

АЗАРОВА АННА СЕРГЕЕВНА

**СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССА ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ РЕГИОНЕ
(НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ)**

Специальность 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Барнаул – 2005



Работа выполнена на кафедре социальных технологий, инноваций
и управления
Алтайского государственного университета

Научные руководители: доктор социологических наук, профессор
Григорьев Святослав Иванович;

кандидат социологических наук, доцент
Ковалева Алла Владимировна

Официальные оппоненты: доктор педагогических наук, профессор
Шалаев Иван Кириллович;

кандидат социологических наук, доцент
Жигалова Наталья Григорьевна

Ведущая организация: Красноярский государственный
университет

Защита состоится 2 декабря 2005 г. в 9.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.005.02 при Алтайском государственном университете по адресу: 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Алтайского государственного университета.

Автореферат разослан 1 ноября 2005 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Дегтярев С.И.

2006-4
17980

2190245

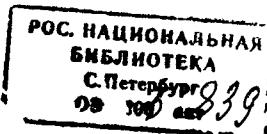
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования

Социально-экономические преобразования, происходящие в России в последнее десятилетие, привели к радикальной трансформации общественной системы, увеличению и обострению социальных проблем. В данных условиях особо значимой становится проблема социального нездоровья общества, признаками которого являются рост преступности, увеличение количества разводов и детей-сирот, снижение продолжительности жизни, преобладание смертности над рождаемостью, увеличение количества психических и соматических заболеваний, резкое имущественное расслоение. Состояние современного российского общества свидетельствует о том, что оно нуждается в скорейшем оздоровлении и стабилизации.

В связи с этим повышается внимание к социальным институтам как устойчивым формам организации общества и регулирования происходящих в нем процессов. В настоящее время на фоне трансформации традиционно признанных, базовых институтов (экономических, политических, семейных и др.) происходит институциональное становление целого ряда общественных явлений. Современная российская реальность с ее большим количеством социальных проблем, требующих незамедлительного решения, является предпосылкой институционализации социальной рекламы, которая может быть эффективным инструментом их профилактики и решения.

Конечно, реформирование такого масштаба и такой сложности, которое осуществляется в России в конце XX – начале XXI вв., невозможно без определенных негативных последствий, однако, многих из них можно избежать при последовательном устраниении причин социального нездоровья. В данной ситуации в первую очередь необходимо формирование новой идеологии и системы ценностей, ориентируясь на которые население России могло бы перестраивать свою жизнедеятельность; повышение уровня общественной консолидации и уровня общей культуры; развитие индивидуального и общественного интеллекта, сохранение физического и психического здоровья населения. Содействие данным процессам оказывает социальная реклама, которая несет актуальную информацию в сжатой, художественно выраженной форме и воздействует на внимание и сознание широкой аудитории. В социальной рекламе отражается позиция общества по отношению к социально значимым ценностям либо негативным явлениям.



В связи с нарастанием в настоящее время у населения нашей страны дефицита позитивной информации и положительных эмоций, социальная реклама также может и должна быть компенсирующим механизмом, который побуждает человека к позитивной, созидающей деятельности.

Для реализации потенциала социальной рекламы и оптимизации процесса ее институционализации в современной России представляется важным подчеркнуть актуальность исследований в данной области.

Состояние и степень научной разработанности проблемы

Степень изученности социальной рекламы в России в настоящее время недостаточна для разработки научно-обоснованной стратегии институционализации данного явления. Вместе с тем имеется значительное количество исследований, посвященных различным аспектам коммерческой рекламы:

- труды отечественных ученых, анализирующих социальные факторы и функции рекламы (Д. Котов, А. Кошелев, С. Перекатнов, Р. Сорокина, В. Усов, Л. Федотова), исследующих рекламу как особое социальное явление (В. Демидов, А. Ковалева, Б. Кудайбергенова, Л. Салахатдинова), социокультурные аспекты рекламы (Т. Ерохина, С. Кара-Мурза, А. Левинсон, Г. Маркузе, Е. Меликсетян, Т. Ульянова, Н. Чаган и др.);
- диссертационные исследования, посвященные различным аспектам рекламы как социального института (А. Волков, С. Комарова, В. Музыкант, Д. Шигапова и др.);
- труды, связанные с организацией рекламной деятельности и ее технологическими аспектами. (К. Бове и У. Аренс, М. Валовая, И. Гольдман, Д. Оггиви, И. Рожков и др.);
- публикации, посвященные анализу эффективности рекламы и связанных с этим проблем (С. Александров, А. Железцов, А. Матанцев и др.);
- работы, в которых рассматриваются психологические аспекты восприятия рекламы (Г. Берман, В. Демидов, И. Кардашиди, Т. Кениг, Е. Пронина, Р. Сорокина, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, Д. Шварц и др.).

Проблематика социальной рекламы и ее различные аспекты в последнее десятилетие также стали объектом научного исследования:

- изучение сущности социальной рекламы, ее субъектов, функций и целей проведено в работах И. Голоты, С. Жарова, Е. Шековой;
- анализ эволюции и современного состояния социальной рекламы в России содержится в публикациях Н. Березкина, Ю. Колупаевой, Г. Николайшвили, И. Орениной;

– зарубежный опыт в области социальной рекламы обобщается в трудах С. Андрияшкина, К. Бове и У. Аренса, Г. Николайшили и др.

Отечественными учеными (С. Исаев, Н. Клименок, О. Колокольцева и др.) предприняты попытки рассмотрения институциализирующих признаков социальной рекламы, однако работы в этой области немногочисленны и узко-профильны.

Осмысление феномена социальной рекламы, изучение ее региональной специфики в рамках социологического подхода осуществлено исследовательским коллективом социологического факультета Алтайского государственного университета под руководством А. Ковалевой

В работах представителей социологического институционализма (П. Блау, М. Вебер, Т. Веблен, Э. Дюркгейм, Дж. Ландберг, С. Липсет, Т. Лукман, Р. Мертон, Дж. Г. Мид, Ч. Миллс, Д. Норт, Т. Парсонс, Г. Спенсер, Н. Флигстайн, Ю. Хабермас, Я. Щепаньский и др.) аргументированы положения, позволяющие провести исследование социальной рекламы как институциализирующегося социального явления.

Таким образом, исследования различных аспектов рекламы многочисленны и разнообразны. Вместе с тем изучение социальной рекламы носит эпизодический и узкопрофильный характер, анализ региональной специфики процесса институционализации социальной рекламы в настоящее время в научной литературе не представлен.

Необходимо изучение генезиса и сущности социальной рекламы, ее роли и содействия функционированию базовых социальных институтов; анализ особенностей формирующегося нормативно-правового регулирования рассматриваемой сферы в современной России, на основе которого осуществляется деятельность учреждений, создающих социальную рекламу. Кроме того, требуют осмысления состояние региональной социальной рекламы, а также специфика деятельности основных ее учреждений, особенности создания и использования ее как средства, способствующего профилактике и решению актуальных социальных проблем населения региона.

Объект диссертационного исследования – процесс институционализации социальной рекламы в современном российском обществе.

Предметом диссертационного исследования является специфика процесса институционализации социальной рекламы в современном российском регионе (на примере Алтайского края).

Цель диссертационного исследования – выявление специфики процесса институционализации социальной рекламы в современном российском регионе (на примере Алтайского края) и разработка на этой основе рекомендаций для оптимизации данного процесса.

Достижение этой цели предполагает решение следующих задач:

- 1. Сформировать теоретико-методологическую базу исследования:**
 - 1.1. Обосновать теоретическую необходимость и целесообразность использования социологического институционализма для анализа социальной рекламы.**
 - 2.2. Выявить эвристический потенциал концепции жизненных сил, индивидуальной и социальной субъектности человека для социологического анализа социальной рекламы.**
- 2 Рассмотреть российскую социальную рекламу на доинституциональном этапе ее развития.**
- 3 Выявить общероссийские и специфические региональные черты процесса институционализации социальной рекламы:**
 - 3.1. Провести анализ элементов формирующегося института социальной рекламы, а именно: целей, функций и основных учреждений.**
 - 3.2 Проанализировать нормативно-правовые основы институционализации социальной рекламы.**
 - 3.3 Выявить специфику деятельности в регионе основных учреждений социальной рекламы.**
- 4 Определить особенности восприятия региональной социальной рекламы ее целевой аудиторией.**
- 5 Разработать рекомендации по оптимизации взаимодействия между учреждениями формирующегося института социальной рекламы в регионе**

Гипотезы исследования:

- 1. Институциональный подход может выступать концептуально-теоретической основой исследования социальной рекламы в современном российском регионе.**
- 2. Концепция жизненных сил, индивидуальной и социальной субъектности человека позволяет рассмотреть роль социальной рекламы на микроуровне, ее влияние на жизнедеятельность конкретных сообществ и индивидов и их жизненное пространство.**
- 3. Становление учреждений и эволюция функций социальной рекламы в России происходили еще на доинституциональном этапе ее развития.**

- 4 В настоящее время структурные элементы социальной рекламы (цель, функции, система учреждений) и ее нормативно-правовое регулирование полностью не сформированы.
- 5 В Алтайском крае функциональная и нормативно-правовая компоненты институционального становления социальной рекламы в значительной мере отражают общероссийскую ситуацию.
6. Региональная специфика институционализации социальной рекламы проявляется в особенностях деятельности и механизмов взаимодействия ее основных учреждений.
- 7 Специфика восприятия региональной социальной рекламы целевой аудиторией обусловлена количеством и качеством социального рекламного продукта, особенностями его размещения и актуальностью тематики.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют:

- основные положения социологического институционализма (М. Вебер, Э. Дюркгейм, Р. Мертон, Ч. Миллс, Д. Норт, Т. Парсонс, Г. Спенсер, Ю. Хабермас и др.);
- принципы деятельностного и системного подходов к анализу социальных явлений;
- виталистская концепция жизненных сил, индивидуальной и социальной субъектности человека (С. Григорьев, Л. Гуслякова, Ю. Раствор и др.)

Методы исследования:

Теоретические: теоретическое моделирование, типология, операционализация понятий.

Эмпирические: анализ нормативно-правовых документов, полуформализованное интервью экспертов, наблюдение, контент-анализ документов, метод группировки, глубинное интервью, методы психо-семантического анализа, сравнительно-сопоставительный, корреляционный и факторный анализ.

Информационная база исследования:

- 1 Информация, содержащаяся в научной литературе по теории и практике социальной рекламы.
- 2 Нормативно-правовые документы по вопросам регулирования социальной рекламы.
3. Публикации в средствах массовой информации, посвященные анализу состояния социальной рекламы в современной России

4 Данные социологических исследований в Алтайском крае, полученные при реализации научно-исследовательского проекта «Диагностика состояния социальной рекламы в современном российском регионе» кафедрой социальных технологий, инноваций и управления социологического факультета Алтайского государственного университета (руководитель проекта – А. Ковалева) при непосредственном участии диссертанта:

- результаты исследования состояния рынка социальной рекламы в регионе, проведенного в первом полугодии 2005 г.;
- результаты экспертного опроса региональных рекламодателей (некоммерческих организаций) и производителей социальной рекламы, реализованного в первом полугодии 2005 г.;
- результаты исследования эффективности восприятия региональной социальной рекламы ее целевой аудиторией (февраль-июнь 2005 г.).

Научная новизна диссертационной работы заключается в следующем:

1. Выявлен эвристический потенциал и обоснована возможность применения в качестве теоретико-методологического подхода к анализу социальной рекламы концепции жизненных сил, индивидуальной и социальной субъектности человека.
2. Описаны цель, функции и учреждения социальной рекламы.
3. Впервые рассмотрена эволюция функций и становление структуры учреждений социальной рекламы в России на доинституциональном этапе ее развития.
4. Проведен анализ нормативно-правовых основ формирования института социальной рекламы и выявлены направления их дальнейшего совершенствования.
5. Обосновано положение о том, что региональная специфика институционализации социальной рекламы заключается в особенностях становления и деятельности ее основных учреждений.
6. Определена эффективность восприятия региональной социальной рекламы ее целевой аудиторией.
7. Разработаны рекомендации по оптимизации взаимодействия различных учреждений формирующегося института социальной рекламы в современном российском регионе.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Анализ социальной рекламы в России является продуктивным при описании степени ее соответствия общим критериям сформированности социального института (наличие цели, функций, системы учреждений, нормативно-

правового регулирования) и оценке возможностей ее влияния на трансформацию социальной сферы.

- 2 В рамках концепции жизненных сил, индивидуальной и социальной субъектности человека социальную рекламу можно рассматривать в качестве элемента жизненного пространства человека, стимулирующего активную целенаправленную деятельность конкретного индивида и указывающего вектор реализации части его энергетического потенциала через воздействие на духовную и психическую составляющую жизненных сил человека с целью совершенствования его жизненного пространства.
- 3 Становление социальной рекламы как социального института в России проходит следующие этапы: первоначально – формирование цели и функций, затем – становление учреждений и только после этого – разработка правовых основ деятельности в области социального рекламирования.
- 4 На современном этапе становления социальной рекламы в России сформированы только ее основные функции, способствующие деятельности базовых социальных институтов. При их реализации используется по преимуществу не административный ресурс, а синергетический эффект социальной системы.
- 5 Совершенствование нормативно-правового регулирования социальной рекламы является одним из основных факторов дальнейшего развития данного социального явления в направлении его становления как социального института.
- 6 Региональная специфика процесса институционализации социальной рекламы обусловлена, прежде всего, особенностями становления и деятельности ее основных учреждений: низкой степенью активности в сфере социального рекламирования, отсутствием их четкого функционального разделения, неразвитостью механизмов взаимодействия.
7. Особенности восприятия региональной социальной рекламы целевой аудиторией обусловлены гомогенными факторами становления института социальной рекламы (недостаточное финансирование и отсутствие эффективных механизмов взаимодействия между учреждениями при создании и размещении социальной рекламы и др.).

Теоретическая значимость диссертационной работы состоит в том, что ее выводы содействуют развитию социологии и теории рекламы. Идеи и принципы исследования способствуют формированию и уточнению теоретико-методологических основ социологического анализа данной области.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в комплексе рекомендаций, адресованных органам государственной власти, некоммерческим организациям и производителям социальной рекламы в регионе. Выводы проведенных исследований могут быть учтены при разработке экономических и социальных программ, законодательных актов.

Материалы диссертационного исследования используются в преподавании курсов «Социальная реклама», «Основы теории рекламы», «История рекламной деятельности», «Реклама в социальном пространстве современной России» для студентов, обучающихся по специальности «социология» и «реклама» на социологическом факультете Алтайского государственного университета.

Апробация работы:

Основные положения диссертационного исследования отражены в выступлениях на Третьей всероссийской конференции молодых ученых «Интеллектуальный потенциал ученых России» (г. Барнаул, март 2003), Всероссийском научно-методическом симпозиуме «Перспективы развития межрегионального образовательного пространства на базе гуманитарных кафедр российских университетов» (г Барнаул, сентябрь 2003), XI Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2004» (г Москва, апрель 2004), ежегодной научной конференции студентов, магистрантов и аспирантов, проводимой Алтайским государственным университетом (г. Барнаул, апрель 2004, апрель 2005), IX Научного семинара - летней школы молодых ученых и студентов факультета социологии Алтайского государственного университета «Социальные науки, образование и социальная практика: противоречия в области взаимодействия» (с. Артыбаш, июнь 2005 г)

Результаты исследования изложены в девяти научных публикациях общим объемом 3,4 п л.

Структура и объем работы:

Диссертация состоит из введения, двух глав (восьми параграфов), заключения, списка использованной литературы и приложений. Библиографический список включает 183 наименования работ. Основное содержание работы изложено на 134 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы исследования, проводится описание степени ее научной разработанности, определены объект и предмет, цель, задачи, гипотезы исследования, его теоретические и методологические основы, научная новизна и практическая значимость, указаны методы, сформулированы основные положения, выносимые на защиту.

Первая глава «**Теоретико-методологические и методические основы исследования процесса институционализации социальной рекламы**» посвящена анализу теоретико-методологических оснований изучения социальной рекламы и разработке методических средств исследования специфики процесса институционализации социальной рекламы в современном российском регионе.

В первом параграфе «**Теоретические основания анализа феномена социальной рекламы**» рассматриваются основные направления теоретического анализа социальной рекламы. Отмечается, что социальная реклама является одним из видов рекламы наряду с коммерческой и политической. Осуществляется анализ различных определений понятия «реклама», представляется позиция, согласно которой рекламу можно рассматривать в качестве института современного общества.

Диссертант приходит к выводу о специфике функционирования института рекламы. Коммерческая реклама предназначена, прежде всего, для выполнения экономических функций, политическая – политico-идеологических, а влияние на образование, воспитание, ценностные ориентации и мировоззрение целевой аудитории осуществляется этими видами рекламы только для достижения экономического или политического эффекта. Для реализации собственно социальных функций (социализация, образование, социальная интеграция и др.) предназначена именно социальная реклама.

В современной отечественной литературе социальная реклама рассматривается как новое социальное явление в условиях России, при этом вопрос о ее сущности остается дискуссионным. В связи с этим диссидентом выделяются сущностные черты социальной рекламы: она носит некоммерческий характер, привлекает внимание к актуальным проблемам общества, предлагает пути решения социальных проблем и является инструментом их профилактики, должна формировать ценности, мировоззрение и социально одобряемые поведенческие модели широкой аудитории, а так же может являться эффективным инструментом государственной социальной и информационной политики.

Автором обозначается плодотворность анализа социальной рекламы с позиций технологического подхода (А. Ковалева) и в рамках социологической концепции жизненных сил человека (С. Григорьев, Л. Гуслякова, Ю. Раствор

и др.) В последнем случае социальная реклама определяется как элемент жизненного пространства, способствующий развитию и защите физических, психических, духовных и социальных детерминант, обеспечивающих способность человека к жизнедеятельности. В связи с этим ставится вопрос об эффективности социальной рекламы и рассматриваются влияющие на нее факторы.

В заключение параграфа делается вывод о возможности и продуктивности рассмотрения социальной рекламы в рамках социологического институционализма.

Во втором параграфе «**Институционализм как методологическая основа исследования социальной рекламы**» рассматриваются основные положения социологического институционализма и обосновывается продуктивность их использования для анализа социальной рекламы.

Проводится анализ различных подходов к определению сущности социального института, особо выделяются основные признаки, свидетельствующие о становлении социального явления в качестве социального института, анализируется общая структура и описываются типологии социальных институтов

Автор обосновывает возможность рассмотрения социальной рекламы как социального явления, находящегося в процессе институционализации: проводит описание целей, функций, основных учреждений социальной рекламы.

Отмечается, что целью социальной рекламы является формирование социально одобряемых поведенческих моделей определенных групп населения, способствующих решению или профилактике социальных проблем через информирование об этих проблемах и выработку новых ценностей. Проводится описание основных функций социальной рекламы (информационной, социоидеологической, социointегративной, воспитательной), выявляются основные учреждения формирующегося института (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители) Уточняется, что в настоящее время согласно российскому законодательству в качестве заказчика социальной рекламы могут выступать только некоммерческие организации и государственные структуры

В конце параграфа представлено авторское определение социальной рекламы как нормативно оформляющейся и внутренне структурирующейся деятельности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, направленной на профилактику и решение социальных проблем и наделенной определенными материальными ресурсами; подчеркивается необходимость и возможность исследования признаков ее институционализации.

В третьем параграфе «**Исторические аспекты институционализации социальной рекламы в России**» на основе фактического материала рассматриваются особенности становления и функционирования социальной рекламы

на доинституциональной стадии, ее зависимость от культуры социальной жизни в различные исторические периоды развития российского общества.

Обосновывается позиция, согласно которой становление социальной рекламы в России, начинается не в 90-е годы XX в., а со второй половины XVII в., когда в повседневную жизнь русского человека вошли народные лубочные картинки.

Отмечается, что функции, тематика, носители и цели социальной рекламы в дореволюционной России были ограничены информированием о социальных проблемах (бедность, беспризорность, необходимость оказания помощи пострадавшим в военных действиях) с помощью плакатов и с целью сбора пожертвований.

Автор аргументирует положение о том, что в годы Советской власти начинается новая эпоха развития социального рекламирования: расширяется набор функций и тематика социального плаката, при этом социальный плакат политизируется, отражая специфику социальной жизни этого периода. Диссертант излагает результаты обобщения исторической информации и предлагает классификацию основных функций советской социальной рекламы (информационная, коммуникативная, имиджевая, воспитательная и др.).

Новый этап развития социальной рекламы, становления данного явления как социального института начинается в 90-е годы XX в.

В заключение параграфа делается вывод о специфике доинституционального этапа развития социальной рекламы, постепенном становлении целей, эволюции функций, расширении инфраструктуры. Мощным фактором, обуславливающим переход данного социального явления на стадию институционализации, является формирование его нормативно-правовых основ благодаря принятию законодательства, регулирующего отношения в области рекламной деятельности.

Четвертый параграф «Организация, методика и техника исследования процесса институционализации социальной рекламы в современном российском регионе» посвящен разработке технологии социологического исследования специфики процесса формирования института социальной рекламы на региональном уровне. Определяются основные направления эмпирического исследования, характеризуются методы сбора и анализа данных, описывается выборочная совокупность по каждому направлению исследований. На основе теоретического анализа основных критериев институционализации социальной рекламы выделены три этапа исследований данного социального явления в регионе.

Первый – анализ особенностей нормативно-правового регулирования социальной рекламы (методы – анализ документов, экспертный опрос).

Второй этап – изучение деятельности основных региональных учреждений формирующегося института социальной рекламы: рекламодателей (некоммерческих организаций) и рекламопроизводителей (рекламных агентств). Разработан и представлен инструментарий для проведения интервью экспертов – руководителей некоммерческих организаций и рекламных агентств.

Цель третьего этапа эмпирических социологических исследований – диагностика состояния социальной рекламы в регионе и определение специфики ее восприятия целевой аудиторией. Для достижения данной цели необходимо изучение основных носителей социальной рекламы в регионе, позволяющих осуществлять воздействие на массовую аудиторию. Описаны методика и техника изучения социальной рекламы в прессе (метод – контент-анализ) и анализа состояния наружной социальной рекламы (метод – стандартизированное наблюдение). Для изучения специфики восприятия социальной рекламы соискателем обосновывается использование методов наблюдения, глубинного интервью, метода психосемантического дифференциала, корреляционного и факторного анализа.

Таким образом, предложенная методика социологического исследования специфики процесса институционализации социальной рекламы в современном российском регионе позволяет, по мнению автора, провести диагностику состояния региональной социальной рекламы и на ее основе выявить особенности деятельности основных учреждений формирующегося института, специфику создаваемого и продвигаемого ими рекламного продукта, и, таким образом, получить целостную картину институционализации социальной рекламы в современном российском регионе.

Вторая глава «Актуальные проблемы институционализации социальной рекламы в Алтайском крае» посвящена анализу особенностей процесса институционализации социальной рекламы в современном российском регионе, а именно: рассмотрению его нормативно-правового регулирования, изучению деятельности основных учреждений (рекламодателей и рекламопроизводителей), диагностике общего состояния социальной рекламы и оценке эффективности ее восприятия целевой аудиторией.

В первом параграфе «Нормативно-правовые основы становления института социальной рекламы» рассматривается специфика законодательного регулирования социальной рекламы, которое определяет границы сферы социального рекламирования и закрепляет порядок взаимодействия основных учреждений формирующегося института.

Проводится обзор нормативно-правовых актов по вопросам регулирования социальной рекламы (Федерального закона РФ «О рекламе», Налогового Кодекса РФ, Федерального закона РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», Федерального закона РФ «О некоммерческих организациях»), на основе которого выявляются требования к деятельности учреждений, выступающих заказчиками, производителями и распространителями социальной рекламы.

Обосновывается необходимость и возможность взаимовыгодного сотрудничества между учреждениями формирующегося института социальной рекламы и бизнес-структурами при использовании концепции маркетинга, основанного на социально значимой проблеме (*Cause Related Marketing, CRM*).

Исследование общероссийской и региональной практики и мнений специалистов по поводу положений законодательства позволило прийти к выводу о необходимости дальнейшего совершенствования нормативно-правовой базы институционализирующейся социальной рекламы. Эта деятельность может осуществляться в нескольких направлениях: формирование четкой и однозначно трактуемой дефиниции социальной рекламы, определение учреждений, которые могут выступать заказчиками социальной рекламы, их прав и обязанностей, введение ответственности за нарушение положений законодательства, а также разработка положений, стимулирующих привлечение материальных средств в сферу социального рекламирования. При этом последнее может быть осуществлено посредством реализации системного подхода к социальной рекламе со стороны государства, а также путем привлечения в данную сферу коммерческих структур (например, через снятие запрета на их упоминание в социальной рекламе).

Второй параграф «**Деятельность региональных некоммерческих организаций в сфере социального рекламирования**» посвящен анализу региональной специфики деятельности одного из основных учреждений формирующегося института социальной рекламы – рекламодателей (некоммерческих организаций), действующих на территории Алтайского края.

Приводится обоснование необходимости изучения некоммерческих организаций в качестве основного заказчика социальной рекламы. Анализируются данные экспертного опроса руководителей региональных некоммерческих организаций, позволяющие выявить особенности понимания ими сущности социальной рекламы, знание и отношение к положениям законодательства, регулирующего социальную рекламу, механизмы взаимодействия с другими учреждениями, а также степень активности, источники финансирования и основные на-

правления деятельности региональных некоммерческих организаций в сфере социального рекламирования.

Результаты исследования позволяют сделать вывод об отсутствии целостного понимания заказчиками сущности социальной рекламы. Социальную рекламу в традиционном понимании с использованием коммерческих носителей региональные некоммерческие организации в большинстве случаев не заказывают. Исключение в данном случае составляют крупные организации с зарубежными источниками финансирования. Из некоммерческих организаций, имеющих опыт реализации социальной рекламы, значительная часть не взаимодействует с местными рекламными агентствами и занимается производством социальной рекламы самостоятельно. На выбор рекламопроизводителя влияют неформальные связи и контакты, при этом особого отношения к социальным проектам и некоммерческим организациям со стороны руководителей местных рекламных агентств не отмечено, а предусмотренные законодательством льготы предоставляются в единичных случаях.

Завершая параграф, автор отмечает, что позитивными моментами, способствующими становлению социальной рекламы как института, являются высокая степень осведомленности заказчиков в лице некоммерческих организаций о возможностях и предназначении социальной рекламы, готовность к сотрудничеству с другими организациями, функционирующими в данной сфере. Однако такое сотрудничество затрудняется отсутствием информированности о его нормативно-правовом регулировании, недостаточным финансированием и отсутствием стимулов для привлечения капитала в сферу социального рекламирования.

В третьем параграфе «**Специфика деятельности производителей социальной рекламы в регионе**» проанализированы особенности деятельности региональных рекламопроизводителей в сфере социального рекламирования.

Дана характеристика общей ситуации на региональном рекламном рынке, на основе которой обосновано формирование выборки для проведения интервьюирования экспертов – руководителей рекламных агентств. Анализ полученных данных позволяет отразить особенности понимания рекламопроизводителями сущности социальной рекламы, выявить механизмы взаимодействия с рекламодателями, отношение к положениям законодательства, регулирующим социальную рекламу, а также степень активности региональных рекламных агентств в изучаемой предметной сфере.

Выявлены особенности деятельности региональных рекламопроизводителей, затрудняющие процесс институционализации социальной рекламы, а именно:

- отсутствие понимания рекламопроизводителями сущности социальной рекламы (большинство опрошенных воспринимают социальную рекламу только как способ информирования общественности);
- процесс взаимодействия региональных рекламных агентств с другими учреждениями формирующегося института социальной рекламы затрудняется отсутствием мотивации для такого сотрудничества и проблемами в области финансирования;
- учреждения, которые производят и распространяют социальную рекламу, не имеют необходимого уровня правовых знаний относительно ее производства и распространения.

В заключение параграфа на основе анализа полученных данных соискателем делается вывод о региональных особенностях становления социальной рекламы в качестве института, формировании его целей и функций, создании инфраструктуры на основе деятельности организаций, призванных заниматься созданием и продвижением социальной рекламы.

В четвертом параграфе **«Состояние региональной социальной рекламы и эффективность ее восприятия целевой аудиторией»** в качестве основных видов региональной социальной рекламы рассматриваются реклама в прессе и наружная реклама, анализируется особенности регионального рекламного социального продукта, посредством которого происходит воздействие учреждений формирующегося института социальной рекламы на целевую аудиторию.

Описываются особенности социальной рекламы в крупнейших региональных периодических изданиях, представляется анализ видов, тематики, основных заказчиков и динамики ее количества за последние пять лет. На основе анализа более чем 250 поверхностей наружной социальной рекламы, зафиксированных в ходе наблюдения, выявляется специфика наружной социальной рекламы в регионе.

Представлены данные, полученные с применением комплекса методов, позволяющие автору прийти к выводу о невысоком качестве имеющейся в регионе социальной рекламы. Эффективность восприятия наружной региональной социальной рекламы ее целевой аудиторией затрудняется несоответствием содержания рекламы форме его воплощения: либо неактуальной является тематика рекламы, либо (при актуальности информации) непрофессионально выполнен дизайн (отсутствие явных связей между содержанием текста и иллюстрацией, блеклые цвета, многословный текст, неудобный для чтения шрифт). Расположение наружной социальной рекламы также затрудняет эффективность ее восприятия и воздействия (неравномерность размещения, расположе-

ние против движения транспорта, в труднодоступных и малопосещаемых местах).

Таким образом, незначительное количество, невысокое качество и ограниченность тематики социальной рекламы свидетельствуют о невозможности формирования с ее помощью ценностных ориентаций и поведенческих установок целевой аудитории. Современный этап институционализации социальной рекламы в регионе можно обозначить как начальный этап создания эффективных приемов воздействия на широкие слои населения с целью решения и профилактики актуальных социальных проблем

В заключении обобщаются результаты диссертационного исследования, излагаются выводы и рекомендации, определяются пути дальнейшего исследования.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

1. Социокультурные особенности института рекламы в современной России // Перспективы развития межрегионального образовательного пространства на базе гуманитарных кафедр российских университетов: Сб. мат. Всерос. науч.-практ. симп., Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2003. 0,1 п.л.
2. Социальные функции института рекламы в современной России // Материалы XI Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Выпуск 13. М.: Изд-во МГУ, 2004. 0,1 п.л.
3. Социальная реклама: учебное пособие. Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2004. 5,5 п.л. (в соавторстве, в том числе 1,8 п.л. авторского текста).
4. Формирование ценностных ориентаций как социокультурная функция института рекламы в современной России // Философия, методология, история знаний: Труды Сибирского института знаниеведения, Выпуск 3, Барнаул-Москва: Изд-во АлтГУ, 2005. 0,2 п.л.
5. Современное состояние социальной рекламы на Алтае // Сибирский социологический вестник. 2004, №2. 0,2 п.л. (в соавторстве, в том числе 0,1 п.л. авторского текста).
6. Особенности социальной рекламы региональных некоммерческих организаций // Муниципальный мир, 2005, №1-2. 0,3 п.л. (в соавторстве, в том числе 0,15 п.л. авторского текста).

7. Проблемы определения эффективности восприятия социальной рекламы // Сибирский социологический вестник. 2005, №2. 0,3 п.л. (в соавторстве, в том числе 0,15 п.л. авторского текста).
8. Исторические аспекты функционирования социальной рекламы в России // Образование и социальное развитие региона, 2005, №1-2. 0,7 п.л.



Печ.л. 1. Тираж 100 экз. Заказ 1131. Дата выпуска 28.10.05.
Отпечатано в типографии Некоммерческого партнерства «Аз Бука»
г. Барнаул, пр. Красноармейский, 98 а.
Бесплатно.

№ 20964

РНБ Русский фонд

2006-4
17980