
МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

С.Б. Калмыков

Научно-образовательный центр проблем регулирования
социально-трудовых отношений и социального развития
Открытое акционерное общество «Всероссийский центр уровня жизни»
ул. 4-я Парковая, 29, Москва, Россия, 105043

В статье рассматривается авторская методология социологического исследования социальной рекламы, имеющая динамический процессуальный тип. Анализируется применение многовариантного парадигматического подхода, процесса легитимации, методологических принципов взаимозависимости, многоуровневого анализа и принципа формализации социологических данных П. Лазарсфельда, используемых методов. Обоснованы этапность методологии, исследовательские процедуры приращения новых социологических знаний о процессе развития социальной рекламы. Первый этап методологии заключается в исследовании социальной рекламы как институционального, коммуникативного, социокультурного и социально-технологического процессов. Второй этап определяется разработкой содержательных аспектов динамики социальных отношений в социорекламной сфере и изучением специфики социорекламного взаимодействия с различными социально-демографическими группами. Третий этап методологии реализует сравнительный анализ теоретического и эмпирического социологического знания социальной рекламы, разработку на этой основе ее категориальных, концептуальных и прикладных возможностей. Сформированы два вида исследовательской практики. Первый включает три уровня сложности исследовательских задач. Первый уровень сложности состоит в разработке категорий и понятий в социорекламной сфере. Второй уровень сложности — формирование на разработанной основе обобщения более высокого уровня. Третий уровень сложности — обоснование универсальности категоризации и концептуализации развития социальной рекламы для различных направлений социальной сферы, сопоставительный анализ концепции социологии рекламного воздействия О.О. Савельевой и полученных результатов исследования для обоснования их научной новизны как развитие отрасли социологической науки — социологии рекламы. Анализ разработанной методологии социологического исследования развития социальной рекламы завершается характеристикой ее универсальности для различных направлений социальной сферы.

Ключевые слова: социальная реклама; методология; процесс; принцип; этап; процедура; универсальность.

В современном социологическом знании актуально расширение теоретических и методологических возможностей социологии рекламы в изучении эффектов взаимодействия социальной рекламы с различными социально-демографическими группами населения России. На сегодня методология исследования социальной рекламы, позволяющая разработать ее категориальный аппарат, изучить эффективность, динамику процесса развития, обеспечить адресность и универсальность ее применения нуждается в дальнейшем осмыслении. Совершенствование методологии исследования социальной рекламы способствует росту востребованности социальной рекламы, включая ее задействование в решении значимых социальных проблем. В настоящей статье предлагается авторская методология социологического исследования развития социальной рекламы.

Согласно П.Ф. Лазарсфельду [27], методология исследования включает в себя: формирование логической структуры исследования, обоснование понятийного аппарата, выбор и разработке технических приемов исследования, определение технических принципов исследовательской процедуры во взаимосвязи с их логикой, обоснование механизма перехода от эмпирических данных к их обобщениям, применение принципа формализации социологических данных.

Отечественная социология рассматривает содержание методологии социологического исследования как совокупность принципов и способов организации, развития и оценки теоретического и эмпирического социологического знания, системы норм и регулятивов проведения социологических исследований [9. С. 392—393]. Кроме того, методология изучает, совершенствует и конструирует методы [22. С. 629—630]. Для формирования логической структуры исследования и обоснования понятийного аппарата разработана теоретическая и методологическая основа, включающая: концепцию изучения социальной реальности Ж.Т. Тощенко [18. С. 3—12]; методологию оценки качества и уровня жизни населения В.Н. Бобкова [4. С. 63—95; 10]; теорию коммуникации Ф.И. Шаркова [19]; концепцию образа жизни А.А. Возьмителя и Г.И. Осадчей [6; 7. С. 58—65; 8]; интегративную парадигму структуралистского конструктивизма П. Бурдьё [5—7]; социологию знания П. Бергера и Т. Лукмана [3] и К. Маннгейма [14]; теорию коммуникативного действия Ю. Хабермаса [20; 21; 25; 26]. Дополнительно применены результаты разработки парадигмы устойчивого общественного развития В.К. Левашовым [13], социологический подход в сопоставительном исследовании культуры А.Л. Маршака [15], иерархия понятийного аппарата сферы здоровья В.П. Казначеева [11].

В частности, применение концепции изучения социальной реальности Ж.Т. Тощенко к анализу социальной рекламы служит теоретико-методологической основой для: 1) обеспечения комплексности в исследовании социальной рекламы через обоснование институционального (на базе изучения социально-политических условий), социокультурного (с учетом социально-культурных условий), коммуникативного и социально-технологического (на основе анализа социальных, экономических, политических и культурных условий) подходов к ее изучению; 2) разработки методологии социологического исследования социальной рекламы на основе оценки ее эффективности через изучение общественного сознания и поведения населения России, целевых аудиторий и экспертных групп с учетом их социально-демографических, социально-культурных характеристик и показателей здорового образа жизни; 3) использования многоуровневого анализа.

Методология оценки качества и уровня жизни В.Н. Бобкова является универсальной для анализа влияния внешней среды на объект (предмет) исследования и рассматривается как методологический инструментарий для применения социологии жизни Ж.Т. Тощенко в изучении воздействия внешних условий на социальную рекламу в контекстах различных направлений социальной сферы. Методология В.Н. Бобкова предусматривает: 1) изучение социальной реальности на макро-, мезо- и микроуровнях через сферы социального качества — качество общества, качество трудовой и предпринимательской деятельности, качество социальной

инфраструктуры, качество окружающей среды, личную безопасность, удовлетворенность населения качеством своей жизни, потребление материальных благ и услуг; 2) регламентирование содержания элементов структуры социального качества социальными стандартами; 3) оценку социальными индикаторами качества и уровня жизни на базе количественных данных государственной статистики с помощью разработанной методики и на основе социологических опросов, экспертных оценок.

Предлагаемую методологию социологического исследования социальной рекламы реализуют многовариантный парадигматический подход, процесс легитимации, методологические принципы взаимозависимости, многоуровневого анализа и принцип формализации социологических данных П.Ф. Лазарсфельда. Многовариантный парадигматический подход отражает статус современного социологического знания [16. С. 145—150] и реализован на предложенной теоретической и методологической основе. С применением многовариантного парадигматического подхода социальная реклама изучается как институциональный, коммуникативный, социокультурный и социально-технологический процессы; обосновывается система социологического обеспечения качества социальной рекламы, факторы ее качества, принципы, тенденция развития и приоритеты функционирования, разрабатывается типология процесса развития социальной рекламы.

Легитимация российской социальной рекламы представляет собой процесс, включающий совокупность последовательных действий по гармонизации ее целей и ценностей общества, закреплению правом ключевых норм морали общества, профессиональной сферы и направленный на доверительное взаимодействие с целевой аудиторией. Ее характеристики используются при обосновании универсальных инструментов формирования проектов социальной рекламы в различных сферах, разработке модели поведения целевой аудитории в ходе социорекламного взаимодействия.

Методологический принцип взаимозависимости реализует социологию жизни Ж.Т. Тощенко, концепцию образа жизни А.А. Возьмителя и Г.И. Осадчей, методологию оценки качества и уровня жизни В.Н. Бобкова, институционализацию социологии знания К. Мангейма, плюралистическую социологию М.М. Ковалевского. Обеспечивает взаимосвязанное единство в изучении социальной реальности: общественного сознания и деятельности (поведения) людей; здоровой жизни, знаний и достойных человека условий жизнедеятельности; системной триады переходящих друг в друга категорий образа жизни, способа жизни и стиля жизни; планирующего мышления взаимозависимости, которое обуславливает взаимосвязь понятий качества и эффективности, определяет взаимную обусловленность процесса легитимации социальной рекламы и социальной ответственности, позволяет находить в содержании социорекламной продукции оптимальное сочетание многоуровневых и альтернативных аспектов социокультурной сферы.

Методологический принцип взаимозависимости социальной рекламы предназначен для развития и оценки теоретического и эмпирического социологического знания в рассматриваемой сфере на основе оптимального сочетания в ее исследовании различных сторон сознания и поведения целевой аудитории, усло-

вий внешней среды и социорекламной практики. С применением методологического принципа взаимозависимости проводится разработка типологии процесса развития социальной рекламы, оценка эффектов социальной рекламы в решении значимых социальных проблем, в частности, обоснование модели поведения социально-демографических групп в социорекламной сфере.

Методологический принцип многоуровневого анализа обусловлен идеями Ж.Т. Тощенко, В.Н. Бобкова, А.Л. Маршака, В.П. Казначеева по использованию многоуровневой основы в исследовании социальной реальности, социокультурной сферы и здоровья населения. Применяется при изучении структурной, социокультурной и качественной динамики социальной рекламы на основе проведения социологической оценки эффективности социальной рекламы с учетом анализа мнений населения России, предпочтений целевой аудитории и экспертных групп, их социально-демографических, социально-культурных характеристик и показателей здорового образа жизни; изучения влияния социально-экономических, социально-политических и социокультурных условий формирования рассматриваемой социальной практики.

Методологический принцип многоуровневого анализа социальной рекламы развивает знание о ней с учетом структурной, социокультурной и качественной динамики. С помощью методологического принципа многоуровневого анализа устанавливаются эмпирические данные об особенностях социальной рекламы, ее эффективности и качестве, проблемах функционирования и развития, проводится анализ межрегиональной взаимосвязи качества и уровня жизни населения России с эффективностью социальной рекламы. Указанный принцип применяется при формировании одного из видов исследовательской практики, реализующей положение П.Ф. Лазарсфельда о разработке технических приемов исследования, определении технических принципов исследовательской процедуры во взаимосвязи с их логикой как органичных элементов предмета и содержания методологии.

Принцип формализации социологических данных в исследовании социальной рекламы применяется современных инструментальных процедур на основе использования квалиметрии и информационных технологий с применением корреляционного, регрессионного анализа и стандартного пакета программных возможностей Excel–2003.

Одна из методологических инноваций предусматривает проведение квалиметрического исследования факторов качества социальной рекламы с целью определения их приоритетов (коэффициентов важности) на основе формирования дерева свойств факторов ее качества в сфере здорового образа жизни. Планируется использование методики Г.Г. Азгальдова, В.Н. Бобкова, В.Я. Ельмеева, Ю.С. Перовщикова и В.А. Белякова [1. С. 775—806], реализующих экспертный метод оценивания качества. Также применяются математические методы корреляционного и регрессионного анализа в целях определения тесноты связи между поведением целевой аудитории и ее представлениями о социальной рекламе, что невозможно выявить иным способом. Указанная инструментальная процедура позволяет провести определение коэффициента корреляции между поведением и ха-

ра характеристиками целевой аудитории, ее представлениями о социальной рекламе, а также установить коэффициент детерминации как меру качества разработанных уравнений регрессии. Реализация предусмотрена при разработке формализованной модели поведения целевой аудитории в ходе социорекламного взаимодействия.

В предлагаемой методологии социологического исследования развития социальной рекламы используются следующие методы: анкетного опроса, экспериментальной аудитории, тестирования, бесповторной случайной выборки, семантического дифференциала, мониторинга, аналитического, моделирования, экспертных оценок, экспертного метода, оценивания качества, типологии, математические.

Рассматриваемая методология социологического исследования имеет динамический процессуальный тип. Указанная ее характеристика обусловлена изучением социальных процессов: социальной рекламы; ее институциональной, коммуникативной, социокультурной и социально-технологической процессных составляющих. Динамическая особенность определяется рассмотрением процесса развития социальной рекламы, структурной и социокультурной динамики социальных отношений в социорекламной сфере, обоснованием тенденции развития социальной рекламы, формированием приоритетов ее функционирования.

Авторская методология социологического исследования включает несколько этапов. Первый этап включает исследование социальной рекламы на основе многовариантного парадигматического подхода; изучение ее как институционального, коммуникативного, социокультурного и социально-технологического процессов, определение содержания направленного процесса развития социальной рекламы в указанных процессных составляющих, разработку категориального аппарата социальной рекламы, включающего категории: «социальные отношения процесса развития социальной рекламы», «качество социальной рекламы», «социальная ответственность в социорекламной сфере», «структурная динамика социальной рекламы», «социокультурная динамика социальной рекламы», «социальная реклама», «социальная реклама как институциональный процесс», «социальная реклама как социокультурный процесс», «социальная реклама как коммуникационный процесс», «социальная реклама как социально-технологический процесс», «социальная реклама здорового образа жизни», «социальная реклама здорового школьного питания», понятие «легитимация российской социальной рекламы». На указанной основе осуществляется формулировка новых функций социальной рекламы и обоснование универсальности разработанного категориального аппарата для различных направлений социальной сферы.

Второй этап состоит из двух одновременно реализуемых процедур.

1.1. Разработка содержательных аспектов динамики социальных отношений в социорекламной сфере, включая социологический анализ общественного сознания и поведения населения страны с учетом динамики социально-экономических, социально-политических и социально-культурных условий формирования социорекламной практики в России за период 1981—2013 гг. на основе данных государственной статистики и:

— вторичного анализа материалов аналитического доклада «Бедность и неравенство в современной России: 10 лет спустя» [2];

— вторичного анализа «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ–ВШЭ (RLMS-HSE)» за период 1994—2012 гг. [17];

— вторичного сравнительного анализа результатов двух репрезентативных исследований образа жизни проведенного в 1981—1982 гг. и в 2008 г. [6; 8];

— вторичного анализа результатов общероссийского мониторинга качества и уровня жизни населения России, проводимого с 1993 г. по настоящее время [4].

1.2. Определение структуры и объемов социально значимых ресурсов — «капиталов» социальной рекламы: структурного, нормативного, качественного, социокультурного, конкретно-исторического, социального регулирования эффективности социальной рекламы, рассмотрение их на федеральном, региональном, муниципальном, субъектном, управленческом, технологическом и производственном уровнях.

2.1. Разработка и проведение, на основе полученных теоретико-методологических результатов исследования социальной рекламы, их социологической оценки в сфере здорового образа жизни (мнения населения России, предпочтения целевой аудитории и экспертов — эмпирические данные о социальных отношениях в социорекламной сфере) с учетом всероссийской экспертной оценки СМИ и рекламы в современной России: особенностей влияния на социальную культуру, политические симпатии и жизненные планы населения современной России; социологического анализа особенностей социальной рекламы в сфере здорового образа жизни [12. С. 21—99]; социологического анализа эффективности социальной рекламы здорового образа жизни в рамках реализации Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 г. и приоритетного национального проекта «Здоровье» [12. С. 99—168]; оценки эффективности проектов социальной рекламы по предупреждению артериальной гипертензии, формированию здорового образа жизни [12. С. 193—224]; анализа проблем функционирования и развития социальной рекламы здорового образа жизни в современном российском обществе [12. С. 167—180]; рассмотрения социальной рекламы здорового образа жизни в сфере интересов малого бизнеса [12. С. 181—192].

2.2. Формирование эмпирической базы для изучения процесса развития социальной рекламы. Предусматривает изучение специфики социорекламного взаимодействия с различными социально-демографическими группами, в частности, применительно к их ценностным ориентациям и моделям поведения здорового образа жизни.

Третий этап — сравнительный анализ результатов теоретического и эмпирического анализа социальной рекламы, обоснование ее категориальных, концептуальных и прикладных возможностей более высокого исследовательского уровня, включая: типологию процесса развития социальной рекламы, систему социологического обеспечения ее качества, факторы качества социальной рекламы, ее принципы, тенденцию развития и приоритеты функционирования, развитие отрасли социологической науки — социологии рекламы на основе оценки эффектов социальной рекламы в решении значимых социальных проблем — в частности, модели поведения целевой аудитории в ходе социорекламного взаимодействия,

включая ее классификацию по основаниям идеальной модели, межрегиональную взаимосвязь качества и уровня жизни населения России с эффективностью социальной рекламы.

Выбор и разработка технических приемов исследования, определение технических принципов исследовательской процедуры во взаимосвязи с их логикой предусматривает формирование двух видов исследовательской практики. Первая — приращение новых социологических знаний о процессе развития социальной рекламы. Реализуется с применением методологического принципа многоуровневого анализа через использование технических приемов — формирования трех уровней сложности исследовательских задач.

Первый уровень сложности — разработка категорий и понятий в социорекламной сфере сопровождается обоснованием их вклада в выведение направленного процесса развития социальной рекламы на более высокий теоретический, методологический и прикладной уровень. Второй уровень сложности — формирование на разработанной основе категорий и понятий социорекламной сферы принципов социальной рекламы, системы социологического обеспечения ее качества, факторов эффективности социальной рекламы, модели поведения целевой аудитории в ходе социорекламного взаимодействия, включая ее классификацию по основаниям идеальной модели, типологии процесса развития социальной рекламы. Третий уровень сложности — обоснование универсальности категоризации и концептуализации развития социальной рекламы для различных направлений социальной сферы; сопоставительный анализ концепции социологии рекламного воздействия О.О. Савельевой и полученных результатов исследования. Рассмотренная исследовательская процедура обосновывает и еще одно положение П.Ф. Лазарсфельда о предмете и содержании методологии — механизм перехода от эмпирических данных к их обобщениям.

Вторая исследовательская практика — определение сфер применения различных методов. На первом и втором этапе используются методы анкетного опроса, экспериментальной аудитории, тестирования, бесповторной случайной выборки, семантического дифференциала, мониторинга, экспертных оценок. В ходе третьего этапа реализуются аналитический, моделирования, экспертный, оценивания качества, типологии, математические методы.

Таким образом, в статье сформирована методология социологического исследования развития социальной рекламы, имеющая динамический характер и реализующая многовариантный парадигматический подход, включая процесс легитимации, методологические принципы взаимозависимости, многоуровневый анализ, формализацию социологических данных. Она предусматривает следующие этапы. Первый: исследование социальной рекламы как институциональный, коммуникативный, социокультурный и социально-технологический процессы и обоснование универсальности разработанного категориального аппарата. Второй: воплощающиеся одновременно процедуры: разработка содержательных аспектов динамики социальных отношений в социорекламной сфере с определением структуры и объемов социально значимых ресурсов социальной рекламы; проведение социологической оценки результатов исследования в сфере здорового образа жизни и изу-

чение специфики социорекламного взаимодействия с различными социально-демографическими группами. Третий: сравнительный анализ результатов теоретического и эмпирического исследования социальной рекламы, разработка на этой основе ее категориальных, концептуальных и прикладных возможностей.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Азгальдов Г.Г., Бобков В.Н., Ельмеев В.Я., Перевоицков Ю.С., Беляков В.А.* Квалиметрия жизни. М., 2006.
- [2] Бедность и неравенство в современной России: 10 лет спустя. Аналитический доклад / Научные руководители М.К. Горшков и Н.Е. Тихонова, научный консультант Р. Трауб-Мерц. М., 2013.
- [3] *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.
- [4] *Бобков В.Н., Гулюгина А.А.* Межрегиональное неравенство уровня жизни: состояние и вектор развития // *Уровень жизни населения регионов России*. 2012. № 12.
- [5] *Бурдые П.* Социология политики / Пер. с фр., сост., общая ред. и предисл. Н.А. Шматко. М., 1993.
- [6] *Возьмитель А.А.* Образ жизни. Материалы Всесоюзного исследования. М., 1981—1982.
- [7] *Возьмитель А.А., Осадчая Г.И.* Образ жизни: теоретико-методологические основы анализа // *Социологические исследования*. 2009. № 8.
- [8] *Возьмитель А.А., Осадчая Г.И.* Социальные изменения в современной России: методология измерения и социальные практики. Материалы Всероссийского исследования / Научный консультант Жуков В.И. М., 2008.
- [9] *Голофаст В.Б.* Методология социологического исследования // *Энциклопедический социологический словарь* / Под общей ред. Г.В. Осипова. М., 1995.
- [10] *Качество и уровень жизни населения в новой России (1991—2005 гг.)* / Авторский коллектив под рук. В.Н. Бобкова. М., 2007.
- [11] *Казначеев В.П., Акулов А.И., Кисельников А.А., Мингазов И.Ф.* Выживание населения России. Проблемы «Сфинкса XXI века». Новосибирск, 2002.
- [12] *Калмыков С.Б.* Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка. М., 2011.
- [13] *Левашов В.К.* Глобализация и социальная безопасность // *Социологические исследования*. 2002. № 3.
- [14] *Мангейм К.* Человек и общество в эпоху преобразования // *Диагноз нашего времени*. М., 1994.
- [15] *Маршак А.Л.* Общая социология. М., 2004.
- [16] *Осипов Г.В.* Парадигмы современного социологического знания // *Социологическая энциклопедия*: В 2 т. Т. 2. М., 2003.
- [17] *Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ.* URL: <http://www.eprc.unc.edu/projects/rfms>; <http://www.hse.ru/rfms>.
- [18] *Тощенко Ж.Т.* Социология жизни как концепция исследования социальной реальности // *Социологические исследования*. 2000. № 2.
- [19] *Шарков Ф.И.* Коммуникология: основы теории коммуникации. М., 2010.
- [20] *Хабермас Ю.* Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // *Теоретическая социология. Антология*: в 2-х ч. Ч. 2. М., 2002.
- [21] *Хабермас Ю.* Проблема легитимации позднего капитализма. М., 2010.
- [22] *Швырев В.С.* Методология // *Социологическая энциклопедия*: В 2 т. Т. 1. М., 2003.
- [23] *Bourdieu P.* *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University Press of Chicago, 1992.
- [24] *Bourdieu P.* *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Mass, 1984.

- [25] *Habermas J.* The Theory of Communicative Action. Vol. 1: Reason and Rationalization of Society. Boston: Beacon Press, 1984.
- [26] *Habermas J., Luhmann N.* Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie: Was leistet die Systemforschung? Frankfurt, 1971.
- [27] *Landucci S., Marradi A.* Paul Felix Lazarsfeld: quel che direbbe l'avvocato del diavolo // *Sociologia e ricerca sociale*. 1999. № 58—59.

METHODOLOGY FOR STUDYING SOCIAL ADVERTISING: A SOCIOLOGICAL ASPECT

S.B. Kalmykov

Research and Education Center
for Regulating Social and Labor Relations and Social Development
Open Joint Stock Company 'Russian National Center of Living Standards'
4-aya Parkovaya, 29, Moskov, Russia, 105043

The article describes the author's dynamic processual methodology for the sociological study of social advertising that combines the multiversion paradigmatic approach, legitimization procedures, methodological principles of interconnection, multilevel analysis and the principles of sociological data formalization developed by P. Lazarsfeld. The author explains the multi-stage strategy of the methodology and the research procedures that provide new sociological knowledge about the processes of social advertising. The first stage involves analysis of the social advertising as a number of institutional, communicative, socio-cultural and socio-technological processes. The second stage consists of the development of the substantive aspects of social advertising dynamics and its dependence on the features of different socio-demographic groups. The third stage of the methodology includes a comparative analysis of the social advertising theoretical and empirical aspects and the subsequent assessment of its fundamental and applied capabilities. The author identifies two types of research practices: the first one consists of three levels of complexity — the first one is to design the social advertising categories and concepts; the second one requires a higher level of generalization; the third one supposes justification of the universal categorization and the social advertising conceptualization for different social areas as well as a comparative analysis of the theory of the social advertising impact developed by O.O. Savel'eva with the research results for the aims of the promotion of the sociology of advertising. The article concludes with the demonstration of the proposed methodology universality for different spheres of social reality.

Key words: social advertising; methodology; process; principle; stage; procedure; universality.

REFERENCES

- [1] *Azgal'dov G.G., Bobkov V.N., El'meev V.Ja., Perevoshnikov Ju.S., Beljakov V.A.* Kvali-metrija zhizni [Qualimetry of Life]. M., 2006.
- [2] *Bednost' i neravenstvo v sovremennoj Rossii: 10 let spustja. Analiticheskij doklad [Poverty and Inequality in Modern Russia: 10 Years Later. Analytical report] / Nauchnye rukovoditeli M.K. Gorshkov i N.E. Tihonova, nauchnyj konsul'tant R. Traub-Merc.* M., 2013.
- [3] *Berger P., Luchmann T.* Social'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sociologii znanija [The Social Construction of Reality. A Treatise on Sociology of Knowledge.]. M., 1995.
- [4] *Bobkov V.N., Guljugina A.A.* Mezhregional'noe neravenstvo urovnja zhizni: sostojanie i vektor razvitiya [Regional inequalities in living standards: the nowadays and future trends] // *Uroven' zhizni naselenija regionov Rossii*. 2012. № 12.

- [5] *Bourdieu P.* Sociologija politiki [Sociology of Politics] / Per. s fr., sost., obshhaja red. i predisl. N.A. Shmatko. M., 1993.
- [6] *Voz'mitel' A.A.* Obraz zhizni. Materialy Vsesojuznogo issledovanija [Lifestyle. Results of the National Survey]. M., 1981—1982.
- [7] *Voz'mitel' A.A., Osadchaja G.I.* Obraz zhizni: teoretiko-metodologicheskie osnovy analiza [Lifestyle: theoretical and methodological framework for analysis] // Sociologicheskie issledovanija. 2009. № 8.
- [8] *Voz'mitel' A.A., Osadchaja G.I.* Social'nye izmenenija v sovremennoj Rossii: me-todologija izmerenija i social'nye praktiki. Materialy Vserossijskogo issledovanija [The Social Changes in Modern Russia: Methodology for Measurement and Social Practices. Results of the National Survey] / Nauchnyj konsul'tant V.I. Zhukov. M., 2008.
- [9] *Golofast V.B.* Metodologija sociologicheskogo issledovanija [Methodology of sociological research] // Enciklopedicheskij sociologicheskij slovar' / Pod obshej red. G.V. Osipova. M., 1995.
- [10] Kachestvo i uroven' zhizni naselenija v novoj Rossii (1991—2005 gg.) [The Quality and standard of Living in the New Russia (1991—2005)] / Avtorskij kolektiv pod ruk. V.N. Bobkova. M., 2007.
- [11] *Kaznacheev V.P., Akulov A.I., Kisel'nikov A.A., Mingazov I.F.* Vyzhivanie naselenija Rossii. Problemy «Sfinksa XXI veka» [Survival of the Population in Russia. The Problem of 'Sphinx of the XXI century']. Novosibirsk, 2002.
- [12] *Kalmikov S.B.* Social'naja reklama zdorovogo obraza zhizni: kompleksnaja ocenka [Social Advertising of Healthy Lifestyle: A Complex Evaluation]. M., 2011.
- [13] *Levashov V.K.* Globalizacija i social'naja bezopasnost' [Globalization and social security] // Sociologicheskie issledovanija. 2002. № 3.
- [14] *Mannheim K.* Chelovek i obshhestvo v jepohu preobrazovanija [Man and society in an era of transformation] // Diagnostika nashego vremeni. M., 1994.
- [15] *Marshak A.L.* Obshhaja sociologija [General Sociology]. M., 2004.
- [16] *Osipov G.V.* Paradigmy sovremenno go sociologicheskogo znanija [Paradigms of sociological knowledge] // Sociologicheskaja jenciklopedija: V 2 t. T. 2. M., 2003.
- [17] Rossijskij monitoring jekonomicheskogo polozhenija i zdorov'ja naselenija NIU-VShJe [Russian Monitoring of the Economic Situation and Public Health]. URL: <http://www.cpc.unc.edu/projects/rllms>; <http://www.hse.ru/rllms>.
- [18] *Toshhenko Zh.T.* Sociologija zhizni kak koncepcija issledovanija social'noj real'nosti [Sociology of life as a concept for studying social reality] // Sociologicheskie issledovanija. 2000. № 2.
- [19] *Sharkov F.I.* Kommunikologija: osnovy teorii kommunikacii [Communicology: A Basic Theory of Communication]. M., 2010.
- [20] *Habermas J.* Otnoshenija mezhdu sistemoj i zhiznennym mirom v uslovijah pozdnego kapitalizma [The relationship between the system and life world in terms of late capitalism] // Teoreticheskaja sociologija. Antologija: v 2 ch. Ch. 2. M., 2002.
- [21] *Habermas J.* Problema legitimacii pozdnego kapitalizma [The Problem of Legitimation of Late Capitalism]. M., 2010.
- [22] *Shvyrev V.S.* Metodologija [Methodology] // Sociologicheskaja jenciklopedija: V 2 t. T. 1. M., 2003.