

На правах рукописи

Земков Сергей Борисович

**РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Специальность 22.00.08 – социология управления

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Саратов – 2010



004602681

Диссертационная работа выполнена в ГОУ ВПО
«Саратовский государственный социально-экономический университет»

Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор
Голуб Ольга Юрьевна

Официальные оппоненты – доктор социологических наук, профессор
Печенкин Виталий Владимирович
– доктор социологических наук, профессор
Черняева Татьяна Ивановна

Ведущая организация: – Самарский государственный университет

Защита состоится 20 мая 2010 г. в 13.00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.241.04 при Саратовском государственном
социально-экономическом университете по адресу: 410003, г. Саратов,
ул. Радищева, 89, ауд. 843.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной
библиотеки Саратовского государственного социально-экономического
университета.

Автореферат размещен на сайте университета: www.seun.ru.

Автореферат разослан «19» апреля 2010 г.

Ученый секретарь
доктор социологических наук, профессор



Л.А. Фиглин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Важнейшей особенностью современного мира являются системные изменения коммуникационного пространства. В результате глобального распространения новых информационных технологий происходит изменение традиционных, исторически сложившихся способов социализации и передачи социального опыта, а также трансформация ценностных ориентаций и мотиваций поведения человека. Одним из таких коммуникационных средств, формирующих новые социальные нормы и ценности, является реклама.

Реклама как социальный феномен прочно вошла в исследовательское поле западной социологии, накопившей значительный эмпирический и теоретико-методологический материал изучения данного явления. Однако в последнее десятилетие в связи с осуществлением системных трансформаций в российском социуме реклама становится объектом исследования в российской социологической традиции, в том числе социологии управления.

Универсальный статус рекламы как феномена современных обществ определяется ее коммуникационной природой. В социальных системах влияние рекламы, как важного информационного потока, включающего в себя потенциал эмоционально-психологического воздействия, постоянно растет.

В общесовременном пространстве реклама выступает действенным инструментом создания потребностей, социального закрепления новых общественно-значимых культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей потребления и в конечном итоге управления потребительским и социальным поведением. Технологии рекламных коммуникаций, выработанные в условиях товаронасыщенных рынков, не только продуцируют человеческие поступки, направленные на удовлетворение материальных потребностей и реализацию социокультурной причастности в акте потребления, но и детерминируют определенные социальные статусы и социальные функции применительно к определенной социальной системе.

Массовый характер общества потребления возможен только в условиях унификации поведения численно больших потребительских аудиторий, перманентно находящихся в ситуации тотального выбора. Рекламная коммуникация оказывается ключевым элементом данного процесса, аккумулируя мощный управленческий потенциал. В последние годы рекламные технологии активно внедряются в практику социального и (уже) внутриорганизационного управления, формируя сферы социальной и корпоративной рекламы, не связанной с конкретными товарами, но направленной на изменение ценностных ориентаций и социально значимого поведения индивидов. Обращение к данным аспектам рекламной коммуникации остается на сегодняшний день за рамками теоретического осмысления. Ситуация методологического вакуума в данной сфере во многом связана с традиционной социально-культурологической трактовкой рекламы, акцентуализирующей семиотические, эстетические,

аксиологические и нормативные аспекты рекламы. Обозначенный подход нивелирует рекламу до уровня сообщения, артефакта массовой культуры, оставляя без внимания сам процесс рекламной деятельности, возможный только в условиях непрерывного функционирования сложноорганизованной коммуникационной системы, включающей заказчиков, создателей, трансляторов и потребителей рекламы. Поиски адекватной методологической платформы, способной восполнить этот пробел, позволят вывести исследование рекламы на качественно новый теоретический уровень, расширить представления о социальных механизмах и способах управленческого воздействия на общество, социальные группы и отдельных индивидов.

Необходимость выявления управленческих ресурсов рекламной коммуникации в контексте формирования новой системы ценностей, норм потребительского и в конечном итоге общественного поведения применительно к различным социальным системам очевидна. Она многократно возрастает в связи с обостряющимися противоречиями трансформационных процессов, происходящих в современном российском обществе.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена, во-первых, потребностью обоснования теоретико-методологических и методических подходов к разработке концепции использования потенциала рекламных коммуникаций в управлении социальными системами; во-вторых, необходимостью определения направлений государственной социальной политики и разработки соответствующих социальных технологий; в-третьих, важностью объективной эмпирической оценки влияния рекламы на сознание и поведение индивидов и поиском социальных индикаторов эффективности процессов управления.

Степень научной разработанности проблемы. Социологическое изучение рекламы связано с именами Э. Фромма, Ж. Бодрийяра, которые заложили теоретические основы социологии массовых коммуникаций, важнейшей составляющей которых является реклама. Актуализацией рекламной проблематики в социологии занимались такие исследователи общества потребления, как Д. Белл, Дж. Гэлбрейт, Д. Рисмен, Э. Тоффлер.

В настоящее время социологическая наука рассматривает рекламную деятельность преимущественно в контексте медийных трансформаций массовой культуры, оказывающих неоспоримое влияние на социально-политические и культурные процессы в обществе. Данный подход реализуется в двух методологических направлениях.

Первое направление рассматривает рекламу в контексте общих вопросов социального бытия и социального сознания, влияния рекламы на социальную реальность и представления членов социума об этой реальности и связано с работами Р. Барта, Ж. Бодрийяра, В. Зомбарта, Ю. Хабермаса.

Второе направление связано с изучением рекламы как особого социального феномена, имеющего свою внутреннюю структуру и логику развития. Рекламу как особое явление в системе социальных связей изучали

В. О'Барр, С. Джэлли, Дж. Дьер, С. Крук, В. Лейс, Р. Маркхэнд, Дж. Пакульски, М. Уотерс и М. Шадсон. Широко известна работа по рекламной гендеристике Э. Гоффмана.

В фундаментальных работах по теории и практике рекламы, не относящихся к социологии, как правило, содержится раздел о взаимном влиянии общества и рекламы. Особенно значимы в этом смысле книги У.Ф. Аренса, Дж. Бернета, К.Л. Бове, Н. Винера, Х. Кафтаджи, Ф. Котлера, С. Морнарти, К. Ротцолла, Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, У. Уэллса и др. Особенности прикладных исследований в рекламе, в том числе социологических, рассмотрены в трудах Дж.Дж. Дувиса и Г.А. Черчила.

В последние десятилетия в российской науке начинает формироваться общее направление в «социологизации» рекламных исследований. Так, сравнительно недавно появившиеся научные работы затрагивают некоторые аспекты рекламы с точки зрения социологии, в частности реклама трактуется как вид социальной деятельности, как социальный институт, как социокультурный процесс, рассматриваются социально-экономические функции рекламы. В этой связи получили известность работы В. Евстафьева, В. Волковой, И. Гольмана, Г. Картера, В. Коломийца, И. Крылова, В. Музыканта, А. Романова, Л. Федотовой, О. Феофанова, Ф. Шаркова, а также исследования В. Ильина по социологии потребления, в которых особое внимание уделяется рекламе как важному фактору социальной детерминации потребительского поведения.

Влияние рекламы на формирование образа и стиля жизни современного человека подчеркивают А. Лебедев, Р. Мокшанцев. Причем, как показывают исследования Ф. Александрова, Е. Атанасян, Л. Баженовой, А. Бугрим, С. Весслова, Л. Матвеевой, Д. Кислова, А. Назайкина, О. Саркисяна и ряда других ученых, это влияние может значительно различаться в зависимости от видов рекламы. Социологический анализ структуры ценностных ориентаций, формирующихся под влиянием рекламы, проводится в работах А. Костиной, В. Коломийца, Л. Макарона, А. Сердечнова, А. Ситникова, В. Ученовой. Работы Е. Зверевой, Д. Кислова, С. Пузыревского поднимают проблемы государственного регулирования рекламной деятельности.

Коммуникационный подход к исследованию рекламы сформирован в западной традиции, ориентированной на анализ рекламы в связи с социологией коммуникационных процессов. М. Вебер первым проявил интерес к изучению коммуникации посредством печатного слова, обосновав необходимость изучения прессы и ее роли в социальных процессах. Эту линию в изучении рекламы поддержал Г.М. Маклюэн, продолжили Дж. Брайант, Н. Джэнис, Д. МакКуэйл, Дж. Мюрдок, Ф. Уэбстер, Р. Харрис и др. В качестве истоков рекламной коммуникативистики используются классические труды, затрагивающие общую проблематику феномена коммуникации: работы основоположника символического интеракционизма Дж. Мида, концепции коммуникации в рамках бихевиоризма (Б. Скиннер,

Д. Уотсон), экзистенциализма (К. Яспере), персонализма (Э. Мунье), «понимающей социологии» (А. Шюц), трансцендентально-прагматического подхода (К.-О. Апель), технологического детерминизма (Д. Белл, З. Бжезинский, Ф. Дэнс, К. Ларсон, Э. Тоффлер).

Из российских ученых рекламу в контексте социологии коммуникаций рассматривали С. Бориснев, Е. Дугин, Л. Землянова, В. Конецкая, М. Назаров, Г. Почепцов, В. Терин, Ф. Шарков и др.

Реклама как тип коммуникации исследуется Ж.-Ж. Ламбенотом, Ч. Эндиджем, Р. Харрисом. Разделяют подобное представление о рекламе и рекламной деятельности как коммуникации и отечественные исследователи: Ю. Гребенкин, Т. Краско, Р. Мокшанцев, И. Резман, И. Рожков, Н. Старых, А. Ульяновский, В. Ученова.

Определение массового характера рекламной коммуникации базируется на трудах Б. Берельсона, О. Голуб, Г. Годе, Э. Каца, Д. Клаппера, П. Лазарфельда, Г. Лассуэла, Д. МакКуэйла, М. Назарова, Ч. Райта, С. Тихоновой.

Разработкой проблем социального управления занимались такие авторы, как Е. Бабосов, А. Бондарев, Т. Галкина, П. Друкер, В. Ковалев, А. Кравченко, А. Пригожин, И. Слепенкова, А. Тихонов, Ж. Тощенко, И. Тюрина, В. Франчук. В рамках данного направления существенное значение имеют работы по социологии управления, теории социального управления, посвященные проблемам социального и человеческого капитала (Ю. Быченко, Э. Воронин, В. Кривошеев, В. Моргунова, Л. Фиглин, С. Ягудин), вопросам социальной роли организаций в современном российском обществе, социальным условиям организационной деятельности (Т. Заславская, А. Кочетов, В. Радаев, М. Шабанова), раскрывающие проблематику взаимосвязи общественных трансформаций социального управления и развития трудового потенциала (С. Ивченков, П. Кузнецов, А. Понукалин, А. Прусак, А. Слепухин).

Анализ представленных научных направлений и идей показал, что влияние рекламы на воспроизводство ценностей, культуру потребления и формирование стилей социального поведения личности, социальных групп, социальных систем и, следовательно, на перспективы общественного развития до сих пор детально не исследовалось. Главным образом это связано с ограниченностью понимания рекламы – только как элемента системы маркетингового продвижения при игнорировании ее социальной роли в прогрессе общества. В исследовательском поле социологии чрезвычайно остро стоит проблема двойственного содержания рекламной коммуникации: с одной стороны, она способствует устойчивости социума, транслируя и распространяя нормы и ценности данного общества, с другой – провоцирует его изменение посредством формирования новых потребностей и стилей поведения.

В отечественной социологии нет специальных работ, которые рассматривали бы рекламу в контексте выявления ресурсов и оценки социальной эффективности целенаправленного управленческого

воздействия. Требуется самостоятельной разработки проблема статуса рекламных технологий и методов их легитимации в социальном управлении, крайне актуальная в условиях сверхплотной коммуникационной среды информационного общества. Вопросы стратегического управления субъектными социальными системами, включая организации различного вида, также остаются малозученными.

Таким образом, выбор темы диссертационного исследования обусловлен актуальностью и недостаточной разработанностью ключевых вопросов, составляющих концептуальную основу теории управления социальными системами.

Целью диссертационной работы является социологический анализ рекламной коммуникации как инструмента социального управления.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих **исследовательских задач**:

- осуществить теоретическую и операциональную интерпретацию содержания управления в методологии коммуникационного подхода;

- обосновать категориальный статус понятия «реклама» в исследовательском поле социологии управления на основе структурно-функционального анализа;

- исследовать основания реализации управленческого потенциала рекламной коммуникации;

- выявить субъект-субъектную природу рекламной коммуникации, осуществляющей мягкое управленческое коммуникативное воздействие;

- проанализировать специфику использования рекламной коммуникации в социальном управлении;

- провести авторское социологическое исследование коммуникативного воздействия рекламы на потребительское поведение как вид социального поведения;

- рассмотреть основные подходы к оценке эффективности социальной рекламы.

Объект исследования – реклама как специфическая форма социальной коммуникации.

Предмет исследования – сложившиеся практики и перспективные стратегии применения рекламной коммуникации в социальном управлении.

Теоретико-методологической основой исследования являются принципы системного подхода к анализу социальных явлений и процессов, сформулированные Л. фон Берталанфи, А. Богдановым, Э. Гидденсом, Н. Луманом, Т. Парсонсом, П. Сорокиным. Методологическим фундаментом исследования послужили положения сравнительно-исторического подхода, разработанные М. Вебером, Э. Дюркгеймом, М. Ковалевским, Ю. Липпертом, Г. Спенсером; социологического институционализма, сформулированные П. Бергером, П. Блау, М. Вебером, Т. Вебленом, Э. Дюркгеймом, С. Липсетом, Р. Мертоном, Дж.Г. Мидом, Ч. Миллсом, Т. Парсонсом, Г. Спенсером, Ю. Хабермасом, Я. Щепаньским. В исследовании элементов рекламной коммуникации диссертант применял

структурно-функциональный метод. Теоретической базой исследования являются концепции современной коммуникативистики, представленные в работах О. Голуб, Л. Земляновой, В. Консцкой, М. Маклюэна, М. Назарова, Г. Почепцова, А. Соколова.

Эмпирическую базу исследования составили результаты проведенного диссертантом самостоятельно массового опроса. Исследование проходило в г. Саратов. В опросе приняли участие 600 респондентов в возрасте от 18 до 65 лет. Максимальная статистическая погрешность не превышает $\pm 2,5\%$. Данные, полученные в результате исследования, обработаны в программе SPSS for Windows версии 13.0.1.

Отбор респондентов производился на основании многоступенчатой случайной выборки, поскольку разброс потенциальных респондентов для исследования оказался слишком велик. Непосредственный отбор респондентов проводился методом поквартирного опроса с учетом использования метода случайных чисел, когда опрашивались по очереди те жители, которые идентифицировались с выбранной аудиторией. Выборка составлена на принципах репрезентативности и отражает основные демографические характеристики на территории Саратова.

Для вторичного анализа использовались данные различных социологических исследований, наиболее значимыми из которых являются следующие: исследование «Мнение москвичей о практике использования средств наружной рекламы и городской информации» (проведено социологическим факультетом МГУ им. Ломоносова, 2003 г.); исследование «Потребление кофе в крупных городах России» (проведено экспертами компании «Левада-Центр», 2005 г.), исследование «Динамика абонентской базы российских операторов сотовой связи» (аналитическая компания AC&M-Consulting, 2007 г.), исследование «Анализ российского рынка сотовой связи» (проведено экспертами компании J'son & Partners, 2008 г.).

Достоверность и обоснованность результатов исследования определяется непротиворечивыми теоретико-методологическими положениями и логикой исследования, комплексным использованием теоретических и эмпирических методов социологии, эмпирические данные получены в социологическом исследовании, разработанном и проведенном в соответствии с принципами современной социологии. Основные выводы и интерпретации исследования сопоставлены с экспериментальными данными отечественных ученых.

Научная новизна исследования заключается в следующих положениях:

1. На основании коммуникационного подхода предложена авторская интерпретация социального управления, позволившая представить рекламу как форму управленческой массовой коммуникации, направленную на изменение социального поведения в желательном для субъекта управления ключе.
2. Осуществлен структурно-функциональный анализ рекламы как формы социального управления; предложена авторская типология

социальных функций рекламы, классифицирующая позитивное рекламное воздействие по трем основным группам (адаптации, трансформации и регуляции).

3. На основе междисциплинарного синтеза сконструирована авторская интегративная дефиниция рекламы, учитывающая ее потенциал в качестве инструмента управления социальными системами.

4. Выявлена субъект-субъектная характеристика рекламного управления, рассмотрены его основные свойства.

5. Установлено внедрение рекламной коммуникации в практику социального управления, типологизированы существующие способы применения рекламных коммуникаций в качестве инструмента управления, выявлены перспективы их управляемого развития.

6. Доказано положение об эффективности применения рекламной коммуникации в управлении потребительским поведением, несмотря на то, что сами потребители степень такого воздействия не осознают или считают низкой. Обоснована необходимость дальнейшего интегрирования рекламной коммуникации в арсенал инструментов социального управления.

7. Определены направления оценки коммуникативной эффективности социальной рекламы.

Результаты диссертационного исследования автор формулирует как научные **положения, выносимые на защиту:**

1. Сущность социального управления раскрывается на основе коммуникационного подхода. В данном методологическом ключе социальное управление, рассматриваемое процессуально, имеет коммуникативную природу и, по сути, является социальной коммуникацией. Результатом управленческой коммуникации выступает изменение в поведении объекта управления в желательном для его субъекта управления русле. Социальное управление интегрирует разнообразные формы коммуникации в зависимости от целей и масштабов планируемых изменений. В тех случаях, когда объектом социального управления выступает общество в целом и его широкие слои, значимой формой социального управления становится массовая коммуникация и, в частности, реклама. Потенциал рекламы как инструмента управления поведением людей раскрывается в ресурсах воздействия рекламного сообщения. Наиболее значимыми среди последних являются ресурсы мягкого, нелегитимного управления (манипулятивные, символические, мифологические и суггестивные), повышающие позитивность восприятия рекламного сообщения, блокирующие критическую рефлексию и тем самым повышающие эффективность управляющего воздействия.

2. Анализ содержания рекламы предполагает рассмотрение выполняемых ею в социальном целом позитивных функций, используемых в целях управления. Социальные функции рекламы связаны со способами включения изучаемого объекта в социальную систему, его ролями во взаимодействии с другими институтами и социальными действиями, определяются его объективацией в системе общественных отношений. Интеграционные

процессы в современном обществе приводят к тому, что реклама, первоначально применяемая лишь в качестве инструмента управления экономическими отношениями, активно включается во все виды социальной коммуникации, повышая их эффективность. Социальные функции рекламы можно разделить на три основные группы: первая – функции адаптации, вторая – функции социокультурной трансформации, третья – функции социорегуляции. Совокупность данных функций раскрывает потенциал рекламы как инструмента социального управления, пригодного для решения сложных и насущных социальных задач.

3. Определение категориального статуса рекламы в понятийном аппарате социологии управления опирается на совмещение и взаимодействие различных подходов социального знания, ориентированных на теоретическое и эмпирическое исследование рекламы. Обобщив последние, диссертант выдвигает следующее авторское интегративное определение рекламы. Реклама – это форма массовой коммуникации, направленная на создание и тиражирование оплаченных рекламодателем информативно-образных, экспрессивно-суггестивных текстов однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях с целью управления социальным поведением. В более узком смысле понятие «реклама» означает особую форму коммуникации между рекламодателем и потенциальной целевой аудиторией, направленную на изменение поведения последней, что предполагает распространение информации о товарах и услугах при помощи различных каналов, включая традиционные СМИ и специализированные рекламные каналы.

4. В современном обществе прямое управление директивного типа все в большей степени утрачивает свою популярность (на всех уровнях: от федерального, регионального до организационного), сменяется расширением использования мягких, косвенных методов управления. Мягкое управление является способом управленческого воздействия, разновидностью управления, основанного на использовании неформальных рычагов воздействия в отношении как внутренней, так и внешней среды управленческой системы. Рекламная коммуникация конституирует взаимодействие с внешней средой (целевыми аудиториями), динамичной, аморфной, лишенной четких границ и структуры. Для современной рекламы характерен отказ от воздействия на объект в пользу взаимодействия с ним (объект также становится субъектом). Одной из техник мягкого нелегитимного управления является манипулирование сознанием, обеспечивающее доверие к сообщению как результат институализированной рекламной коммуникации.

5. Рекламные технологии играют значительную роль в процессе социального управления, поскольку с их помощью создаются новые социальные факты, которые затем переходят в разряд социальных практик. Реализация управленческого потенциала рекламных коммуникаций осуществляется по двум направлениям. В рамках первого пропагандируемые социальные ценности закрепляются за брендами, становятся неотъемлемым

атрибутом внешней и внутренней корпоративной культуры (корпоративная реклама). Второй тип предполагает создание рекламных сообщений, объектом которых является не образ товаров и услуг, а сами социальные ценности и их значимость для жизни общества (социальная реклама).

6. Данные авторского эмпирического социологического исследования доказывают, что рекламное воздействие является эффективным инструментом, применение которого позволяет влиять на поведение людей, несмотря на то, что сами люди степень такого воздействия не осознают или считают низкой. Результаты исследования свидетельствуют, что потребители, являясь реципиентами рекламной коммуникации, недооценивают влияние коммуникационных каналов рекламного воздействия на их выбор при совершении различных покупок. Они сознательно не замечают рекламу, отрицая свою зависимость от нее в процессе выбора. Важно, что данные по объему продаж в рамках товарных групп широкого спроса демонстрируют потребительский выбор в пользу именно широко рекламируемых товаров и услуг. Сопоставление ответов респондентов и статистических данных показывает, что респонденты не отдают себе отчет в интенсивности рекламного воздействия. Эффективность рекламных коммуникаций в управлении поведением потребителей детерминирует необходимость дальнейшего интегрирования рекламной коммуникации в арсенал инструментов социального управления, ориентированного на управление социальными системами, функционирующими в любых общественных сферах и обладающими любой степенью сложности.

7. Коммуникативная эффективность социальной рекламы определяется в рамках двух направлений: 1) эффективность рекламной кампании и 2) эффективность воздействия рекламного сообщения. Эффективность социальной рекламной кампании опирается на оценку осведомленности и частично положительное отношение к рекламе. Эффективность социального рекламного сообщения зависит от оценки способности реципиентов воспроизвести основное содержание материала при учете элементов, значимых с точки зрения рекламодателя (название организации или фонда, его основное достоинство или отличительная черта).

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в создании теоретико-методологических основ использования рекламных коммуникаций в практике управления социальными системами, определении технологических и содержательных условий разработки теорий социального управления, ориентированных на обоснование и методологическое обеспечение инструментальной базы управления. Выдвигаемые в работе теоретические положения дополняют и развивают возможные модели управления в дальнейших разработках по проблемам управления рекламными коммуникациями и расширения их экстраполяции на социальные системы, а также в разработке моделей развития управляемых социальных систем и повышения эффективности их деятельности.

Положения диссертационного исследования могут быть использованы в учебном процессе при изучении курсов «Социология», «Социология управления», «Социология коммуникаций», «Теория коммуникации», «Основы рекламы», «Социология и психология управления».

Апробация результатов исследования. Основные положения, выводы и рекомендации, содержащиеся в диссертационном исследовании, докладывались на заседаниях кафедры рекламного менеджмента и связей с общественностью, творческих семинарах аспирантов и соискателей Саратовского государственного социально-экономического университета, на всероссийских, международных и межвузовских научно-практических конференциях:

– Второй международной научно-практической конференции «Человек и социум в трансформирующемся мире» (Саратов, 2006 г.);

– Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам» (Саратов, 2007 г., 2008 г.);

– Региональной научно-практической конференции молодых ученых «Общество XXI века: социально-экономические проблемы и перспективы развития» (Саратов, 2007 г.);

– Межрегиональной научно-практической конференции молодых ученых «Социально-экономические проблемы и перспективы развития России и ее место в мире» (Саратов, 2008 г.).

Публикации. Основные положения диссертации отражены в восьми авторских публикациях общим объемом 4,4 п.л.

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав (пяти параграфов), заключения, библиографического списка и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновываются выбор и актуальность темы диссертационного исследования, анализируется степень научной разработанности проблемы, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, а также теоретико-методологическая основа исследования, раскрываются научная новизна и практическая значимость диссертации, формулируются положения, выносимые на защиту, даётся характеристика апробации результатов, обозначена структура работы.

Глава 1 «Теоретико-методологические основы исследования рекламных коммуникаций» посвящена вопросам теоретического и методологического обоснования проблемы рекламных коммуникаций как одного из вида социальной коммуникации в современном обществе.

В параграфе первом первой главы «Формы коммуникаций в процессе социального управления» исследуются основные формы коммуникативного взаимодействия, характерные для процессов социального управления.

Диссертант рассматривает социальное управление как управление совместной деятельностью людей. В современном обществе прямое

управление директивного типа сменяется мягким, основанным на использовании неформальных рычагов воздействия в отношении как внутренней, так и внешней среды управленческой системы. Наиболее типичным примером является управление поведением потребителей посредством рекламы.

Исследование социального управления как способа социальной коммуникации заставляет обратиться к целому комплексу фундаментальных проблем современного познания и прежде всего к проблеме рассмотрения самого феномена социальной коммуникации. Осуществленный диссертантом анализ показал отсутствие единой модели социальной коммуникации, которая могла бы выступать методологической основой социологического исследования рекламы, более того, на данный момент нет единой трактовки понятия коммуникации. В зарубежной и отечественной литературе существует множество концепций коммуникации, отдельные стороны этого явления изучаются различными отраслями знаний.

По мнению диссертанта, коммуникация есть деятельность по установлению связей между различными элементами общества. Способом установления такого взаимодействия выступает так называемая обратная связь, т.е. различного рода процессы, посредством которых коммуникатор получает информацию о том, в какой мере и с каким эффектом предполагаемый адресат получил сообщение.

Исходя из анализа содержания, целей и функций коммуникации, различий между коммуникацией и общением, соискатель делает вывод о том, что коммуникация имеет управленческую природу и что, в свою очередь, любое управление коммуникативно. Управленческая коммуникация имеет такие существенные характеристики, как 1) наличие четких целей и задач; 2) разделение функций производства, воспроизведения и распространения информации; 3) регламентация процедур коммуникативных действий, места и времени их выполнения; 4) согласованность действий функциональных элементов; 5) наличие этикета делового общения; 6) ролевой характер – личности общаются как носители определенных ролей.

Результатом управленческой коммуникации выступает изменение в поведении реципиента в желательном для субъекта управления русле. Социальное управление интегрирует разнообразные формы и уровни коммуникации.

Социальное управление в качестве объекта способно избирать как общество в целом, так и социальные группы. В терминологии коммуникативного подхода оно нередко адресовано массовым аудиториям. Таким образом, возникает необходимость рассмотрения массовой коммуникации как формы социального управления.

Массовая коммуникация может быть определена как область, состоящая из открытых, упорядоченных процессов трансляции социально значимой информации, поддающихся целенаправленному порождению и регулированию посредством СМИ. Она является одним из механизмов, обеспечивающих формирование социальных связей и взаимодействий,

управление совместной жизнедеятельностью людей, накопление и передачу социального опыта.

Коммуникационная цель массовой коммуникации представляется диссертантом в виде следующей схемы:

Коммуникаторы → *Сложный институализированный технический канал* → *Адаптированное к каналу сообщение* → *Массовая аудитория* → *Эффекты коммуникации.*

Одним из типичных и на сегодня весьма эффективным инструментом социального управления является такая форма массовой коммуникации, как реклама. Соискатель предлагает следующую схему рекламной коммуникации:

Заказчик + Рекламопроизводитель → *Рекламное сообщение* → *Рекламораспространитель* → *Рекламное сообщение* → *Рекламопотребитель + Товаропотребитель* → *Эффекты коммуникации.*

В соответствии с этой схемой рекламная коммуникация является сложным процессом, осуществляемым в несколько этапов: заказчик ставит перед рекламопроизводителем цели, рекламопроизводитель создает соответствующее целям сообщение, одновременно адаптируя его к доступным (предпочтительным) каналам. Рекламное сообщение направляется к рекламораспространителю, который транслирует его на аудиторию, состоящую из рекламопотребителей. Рекламная коммуникация подчинена определенной цели, сводящейся, как правило, к изменению отношения или поведения потребителей.

Телсологический характер рекламной коммуникации акцентирует значимость исследования заключительного компонента рекламной коммуникации – эффекта. Эффекты коммуникации делятся на две большие группы: изменение поведения и изменение мировоззрения. В первом случае люди в итоге коммуникационного воздействия совершают конкретные поступки (например, покупают конкретный товар или отказываются от совершения социально неодобряемых действий). Во втором случае изменяется их отношение к объекту коммуникационного воздействия, повышается лояльность к возможным действиям.

Современные рекламные технологии апеллируют к иррациональным пластам человеческой психики, за счет чего и достигается управленческий эффект рекламного воздействия. По мнению диссертанта, среди прочих наибольшее значение для эффективности рекламной коммуникации имеют такие ресурсы воздействия, как манипуляция, символы, мифы и суггестия, представляющие, по сути, формы нелегитимного управления.

Таким образом, социологический подход исследования социальных коммуникаций в процессе управления позволяет выявить субъектно-объектные отношения и взаимодействия, возникающие в ходе реализации коммуникационного процесса, специализации в разделении ролей и функций, социальных эффектов коммуникационного воздействия. Управленческие ресурсы рекламной коммуникации заложены прежде всего в возможности воздействовать на ценностные ориентации и поведенческие

модели как общества в целом, так и отдельных его элементов. Рекламная коммуникация обладает мощным потенциалом социализации личности путем вовлечения ее в процесс передачи информации, внедрения в массовое сознание ценностей, желательных для субъекта управления, проникновения управления в жизнедеятельность людей вне зависимости от их принадлежности к формальным организациям.

Параграф второй первой главы «Реклама в системе социального управления» посвящен исследованию места и роли рекламы в системе социального управления.

Автор рассматривает основные направления исследования рекламной проблематики в социологии. Исследования рекламы в традиции анализа общества потребления трактуют рекламу лишь в связи с анализом социальной статистики и динамики, не выделяя её в качестве специфического предмета социологического теоретического или прикладного исследования.

Исследования, посвященные рекламе как непосредственному объекту и предмету социологического изучения, немногочисленны. Реклама как предмет социологического исследования в отечественной науке рассматривается лишь с конца XX века. Проблемы выявления возможностей, механизмов реализации управленческих ресурсов рекламы, оценки социальных результатов и эффективности применения рекламных коммуникаций в качестве инструмента проведения управленческих решений только начинают осваиваться в рамках научного социологического дискурса. Проблематизация и структуризация этой актуальной социальной практики в поле социологии, социологическая интерпретация рекламного воздействия – назревшая научная задача.

Анализ литературы показывает, что на данном этапе общесоциологическая теория и социология управления еще не освоили на удовлетворительном уровне в рамках своего проблемного поля теорию и практику рекламы и рекламного воздействия. Реклама описана достаточно подробно, но результаты исследования рекламы не сопряжены, как правило, с социологическим знанием, они не концептуализированы в должной мере в рамках социологической теории в целом и социологии управления в частности.

В качестве основы такой концептуализации автор предлагает собственную интерпретацию понятия «реклама», трактуя его как в широком, так и в более узком смысле.

В широком смысле, *реклама – это форма массовой коммуникации, направленная на создание и тиражирование оплаченных рекламодателем информативно-образных, экспрессивно-суггестивных текстов одностороннего и неличного характера о товарах, услугах, идеях с целью управления социальным поведением.*

В узком смысле понятие «реклама» *означает особую форму коммуникации между рекламодателем и потенциальной целевой аудиторией, направленную на изменение поведения последней, что предполагает распространение информации о товарах и услугах при помощи*

различных каналов, включая традиционные СМИ и специализированные рекламные каналы.

Реклама как форма массовой коммуникации имеет соответствующую субъектную структуру и вытекающие из неё статусно-ролевые нормативные характеристики. Реализация рекламной коммуникации подразумевает наличие устойчивой совокупности ролей, в которых выступают различные субъекты, участвующие в обеспечении эффективного публичного дискурса для всего множества индивидов, общностей, организаций и институтов.

Субъектная структура рекламной коммуникации, по мнению диссертанта, может быть представлена следующим образом:

- аудитория, состоящая из широкой аудитории (например, для общенациональных рекламных кампаний) и целевых аудиторий (внутренних и внешних для конкретных базисных субъектов рекламы);

- функционально-стратегические базисные субъекты рекламы – социальные организации или социальные институты, осуществляющие функции стратегического целеполагания и создания внешних условий для осуществления рекламной деятельности; эти субъекты формулируют заказ на рекламу, финансируют данную деятельность;

- технологические субъекты – исполнители данной рекламной деятельности – рекламопроизводители: агентства, соответствующие службы и отделы в составе государственных и негосударственных структур;

- субъекты регламентации деятельности в рекламной деятельности – нормотворческие и правоприменяющие субъекты: 1) представительные органы государственной власти, которые формируют общую и специализированную нормативно-правовую базу функционирования рекламной деятельности; 2) различные профессиональные ассоциации и прочие профессиональные общественные организации, выполняющие функцию разработки внутрикорпоративных норм и контролирующие их выполнение; 3) органы исполнительной власти, в том числе административные, осуществляющие контроль за соблюдением общих и специальных правовых норм субъектами рекламой деятельности и применяющие санкции за нарушение этих норм;

- субъекты самоуправления и саморегулирования профессиональной рекламной деятельности – профессиональные сообщества, общественные объединения, ассоциации специалистов.

Таким образом, диссертант рассматривает рекламную коммуникацию как совокупность социальных ролей, в которых выступает множество различных, связанных между собой субъектов. Каждый из них выполняет специфическую функцию, позволяющую рекламе в целом реализовать свои задачи.

Социальная роль, которую выполняет тот или иной элемент системы в её функционировании как целого, является вариантом классического определения содержания социальной функции, что позволяет диссертанту осуществить функциональный анализ рекламы в системе социального управления. Социальные функции связаны со способами включения

изучаемого объекта в социальную систему, его ролями во взаимодействии с другими институтами и социальными действиями, определяются его объективацией в системе общественных отношений.

Диссертант подразделяет социальные функции рекламы на три основные группы: первая – функции адаптации, вторая – функции социокультурной трансформации, третья – функции социорегуляции.

В первую группу отнесены социальные роли, выполняемые рекламой при воздействии на индивидуальные и групповые субъекты, для формирования их социальных качеств, привития им общественных норм и правил. Это функции, которые помогают субъектам адаптироваться в соответствующей среде: корректирующая функция (реклама участвует в процессе оперативной адаптации социализированного субъекта к изменяющимся условиям его существования посредством коррекции его ценностей, интересов, установок, стратегий поведения и повседневных практик); функция социализации (приобретение индивидом социальных свойств и качеств, усвоение социальных норм); функция социальной интеграции (реклама транслирует на различные аудитории тексты, образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых ценностей, норм, стереотипов); функция социальной дифференциации (реклама способствует социокультурной дифференциации, поскольку направлена, как правило, не на все общество, а на отдельные слои и социальные группы, идентификацию членов которых она обслуживает).

Вторая группа социальных функций рекламы – функции социокультурной трансформации, которые представляются механизмом, способствующим изменению социальных норм, ценностей, традиций, ритуалов и других компонентов культуры. Как в случае с функцией социализации, данная группа также может реализовываться как в явной (целенаправленной), так и в скрытой форме (в виде побочного эффекта). К этой группе сонскатель относит: функцию просветительскую (предусматривает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах жизнедеятельности человека, производства, потребления, здорового образа жизни и т.п.); эстетическую функцию (нацелена на формирование вкуса потребителей); функцию содействия прогрессу (реклама внедряет в сознание человека новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни, тем самым она ускоряет внедрение технических и нетехнических нововведений в различные сферы социальной практики); функцию стимулирования экономического развития (ускоряя сбыт, реклама способствует более быстрой оборачиваемости средств, росту прибыли на всех этапах движения товара от производителя к потребителю); функцию поддержания массовой культуры (и массовая культура, и реклама при всем различии обладают общими идеологическими функциями и активно используются поддержкой друг друга).

К третьей группе автор относит функции социорегуляции, которые позволяют рекламе выступать в качестве активного участника социально-экономических и управленческих процессов. В свою очередь, эта группа

может быть подразделена на три составляющих: информационная функция (реклама способна выступать в качестве источника социальной информации для субъектов коммуникационного пространства), целеполагающая функция (способствует участию в формировании содержательной стороны управления) и группа управленческих функций (регулятивная, консультативная, контрольная, директивная и функция демократизации).

Функциональный анализ рекламы, осуществленный диссертантом, показал, что интеграционные процессы в современном обществе приводят к тому, что реклама, первоначально применяемая лишь в качестве инструмента управления экономическими отношениями (производитель – потребитель), активно включается во все виды социальной коммуникации, повышая их эффективность.

В третьем параграфе первой главы «Реализация управленческого потенциала рекламных коммуникаций» соискатель обращается к анализу возможностей применения рекламных коммуникаций в управлении.

Диссертант полагает, что способность рекламных коммуникаций формировать потребительское поведение может быть применена для формирования социального поведения отдельного индивида или социальных групп, т.е. в целях социального управления.

При этом социальное управление рассматривается как целенаправленный процесс воздействия субъекта управления на управляемую социальную систему с целью приведения последней в заданное состояние, а также поддержания этого состояния в рамках допустимых параметров и дальнейшего развития и совершенствования этой системы. Объектом управления выступают общественные отношения, общественные процессы, социальные организации, социальные ресурсы и сам человек, неизбежно вступающий в социальные отношения, участвующий в общественных процессах и социальных организациях, в реализации ресурсов. Субъекту управления необходимо осознать и адекватно выразить все то, что происходит в объекте управления, на изменение которого и направлены его усилия.

В социальном управлении и субъект, и объект имеют, во-первых, социальную сущность; во-вторых, их специфика определяет сферу и уровень осуществления управления. Так, социальное управление может осуществляться на государственном, муниципальном, корпоративном, общественном уровнях, может затрагивать интересы отдельного индивида, коммунальных сообществ, персонала компаний, а также интересы государства и межгосударственный уровень. Далее его целями могут быть поддержание стабильности общественных структур, извлечение или увеличение прибыли, изменение общественного мнения, стиля и образа жизни.

В современном обществе распространяется модель мягкого управления, основанного на использовании неформальных рычагов воздействия в отношении как внутренней, так и внешней среды управленческой системы. Такое воздействие предполагает использование

манипулятивных технологий управления общественным сознанием, а также повышение плотности коммуникационного воздействия.

Автор обращается к выявлению роли рекламных коммуникаций в процессе распространения мягкого управления. Возможны два пути инкорпорации социального содержания рекламным сообщением. Первый путь отличается тем, что пропагандируемые социальные ценности «привязываются» к брендам, становятся неотъемлемым атрибутом внешней и внутренней корпоративной культуры.

Второй путь предполагает создание рекламных сообщений, целью которых изначально является не содействие в реализации товаров и услуг, а привлечение внимания реципиентов к социально значимым проблемам и событиям общественной жизни. Такого рода рекламные сообщения концентрируются на социально значимом содержании, чтобы затрагивать интересы больших социальных общностей, связывать их друг с другом. Вполне закономерно, что коммерческая составляющая такой рекламы либо отвергается, либо отходит на второй план. В теории и практике рекламных коммуникаций эта специфика закрепляется при помощи понятия «социальная реклама».

Диссертант отмечает прогресс в сфере социальной рекламы, произошедший за пятнадцатилетний период ее существования в Российской Федерации. Были освоены новые технологии создания и распространения социальной рекламы, постепенно появляется сеть общественных организаций, занимающихся популяризацией и регулированием данной сферы деятельности, создана система рекламных коммуникаций, открыты перспективы для развития как общественной, так и корпоративной рекламы социальной направленности.

Социальная реклама в нашей стране трансформируется в реальный и действенный инструмент социального управления. Особенности социальной рекламы состоят в том, что возможности сотрудничества между рекламодателями, рекламодателем и получателями гораздо шире по причине того, что коммуникация между ними может существовать на гораздо больших основаниях, нежели традиционные коммерческие отношения. Следует также отметить, что в это сотрудничество самым широким образом вовлекаются государственные и общественные организации. Все это способствует развитию социального партнерства и социальной солидарности в обществе, повышению активности социального творчества, полноценному сотрудничеству между гражданским обществом и государством.

Глава 2 «Применение рекламных коммуникаций в практике социального управления» посвящена проблемам внедрения рекламных технологий в процессы социального управления.

В первом параграфе второй главы «Использование рекламных технологий в социальном регулировании потребительского поведения» исследуется эффективность воздействия рекламы на поведение потребителей.

Управление посредством рекламы позволяет не только влиять на социальное поведение людей, но и воздействовать на социальные установки, ценностные ориентации и отношения. Традиционная коммерческая реклама достигает такого эффекта в пространстве потребления. На поверхности потребление выглядит как процесс свободного индивидуального выбора. Однако надиндивидуальный характер культуры потребления легко обнаруживается через единство потребительского выбора. Потребительское поведение – надиндивидуальная реальность, но оно конструируется людьми как непосредственно, так и с помощью социальных институтов – государства, бизнеса, церкви, рекламы и т.д. Культура потребления – это динамическая категория, которая проявляется в быстрой смене вкусов, моды, набора потребляемых предметов и услуг, в форме их подачи и интерпретации («красивое» превращается в «уродливое» и, наоборот, «престижное» – в «старомодное» и т.д.). Не последнюю роль в этих процессах играет современная реклама.

Диссертант полагает, что рекламное воздействие является эффективным инструментом мягкого, недирективного управления, применение которого позволяет влиять на поведение людей, несмотря на то, что сами люди степень такого воздействия не осознают или считают низкой. Для подтверждения авторской гипотезы был использован сравнительный анализ ответов респондентов и реальных объемов продаж (частоты покупок) по региону их проживания. Целью проведенного исследования был социологический анализ и оценка уровня изменения потребительского поведения в условиях воздействия рекламных сообщений на различных носителях.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что, несмотря на существующее и широко распространяемое представителями рекламного бизнеса мнение о значительном улучшении качества российской рекламы за последние несколько лет, рекламистам-распространителям рекламы (прежде всего СМИ), по-видимому, все-таки не удалось существенно изменить эмоциональное отношение потребителей к рекламе в целом, а следовательно, повысить психологическую эффективность рекламных воздействий. В целом же в последнее время реклама стала, несомненно, технически более совершенной. Теперь она активнее, мощнее воздействует на потребителя, однако не перестает его раздражать, порой вызывает отвращение. Это подтверждают ответы респондентов (не нравится реклама 42,8% опрошенных). Часто потребителями реклама оценивается как «примитивная», «навязчивая», а иногда как «осторожная», «объективная», «профессиональная».

Анализ ответов респондентов показал, что потребители, являясь реципиентами рекламной коммуникации, недооценивают влияние коммуникационных каналов рекламного воздействия на их выбор при совершении различных покупок.

Сопоставление данных респондентов и статистических данных показало, что респонденты не отдают себе отчет в интенсивности рекламного воздействия. Автором было выяснено, что многие ответы опрошенных не совпадают с известными данными по продажам. То есть респонденты сознательно не признают влияния рекламы на их выбор при покупке в рамках какой-либо товарной категории, однако выбор происходит в пользу наиболее рекламируемых брендов.

Проведенный анализ показал, что современная реклама на саратовских потребителей воздействует суггестивно. Так, респонденты отметили, что покупка товаров происходит в основном под влиянием рекламы. Однако, большое количество опрошенных ответили, что реклама на их выбор не влияет. Это объясняется тем, что рекламное воздействие носит не прозрачный характер для потребителя.

Во втором параграфе второй главы «Направления анализа эффективности социальной рекламы» исследуются стратегии оценки эффективности социальной рекламы.

Особенностью социальной рекламы как ресурса социального управления является то, что она, по сути, является антиподом рекламы коммерческой. Коммерческая реклама зачастую слишком настойчиво навязывает потребителю определенные образцы поведения, стандарты и стереотипы, формирует ценности потребительства и гедонизма. Напротив, социальная реклама выполняет прямо противоположные функции, отстраняя традиционные ценности, позиции гуманизма, социальной солидарности.

С экономической точки зрения под эффективностью социальной рекламы следует понимать отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности по производству и распространению социальной рекламы к затратам на его получение. Однако в более широком смысле эффективность социальной рекламы -- совокупность результатов воздействия на сознание, психологию и поведение человека, социальной группы и общественной системы в целом. Проследить подобное воздействие, влияющее на изменения в базовых ценностных установках человека, можно лишь по прошествии длительного периода времени, т.е. эффективность социальной рекламы измерима только в долгосрочной перспективе. Следовательно, эффективность социальной рекламы будет тем выше, чем интенсивнее будет её поток.

Диссертант показывает, что эффективность социальной рекламы складывается из следующих моментов. Во-первых, позитивность посыла (не «против», а «за», в том числе за отсутствие чего-либо – антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.). Во-вторых, «человеческое лицо» (целью является не предмет, а человек). В-третьих, опора на социально-одобряемые нормы и действия, на определенные ценности и стереотипы. В-четвёртых, направленность на объединение, влияние на большинство, укрепление связей между различными социальными группами. В-пятых, мотивация формирования бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию. В-шестых, упоминание

условий и способов непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах. В-седьмых, акцент на формирование не немедленного и одновременного действия, а устойчивого и часто пролонгированного социально-значимого поведения.

Автором подчеркивается весьма внушительный управленческий потенциал социальной рекламы в РФ. Тем не менее он вынужден констатировать, что ее побудительный потенциал невелик, а значит, в целом ее эффективность находится на низком уровне.

Недоиспользование потенциала социальной рекламы в России, по мнению диссертанта, обусловлено следующими обстоятельствами: во-первых, отсутствием теоретико-методологической базы исследований феномена социальной рекламы и четкого понимания её отличия от политической и коммерческой; во-вторых, отсутствием технологий диагностики социальных проблем, управления социальными рекламными кампаниями и техник оценки эффективности; в-третьих, необходимостью более четкого нормативно-правового регулирования рынка социальной рекламы.

Оценка эффективности социальной рекламы с помощью методов оценки эффективности коммерческой рекламы затруднительна в силу, во-первых, значительной отложенности во времени ее эффектов, во-вторых, отсутствия жесткой однозначной причинной связи между рекламными акциями и позитивными социальными изменениями, в-третьих, неадаптированности самих методик к специфике социальной рекламы.

Диссертант полагает, что коммуникативная эффективность социальной рекламы может быть оценена по двум направлениям: 1) эффективность рекламной кампании и 2) эффективность воздействия рекламного сообщения. В основе определения эффективности социальной рекламной кампании лежит оценка осведомленности и частично положительное отношение к рекламе. При оценке эффективности социального рекламного сообщения, прежде всего, учитывается способность реципиентов воспроизвести основное содержание материала при учете элементов, значимых с точки зрения рекламодателя (название организации или фонда, его основное достоинство или отличительная черта).

В **заключении** диссертации сделаны основные выводы и приведены результаты проведенного диссертационного исследования, сформулированы практические рекомендации.

В **приложениях** представлены графики и таблицы.

Основные положения и разработки по теме диссертации изложены в публикациях автора:

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Земсков, С.Б. Реклама в исследовательском поле социологии управления / С.Б. Земсков // Вестник Поволжской академии государственной службы имени П.А. Столыпина. 2008. №2(15). С. 96-100 (0,4 п.л.).

2. Земсков, С.Б. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления / С.Б. Земсков // Власть. 2009. №10. С. 41-44 (0,4 п.л.).

Публикации в других изданиях

3. Земсков, С.Б. Мифология как способ социального конструирования реальности в рекламе / С.Б. Земсков // Социальные коммуникации: управление и конструирование: сб. науч. трудов. Саратов: Научная книга, 2007. С. 85-93 (0,5 п.л.).

4. Земсков, С.Б. Функции рекламы в коммуникативном процессе / С.Б. Земсков // Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам: материалы ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых (ноябрь 2007 г.). Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2007. С. 234-238 (0,3 п.л.).

5. Земсков, С.Б. Возможности социального управления рекламными коммуникациями / С.Б. Земсков // Социально-экономические проблемы России и ее место в мире: материалы региональной научно-практической конференции молодых ученых (апрель 2008 г.). Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2008. С. 363-368 (0,3 п.л.).

6. Земсков, С.Б. Социальная реклама в современной России: противоречия и перспективы развития / С.Б. Земсков: Проблемы гуманитарных наук история и современность. Саратов: Изд. центр СГСГУ, 2008. Вып. 6. С. 66-70 (0,6 п.л.).

7. Земсков, С.Б. Рекламные коммуникации в практике социального управления. / С.Б. Земсков. Саратов: Научная книга, 2008. (1,7 п.л.).

8. Земсков, С.Б. Влияние рекламы на потребительское поведение саратовцев / С.Б. Земсков // Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам: материалы ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых (ноябрь 2008 г.). Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2008. С. 181-185 (0,2 п.л.).

Земсков Сергей Борисович

**РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Подписано в печать 16.04.2010 г. Формат 60 x 84 1/16.

Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.

Уч.-изд. л. 1,4. Усл. печ. л. 1,4.

Тираж 100. Заказ 254.

41000, Саратов, ул. Радищева, 89. СГСЭУ.

Отпечатано в типографии «Автор»

410000, г. Саратов, ул. Чернышевского, д. 50, тел. 24-85-92.