## Содержание

Введение

1. Теоретические основы социальной коммуникации

1.1. Понятие и суть социальной коммуникации

1.2. Базовые составляющие и виды социальной коммуникации

2. Реклама как элемент социальной массовой коммуникации и её функции

2.1. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества

2.2. Реклама как модель, вид и канал социальной коммуникации

2.3. Сущность и информационно-коммуникативные функции социальной рекламы

Заключение

Библиографический список литературы

**Введение**

Актуальность темы курсовой работы.

Социальное бытие человека, понимаемое как его совместное бытие с другими, предполагает в качестве своего атрибута способность и потребность к взаимному общению и выстраиванию на его основе форм коллективной жизни. Одной из наиболее ценных позитивных черт современной эпохи заключается в нарастании осознанного стремления глобального общества к построению мира, основанного на взаимопонимании. Это стремление ориентирует на формирование новых социальных навыков реального взаимопонимания и взаимоуважения в отношениях между культурами, нациями, обществами с различными укладами жизни. Можно говорить о назревшей потребности в построении на основе таких навыков нового глобального социального пространства.

С другой стороны, бурное развитие в современном мире технико-технологических средств коммуникации в единстве с глобализациионными процессами способствовало созданию предпосылок для реального формирования такого пространства, связало воедино исторически чуждые друг для друга культуры, создало возможности для интенсивного информационного обмена между ними, расширило перспективы взаимного сотрудничества.

Отсюда вытекает неизбежное повышение роли в обществе социальной коммуникации как таковой и средств массовой коммуникации в частности. Коммуникативные процессы, объединяющие общество на всех уровнях, пронизывающие социальную среду, распределяющие и транслирующие значимую информацию, оказывают существеннейшее влияние на жизнь общества. Растущая информатизация социальной жизни ведет к повышению воздействия интерпретационных схем и парадигм на чувства и настроения больших масс людей, сближает ранее закрытые друг для друга культурные миры, однако при этом открывает новые невиданные доселе возможности для целенаправленного манипулирования массовым сознанием.

Таким образом, позитивные и конструктивные следствия бурного развития всех уровней коммуникации неразрывно сопряжены с его негативным и деструктивным потенциалом. Неоднозначность этого процесса, его стремительный характер и сила воздействия на человека и общество диктуют необходимость глубокого и всестороннего исследования феномена социальной коммуникации на всех его уровнях, начиная от межличностной интеракции и проблем взаимопонимания и заканчивая влиянием средств масс-медиа на общественное сознание.

Современный этап развития нашей страны характеризуется качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Российское общество переживает период бурного развития средств массовой информации, информационного рынка вообще.

На новом этапе существования средств массовой коммуникации в России изменилась и реклама. Общественный и научный интерес к ней достаточно велик. Причиной этого является, в частности, и то, что реклама, наряду с позитивными изменениями (проявляющимися, однако, в основном, в социально-экономической сфере) привносит в жизнь общества и значительное негативное влияние, проявляющееся, прежде и сильнее всего, социально-психологической и социально-культурной сферах.

На уровне непосредственной, нерефлексированной оценки это негативное влияние широко осознается и выражается как широкими массами, так и специалистами, и учеными. Однако точная и научно выверенная оценка этого феномена требует специальных и углубленных эмпирических и теоретических исследований.

Реклама не только влияет на все слои общества, в которых она распространяется, но и отображает различные ценности этого общества, его социальную структуру и культуру. Поэтому реклама может выступать в качестве средства изучения структуры социальной реальности в рамках той или иной культуры.

Именно социологический подход к анализу рекламы, исследование ее социальной природы является важным и необходимым звеном на современном этапе исследования коммуникативных процессов и институтов общества.

Реклама может рассматриваться как система специфических пропагандистских коммуникаций информационного характера, как организованная структура взаимодействующих субъектов (заказчика, производителя, посредника и потребителя рекламного сообщения), и, наконец, — как самостоятельный социальный институт по удовлетворению потребности людей в актуальной социальной информации.

Объектом исследования выступает социальная коммуникация как способ регулирования взаимодействия индивидов, групп и общностей в современном обществе.

Предметом исследования является социорекламная коммуникация как ресурс социального управления.

Основная цель курсовой работы состоит в социологическом анализе рекламы как вида социальной коммуникации.

Реализация поставленных целей предполагает решение следующих задач:

1. Дать определение понятию и рассмотреть суть коммуникации.
2. Охарактеризовать базовые составляющие и виды социальной коммуникации.
3. Проанализировать рекламную коммуникацию как мультипликацию ценностей современного общества.
4. Рассмотреть рекламу как модель, вид и канал социальной коммуникации.
5. Описать сущность и информационно-коммуникативные функции социальной рекламы.

## 1. Теоретические основы социальной коммуникации

####

#### 1.1. Понятие и суть социальной коммуникации

Коммуникативный процесс представляет собой необходимую предпосылку становления, развития и функционирования всех социальных систем, потому что именно он обеспечивает связь между людьми и их общностями, делает возможной связь между поколениями, накопление и передачу социального опыта, его обогащение, разделение труда и обмен его продуктами, организацию совместной деятельности, трансляцию культуры. Именно посредством коммуникации осуществляется управление, поэтому она представляет ко всему вышеперечисленному и социальный механизм, с помощью которого возникает и реализуется власть в обществе.

Коммуникация представляет собой сложный многокомпонентный процесс. Основными его компонентами являются[[1]](#footnote-1):

1. Субъекты коммуникационного процесса - отправитель и получатель сообщения(коммуникатор и реципиент);

2. Средства коммуникации – код, используемый для передачи информации в знаковой форме (слова, картины, графики и т.п.), а также каналы, по которым передается сообщение (письмо, телефон, радио, телеграф и т.п.);

3. Предмет коммуникации (какое – либо явление, событие) и отображающее его сообщение (статья, радиопередача, телевизионный сюжет и т.п.)

4. Эффекты коммуникации – последствия коммуникации, выраженные в изменении внутреннего состояния субъектов коммуникационного процесса, в их взаимоотношениях или в их действиях.

Существует множество определений социальной коммуникации. Наиболее часто встречающиеся из них: социальная коммуникация – это:

- передача информации, идей, эмоций посредством знаков, символов;

- процесс, который связывает отдельные части соц. систем друг с другом;

- механизм, посредством которого реализуется власть (власть, как попытка определить поведение другого человека).

В процессе коммуникации выделяют 5 элементов:

Кто - коммуникатор (тот, кто передает и формирует сообщение)

Что - сообщение

Как - способ передачи сообщения, канал

Кому - аудитория, которой адресуется сообщение

Зачем - с каким эффектом, эффективность.

Социальная коммуникация, или социокоммуникация является предметом социологии коммуникации - специальной отрасли социологии, изучающей функциональные особенности общения представителей различных социальных групп в плане их взаимодействия - передачи и получения смысловой и оценочной информации и в плане воздействия на их отношение асоциальным ценностям данного общества и социума в целом.

Между терминологическими вариантами "социология коммуникации" и "социокоммуникация" имеется определенное различие. В социологии коммуникации акцент делается на социальном аспекте коммуникации, предполагающем изучение ее в русле социологических исследований, во взаимосвязи с собственно социологическими категориями. В социокоммуникации внимание концентрируется на коммуникации как процессе общения, механизм и закономерности которого обусловлены многими факторами, среди которых социальные факторы занимают центральное место. Тождество и различие в интерпретации содержания сопряженных областей исследования неизбежны.

В настоящее время термин социокоммуникация имеет, по крайней мере, три интерпретации - понимается как:

а) средство связи любых объектов материального и духовного мира,

б) общение - передача информации от человека к человеку,

в) передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Для социальной коммуникации важны все три толкования термина:

- первое связано с проблемами дифференциации и систематизации коммуникативных средств, которые различны по своей природе, структуре, функции и эффективности;

- второе связано с проблемами межличностной коммуникации;

- третье - с проблемами массовой коммуникации.

Коммуникация выступает как бы посредником между индивидуальной и общественно осознанной информацией. Ключевой проблемой коммуникации является механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия. Этот механизм заложен в речевой деятельности людей - именно в ней реализуются социально обусловленные нормы и правила общения. Поскольку производство речи осуществляется в соответствии с нормами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе, указанное понимание речевой деятельности дает ключ к решению прагматических и прикладных задач социокоммуникации.

Структура социальной коммуникации зависит от целей коммуникатора (коммуникантов). В самом общем виде эта структура включает в себя субъекты коммуникации (коммуникатора, коммуникантов), коммуникационную деятельность, коммуникативные сообщения и коммуникативную деятельность. Коммуникативные технологии, реализуемые с помощью коммуникационных систем, конструируют и воссоздают оптимальный с точки зрения коммуникантов систему социальных связей. Коммуникационные структуры в сложных системах накладываются друг на друга, а коммуникативные связи формируют крупные сети, составляющие основу социальной структуры того социального образования, в границах которого осуществляются коммуникации.

#### 1.2. Базовые составляющие и виды социальной коммуникации

Понимание социальной коммуникации как предмета социологии коммуникации позволяет обосновать ее базовые составляющие - основные аспекты ее исследования[[2]](#footnote-2). К ним относятся:

а) социальные структуры общества в плане их коммуникативных характеристик,

б) коммуникативные системы, реализующие различные виды социальной коммуникации,

в) каналы, уровни и средства коммуникации, обеспечивающие передачу и восприятие информации и социально значимой оценки.

Онтологический аспект (греч. ontos "сущее" + logos " учение") социальной коммуникации связан, прежде всего, с природой ее первой составляющей - социальными структурами общества. Именно в рамках социальных сообществ различного типа удается наблюдать социальную дифференциацию поведения людей и их речевой деятельности.

Гносеологический аспект (греч.gnosis "познание" + logos "учение") теории социальной коммуникации сложен и противоречив из-за сложности самого объекта изучения и множественности интерпретаций его как предмета исследования. В гносеологический аспект теории входит целый ряд проблемных вопросов.

1. Взаимодействие коммуникации и социальных структур. В некоторых обществах для эффективного осуществления коммуникации важно взаимодействие речевых характеристик не только с социальными структурами первичного и вторичного уровней, но и с естественными структурами, сложившимися на основе признаков возраста, пола. Кроме того, следует учитывать, что социальные структуры не автономны в регламентации "коммуникативного кода". Они не могут существовать независимо от идей, от понимания социальных ценностей, которые сложились в данном обществе. Осознание "престижности" того или иного кода приводит к тому, что некоторые индивиды могут изменить свой привычный код в зависимости от социальных условий общения.

2. Определение функций социальной коммуникации. Принято считать, что основными функциями коммуникации являются взаимодействие людей с целью сообщения и обмена информацией и воздействие на индивида или общество в целом в соответствии с определенной целью - установкой. Это положение является в большей степени аксиомой, добытой в ходе многочисленных эмпирических наблюдений и прикладных исследований, чем результатом теоретического обоснования. Механизм взаимодействия и особенно воздействия находится пока "за семью печатями". Именно поэтому для теории социальной коммуникации особое значение приобретает предварительное исследование и выявление ее частных функций с учетом разнородности коммуникативных средств и способов коммуникации.

3. Обоснование единиц социальной коммуникации. Это - вопрос первостепенной важности, от решения которого зависят как понимание существенных характеристик социальной коммуникации, так и методы исследования фактологического материала. В самом общем гносеологическом смысле единица познания понимается как регулярно воспроизводимое единство формы и содержания и благодаря этому вычленяемое из потока информации и сопоставимое с другими единствами.

В социокоммуникации к единицам предъявляются особые требования, связанные с их коммуникативной функцией. К коммуникативным единицам относятся такие единства формы и содержания, которые не просто представляют (репрезентируют) информацию, а сообщают ин формацию. Это значит, что информация целенаправленна, то есть, адресована определенному получателю и, что очень важно передает личное отношение говорящего к информации.

С другой стороны, социальная информация как бы противостоит им в качестве содержательной категории, обусловленной так называемыми фоновыми знаниями коммуникантов - знаниями окружающей действительности, социальных ценностей общества, культуры и т.п.

Методологический аспект (греч. methodos "путь исследования, познания" + logos "слово, учение") социальной коммуникации находится в процессе становления. Она складывается из теории социального познания, системы методов социального познания и анализа коммуникативных систем, актуализируемых в обществе. Если первые две составляющие основываются на общетеоретических принципах социологии, то третья составляющая формируется в рамках различных теорий и направлений, так или иначе связанных с социологией.

Все три аспекта социальной коммуникации - онтологический, гносеологический и методологический - взаимосвязаны, предполагают друг друга и влияют друг на друга. На определенном этапе развития любой науки на первый план выдвигается какой-то один аспект - "идет опережение" за счет интенсивной разработки. В отечественной науке таким доминирующим аспектом до недавнего времени был методологический аспект с акцентом на мировоззренческие проблемы. Появление исследований на стыке социологии, психологии, этнологии и лингвистики в значительной степени расширило гносеологический аспект. Это дало основание для гармоничного развития всех трех аспектов социальной коммуникации.

Таким образом, основными функциями социальной коммуникации являются:

1) информационная (передача информации);

2) экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию);

3) прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя).

Как видно, рекламе как коммуникации свойственно выполнение всех трех указанных функций.

Верно заключение: все три функции социальной коммуникации используются в процессе рекламного воздействия на ее получателя.

Выделяют несколько видов социальной коммуникации[[3]](#footnote-3):

По характеру аудитории:

- межличностная (индивидуализированная)

- специализированная (групповая)

- массовая

По источнику сообщения:

- официальная (формальная)

- неформальная

По каналу передачи:

- вербальная

- невербальная.

Виды коммуникации различаются практически по каждому элементу процесса коммуникации.

Социальная коммуникация в процессе своего осуществления решает три основных взаимосвязанных задачи:

1. Интеграцию отдельных индивидов в социальные группы и общности, а последних в единую и целостную систему общества;

2. Внутреннюю дифференциацию общества, составляющих его групп, общностей, социальных организаций и институтов;

3. Отделение и обособление общества и различных групп, общностей друг от друга в процессе их общения и взаимодействия, что приводит к более глубокому осознанию ими своей специфики, к более эффективному выполнению присущих им функций.

## 2. Реклама как элемент социальной массовой коммуникации и её функции

####

#### 2.1. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества

Реклама - это многокомпонентное социально-экономическое явление. Она имеет широкий социальный контекст во всем многообразии связей: экономических, политических, моральных, религиозных, нравственных.

Рекламная коммуникация служит рекламисту основной информативной базой для руководства в условиях развития рыночных отношений и укрепления экономических связей в процессе создания конкретного рекламного продукта.

Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, его представления, поведения и оценки. Ее воздействие может носить как прямой, так и косвенный характер.

Реклама используется для информирования общества о новшествах, призванных обеспечить жизнь человека более комфортной и удобной, что связано с созданием новых товаров и услуг. Она может применяться для решения практических задач увеличения прибыли фирм и для реализации определенных стратегических маркетинговых целей производителей[[4]](#footnote-4).

Реклама оказывает опосредованное влияние на формирование мнений на поведение людей, общественного сознания. Опосредованный характер влияния рекламы проявляется как через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом, так и через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе.

Реклама воздействует на человека с древних времен. Но свое предметное преимущество - многотиражность, способность одновременно воздействовать на большие рассредоточенные аудитории, т.е. выступать как массовое влияние, - она смогла реализовать с возникновением рынка производителей, рынка информационных средств - носителей рекламы и рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Реклама является особой формой коммуникации. Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Помимо этого, реклама решает и свои частные задачи: создает заданные образы убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар, ненавязчиво и эффективно.

Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества.

Принадлежность рекламы к системе коммуникаций определяется различными функциями, которые выполняет реклама. С точки зрения коммуникации рекламу можно определить как контролируемое воздействие, оказываемое определенным рекламодателем с помощью средств массовой коммуникации.

Реклама (франц. гeсlаmе "реклама", лат. гесlаmаге "кричать, выкрикивать") как вид деятельности входит в сферу обществен­ных связей и отношений. Еще первые носители прообраза рекламы в доисторический период ставили задачу стимулировать спрос. Эта основная задача рекламы осталась неизменной до сих пор.

Современный человек всю свою жизнь «охватывается» рекламой, а сама реклама стала сегодня очень разнообразной и имеет видовое, жанровое, технологическое, инструментальное и функциональное отличие. В рекламном мире ныне пересекаются социальные, культурные, экономические, экологические, политические, правовые и др. аспекты жизнедеятельности человека. Мы сегодня уже принимаем рекламу как очевидное (хотя и не всегда желаемое) явление специфической культуры.

Результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги. Она несет в себе и определенную культуру, и определенный набор знаний. Особенно сильно влияет реклама на детское сознание. На детей реклама оказывает даже в большей степени образовательно-познавательное воздействие, нежели собственно рекламное.

Реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов. Рекламный текст (слоган), рисунок, нанесенные на бумажный носитель или существующие в аудиовизуальном виде, представляют собой мотивированное целостное, содержательно-смысловое, иерархически организованное знаковое образование.

Он является и единицей общения и культурным объектом, зафиксированном на носителях. Представляя определенную социальную реальность, реклама представляет собой набор наиболее употребляемых образцов поведения, деятельности, общения, взаимодействия[[5]](#footnote-5).

Реклама оперирует институциированными формами общественного сознания. Помещая определенные знаковые системы в рекламное измерение, включающее в себя пространство, где одновременно присутствует и рекламный материал и объект воздействия, рекламодатель транслирует в это пространство модели поведения и взаимодействия.

Это синтезированное пространство воздействует на образ мысли и образ действия людей. В последующем на другом уровне эти модели поведения и взаимодействия вновь создают институциированные формы. Посредством приобщения людей к процессу потребления товаров и услуг происходит включение людей в социальные отношения.

В условиях развития в России рыночной экономики адекватной ей инфраструктуры, реклама приобретает важное социально-экономическое значение. Рекламный рынок сегодня - важная сфера национальной экономики, основной источник финансирования средств массовой информации, одна из составляющих культурной жизни общества.

Кроме того, рекламный рынок является частью информационной системы общества, а информация и технологии воздействия на массовое сознание являются сегодня одними из ключевых факторов развития общественной системы.

Научный подход к изучению рекламы требует рассмотрения рекламы как одной из форм человеческих коммуникаций. Формирование взаимосвязи, попытка наладить каналы общения рекламодателя с его аудиторией являются её сущностью. В противном случае реклама воспринимается с формальной стороны как нагромождение разнообразных и многочисленных рекламоносителей и каналов их передачи. При таком подходе реклама бессистемна и, как результат, неэффективно реализуется на практике.

Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения.

Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества[[6]](#footnote-6).

#### 2.2. Реклама как модель, вид и канал социальной коммуникации

Термин ˝коммуникация˝ (от лат. communicatio - делаю общим, связываю) используется как научный с начала XX века. ˝В современной трактовке коммуникация - социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств˝[[7]](#footnote-7).

В настоящее время известны, по крайней мере, три основных, наиболее распространенных подхода к пониманию этой категории:

1. Средство связи любых объектов материального мира. В рамках этого подхода выделяют транспортные, энергетические, водопроводные и другие коммуникации.

2. Общение как передача информации от человека к человеку.

3. Передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Очевидно, что с точки зрения рекламной коммуникации наиболее актуальным является третий из указанных подходов. Саму рекламную коммуникацию следует определить как один из видов социальной массовой коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо.

Социальной, потому что предполагает информационное взаимодействие социальных субъектов различного уровня организации, хотя современная реклама имеет в большей степени характер информационного воздействия.

Массовой, поскольку реклама является формой безличного общения и обмена информацией на уровне как спонтанно возникших, так и специально организованных общностей и объединений индивидов, получивших название «масса».

Это позволяет трактовать рекламу как форму социальной массовой коммуникации, основой которой является социально значимая информация, сообщающая об исключительных свойствах необходимого для человеческой жизнедеятельности объекта, и адресованная большому массиву людей с целью формирования, поддержания и стимулирования у них интереса для активизации их выбора или поведения[[8]](#footnote-8).

Как одна из форм социальной коммуникации реклама является опосредованным и целесообразным взаимодействием двух субъектов, которые могут преследовать три цели:

1) реципиент желает получить от коммуникатора некоторые привлекательные для него смыслы;

2) коммуникатор желает сообщить реципиенту некоторые смыслы, влияющие на поведение последнего;

3) и коммуникатор и реципиент заинтересованы во взаимодействии с целью обмена какими-то смыслами.

Соответственно возможны три формы коммуникативного действия, которые в рекламной коммуникации имеют свои особенности.

1. Подражание ― воспроизведение реципиентом движений, действий, повадок коммуникатора.

2. Диалог — форма коммуникационного взаимодействия, при котором его участники относятся друг к другу как к равноправным субъектам, владеющим определенными смыслами.

3. Управление — такое коммуникационное действие, когда коммуникатор рассматривает реципиента как средство достижения своих целей, как объект управления.

При систематизации функций рекламы обязательно учитываются ее экономическая, информационная и социальная функции. Такие функции, как познавательная (просветительская), воспитательная, образовательная, культурная, идеологическая, интегративная и коммуникативная часто оказываются включенными в социальную или информационную функции рекламы.

Информационно-коммуникативная функция рекламы является основополагающей, так как именно в процессе рекламной коммуникации становится возможным осуществление всех без исключения её функций: она формирует и распространяет информацию, сведения о товаре, услуге, идее, лице, программе, социальной проблеме и т.д., что способствует выполнению рекламой экономической и духовно-идеологической групп функций.

Социальное значение этой функции состоит в том, что, она обеспечивает взаимодействие между всеми элементами и структурами социальной системы на основе организации информационных взаимодействий (коммуникации) между членами общества, и способствует их социализации, чем содействует интеграции общества.

Если положить в основу классификации социальной коммуникации роли участников в коммуникационном процессе, то можно выделить такие её типы[[9]](#footnote-9):

· Общение (диалог равноправных партнеров);

· Подражание (заимствование образцов и стилей поведения, общения и т.д. одними членами общества у других);

· Управление (целенаправленное воздействие отправителя на адресата).

Реклама, несмотря на объективную независимость адресата от отправителей, может быть отнесена к средствам управления. Это объясняется тем, что отправитель пытается выработать у адресата конкретную психологическую установку на совершение определенного действия. Подражание может быть использовано как один из инструментов воздействия на получателя сообщения. Из большого количества классификаций коммуникаций по целому ряду признаков важным критерием для определения места рекламы в этой системе является число участников коммуникации. При этом выделяются следующие её виды:

· внутренняя коммуникация (общение человека с самим собой);

· межличностная коммуникация (два человека);

· коммуникация в малых группах (3-9 участников);

· публичная коммуникация (приблизительно от 10 до 100 участников); на этом уровне уже выделяется активный коммуникатор и пассивная аудитория;

· организационная коммуникация (как правило, свыше 100, однако количество участников может быть меньшим, например, в небольших предприятиях и организациях). На этом уровне появляется иерархия коммуникаций - от высшего управленческого звена до низших (подчиненных);

· массовая коммуникация (число участников превышает 1000) - большие скопления людей (митинги, зрелищные мероприятия и т.д.), средства массовой информации.

В подавляющем большинстве случаев реклама относится к массовым коммуникациям. Основными функциями социальной коммуникации являются:

· информационная (передача информации);

· экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию).

· Прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя).

Очевидно, рекламе как коммуникации свойственно выполнение всех трех указанных функций. И все три функции социальной коммуникации используются в процессе рекламного воздействия на получателя.

Таким образом, реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и аудиториями рекламных сообщений с целью активного коммуникационного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.

Схема традиционной коммуникации включает источник сообщений, или отправителя информации. Затем сообщения преобразуются в конкретные сигналы, то есть кодируются. Далее эти сигналы по каналам связи передаются на приемник, где декодируются, и в таком виде поступают к адресату. Предполагается также наличие определенных фильтров (ограничений), ответной реакции адресата на сообщение и случайного фактора - помех (искажений) на всех стадиях осуществления коммуникации.

Следует особо отметить, что схема рекламной коммуникации принципиально ничем не отличается от схем других средств массовой коммуникации.

Специфические черты рекламной коммуникации в значительной мере определяется функциональным назначением рекламы: воздействуя на психологию потребителя, решать конкретные коммерческие задачи отправителя.

Рассмотрим основные элементы рекламной коммуникации.[[10]](#footnote-10) Прежде всего, необходимо отметить определяющую роль отправителя в этой схеме. Именно коммуникатор является инициатором процесса коммуникации, именно он устанавливает её цели, определяет получателя (адресата). От того, насколько обоснованны его действия, зависит эффективность коммуникации. При этом большинство характеристик всех других элементов - от кодирования до обратной связи - определяется (или, по крайней мере, должно определяться) параметрами целевой аудитории обращения.

Отправитель (адресант, коммуникатор, источник коммуникации) - сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату.

Для формирования эффективной коммуникации отправитель изначально должен четко определить её цели, правильно выделить целевую аудиторию и уяснить желаемую ответную реакцию. Достижение сигнала, посылаемого коммуникатором, одного адресата (потенциального покупателя) определяется как рекламный контакт.

Основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию является сообщение (послание, обращение). Коммуникационное сообщение всегда имеет две стороны (два плана): идеальный, умопостигаемый план содержания и материальный, воспринимаемый органами чувств план выражения.

Соединить в рекламе содержание и выражение позволяет система кодирования, которая в свою очередь основывается на положениях семиотики - науки, которая изучает общие свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, способных хранить и передавать информацию.

Кодирование в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи коммуникации, предаваемой адресату в виде текстов, символов и образов. Как уже отмечалось, единство содержания и выражения достигается посредством знака. Из знаков формируются тексты. Знак, таким образом, представляет собой элементарную единицу кода, обеспечивающую соответствие одного значения одной форме. Понятие знака очень актуально при формировании рекламного сообщения. Знак или предмет, наделяемый дополнительными смыслами, иногда весьма далекими от их исходных значений, определяется как символ.

При формировании сообщения могут использоваться приемы как вербально, так и невербальной коммуникации. В последнем случае в качестве знаков используются жесты, характерные позы.

Возвращаясь к рекламной коммуникации, следует отметить, что, формируя сообщения, коммуникатор должен исходить их того, что используемый код хорошо знаком получателю. Иначе эффективность коммуникации будет низкой.

Особенно важна проблема ˝кодирование/декодирование˝ при работе на зарубежную аудиторию. Различия в национальном менталитете (характерном для данного народа образе видения мира, его восприятии и отображении), архетипах (врожденных психических структурах, составляющих для каждой нации собственное коллективное бессознательное), стереотипах (типовых, стандартных сценариях, которые описывают схемы восприятия тех или иных явлений, субъектов), иерархии культурных ценностей могут вызывать в разных странах различную реакцию на одно и то же сообщение.

Таким образом, формирование сообщений, соответствующих основным характеристикам национального менталитета, является важнейшим условием эффективной коммуникации. Оно позволяет преодолеть многочисленные психологические барьеры, стоящие перед рекламным посланием. Использование же архетипов и стереотипов позволяет <включить подсознательное> в восприятие рекламных сообщений.

При формировании рекламной коммуникации необходимо учитывать наличие так называемых фильтров. Таким термином определяются различного рода ограничения в прохождении послания от отправителя к адресату. Серьезным фильтром для восприятия рекламного послания становится уровень доверия адресата к тому или иному источнику информации и рекламе как таковой при этом выделяют фильтры социально-классовые и индивидуальные.

Наличие фильтров может определяться характеристиками отправителя, внешней среды, получателя. Барьерами, связанными с характеристиками отправителя, могут также стать определенные моральные установки, материальные и финансовые возможности коммуникатора. Внешняя среда способна формировать такие фильтры, как наличие цензуры, особенности законодательства, регулирующего рекламную деятельность. Фильтром также вполне может стать незнание адресантом целевой аудитории. Наличие фильтра значительно уменьшает возможность достижения рекламным посланием своего адресата.

Поэтому успешное преодоление барьеров - одна из важнейших задач отправителя. Естественное нежелание получателя контактировать с рекламой уменьшается из-за оригинального представления рекламного послания. Тот же барьер нередко преодолевается благодаря использованию юмора в рекламе.

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование оптимального ее канала. Канал коммуникации объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом. Канал должен в максимальной степени соответствовать идее передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования. Важнейшей характеристикой канала коммуникации является его доступность и соответствие избранной целевой аудитории.

В то же время передача информации может не ограничиваться одним каналом. Несмотря на то, что сочетание каналов приводит к дополнительным трудностям и затратам, в большинстве случаев эффективность коммуникации значительно возрастает.

Применительно к рекламе, каналом коммуникации выступает её носитель, в соответствии, с чем выделяют виды рекламы. Ни в мировой, ни в отечественной практике нет ни единой классификации каналов рекламы, что затрудняет их выбор при проведении рекламных мероприятий.

Наиболее приемлемой из них можно считать классификацию, предлагаемую Международной рекламной ассоциацией: реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама; выставки и ярмарки; рекламные сувениры; прямая почтовая реклама; наружная реклама; мероприятия public relations; компьютеризованная реклама.

В настоящее время наблюдается большое многообразие каналов рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами для достижения целей рекламных кампаний. При выборе каналов рекламы желательно ответить на четыре вопроса:

1) кого хотим охватить?

2) где они находятся?

3) что представляет собой обращение?

4) когда размещать объявления?

Общепринятых правил здесь практически не существует, так как каждому виду рекламы присущи свои собственные характеристики и любое из них в свою очередь отличается от другого. Поэтому решение следует принимать исходя и конкретных требований, конкретной обстановки.

Ответ на вопрос кого охватить рекламой требует точного знания целевых потенциальных покупателей. Поэтому рекламодатель сегментирует рынок, то есть выбирает, описывает наиболее вероятных потенциальных покупателей с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара. Затем отбираются каналы рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей.

В некоторых случаях рекламное обращение воспринимается получателями, которые не являются целевой аудиторией, адресатами этого обращения и которые не могут способствовать решению маркетинговых задач, стоящих перед рекламным обращением.

Эффективность рекламной коммуникации во многом зависит от того, кто представляет коммуникатора, в чьи уста вкладывается рекламное сообщение. Такой человек (или какой-либо другой персонаж) называется посредником в данной коммуникации. Таким посредником может быть конкретная личность - популярный актер или актриса, известные спортсмены - или различные фантастические и сказочные существа. Прием использования популярной личности в качестве посредника получил название тестимониума. Среди качеств, которыми должен обладать посредник, являющийся персонифицированным представителем отправителя и ˝озвучивающий˝ текст обращения, основными являются добросовестность, привлекательность и профессионализм.

Получателями (адресатами) в рекламной коммуникации являются те конкретные люди, целевая аудитория (target audience), которым изначально была предназначена реклама. В некоторых случаях целевой аудиторией может быть выбрана референтная группа, то есть те люди, которые принимают участие в принятии решения о покупке или непосредственно влияют на него.

Система декодирования обеспечивает ˝расшифровку˝ послания коммуникатора получателем. Она полностью определяется индивидуальными и социальными характеристиками адресата (принадлежностью к определенной культуре, знанием ˝кодов˝, уровнем интеллекта и т.п. в том числе и наличием чувства юмора).

Ответная реакция представляет собой набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением. Естественно, что коммуникатор в идеале ожидает от получателя рекламного послания покупки рекламируемого товара. В то же время процесс принятия решения о покупке имеет несколько этапов. Зачастую такое решение требует длительной подготовки потенциального покупателя, поэтому целью различных рекламных обращений может быть постепенный перевод его из одной стадии готовности к покупке к другой, более высокой.

Обратная связь представляет собой ту часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. В качестве элементов обратной связи могут рассматриваться: обращение получателей к коммуникатору за дополнительной информацией, опробование рекламируемого товара, узнавание его в массе аналогичных марок, запоминаемость и т. п.

Разработчикам рекламы необходимо учитывать то обстоятельство, что в процессе рекламной коммуникации могут возникать различного рода помехи. Этим термином обозначаются незапланированные искажения при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды. Большинство из этих помех не в состоянии полностью заблокировать коммуникационный процесс. В то же время они могут стать причиной снижения эффективности рекламного послания, в связи с чем требуют изучения с целью снижения уровня их влияния.

В общей массе помех выделяются три большие группы: физические, психологические и семантические. Физическими помехами можно назвать наслаивание одной информации на другую, повреждения носителей рекламной коммуникации (поломка рекламного щита; опечатки в рекламе, в прессе и печатной рекламе) и т. п.

Психологические помехи возникают как результат различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникаций. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у разных людей. Они могут затрагивать определенные моральные ценности людей (например, общечеловеческие, религиозные, национальные, политические и т. п.). Недооценка значения психологических помех или простое пренебрежение к идеалам хотя бы части аудитории не только идет вразрез с Международным кодексом рекламной практики, но и во многом снижает эффективность рекламного послания. Кроме того, к психологическим помехам можно отнести большую часть сбоев в системе ˝кодировка - декодирование˝.

Семантические помехи возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем. К семантическим помехам можно отнести неблагозвучные названия рекламируемых марок зарубежных коммуникаторов в других странах.

#### 2.3. Сущность и информационно-коммуникативные функции социальной рекламы

Понятие «социальная реклама» молодое, но уже прочно вошедшее в нашу жизнь. Принято считать, что социальная реклама содействует благотворительной деятельности и основывается на наглядном выражении устоев этики и морали в наиболее лаконичной, доходчивой и чаще позитивной форме.

В России можно выделить следующие темы, преимущественно поднимаемые социальной рекламой: здоровый образ жизни (и профилактика СПИДа), соблюдение правил дорожного движения, призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т.п.), бережное отношения к природе, воспитание патриотизма и любви к родине, семейные отношения (в том числе, повышение рождаемости), воспитание гуманизма и чувства ответственности за судьбу социально незащищенных людей. В сущности, «круг тем нынешней социальной рекламы вполне традиционен и характерен для любого цивилизованного» современного общества»[[11]](#footnote-11).

**Основные темы социальной рекламы**

Социальная реклама – это форма массовой коммуникации, содержательной основой которой является информация о социальных проблемах общества, адресованная большой массе людей, с целью стимулирования их гражданской, социально одобренной активности в русле традиционных для данного общества нравственных ценностей, чем обеспечивается его способность к саморегуляции, обусловленной требованиями развития социума.

Данное определение задает основные компоненты, определяющие управленческие возможности социорекламных коммуникаций для сохранения целостности социума. Это: социально значимая информация; коммуникация; традиционные для данного общества нравственные ценности; гражданская и социальная активность; самоуправление; социальная трансформация.

В Федеральном Законе «О рекламе» дается следующая трактовка социальной рекламы – «это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

Задачи социальной рекламы формулируются следующим образом:

• формирование общественного мнения,

• привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни,

• активизация действий по их решению,

• формирование позитивного отношения к государственным структурам,

• демонстрация социальной ответственности бизнеса,

• укрепление социально значимых институтов гражданского общества,

• формирование новых типов общественных отношений,

• изменение поведенческой модели общества.

В отличие от коммерческой и политической рекламы социальная реклама нацелена на выработку социального поведения, одобряемого обществом и способствующего его социальной интеграции. В широком смысле она является способом распространения социально значимых ценностей, а также стимулирования гражданской и, шире, социальной ответственности. При этом ее основной задачей является не только привлечение внимания общественности к социальным проблемам, но также призыв к их решению и предложение возможных действий для этого.

**Тематические аспекты социальной рекламы[[12]](#footnote-12)**

Прикладная социальная реклама – это реклама, направленная на свершение рекламополучателем действия: пожертвования, обращения за помощью, собрания единомышленников. Определяется наличием конкретной адресной информации: телефоном, указание расчетных счетов, дат проведения мероприятий, указание места проведения социальных акций;

Идеологическая социальная реклама – это реклама, направленная на реализацию воспитательных задач, как кратковременного действия, так и безвременного утверждения вечных истин. Определяется отсутствием конкретной адресной информации. Может быть выражена: как сравнение, интуитивные образы и фразы, противоречия, противостояние, шоковые факты или изображения, символы, духовная направленность, социальная окрашенность, побуждение к жалости и состраданию, пробуждение чувства страха и угрозы, рождение позитивных эмоций.

В качестве заказчика социальной рекламы могут выступить некоммерческие организации, ассоциации и государственные структуры.

Некоммерческие организации это, как правило, благотворительные фонды, больницы, церкви. Деятельность их заключается в помощи больным, нуждающимся. Такой характер деятельности во многом определяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. В основном, это привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении.

Пропаганду здорового образа жизни, безопасного секса, также можно отнести к социальной рекламе. Если оценивать общий объем социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама некоммерческих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

Многие некоммерческие организации, миссией которых является решение конкретных социальных проблем, заинтересованы в использовании возможностей социальной рекламы. Эффективность рынка социальной рекламы является важным показателей работоспособности некоммерческого сектора в целом.

Ассоциации - различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения.

**Государственные структуры**

Государство является наиболее важным игроком на поле социальной рекламы. Оно устанавливает правила – законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество. Государство может выступать также как заказчик социальной рекламы, так как именно на него возложена обязанность заботиться о гражданах, просвещать их, а, следовательно, и распространять социально значимую информацию.

Специфика государственной рекламы в том, что главное ее предназначение - продвижение государственных интересов.

В настоящее время социальной рекламой занимаются отдельные министерства и ведомства. ГИБДД, МЧС, Министерство здравоохранения, образования, МВД, армия.

Самая запомнившаяся в прошлом и ставшая уже слэнгом – «Заплати налоги и спи спокойно» - рекламная кампания Налоговой службы. Этот государственный институт обладал, пожалуй, наибольшей коллекцией рекламных роликов, плакатов и т.д. Все мы помним фразы, ставшие уже штампами: «Пропало желание - заплати налоги», «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Не спрашивай, любишь ли ты Россию, спроси, платишь ли ты налоги», «1 апреля - последний день подачи налоговой декларации» и т.д.

Принято считать социальную рекламу формой благотворительности. Мы считаем, это не верно, поскольку социальная реклама, обнажающая проблемы современного общества, решает одновременно несколько задач – повышение социальной активности общества и создание положительного образа компании инициатора.

Социальная реклама – обширное поле деятельности, в котором совпадают интересы общественных и коммерческих структур. Мы видим как много вокруг пафосной, бестолковой, безвкусной рекламы каких-либо товаров! Такая реклама не может успешно «продавать» товар. Если нечего сказать, то почему бы не сопоставить торговую марку, бренд и прочее фирменное наименование с социальной рекламой, которую отличает всегда, прежде всего, сильная эмоциональная насыщенность.

Для рекламной компании производство социальной рекламы зачастую выступает как показатель профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, чем реклама стирального порошка, или нового ресторана.

На сегодняшний день социальная реклама стала самостоятельным видом коммуникации, она приобретает все большую ценность и востребованность в нашей стране. А если учитывать проблемы современного общества, то стоит предположить, что у социальной рекламы есть большой потенциал для развития.

Кроме того, социальная реклама всегда являлась мощным инструментом формирования общественного мнения, она способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми, влияет на нравственные ценности молодежи, расставляет приоритеты. Все это весьма необходимо российскому обществу в данный период, когда многие нравственные ценности были утрачены.

Часто социальную рекламу используют в политических и коммерческих целях, и тогда она превращается в пропаганду. До определенного момента в этом может не быть ничего плохого, однако, существует граница, переходя которую человек или организация вступает на очень скользкий путь морали и ответственности. В идеале социальная реклама всегда вне политики, она провозглашает общечеловеческие ценности.

Эффективность социальной рекламы обеспечивается следующими её функциями: стабилизирующей (снижение социальной напряженности, сохранение статус-кво государственной власти, относительно равновесное существование социальной системы), социализирующей (усвоение социально одобренных мировоззренческих, идеологических ориентиров, адекватных реальным процессам социального бытия и актуальным для данного периода развития социума ценностям), интегрирующей (стимулирование социального согласия на основе позиционирования страны как сильного цивилизованного государства), мобилизационной (формирование в информационном пространстве образов, стимулирующих осознание и поддержку властных, управленческих решений, социальную и гражданскую активность).

Уровень потребности населения России в социальной рекламе весьма высок, что свидетельствует о необходимости целенаправленного использования потенциала социорекламной коммуникации во благо, в соответствии с объективно неизбежными целями и задачами социальной и информационной политики государства. Назначение социальной рекламы в современном российском обществе в привлечении общественного внимания к актуальным, острым социальным проблемам и путям их решения, совершенствование социальной жизни, формирование общественного самосознания, активной жизненной позиции.

Таким образом, социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Реклама является одной из форм социальной коммуникации - массовой коммуникации, основными элементами рекламной коммуникации являются: отправитель информации, кодирование информации, сообщение, посредник, канал, декодирование информации, получатель, обратная связь, фильтры и помехи. Такой подход позволяет исследовать рекламу как систему, являющуюся неотъемлемой частью жизни современного информационного общества.

## Заключение

Цель курсового исследования достигнута путём реализации поставленных задач. В результате проведённого исследования по теме "Реклама как вид социальной коммуникации" можно сделать ряд выводов:

Социальная коммуникация - это такая коммуникативная деятельность людей, которая обусловлена целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе. В социологии массовая коммуникация понимается как социально-обусловленное явление, основная функция которого - воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации. Массовая коммуникация как один из видов общения представляет собой социально-обусловленное явление через смысловую и оценочную информацию.

Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества.

Реклама представляет собой структурный компонент информационно-коммуникативного пространства современных социумов и важный элемент массовой коммуникации. Реклама является особой формой коммуникации. Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Помимо этого, реклама решает и свои частные задачи: создает заданные образы, убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар, ненавязчиво и эффективно.

Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества. Анализ существующих подходов к определению социальной сущности рекламы дает основание утверждать, что реклама должна определяться, прежде всего, как (специфическое) коммуникативное средство воздействия на массовое сознание. При этом в рамках традиционной модели коммуникативного процесса социальную сущность рекламы выявить невозможно. Ни субъект, ни сообщение, ни канал, ни объект, ни эффект, связанные с рекламой, сами по себе не имеют никакой особой «рекламной» специфики.

Таковой может обладать только социальная особенность передаваемого сообщения. Эта особенность заключается в том, что рекламное сообщение служит интересам субъекта (заказчика) распространения данного сообщения, а не объекта (реципиента), которому оно адресовано. В этом заключается важнейшее специфическое отличие рекламы от других видов массовой информации.

Управление рекламой в начале XXI века происходит на основе анализа процессов рекламных коммуникаций и социальную ориентацию аудитории, на которую направлено рекламное обращение. Эффективность рекламного воздействия обусловлено специфическими социокультурными особенностями общества, в котором развивается процесс рекламной коммуникации, такими как традиции, менталитет.

Управленческий ресурс социальной рекламы основан на взаимодетерминирующем круговороте: общество – социорекламные коммуникации – активность граждан – общество (позитивные социальные изменения). При этом интериоризация субъектами властно-одобренных социорекламных символов, идей, смыслов достижима только в условиях социальной справедливости, доверия и диалога.

**Библиографический список литературы**

1. Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления. – М., 2005.
2. Белянин А.Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен. - Астрахань, 2007.
3. Белянин А.Б. Социальная реклама: сущность и информационно-коммуникативные функции. – М.: МГАПИ, 2005.
4. Буткевич Ю.А., Крикунова В.В. Реклама как форма социальной коммуникации.- М., 2001.
5. Коломиец В.П. Реклама в социологическом видении// Вестник Московского университета. – М., 2001.
6. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. - М.: Международный ун-т бизнеса и управления.- М.,2003.
7. Подгурецки Ю. Н. Социальная коммуникация.- М.: Гелиос АРВ, 2006.
8. Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация. – М., 2002.
9. Потапова У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества. – М., 2002.
10. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века.- М.: Ваклер, 2002.
11. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб­ное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002.
12. Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. – М., 2005.
13. Федотова Л. Н. Социология Массовой Коммуникации.- Питер, 2004.
14. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2007.
15. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. - М., 2002.
1. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. М., 2002. С.45. [↑](#footnote-ref-1)
2. Буткевич Ю.А., Крикунова В.В. Реклама как форма социальной коммуникации.-М.2001. С.78-83. [↑](#footnote-ref-2)
3. Соколов А. В.Общая теория социальной коммуникации: Учеб­ное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. С.179. [↑](#footnote-ref-3)
4. Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация. – М., 2002.С.231. [↑](#footnote-ref-4)
5. Буткевич Ю.А., Крикунова В.В. Реклама как форма социальной коммуникации.-М.2001. С. 87. [↑](#footnote-ref-5)
6. Коломиец В.П. Реклама в социологическом видении// Вестник Московского университета. – М., 2001.С. 234. [↑](#footnote-ref-6)
7. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе коммерции и политике. М.: Армада-пресс, 2001. С. 686. [↑](#footnote-ref-7)
8. Белянин А.Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен. //Актуальные проблемы современного общества. Сборник научных трудов заочной научно-практической конференции. /Под ред. С.П. Свешникова. - Астрахань, 2007.С.123. [↑](#footnote-ref-8)
9. Буткевич Ю.А., Крикунова В.В. Указ.соч.С.89. [↑](#footnote-ref-9)
10. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2007.С,103-105. [↑](#footnote-ref-10)
11. Эксперт № 8, 2003.С. 30. [↑](#footnote-ref-11)
12. Потапова У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества. – М., 2002.С.76. [↑](#footnote-ref-12)