувеличение, не совсем объективно отражены свойства продукта.
Екатерина (ж., 24 года)	Кажется, здесь транслируется идея, что приобретение автомобиля заведомо даёт уверенность в себе при любой ситуации. Думаю, с покупкой новой машины человек не может стать смелее, может внешне презентабельнее, но никак не увереннее, если изначально не обладает таким качеством.
Евгений (м., 32 года)	Мне реклама понравилась, небольшая, чёткая, по делу. Нет лишней воды. Красивая машина, практичная. Я, как мужчина, с новым автомобилем чувствую себя, действительно, более смелым, просыпается даже авантюризм.
15. Просмотрите рекламный видеоролик вафли «Kinder Bueno» (рисунок Ж.3-Ж.4). Какие идеи транслирует сюжет данной рекламы? Отражает ли она сущность рекламируемого продукта?	
Павел (м., 21 год)	Шоколад помогает поддерживать наслаждение? Не самая удачная реклама, конечно. Транслирует идею, что с какой-то шоколадкой жизнь становится лучше. Сущности продукта никак не отражает. Это всего лишь шоколадка, она не может приносить столько удовольствия, как это показано на видео.
Тамара (ж., 21 год)	Здесь показано, что нужно максимально наслаждаться жизнью и получать удовольствие от неё. В этом поможет, конечно же, вафля «Kinder Bueno». Сущности не передаёт, довольно поверхностная реклама.
Екатерина (ж., 24 года)	Для любителей сладкого, на мой взгляд, реклама покажется правдивой. Наслаждение от шоколада, конечно, усиливается на фоне террасы ресторана где-нибудь в тёплых странах. Но для тех, кто не любит все эти конфеты, думаю, сущность продукта отражена не будет. Я где-то 50 на 50 оцениваю, не такая уж сладкоежка.
Евгений (м., 32 года)	Не очень реклама понравилась. Не отражает никак сущность качеств шоколадного десерта. Не вижу никаких идей и чётких образов.

Продолжение приложения И

Продолжение таблицы И.1

16. Просмотрите рекламный видеоролик конфет «Raffaello» (рисунок Ж.5–Ж.6). Какие идеи транслирует сюжет данной рекламы? Отражает ли она сущность рекламируемого продукта?	
Павел (м., 21 год)	В эту рекламу вообще можно любой продукт засунуть. Я вообще не понял, причём тут «Raffaello». Рекламный ролик транслирует идею, что нужно больше жить в реальном мире и обращать внимание на окружающую действительность, а не сидеть постоянно в телефоне. Сущность продукта вообще не отражает никак.
Тамара (ж., 21 год)	Сюжет самой рекламы, считаю, весьма понятен и значим. Мы в современном мире слишком часто зависаем в Интернете, абсолютно игнорируя реальность. А ведь наша судьба возможно ходит где-то рядом. Конфеты «Raffaello» часто дарят влюблённые друг другу, думаю, отсюда и ролик такой, мол давайте любить друг друга.
Екатерина (ж., 24 года)	Мне очень понравилась реклама. Романтично-то как. Пусть бы у всех всё складывалось так гладко и люди в конце концов находили друг друга. Конфеты, конечно, не особо к месту, но почему бы и нет.
Евгений (м., 32 года)	Реклама говорит, что пора бы вылезти из телефонов. Мы слишком сильно зависимы от социальных сетей, даже написать человеку не решаемся, только смотрим и «лайки» ставим. Сущность рекламируемого продукта совсем не отражает.

Таблица И.2 – Стенограмма интервью представителей от 36 лет и старше

1. Насколько часто Вы обращаетесь к Интернету в своей повседневной жизни? Как много времени проводите в виртуальном пространстве?	
Сергей (м., 46 лет)	Каждый день. Времени уходит много, так, как и по работе приходится решать вопросы, и домашние дела, отдых сводятся к Интернету порой.
Елена (ж., 48 лет)	Интернетом я пользуюсь каждый день. В основном вечерами общаюсь с родственниками и друзьями через сайты «ВКонтакте», «Одноклассники», а ещё по видеосвязи в «WhatsApp». Иногда что-то ищу через «Яндекс» или «Google».
Лариса (ж., 53 года)	К Интернету обращаюсь от случая к случаю, но ежедневно. Бывает, что хочется рецепт посмотреть или новости почитать. По времени примерно около 30 минут или одного часа, дел и без того хватает.
Александр (м., 55 лет)	Интернет присутствует в моей жизни каждый день. Но чаще всего по вечерам и после работы, например, чтобы фильм посмотреть, отдохнуть, около двух с половиной часов можно занять себя.

Продолжение приложения И

Продолжение таблицы И.2

2. Какие Интернет-ресурсы Вы посещаете чаще всего? Интернет для Вас – это чаще отдых или работа?	
Сергей (м., 46 лет)	Если рассматривать общение через приложения, то ими пользуюсь ежедневно. Нужно как по работе вопросы решать, так и с близкими контакт поддерживать. Иногда сижу в социальных сетях, но это реже, может несколько раз в неделю. Интернет использую и для работы, и для досуга в равной степени.
Елена (ж., 48 лет)	Ой, на самом деле, чем только не занимаюсь в Интернете. И новости читаю, и в социальных сетях сижу, и смотрю ещё что-нибудь вдогонку. Если честно, очень люблю по видеосвязи разговаривать, ведь у меня сестра в Санкт-Петербурге с семьёй живёт, другая часть родственников в Оренбурге, а сколько ещё друзей по России разбросаны. Удобно. Поговоришь и на душе как-то легче, всё-таки лицом к лицу, почти как за одним столом посидели.
Лариса (ж., 53 года)	Я часто смотрю видеоролики на «YouTube». Например, обучающие по шитью или вязанию. Иногда, когда не знаю, что приготовить, смотрю рецепты на сайтах. Если не знаю, как убрать ржавчину с кафеля или почистить другие поверхности, то опять же ищу информацию в Интернете. Часто открываю приложение с прогнозом погоды. Порой читаю инструкции к лекарственным препаратам.
Александр (м., 55 лет)	Социальными сетями не пользуюсь, но люблю в свободное время посмотреть какой-нибудь фильм. По работе есть беседа с коллективом в «Viber». Интернет для меня – это работа и досуг при наличии свободного времени.
3. Как Вы относитесь к цифровизации российского общества? Доставляет ли Вам удобство возможность получения услуг «из дома» или при помощи мобильных устройств с любой точки мира?	
Сергей (м., 46 лет)	Положительно. Это удобно, практично. Часто пользуюсь предлагаемыми государственными услугами, если есть возможность.
Елена (ж., 48 лет)	Думаю, что вполне нейтрально. До пенсии ещё далеко, а в остальном нечасто использую какие-либо функции по оформлению документов, например.
Лариса (ж., 53 года)	Это очень удобно. Не нужно сидеть, например, в очередях. Думаю, каждый сталкивался с этим долгим ожиданием приёма в душевых коридорах с кучей людей, которые постоянно находят повод для споров и ссор между собой. Если записался куда-то заранее через Интернет, то приходишь к определённому времени и никаких проблем.
Александр (м., 55 лет)	Не совсем понимаю, что такое цифровизация. Если она предполагает онлайн-оплату штрафов и, например, запись ко врачу, то да, отношусь положительно и часто пользуюсь. Правда, освоить все эти функции самостоятельно тяжело, приходится просить помощи у детей или более осведомлённых знакомых.

Продолжение приложения И

Продолжение таблицы И.2

4. Пользуетесь ли Вы какими-либо услугами через Интернет? Изменился ли Ваш привычный быт в связи с возможностью виртуального потребления?	
Сергей (м., 46 лет)	Часто заказываем с женой товары для дачи и дома через онлайн-магазины. Совершение покупок не вызывает никаких трудностей, всё понятно и доступно. Но чаще всё же жена что-то заказывает и оформляет. Я могу забрать, если доставка не курьером домой.
Елена (ж., 48 лет)	Практически регулярно заказываю вещи через Интернет. Но, если мне что-то понравилось, сообщаю дочке или племяннику, именно они делают заказы. Самостоятельно совершать покупки не пробовала, мне гораздо спокойнее, когда этим занимается кто-то другой, более опытный. Мало ли какие проблемы могут возникнуть. Иногда покупаю билеты на междугородние автобусы, поезд или самолёт через официальные сайты, но тоже с помощью кого-либо.
Лариса (ж., 53 года)	Я никогда ничего не заказывала через Интернет. У меня этим всем занимается дочь, именно она ищет какие-то выгодные предложения. Активно использую портал госуслуг. Впервые столкнулась с ним при оформлении пенсии, мне выдали логин и пароль, с того дня отслеживаю все начисления и изменения. Иногда ещё приложение «Сбербанка» использую для денежных переводов.
Александр (м., 55 лет)	В основном никакими услугами и не пользуюсь. Пару раз пытался воспользоваться государственными услугами, но тут мне дети помогали, не особо вник, что да как. Я привык по старинке: нужен товар – идёшь в специализированный магазин, а хочешь оформить документы – точно по адресу едешь. Лучше уж на месте подобные вещи решать, перед тем, как деньги отдашь.
5. Встречается ли Вам реклама в Интернете? О чём она чаще всего?	
Сергей (м., 46 лет)	Да, очень часто встречается реклама. Чаще всего, когда пытаешься что-то найти в Интернете, какую-то информацию. Недавно смотрел товары на «Avito», выходила реклама распродаж на сайте «Adidas», а ещё продажа автомобилей и пеллетные котлы. Это из того, что запомнил, конечно.
Елена (ж., 48 лет)	Реклама встречается часто и её довольно много. Когда смотрю различные видео на «YouTube», просмотр может прерываться аж несколько раз. Часто при чтении новостных сайтов выходят непонятные ссылки и картинки. Отвлекает, мешает вникнуть в информацию или просто насладиться просмотром. Из последнего помню только рекламу автомобиля какого-то и «WildBerries», кажется.
Лариса (ж., 53 года)	Да, она обычно о всяких товарах и услугах. Например, из последнего, помню рекламу такси, доставки еды, кажется, ещё услуги мобильного оператора мелькали, «МегаФон», вроде.

Продолжение приложения И

Продолжение таблицы И.2

5. Встречается ли Вам реклама в Интернете? О чём она чаще всего?	
Александр (м., 55 лет)	Постоянно, сил нет уже. Фильм невозможно посмотреть нормально. Через каждый 15 минут реклама, не лучше, чем по телевизору. Единственный плюс – можно на паузу поставить или досмотреть позже. Что рекламируют? Да всё подряд. Таблетки, игры, какие-то онлайн-казино. Ничего хорошего.
6. Как Вы считаете, насколько адекватно количество онлайн-рекламы?	
Сергей (м., 46 лет)	Её слишком много, как можно назвать адекватным такое количество объявлений? Они повсюду. Реклама сильно мешает, да ещё и навязывает вещь порой до абсурда.
Елена (ж., 48 лет)	Не знаю даже, мне сложно ответить на этот вопрос. Наверное, иногда всё-таки слишком много. Я стараюсь не обращать особо внимания на рекламу, пока она не чересчур вычурна.
Лариса (ж., 53 года)	Можно было бы и поменьше, потому что уж слишком часто встречается. Она не мешает, но бывает назойливая.
Александр (м., 55 лет)	Да её везде бы убрать. Телевизор невозможно включить и посмотреть что-нибудь. Интернет не исключение. Знаете, бывал у меня случай, когда я искал что-то, а потом «бац» и у меня уже несколько подписок платных на телефоне.
7. На Ваш взгляд, реклама объективно отражает качества рекламируемых товаров и услуг?	
Сергей (м., 46 лет)	Я не считаю рекламу объективной. Она не освещает товар со всеми его как плюсами, так и минусами. Соответственно, однозначно доверять такой рекламе невозможно, из-за чего часто читаю отзывы реальных покупателей. Хотя может быть и отзывы «фейковые»? Сложно ориентироваться.
Елена (ж., 48 лет)	Из рекламы можно максимум узнать что-то о новинках, оценить качество товара уже не получится. Не могу доверять рекламе на все 100%, мне кажется, за каждой буквой таится скрытый смысл или маркетинговая схема. Хотя может быть я слишком предвзято отношусь к рекламе, не исключено.
Лариса (ж., 53 года)	Не всегда объективно. Иной раз увидишь рекламу, а там, ну, чудо-средство, а в реальности? Стиральный порошок Tide сколько лет уже рекламируют везде, а по факту не такой уж он и хороший. Мне совсем не нравится. Про лекарственные препараты и говорить не стоит. Если их послушать, так выпил одну таблетку и как новый, разве такое бывает? Чтобы одна таблетка да на ноги вмиг поставила и все симптомы болезни убрала. Сказка какая-то, а не реклама.
Александр (м., 55 лет)	Нет. Это же очевидно. Реклама никогда не перестанет нам врать.
8. Вызывает ли у Вас рекламная продукция какие-либо эмоции? Можете описать рекламу в Интернете при помощи трёх прилагательных?	
Сергей (м., 46 лет)	Отрицательные эмоции. Я бы описал рекламу как надоедливую, раздражающую и бессмысленную.

Продолжение приложения И

Продолжение таблицы И.2

8. Вызывает ли у Вас рекламная продукция какие-либо эмоции? Можете описать рекламу в Интернете при помощи трёх прилагательных?	
Елена (ж., 48 лет)	Сложно сказать, так сразу и не ответишь. Иногда вовсе без эмоций реагируешь на рекламу, а порой ужасно раздражает. Думаю, всё зависит от ситуации. Ну, например, реклама одежды иногда привлекает, переходишь потом по ссылке, если есть время свободное, смотришь что-то. А раздражение вызывает, когда ищешь какую-нибудь информацию, заходишь на сайт, а там куча этих табличек с какими-то непонятными новостями, подписками... И закрыть-то не закроешь, боишься лишний раз на крестик нажать, в итоге приходится искать что-то в другом месте. Я бы сказала, что реклама очень неоднозначная, кричащая и принуждающая. Ведь она же буквально принуждает нас что-то купить.
Лариса (ж., 53 года)	Нет, не вызывает. Она мне не мешает и не раздражает, так как её можно пропустить. Не знаю, как описала бы рекламу. Назойливая иногда да и всё.
Александр (м., 55 лет)	Удивление. Меня порой очень сильно удивляет наглость и назойливость появления этих несуразных роликов с бессмысленными сюжетами. На кого они рассчитаны? Всегда задаюсь подобным вопросом. Реклама надоедливая, вездесущая и неуправляемая.
9. Какие аспекты рекламной деятельности могут Вас привлечь, а какие, наоборот, оттолкнуть?	
Сергей (м., 46 лет)	Привлечь внимание может какое-то яркое, крупное пятно. Но это не значит, что она мне понравится, просто обращаю внимание. Не припомню ни одной рекламы, которая мне бы искренне понравилась. Отталкивает всё та же навязчивость, куда не глянь, везде реклама.
Елена (ж., 48 лет)	Привлекает, как уже говорила, реклама одежды, например, или косметики, парфюмерии. Люблю иногда посмотреть что-нибудь для себя. Отталкивает реклама, которая содержит какие-то непонятные заголовки, вроде, «Это средство поможет сбросить лишний вес, нажми и узнаешь». Всегда опасаясь подобных табличек.
Лариса (ж., 53 года)	В рекламе меня привлекает сюжет, красивая картинка. Не знаю, что конкретно может меня оттолкнуть, но однозначно раздражает реклама средств личной гигиены и лекарств.
Александр (м., 55 лет)	Оттолкнуть в рекламе меня может её недостоверность, терпеть не могу слушать про товары, которые чуть ли не воспевают. Всё это «ерунда»! А ещё назойливость и бесконечные повторы. Нравится реклама только тех продуктов, которые мне интересны, к примеру, различной техники, инструментов или автомобилей.

Продолжение приложения И

Продолжение таблицы И.2

10. На Ваш взгляд, является ли реклама элементом трансляции и пропаганды? Если да, то какие модели поведения или образа жизни чаще всего встречаются в рекламной продукции?	
Сергей (м., 46 лет)	Думаю, отчасти да. Наверное, чаще всего в рекламе транслируется комфорт. Все товары позиционируются для облегчения нашей жизни.
Елена (ж., 48 лет)	Не знаю, никогда не задумывалась об этом. Лично для меня реклама не является таким уж влиятельным источником каких-либо идей.
Лариса (ж., 53 года)	Да, на мой взгляд, реклама может являться средством пропаганды. Часто навязывается образ лучшей жизни, культ вещей. Обычно это подкреплено словами каких-то известных личностей, вроде, артистов, певцов и прочих персон шоу-бизнеса. Реклама иногда пытается вызвать чувство зависти.
Александр (м., 55 лет)	Конечно, является. У нас везде сейчас идёт навязывание современных моделей поведения, где деньги решают всё. Реклама только и кричит «Купи, купи, купи». Раньше жили и беды не знали без дорогих телефонов, телевизоров, всех этих брендов. Конечно, хочется прикоснуться к новым технологиям, но это выбор лично каждого. Не стоит кричать об этом на каждом шагу.
11. Посмотрите на рисунок Е.1. Давайте представим, что Вы столкнулись с данной рекламной продукцией при просмотре какого-либо сайта. Обратите ли Вы внимание на этот вид онлайн-рекламы? Вызовет ли она эмоции? Если да, то какие именно? Не будет ли она мешать Вашему времяпрепровождению в Интернете?	
Сергей (м., 46 лет)	Мне никак такая реклама не мешает. Я чаще всего её не замечаю, даже не припомню, что последний раз видел из подобной. Если реклама где-то ненавязчиво сбоку находится, то не цепляет внимание.
Елена (ж., 48 лет)	Да, замечала такую рекламу. Она не мешает особо, пару раз переходила по подобной ссылке с интересными предложениями по скидкам. Я считаю сайт «ВКонтакте» проверенным, поэтому могу заглянуть.
Лариса (ж., 53 года)	Ну, да. Вызовет эмоции любопытства, захочется прочитать. Мешать бы она мне не стала, но, возможно, после прочтения нужной мне информации, всё-таки я перешла бы по ссылке.
Александр (м., 55 лет)	Встречал подобную рекламу, но в социальных сетях меня нет. Раздражение вызывает, когда этих значков слишком много
12. Посмотрите на рисунок Е.2. Давайте представим, что Вы столкнулись с данной рекламной продукцией при просмотре какого-либо сайта. Обратите ли Вы внимание на этот вид онлайн-рекламы? Вызовет ли она эмоции? Если да, то какие именно? Не будет ли она мешать Вашему времяпрепровождению в Интернете?	
Сергей (м., 46 лет)	Ну, уж такую огромную рекламу сложно не заметить. Переходить бы точно не стал, узнавать что-то подробнее мне незачем. Больше всего раздражает, когда реклама вот так нагло занимает столько места.

Продолжение приложения И

Продолжение таблицы И.2

12. Посмотрите на рисунок Е.2. Давайте представим, что Вы столкнулись с данной рекламной продукцией при просмотре какого-либо сайта. Обратите ли Вы внимание на этот вид онлайн-рекламы? Вызовет ли она эмоции? Если да, то какие именно? Не будет ли она мешать Вашему времяпрепровождению в Интернете?	
Елена (ж., 48 лет)	Реклама духов меня бы однозначно зацепила. На рисунке она, конечно, крупная, возможно, это мешает при просмотре сайта. Переходить бы по табличке этой не стала, но посмотрела бы эти духи на сайте «Л'Этуаль», например.
Лариса (ж., 53 года)	На духи обращаю внимание, но нажимать бы на рекламу не стала. Не думаю, что подобная реклама мне бы помешала как-то.
Александр (м., 55 лет)	На такую рекламу внимание обращаю, но эмоций никаких она не вызывает. Духи меня мало привлекают, не стал бы переходить на сайт производителя. Если бы был какой-нибудь автомобиль, то, возможно, перешёл бы.
13. Посмотрите на рисунок Е.3. Давайте представим, что Вы столкнулись с данной рекламной продукцией при просмотре какого-либо сайта. Обратите ли Вы внимание на этот вид онлайн-рекламы? Вызовет ли она эмоции? Если да, то какие именно? Не будет ли она мешать Вашему времяпрепровождению в Интернете?	
Сергей (м., 46 лет)	На почту захожу время от времени. Рекламу там полностью игнорирую, приходится часто её удалять, так как можно легко потерять рабочие и нужные сообщения.
Елена (ж., 48 лет)	Почтой пользуюсь часто, подобную рекламу просматриваю, но не всегда перехожу по ней. Если только мне какая-то вещь очень понравится или скидка будет хорошая. Для меня распродажи в 50–75% самые оптимальные и привлекательные.
Лариса (ж., 53 года)	Я почтой не пользуюсь, но такая реклама меня заинтересует, потому что есть скидка в 20%. Иногда на телефон приходят SMS с распродажами, например, от «Дочки-Сыночки», «Эльдорадо».
Александр (м., 55 лет)	А я не знаю, что такое «ASOS», к примеру. Не пользуюсь почтовым ящиком, заводил его только, когда телефон настраивал, помогала в этом дочь. Больше и не заходил в почту. Ничего не могу сказать по поводу рекламы там.
14. Просмотрите рекламный видеоролик автомобиля «Kia Seltos» (рисунок Ж.1–Ж.2). Какую идею транслирует сюжет данной рекламы? Отражает ли она сущность рекламируемого продукта?	
Сергей (м., 46 лет)	Реклама мне понравилась из-за хорошего автомобиля. Здесь сказано, что с таким кроссовером нет никаких преград. Соглашусь, новая вещь всегда придаёт уверенности, тем более такая весомая и дорогостоящая. Свойства продукта переданы.
Елена (ж., 48 лет)	Очень короткая реклама, не успеваешь уловить мысль. Как по мне, не раскрыли товар с нужной стороны, надо было побольше рассказать про свойства автомобиля, а не прикрывать всё смелостью. Не отражает сущность в полной мере.

Продолжение приложения И

Продолжение таблицы И.2

14. Просмотрите рекламный видеоролик автомобиля «Kia Seltos» (рисунок Ж.1-Ж.2). Какую идею транслирует сюжет данной рекламы? Отражает ли она сущность рекламируемого продукта?	
Лариса (ж., 53 года)	Класс. Реклама говорит нам, что «Kia Seltos» – достойный автомобиль. Сущность рекламируемого продукта, конечно, передаёт, такая машина красивая. Интересно такую рекламу посмотреть.
Александр (м., 55 лет)	Реклама показывает, какой хороший автомобиль, чтобы потенциальные клиенты «клянули» на него и купили. Конечно, в каком-то смысле она передаёт сущность товара, потому что автомобиль достойный.
15. Просмотрите рекламный видеоролик вафли «Kinder Bueno» (рисунок Ж.3–Ж.4). Какие идеи транслирует сюжет данной рекламы? Отражает ли она сущность рекламируемого продукта?	
Сергей (м., 46 лет)	Реклама визуально приятная, но смысла не пойму никак. Сущность продукта не передана вообще. Не может у адекватного человека высшее удовольствие ассоциироваться с вафлей.
Елена (ж., 48 лет)	Подобную рекламу я бы пропустила сразу же. Она не транслирует продукт вообще, сначала вид такой, а потом раз и «Kinder Bueno». Идея так себе. Никакой сущности и свойств товара здесь не отражено.
Лариса (ж., 53 года)	Красивая реклама, в начале весьма уютное кафе, такой фон замечательный. «Kinder Bueno» на самом деле очень вкусный продукт, им можно в полной мере насладиться. Сладости от «Kinder» любимы как взрослыми, так и детьми. Думаю, они даже в рекламе не особо нуждаются.
Александр (м., 55 лет)	Ну, это вообще бред какой-то. Реклама говорит: «Съешь шоколадку и всё станет намного лучше». Я считаю, что она необъективно передаёт сущность продукта, хотя может кому-то и понравится.
16. Просмотрите рекламный видеоролик конфет «Raffaello» (рисунок Ж.5–Ж.6). Какие идеи транслирует сюжет данной рекламы? Отражает ли она сущность рекламируемого продукта?	
Сергей (м., 46 лет)	Образ транслирует реклама хороший, я считаю. Пора бы перестать молодым людям глаза портить и столько за телефонами сидеть. Ну, ни секунды без своих социальных сетей не проводят. Но я здесь не увидел связь с конфетами «Raffaello».
Елена (ж., 48 лет)	Люблю такую романтическую рекламу, с какой-то историей и сюжетом. Сама идея, что нужно обращать внимание на людей вокруг, а не только на виртуальные образы, мне нравится. Не сказала бы, что переданы свойства товара, но есть желание досмотреть до конца. Это уже хорошо.

Продолжение приложения И

Продолжение таблицы И.2

16. Просмотрите рекламный видеоролик конфет «Raffaello» (рисунок Ж.5–Ж.6). Какие идеи транслирует сюжет данной рекламы? Отражает ли она сущность рекламируемого продукта?	
Лариса (ж., 53 года)	Сначала подумала, что реклама зубной щётки, начинается-то с традиционных утренних ритуалов. На самом деле грустно поначалу, сидят где-то поодиночке, только социальные сети листают. Реклама явно предлагает выбросить все эти телефоны. До последнего не могла угадать, какой товар рекламируют. Неудачная реклама. Друг за другом бегали, бегали, а в конце «бац» и конфеты.
Александр (м., 55 лет)	Я с самого начала не понимал, какой продукт рекламируют и в чём смысл вообще. Сюжет заключается в том, что надо встречаться людям реально, а не виртуально. Можно в какой-то степени сказать, что конфеты «Raffaello» объединяют людей, например, при совместном чаепитии. Конфеты часто в подарок покупают. Но здесь не раскрыта такая тема никак.