



На правах рукописи

**Василенко Ирина Александровна**

**РЕКЛАМА СЕМЕЙНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ  
В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ:  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Специальность 22 00 04 –  
социальная структура, социальные институты и процессы

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

10.10.2009

Барнаул – 2009

Работа выполнена  
на кафедре социальных технологий, рекламы и управления  
в ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет»

**Научный руководитель:** доктор социологических наук, профессор

**Ковалева Алла Владимировна**

**Официальные оппоненты:** доктор социологических наук, профессор  
**Гуслякова Людмила Герасимовна,**  
ГОУ ВПО «Алтайский государственный  
университет», кафедра социальной работы,  
кандидат социологических наук  
**Черниченко Борис Алексеевич,**  
администрация города Барнаула

**Ведущая организация:** ГОУ ВПО «Сибирский юридический  
институт Министерства внутренних дел  
Российской Федерации» (Красноярск)

Защита состоится «16» июня 2009 г в 9.00 часов на заседании дис-  
сертационного совета Д 212 005 02 при ГОУ ВПО «Алтайский госу-  
дарственный университет» по адресу 656049, Барнаул, пр Ленина, 61

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Алтайского госу-  
дарственного университета

Автореферат разослан «30» апреля 2009 г

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Дегтярев С И

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы диссертационного исследования.** Распространение малодетности, девальвация традиционных семейных отношений, рост количества разводов, изменение репродуктивных установок населения – эти явления характеризуют кризисное состояние института семьи в современной России. Негативные тенденции, сопровождающие развитие современной семьи, негативно сказываются на стабильности социальной структуры, так как функции, которые выполняет институт семьи, практически незаменимы функциями других социальных институтов. Дисфункциональные изменения современной семьи делают актуальным поиск эффективных способов решения семейно-демографических проблем российского общества.

Реклама обладает потенциалом в плане преодоления кризисных тенденций, сопровождающих институт семьи. Во-первых, институциональная сущность рекламы позволяет охарактеризовать ее взаимодействие с другими социальными институтами общества. Во-вторых, массовый характер и доступность рекламы обеспечивают широкий охват аудитории, что способствует распространению презентаций семейного образа жизни, в-третьих, технологические компоненты процесса рекламирования составляют основу механизмов реализации рекламы семейного образа жизни в современном обществе.

В течение последних лет в России был принят ряд правовых актов, носящих нормативно-рекомендательный характер относительно необходимости комплексного подхода к решению проблем информационного сопровождения семейно-демографической политики. Среди таких документов особо следует отметить Концепцию демографической политики Российской Федерации на период до 2025 г., созданную на основе соответствующего Указа Президента Российской Федерации. Реализация Концепции предусматривает информационное обеспечение семейно-демографической политики Российской Федерации, увеличение объемов социальной рекламы в средствах массовой информации, выпуск тематических теле- и радиопрограмм, газет и журналов, активное участие федеральных и региональных средств массовой информации в процессе реализации обозначенных в Концепции целей и задач.

Однако на сегодняшний день на уровне регионов отсутствуют механизмы реализации информационной составляющей семейно-демографической политики, в том числе неразвитость средств рекламы семейного образа жизни.

## **Состояние и степень научной разработанности проблемы**

Социологическое направление в изучении семьи представлено работами А Антонова, С Голода, Т Гурко, Т Журженко, О Здравомысловой, Е Зритневой, Л Карцевой, А Митрикаса, Н Смелзера, А Харчева и пр

В социологическом осмыслении рекламы существуют следующие научные подходы

– институциональный (А Азарова, Ю Андреева, Ж Бодрийяр, А Волков, В Коломиец, С Комарова, А Коновалов, О Круть, Б Кудайбергенова, А Левинсон, В Музыкант, О Савельева, Л Салахатдинова, С Толмачева, Н Тюканова, Л Федотова, О Феофанов, Н Чаган и др ), на основе которого исследуются вопросы институционализации различных видов рекламы,

– социокоммуникативный (М Вебер, К Даниелян, Д Денисон, О Дмитричева, С Жаров, И Илюшин, С Исаев, В Кирьянов, В Конецкая, А Костина, П Лазарсфельд, Г Почепцов, Л Трушина), представители которого рассматривают рекламу как социально обусловленную коммуникацию,

– технологический (П Бергер, В Бородина, Д Брайант, А Ковалева Т Лукман, Г Николайшвили, Н Паршенцева. В Патрушев. Г Силласте, В Ученова), приверженцы которого рассматривают социально-технологическую сущность рекламы

Кроме указанных подходов, в современной социологической науке существует ряд направлений в исследовании рекламы Анализ специфических черт коммерческой и социальной рекламы содержится в работах О Аронсона, К Бове, А Костиной, Ф Котлера, С Мориарти, Т Серegiной, У Уэллс и пр Социальные аспекты функционирования рекламы рассматриваются в работах И Белобородова. Ю Дубина, Е Поликарповой, Дж Энджел

Однако, несмотря на значительное количество работ, эти исследования в совокупности не удовлетворяют социальной потребности в информационном обеспечении семейно-демографической политики на уровне страны и региона

**Объект диссертационного исследования** – реклама семьи в современном российском обществе

**Предмет исследования** – основные направления и характеристики рекламы семейного образа жизни в современном российском регионе

**Цель диссертационного исследования** – выявить оптимальные механизмы реализации рекламы семейного образа жизни в регионе

### **Задачи**

- 1 Выявить основные подходы к исследованию рекламы
- 2 Осуществить анализ рекламы семейного образа жизни в контексте социологического знания
- 3 Разработать и реализовать программу и инструментарий эмпирического социологического исследования оценки экспертами и населением телевизионной рекламы семейного образа жизни в Алтайском крае (2008 г.)
- 4 Осуществить анализ телевизионной рекламы семейного образа жизни, транслировавшейся в регионе в 2007 г.
- 5 Осуществить анализ нормативно-правовых документов, регламентирующих рекламирование семейного образа жизни в России в целом и в Алтайском крае в частности
- 6 Выявить оценки экспертов и населения относительно реализации телевизионной рекламы семейного образа жизни в Алтайском крае
- 7 Обосновать основные принципы оптимальной модели рекламы семейного образа жизни для условий Алтайского края

### **Гипотезы**

- 1 Узкая направленность социокоммуникативного и социально-технологического подходов к пониманию рекламы не позволяет выявить основные направления и характеристики рекламы семейного образа жизни в современной России
- 2 Социологический анализ рекламы на основе положений институционального подхода позволяет выявить сущностные характеристики рекламы семейного образа жизни, основные механизмы реализации рекламы семейного образа жизни
- 3 Одним из базовых компонентов механизма реализации рекламы семейного образа жизни может выступать презентация семьи, так как она включает требования относительно содержания и формы рекламного сообщения и опирается на институциональные признаки семьи
- 4 Существует противоречие между нормативно-правовой базой, организационно-управленческим и технологическим обеспечением реализации рекламы семейного образа жизни в регионе, что связано с нечеткостью требований и отсутствием критериев оценки эффективности
- 5 Отсутствие в регионе системы требований к организационно-управленческому обеспечению реализации рекламы семейного образа жизни снижает качество и возможности повышения эффективности рекламы семейного образа жизни
- 6 Оценки, высказанные экспертами и населением относительно основных характеристик рекламы семейного образа жизни в регионе, не

могут совпадать, и это обусловлено особенностями субъект-объектных отношений

#### **Теоретико-методологическая основа исследования**

- положения социологического институционализма (М Вебер, Т. Веблен, Э Дюркгейм, Р Мертон, Т Парсонс, Н Смелзер, Г Спенсер),
- положения социально-технологического подхода (Д Брайант, С И Григорьев, В Н Иванов, В И Патрушев, С Томпсон),
- положения социально-коммуникативного подхода (М Вебер, В Конецкая, П Лазарсфельд, Г Лассуэлл, А Соколов),
- основные положения социологии семьи (А Антонов, М Арутюнян, С Голод, О Здравомыслова, Н Смелзер, А Харчев)

#### **Методы исследования**

Теоретический синтез, теоретическое моделирование, типология, операционализация понятий

Методы сбора эмпирической информации экспертный опрос в форме полуструктурированного интервью, контент-анализ, анкетный опрос

Методы анализа данных сравнительно-сопоставительный, статистических группировок, традиционный анализ литературы, классификация

#### **Эмпирическая база исследования**

1 Результаты авторского контент-анализа образцов рекламы, размещенной на российских телеканалах, осуществлявших вещание на территории Алтайского края («Первый», «Россия», НТВ) в 2007 г

2 Результаты экспертного опроса, проведенного автором в феврале-марте 2008 г (n = 52)

3 Результаты осуществленного автором в марте 2008 г массового опроса жителей Барнаула (n = 571)

4 Результаты вторичного анализа данных

**Научная новизна диссертационного исследования** состоит в следующем

1 Обосновано, что социологический анализ на основе институционального подхода позволяет выявить и уточнить сущностные характеристики рекламы семейного образа жизни

2 Введено в систему социологического знания понятие «презентация семейного образа жизни средствами рекламы»

3 Выявлено отсутствие механизма обеспечения эффективной реализации рекламы семейного образа жизни в регионе и предложены основные направления организационно-управленческого и технологического обеспечения рекламы семейного образа жизни

4 Обоснована необходимость введения процедуры мониторинга рекламы семейного образа жизни в регионе, что способствует повышению эффективности реализации данной рекламы

5 Разработана система требований к обеспечению процесса реализации рекламы семейного образа жизни в Алтайском крае, применение которой возможно в других регионах России с учетом их специфики

**На защиту выносятся следующие положения:**

1 Социологический анализ на основе институционального подхода является эффективной основой исследования рекламы семейного образа жизни, поскольку позволяет выявить ее сущностные характеристики и обеспечить выбор оптимальных механизмов, способствующих повышению эффективности обеспечения реализации рекламы семейного образа жизни в регионе

2 Презентация семейного образа жизни служит необходимым компонентом механизма эффективного обеспечения реализации рекламы семьи Презентация семейного образа жизни различными видами рекламы – это представление в рекламном продукте различных моделей семьи, обусловленное институциональными признаками семьи, среди которых основными являются функции, структура и социальные роли, выполняемые членами семьи

3 С целью повышения эффективности рекламы семейного образа жизни необходима организация мониторинга данного вида рекламы, который будет способствовать своевременному выявлению нежелательных для общества презентаций семейного образа жизни, снятию противоречий между существующей нормативно-правовой базой и организационно-управленческим обеспечением рекламы семейного образа жизни в регионе, повышению социальной эффективности рекламы семейного образа жизни

4 В современных условиях для повышения эффективности обеспечения рекламы семейного образа жизни необходима разработка процедуры экспертизы рекламы семейного образа жизни на предмет ее соответствия основным положениям государственной и региональной семейно-демографической политики и требованиям технологического характера

5 Региональная модель эффективного обеспечения рекламы семейного образа жизни включает следующие компоненты методологические (отражение сущностных характеристик семьи, имеющих социально желаемый характер), организационно-управленческие (организация мониторинга и экспертизы рекламы семейного образа жизни, разработка критериев эффективности), технологические (соблюдение технологий разработки рекламной кампании, рекламного продукта и его размещения на рекламных носителях) Данная модель может быть реализована в других регионах России с учетом их специфики

**Достоверность и обоснованность результатов диссертационного исследования обеспечивается:** последовательной операционализацией главных теоретических конструктов, использованием адекватных цели и задачам исследования методов сбора, обработки и интерпретации данных, полученных в ходе исследования, репрезентативностью выборки, апробацией результатов исследования на научно-практических конференциях разного уровня

**Теоретическая значимость** диссертационного исследования заключается в том, что его результаты вносят вклад в развитие социологии рекламы как отраслевой социологической теории посредством анализа проблемного поля рекламирования семейного образа жизни, могут использоваться в качестве теоретических положений при разработке социально эффективных моделей рекламы семейного образа жизни

**Практическая значимость.** Основные положения и выводы диссертационной работы могут быть использованы для повышения эффективности обеспечения реализации рекламы семейного образа жизни как на региональном, так и на муниципальном уровнях, при формировании адекватных социальным запросам моделей презентации семейного образа жизни в различных видах рекламы, при разработке информационной составляющей семейно-демографической политики в регионе, в преподавании учебных курсов «Социальная реклама», «Эмпирический маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

#### **Апробация работы**

Основные положения диссертационного исследования отражены в выступлениях на VI Всероссийской научно-технической конференции «Интеллектуальный потенциал ученых России» (Барнаул, апрель 2006 г), VIII городской научно-практической конференции молодых ученых «Молодежь – Барнаулу» (Барнаул, ноябрь 2006 г), Всероссийской научно-практической конференции «Социальная работа традиции и инновации» (Ульяновск, ноябрь 2006 г), IX красной молодежной научно-практической конференции «Молодежь в XXI веке» (Рубцовск, ноябрь 2007 г), VII региональной научно-практической конференции «Социальные процессы в современной Западной Сибири» (Горно-Алтайск, июнь 2007 г), XV Международной молодежной конференции «Ломоносов-2008» (Москва, апрель 2008 г), Международной научно-практической конференции «Социальный PR и социальная реклама опыт и новаторство» (Барнаул, май 2008 г), на «круглом столе» «Социальное сиротство проблемы и пути решения» (Барнаул, май 2008 г), XI Международной конференции «Культура, личность, обще-



ство в современном мире методология, опыт эмпирического исследования» (Екатеринбург, март 2008 г ), IV Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения» (Новосибирск, ноябрь 2008 г ), Всероссийской научной конференции молодых ученых «Наука Технологии Инновации» (Новосибирск, декабрь 2008 г )

Результаты исследования изложены в пятнадцати научных публикациях общим объемом 2,9 п л , в том числе в журналах «Вестник Оренбургского государственного университета» и «Вестник Нижегородского университета им Н И Лобачевского», серия «Социальные науки», включенных в перечень ведущих рецензируемых научных журналов

### **Структура и объем работы**

Диссертация состоит из введения, двух глав (6 параграфов), заключения, списка использованной литературы и приложений Основное содержание диссертации изложено на 158 страницах Библиографический список включает 190 наименование работ, в том числе 3 на иностранном языке

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **введении** аргументирована актуальность темы диссертационного исследования, раскрыта степень ее научной разработанности обозначены объект, предмет, цель, задачи и гипотезы исследования, научная новизна, теоретико-методологические основы исследования, практическая значимость результатов, указаны методы исследования, сформулированы основные положения, выносимые на защиту

В первой главе **«Теоретико-методологические основы исследования рекламы семейного образа жизни в современном российском обществе»** рассматриваются основные научные подходы к исследованию рекламы, осуществляется анализ рекламы семьи в контексте социологического знания, описаны программа и инструментарий эмпирического социологического исследования оценки экспертами и населением организационно-управленческого обеспечения телевизионной рекламы семейного образа жизни в Алтайском крае (2008 г )

В первом параграфе **«Основные научные подходы к анализу рекламы»** обозначены основные научные направления анализа рекламы и ее видов

1) институциональный подход позволяет проанализировать особенности рекламы как социального института Институциональная сущность рекламы позволяет дать характеристику ее основным видам, раскрыть функции, которые в соответствии с содержательными особенностями делятся на две основные группы – явные и латентные

функции Выделение характера функций рекламы позволило дать описание взаимодействия рекламы с институтом семьи,

2) социокоммуникативный подход позволяет рассмотреть рекламу как социальную коммуникацию, указать специфические черты рекламной коммуникации, характеризующие ее социальную природу, выделить социокоммуникативные характеристики рекламы массовость, возможность воздействия на всех уровнях социальной коммуникации, социальная обусловленность, доступность каналов распространения и получения рекламного сообщения, включенность в процесс передачи информации между участниками социальной структуры и др ,

3) социально-технологический подход обозначает цель рекламы – воздействие, результаты которого имеют социальное значение, механизмы реализации процесса рекламирования, раскрываются признаки рекламы, позволяющие обозначить ее как социальную технологию субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель и потребитель рекламы), внутренняя логика и этапы рекламного процесса, условия выполнения содержащихся в рекламном процессе процедур

Основой методологического компонента социологического анализа рекламы семейного образа жизни является институциональный подход, тогда как на основе социокоммуникативного и социально-технологического подходов возможна эффективная реализация организационно-управленческих и технологических механизмов рекламирования семейного образа жизни

Во втором параграфе **«Реклама семейного образа жизни в контексте социологического знания»** осуществляется социологический анализ рекламы семейного образа жизни

Диссертант указывает, что для адекватного рассмотрения рекламы семейного образа жизни в рамках социологического анализа необходимо изучить основные современные концепции социологии семьи, охарактеризовать основные признаки семьи как социального института функции семьи, типологию семейных структур, классификацию семейных ролей, определить понятие «семейный образ жизни»

В параграфе характеризуется потенциал рекламы в поддержании и сохранении наиболее важных для общества функций института семьи

Исследуя механизм реализации рекламы в целом и рекламы семейного образа жизни в частности, автор приходит к выводу о том, что его базовым компонентом является презентация семьи Диссертант вводит понятие «презентация семейного образа жизни средствами рек-

ламы», которое охватывает характеристики содержания рекламы семейного образа жизни

- общественные и индивидуальные функции семьи;
- различные типы семейных структур,
- семейные роли (супружеские, родительские, детские, межпоколенные, внутрипоколенные);
- совокупность отношений между индивидами, составляющими семейную группу.

Презентация семейного образа жизни является базовым компонентом рекламы семьи, обеспечивая социальную эффективность такой рекламы в рамках информационной составляющей семейно-демографической политики

Третий параграф **«Организация, методика и техника социологического исследования основных направлений и характеристик рекламы семейного образа жизни в Алтайском крае»** характеризует методику эмпирического социологического исследования основных направлений и характеристик рекламы семейного образа жизни в современном российском регионе (на примере Алтайского края) В параграфе определяются объект, предмет, цель и задачи, выдвигаются гипотезы, описываются этапы эмпирического социологического исследования, представлена эмпирическая база исследования, дана характеристика методов, использованных на разных этапах эмпирического исследования

На первом этапе исследования был проведен контент-анализ образцов телевизионной рекламы на телеканалах, осуществлявших вещание на территории Алтайского края («Первый», «Россия», НТВ) в 2007 г. На втором этапе, в феврале-марте 2008 г., был проведен экспертный опрос ( $n = 52$ ) специалистов в области рекламной практики и специалистов социальной сферы. На третьем этапе исследования был организован массовый опрос жителей Барнаула ( $n = 571$ ). Диссертант характеризует особенности применения контент-анализа, экспертного опроса и массового опроса при выявлении основных направлений и характеристик рекламы семейного образа жизни в Алтайском крае. Обработка и анализ данных осуществлялись при помощи статистико-математических методов и теоретического анализа. В процессе исследования основных направлений и характеристик рекламы семейного образа жизни в современном российском регионе были подтверждены гипотезы, сформулированы и обоснованы выводы исследования.

Разработанная методика позволила осуществить анализ основных направлений и характеристик рекламы семейного образа жизни в современном регионе

Во второй главе диссертационного исследования **«Основные направления и характеристики рекламы семейного образа жизни в Алтайском крае»** охарактеризованы нормативно-правовые и организационно-управленческие основы рекламы семейного образа жизни, описаны результаты проведенного эмпирического исследования, определены основные требования к эффективному обеспечению реализации рекламы семейного образа жизни в Алтайском крае

В первом параграфе **«Нормативно-правовые и организационные условия реализации рекламы семейного образа жизни в регионе»** представлены результаты анализа нормативно-правовой и организационной основы реализации рекламы семейного образа жизни в Алтайском крае

Выделены три уровня регламентации рекламы семейного образа жизни

1 **Федеральные законы и постановления правительства Российской Федерации** (ФЗ «О рекламе» (2006 г ), Указ Президента РФ «О гарантиях граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» (2007 г ), Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» (1994 г ), Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (2006 г ), ФЗ «О средствах массовой информации» (2009 г ) и др ),

2 **Постановления органов местного самоуправления Алтайского края** (Решение Барнаульской городской Думы «О внесении изменений в решение Барнаульской городской Думы от 21 11 2002 №291 «О местных налогах и сборах на территории г Барнаула на 2003 г » (2002 г ), Постановление администрации Барнаула «О наружной рекламе в городе Барнауле» (1997 г ), Решение Думы города Бийска «Об утверждении Правил размещения и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в г Бийске» (2001 г ) и др ),

3 **Документы**, на основе которых осуществляется саморегулирование в российской рекламной деятельности и регулирование информационной составляющей семейно-демографической политики (Российский рекламный кодекс, Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 г и др )

В параграфе охарактеризована роль организаций, осуществляющих контроль над исполнением законодательства, и норм саморегулирования в сфере рекламной деятельности (Экспертный совет по применению законодательства о рекламе, Ассоциация рекламодателей, Ассоциация коммуникационных агентств России, Лига рекламных агентств, Сибир-

ский общественный совет по вопросам этики и законности в рекламе и PR, действующий на территории Алтайского края и пр.)

В параграфе рассматриваются организационные основы осуществления процесса рекламирования: этапы планирования, элементы, являющиеся неотъемлемой частью рекламного процесса, операции, процедуры и внутренняя логика процесса рекламирования.

Анализ правовых актов показал, что, во-первых, нормативно-правовые документы не содержат требований к рекламе семейного образа жизни, во-вторых, документы, на основе которых осуществляется саморегулирование рекламной деятельности, в достаточной мере не обеспечивают механизмы эффективной реализации рекламы семейного образа жизни, в-третьих, приоритетом деятельности некоммерческих объединений является повышение значимости рекламной деятельности как инструмента развития экономики без учета социальной функции рекламы, в-четвертых, организационно-технологические требования к рекламной кампании имеют универсальный характер для всех видов рекламы семьи, но отсутствуют четкие критерии социальной эффективности рекламы.

В заключение параграфа диссертант указывает, что выявленные противоречия характеризуют несогласованность нормативно-правовой базы, организационно-управленческого и технологического обеспечения рекламирования семейного образа жизни.

Во втором параграфе **«Основные направления и характеристики телевизионной рекламы семейного образа жизни»** анализируется содержание основных направлений телевизионной рекламы семейного образа жизни. Результаты эмпирического исследования рекламы семейного образа жизни систематизированы согласно следующим категориям анализа: телеканал, вид рекламного сообщения (социальное/коммерческое), количество выходов рекламного сообщения за исследуемый период, суммарная продолжительность выходов рекламного сообщения (выраженная в секундах), экспрессивная окраска рекламного сообщения (положительная, нейтральная, отрицательная), визуализация семейного образа жизни (супружество, родительство, детность, родственные узы) и типов семьи, социально значимые проблемы, к которым обращена социальная реклама.

Параграф содержит результаты исследования телевизионной рекламы на трех телеканалах, осуществляющих вещание на территории Алтайского края – «Первый», «Россия», НТВ. Результаты анализа показали, что коммерческая реклама на телеканалах суммарно занимает 99,23% (10915306 секунд) эфирного времени, коммерческая реклама семейного образа жизни составляет 14,05% (1544991 секунда). Такие

данные свидетельствуют о реализации коммерческой рекламой семьи ценностно-ориентирующей функции. Социальная реклама суммарно занимает 0,77% (84095 секунд) в эфирном времени, социальная реклама семейного образа жизни – 13,4% (12335) от общего количества социальной рекламы, что говорит о недостаточной социальной эффективности рекламных сообщений.

Диссертант отмечает, что рекламные сообщения коммерческого характера, содержащие презентацию семейного образа жизни, имеют положительную или нейтральную экспрессивную окраску, которая детерминирована специфическими характеристиками данного вида рекламы. Положительный или нейтральный характер экспрессивной окраски рекламного сообщения социальной направленности указывает на качественные изменения в подходе к формированию содержания сообщения.

В параграфе представлены результаты контент-анализа, которые позволили сформулировать классификацию презентации семейного образа жизни на основе значений интенсивности трансляции рекламных сообщений: «мать+ребенок» (20256 выходов), «супружеская пара без детей» (13841 выход), «нуклеарная семья с одним ребенком» (8779 выходов), «отец с ребенком» (5260 выходов), «изображение только детей» (3921 выход), «изображение только ребенка» (3669 выходов), «нуклеарная семья с двумя детьми» (4172 выхода), «мать с двумя и более детьми» (2104 выхода), «расширенная семья» (2148 выходов), «нуклеарная семья с тремя и более детьми» (2016 выходов), «изображение свадебной церемонии» (1218 выходов), «бабушка с внуками» (1000 выходов), «дедушка с внуками» (831 выход), «отец с двумя и более детьми» (630 выходов), «изображение предложения брака» (186 выходов), «бабушка, мать и дети» (142 выхода), «взрослые дети, заботящиеся о престарелых родителях» (117 выходов), «изображение беременной женщины» (80 выходов).

Социальная реклама семейного образа жизни обращена к проблемам сиротства (508 выходов), усыновления ВИЧ-инфицированных детей (90 выходов), снижения значимости регистрации брака (36 выходов), заботы взрослых детей о престарелых родителях (39 выходов), поддержание ценности детности (28 выходов).

В заключение параграфа диссертант отмечает, что в современных условиях для повышения эффективности реализации рекламы семейного образа жизни необходимы комплексные исследования и мониторинг наиболее актуальных проблем семьи, решение которых имеет первостепенное значение для сохранения стабильности социальной структуры, разработка процедуры экспертизы рекламы семейного

образа жизни на соответствие основным положениям государственной и региональной семейно-демографической политики и требованиям технологического характера

Третий параграф **«Оценка экспертами и населением основных характеристик реализации рекламы семейного образа жизни»** содержит результаты эмпирического исследования оценки экспертами и населения реализации телевизионной рекламы семейного образа жизни в Алтайском крае

В экспертном опросе участвовали две группы экспертов – специалисты в области практики рекламы и специалисты социальной сферы. Анализ результатов был обобщен в два основных блока «Основные характеристики и механизмы реализации социальной телевизионной рекламы семейного образа жизни» и «Основные характеристики и механизмы реализации коммерческой телевизионной рекламы семейного образа жизни»

На основе проведенного экспертного опроса выявлены 1) причины использования презентации семейного образа жизни в рекламе, 2) оценка социальной эффективности презентации семейного образа жизни различными видами рекламы, 3) трудности, связанные с применением технологий социальной рекламы семейного образа жизни, 4) перечень наиболее острых на сегодняшний день проблем семьи, упоминание которых повысит результативность рекламы семейного образа жизни, 5) оценки эффективности рекламоносителей, содержащих рекламу семейного образа жизни, 6) несоответствие используемых в коммерческой рекламе презентаций семейного образа жизни задачам сохранения института семьи в рамках семейно-демографической политики, 7) характер ценностно-ориентирующей функции различных видов рекламы семейного образа жизни, 8) меры, реализация которых позволит оптимизировать механизмы реализации рекламы семейного образа жизни различными видами телевизионной рекламы семейного образа жизни

В результате проведенного массового опроса были выявлены 1) оценка характеристик и механизмов реализации рекламы семейного образа жизни среди населения Барнаула, 2) уровень запоминаемости телевизионной рекламы семейного образа жизни, 3) степень доверия к различным видам рекламы, содержащим презентацию семейного образа жизни, 4) степень доверия к отдельным рекламоносителям, 5) индивидуальная значимость социальной рекламы семейного образа жизни для респондента, 6) актуальные для индивида проблемы семьи, 7) меры, реализация которых, по мнению респондентов, позволит оптимизировать механизмы реализации рекламы семейного образа жизни

ни различными видами телевизионной рекламы семейного образа жизни. Изучение отношения населения к рекламе семейного образа жизни позволило диссертанту очертить ряд наиболее перспективных направлений реализации рекламы семейного образа жизни. Неоднозначность оценок экспертными группами и населением основных механизмов реализации рекламы семейного образа жизни обусловлена особенностями субъект-объектных отношений и отношением респондентов к различным видам рекламы.

В параграфе отмечается, что результаты эмпирических исследований свидетельствуют о глубоком институциональном кризисе современной семьи, признаки которого отражаются в презентациях семейного образа жизни, содержащихся в социальной и коммерческой рекламе. Реклама семейного образа жизни содержит презентации семейных структур, распространение которых не способствует сохранению института семьи в современном обществе.

В заключение параграфа диссертант делает вывод о том, что для повышения эффективности региональная модель реализации рекламы семейного образа жизни должна опираться на следующие принципы методологические (отражение сущностных характеристик семьи, имеющих социально желаемый характер), организационно-управленческие (организация мониторинга и экспертизы рекламы семьи, разработка критериев эффективности), технологические (соблюдение технологий разработки рекламной кампании, рекламного продукта и его размещения на рекламных носителях).

В заключении сформулированы основные теоретические и практические выводы, представлена система требований к эффективному обеспечению реализации рекламы семейного образа жизни в Алтайском крае, которая может быть реализована в других регионах России с учетом их специфики.

**Основное содержание диссертационного исследования отражено в следующих публикациях:**

1 Василенко, И.А. Социальная реклама как вспомогательный инструмент социальной работы / И.А. Василенко // Социальная работа: традиции и инновации: материалы Всероссийской научно-практической конференции (21–22 ноября 2006 г.) / под общ. ред. Т.З. Биктимирова, Н.Б. Шмелевой – Ульяновск: УлГУ, 2006 – С. 170–172.

2 Василенко, И.А. Использование феномена референтности в рекламе как технология повышения ее эффективности / И.А. Василенко // Молодежь – Барнаулу: материалы VIII городской научно-практической конференции молодых ученых (13–17 ноября 2007 г.) – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2008 – С. 26–28.



3 Василенко, И А Массовое сознание – предмет философской рефлексии / И А Василенко // Интеллектуальный потенциал ученых России труды Сибирского института знанияведения / отв ред Е В Ушакова, Ю И Колышов – Барнаул Изд-во Алт ун-та, 2007 – Вып VI – С 177–179

4 Василенко, И А Социальная реклама как инструмент сохранения и формирования семейных ценностей / И А Василенко // Социальная квалиметрия ежегодник – Вып 2 Социальная квалиметрия основные направления исследования / отв ред С И Григорьев, Л Г Гуслякова – Москва, Чита, 2007 – С 77–78

5 Василенко, И А Социальная реклама и ее роль в формировании ценности семьи / И А Василенко // Сборник научных трудов – Горно-Алтайск РИО ГАГУ, 2007 – С 38–41

6 Василенко, И А Проблемы трансляции ценности фаимелизма посредством коммерческой и социальной рекламы // Материалы XV Международной молодежной конференции «Ломоносов-2008» (7–11 апреля 2008 г) – М, 2008 – С 14–15

7 Василенко, И А Роль рекламы в процессе формирования и трансляции ценности семьи в современном обществе / И А Василенко // Вестник Оренбургского государственного университета / под ред В П Ковалевского – 2008 – Вып 81 – С 15–21

8 Василенко, И А Современное состояние телевизионной социальной рекламы, направленной на сохранение ценности семьи (результаты контент-анализа) / И А Василенко // Социальный PR и социальная реклама опыт и новаторство материалы Международной научно-практической конференции (21–23 мая 2008 г) / под ред О П Чернеги – Барнаул Изд-во ААЭП, 2008 – С 56–59

9 Василенко, И А Социальная реклама и ее роль в формировании ценности семьи / И А Василенко // Социология социальной работы Социальная квалиметрия Социология социального здоровья ежегодник / под ред С И Григорьева, Л Г Гусляковой – М РУСАКИ, 2008 – Вып 3 – С 200–203

10 Василенко, И А Реклама как механизм трансляции семейных ценностей современного общества / И А Василенко // Молодежь в XXI веке материалы IX краевой молодежной научно-практической конференции – Барнаул Изд-во Алт ун-та, 2008 – С 90–91

11 Василенко, И А Аспекты взаимодействия рекламы и ценности фаимелизма в современном российском обществе / И А Василенко // Культура, личность, общество в современном мире методология. опыт эмпирического исследования материалы XI Международной конференции Ч 1 / ред колл Е В Грунт и др – Екатеринбург

Минитиполаборатория факультета политологии и социологии, 2008 – С 113–115

12 Василенко, И А Проблема эффективности социальной рекламы как инструмента преодоления кризисных тенденций института семьи (результаты социологического исследования) / И А Василенко // Сорокинские чтения материалы IV Всероссийской научной конференции (19–20 ноября 2008 г) – Новосибирск, 2008 – С 193–196

13 Василенко, И А Исследование рекламы как социальной технологии формирования ценности семьи актуальность и проблемное поле исследования / И А Василенко // Наука Технологии Инновации материалы Всероссийской научной конференции молодых ученых в 7 ч. – Новосибирск Изд-во НГТУ, 2008 – Ч 6 – С 219–221

14 Василенко, И А Использование моделей семьи в коммерческой рекламе как способ трансляции ценности фамелизма (опыт социологического исследования) / И А Василенко // Вестник Нижегородского университета им Н И Лобачевского Серия «Социальные науки» – 2008 – №2 (10) – С 11–16

15 Василенко, И А Современное состояние рекламы ценности семьи (результаты социологического исследования) / И А Василенко // Образование и социальное развитие региона №3-4 М АКОО «Региональный научный центр», 2008 – С 173–176



---

Подписано в печать 27 04 2009 г. Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>  
Усл. печ. л. 1,0 Тираж 120 экз. Заказ 170

Типография Алтайского государственного университета  
656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66