

На правах рукописи



Николайшвили Гюзелла Геннадьевна

Социальная реклама в политическом процессе современной России

Специальность 23 00 02 – политические институты, этнополитическая
конфликтология, национальные и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание ученой степени

кандидата политических наук

11 7 ДЕК 2009

Москва

2009

Работа выполнена на кафедре прикладной политологии факультета прикладной политологии государственного образовательного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет - Высшая школа экономики»

Научный руководитель	Доктор политических наук, профессор Урнов М Ю
Официальные оппоненты	Доктор политических наук, профессор Тимофеева Л Н Доктор филологических наук, профессор Евстафьев В А
Ведущая организация	Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России

Защита состоится «21» декабря 2009 г в 15 00, на заседании Диссертационного совета по политическим наукам при Государственном университете - Высшей школе экономики по адресу г Москва, Кочновский проезд, д 3, ауд 600

С текстом диссертации можно ознакомиться в библиотеке Государственного университета - Высшей школе экономики

Автореферат разослан «18» ноября 2009 г

Ученый секретарь

диссертационного совета доктор исторических наук, профессор **Орлов И Б**

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования

В условиях политической или экономической нестабильности особого внимания заслуживает проблема обеспечения устойчивости политической системы, важную роль приобретают исследования информационно-коммуникационных технологий, способных в той или иной мере смягчить стрессовые (по Д Истону) состояния общества

Одной из эффективных технологий стабилизации политической системы является **социальная реклама** Во-первых, эта технология позволяет предлагать обществу ценности, признаваемые большинством, что по Д Истону, служит одним из ключевых показателей «живучести» политической системы Если в случае серьезного политического или экономического кризиса система окажется не в состоянии предложить обществу ценности (которые будут приняты), то оно «взорвется из-за неспособности политической системы выполнять одну из своих важнейших функций, связанных с регулированием поведения членов общества»¹.

Во-вторых, социальная реклама как инструмент диагностики проблем общества может выполнять функцию «контура обратной связи» политической системы Необходимость подобного информационно-коммуникационного механизма, влияющего на способность системы преодолевать стрессы, подчеркивали и российские политологи В частности, Ю А Нисневич доказывает важность функционирования «контура инфокоммуникационной стабилизации политической системы» параллельно с основной политической целью (многопартийность, выборы, представительная власть)²

Важно отметить, что в российской политической практике социальная реклама чаще всего рассматривалась исследователями как инструмент

¹ Easton D A Systems Analysis of Political Life – N Y, 1965

² Нисневич Ю А Информационно-коммуникационная стабилизация политической системы // Вестник Российского университета дружбы народов – Серия Политология – 2006 – № 1 (6)

управления социальными процессами со стороны государства¹ В этих исследованиях акцент, помимо технологической составляющей, был сделан на связи социальной рекламы с формированием легитимности политической власти Такой подход к изучению социальной рекламы в политическом контексте представляется ограниченным, поскольку ориентирован лишь на анализ государственной политики в сфере социальной рекламы При этом за рамками анализа оказывается воздействие общества и иных элементов внешней среды на политическую систему

В свою очередь, системный политологический подход к изучению социальной рекламы позволяет рассматривать ее как динамическое явление, отражающее весь комплекс взаимодействий между политической системой и ее окружением

Рассматривая социальную рекламу как инструмент стабилизации политической системы, необходимо учитывать, что различные типы политических систем (демократические, авторитарные) по-разному реагируют на стрессовые воздействия Соответственно, отличаются и способы их стабилизации Если в авторитарных политических системах с жесткой иерархией таким инструментом является пропаганда, то в открытых демократических системах функцию стабилизации выполняет социальная реклама

Таким образом, социальная реклама может рассматриваться как показатель демократичности политической системы Оценка системы производится на основе анализа рынка социальной рекламы и уровня его контроля со стороны государства

Важное отличие социальной рекламы от других информационно-коммуникационных технологий (таких как public relations, governmental

¹ Крупнов Р В Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами Автореферат дис канд социол наук – М , 2006, Гершун М В Социальная реклама как коммуникативный инструмент государственного управления Автореферат дис канд политол наук – М , 2007

relations, государственная и коммерческая реклама) заключается в том, что она позволяет сохранить баланс интересов между государством и обществом в рамках политической системы. Остальные служат конкретным коммерческим или политическим интересам. При этом их действие, как правило, направлено в одну сторону, и механизм «обратной связи» необходим лишь для повышения качества политических и экономических результатов.

Здесь нужно отметить, что даже в демократических системах встречаются искажения на этапе реализации проектов социальной рекламы, когда под нее маскируются политическая или коммерческая реклама. При такой рекламной мимикрии под социально-гуманистическим слоганом или сюжетом может скрываться логотип коммерческой фирмы либо политической партии. Эта ситуация характерна для России, где бизнес старается (напрямую или косвенно – через public relations) использовать социальную рекламу в коммерческих целях. В свою очередь, государство также пытается сделать социальную рекламу инструментом политической пропаганды.

Одна из причин существования таких искажений при использовании социальной рекламы состоит в **отсутствии эффективного правового регулирования**. В странах Европы и США, где социальная реклама имеет свою достаточно продолжительную историю и опирается на богатый практический опыт, специального законодательства, регламентирующего социальную рекламу, не существует или без него можно обойтись. Однако в развивающихся демократиях такое законодательство необходимо, чтобы на первоначальном этапе задать «правила игры» для заинтересованных субъектов. Здесь важно, чтобы с законодательными инициативами в сфере социальной рекламы выходили не только органы власти, но и субъекты гражданского общества. Только в этом случае искажения в инструментарии социальной рекламы будут минимальными и появятся условия для ее полноценного функционирования.

Исследование инструментария стабилизации политической системы особенно актуально для сегодняшней России. В первую очередь, это связано с влиянием мирового финансового кризиса на политическую и экономическую ситуацию в стране. Использование социальной рекламы позволяет эффективно участвовать в выявлении и решении социальных проблем не только государственным органам, но и субъектам гражданского общества. Помимо поддержки или неприятия властных инициатив общество получает возможность самостоятельно формировать проблемную повестку дня, выступая заказчиком социальной рекламы.

Вместе с тем именно в России сегодня остро стоит вопрос о защите социальной рекламы от политических манипуляций и превращения ее в пропаганду.

Все это делает актуальным детальный анализ социальной рекламы в рамках политического процесса. Такой анализ позволит подробно изучить инструменты стабилизации политической системы и снижения интенсивности возможных стрессовых воздействий.

Степень научной разработанности проблемы

Системный характер социальной рекламы предполагает междисциплинарность ее научного исследования, то есть использование данных комплекса дисциплин — экономических, политологических, социологических, культурологических, психологических, философских.

Проблематика рекламы изучается

- с позиций экономического (маркетингового) подхода (Т. Амблер, П. Дойль, Ф. Котлер, Д. Огилви, Л. Перси, Дж. Р. Росситер, И. С. Березин, С. В. Веселов, П. С. Завьялов, И. В. Крылов, Е. В. Ромат¹ и др.),

¹ Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые метрики богатства корпорации. — М., 2003; Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. — СПб. [и др.], 2002; Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб., 1998; Огилви Д. Огилви о рекламе. — М., 2003; Росситер Д. Р. Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Позиционирование, медиа-планирование, эффективная реклама. — СПб. [и др.], 2001; Березин И. С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. — М., 2005; Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Ч. 1. Рекламный рынок и его изучение. — М., 2002; Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. — М., 2001; Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. — М., 1998; Ромат Е. В. Реклама. — СПб., 2008.

- исходя из представления о рекламе как об особом виде информации (У Ф Арэнс, К Л Бове, А Дейян, И А Имшинецкая, В Л Музыкант, В А Евстафьев, Е А Пасютина, И Я Рожков¹ и др),

- в рамках теории массовых коммуникаций (Б Барнс, Б Берман, Д Бернет, Д У Джугенхаймер, С Мориарти, У Уэллс, Дон Е Шульц, Д Р Эванс, Г Н Сергеева-Хлебникова, Л М Землянова, М М Назаров, Ф И Шарков, Н В Штернлиб² и др),

- на базе культурологического подхода (Л Г Ионин, Г С Кнабе, В В Ученова³ и др),

- в социологической парадигме (И Л Викентьев, М В Гундарин, В Л Музыкант, С С Перекатнов, О О Савельева, А П Ситников, Л Н Федотова, Д К Шигапова⁴ и др),

- с точки зрения психологии (Н В Алимпиева, Ю Ю Гребенкин, Е Л Доценко, Л В Матвеева, Р И Мокшанцев, Е Е Пронина, А В Ульяновский⁵ и др) и т д

¹ Бове К Л, Арэнс У Ф Современная реклама – Тольятти, 1995, Дейян А Реклама – М, 2002, Имшинецкая И А Креатив в рекламе – М, 2005, Музыкант В Л Реклама и РФ технологии в бизнесе, коммерции, политике – М, 2001, Евстафьев В А Пасютина Е А История Российской рекламы 1991-2000 Т 1 – М, 2002, Рожков И Я Реклама Планка для «профи» Реклама в условиях рынка 90-х – М, 1997

² Шульц Дон Е, Барнс Б Стратегические бренд-коммуникационные кампании – М, 2003, Эванс Д Р Берман Б Маркетинг – М, 2004, Уэллс У, Бернет Д, Мориарти С Реклама Принципы и практика – СПб, 2003, Джугенхаймер Д У Уайт Г И Основы рекламного дела – Самара, 1996, Сергеева-Хлебникова Г Н Фоновые знания как фундамент массовой рекламной коммуникации // Коммуникация в современном мире Материалы Всерос науч-практ конференции «Проблемы массовой коммуникации» / Под ред В В Тулупова – Воронеж, 2007, Землянова Л М Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества Толковый словарь терминов и концепций – М, 1999, Назаров М М Массовая коммуникация в современном мире Методология анализа и практика исследования – М, 2002, Шарков Ф И Теория коммуникаций – М, 2005, Штернлиб Н В Социально-коммуникативная природа рекламы Автореферат дис канд социол наук – Ростов н/Д, 1997

³ Ионин Л Г Социология культуры – М, 2004, Кнабе Г С Избранные труды Теория и история культуры – М, 2006, Ученова В В История отечественной рекламы 1917–1990 – М, 2004

⁴ Викентьев И Л Приемы рекламы и Public Relations Программы-консультанты 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение – СПб, 2007, Ситников А П, Гундарин М В Победа без победителей Очерки теории прагматических коммуникаций – М, 2003, Музыкант В Л Указ соч, Перекатнов С С Социальные функции рекламы Автореферат дис канд социол наук – Саратов, 2001, Савельева О О Социология рекламного воздействия Автореферат дис докт социол наук – М, 2006, Федотова Л Н Социология рекламной деятельности – М, 2002, Шигапова Д К Реклама как социальный институт Автореферат дис канд социол наук – Казань, 1995

⁵ Алимпиева Н В Социально-психологический анализ рекламной деятельности в России Автореферат дис канд психол наук – М, 1997, Гребенкин Ю Ю Психотехнологии в рекламе – Новосибирск, 2000, Доценко Е Л Психология манипуляции Феномены, механизмы и защита – М, 2003, Матвеева Л В Анисеева Т Я, Мочалова Ю В Психология телевизионной коммуникации – М, 2000, Мокшанцев Р

Проблемное поле и западный опыт социальной рекламы описан У Ф Аренсом, К Л Бове, Д Огилви и др

Сущность, цели, задачи, функции социальной рекламы стали предметом работ Т В Астаховой, А Балашовой, И Ю Буренкова, В Л Вайнера, А С Выдриной, И М Голоты, О В Грубина, Т В Евгеньевой, С Жарова, С Исаева, О О Савельевой, С Э Селиверстова, Л Н Федотовой¹ и др

Вопросы развития и современного состояния социальной рекламы в России освещены в публикациях А Д Дедюхиной, Ю Колупаевой, О О Савельевой, Н В Старых, В В Ученовой, Т Н Шапоревой² и др. Аксиологический компонент социальной рекламы анализировался А В Ковалевой, О В Колокольцевой, Д С Кочергиной, М И Пискуновой, Л Н Федотовой³

В исследованиях социальной рекламы могут продуктивно использоваться основы структурно-функционального подхода при анализе

И Психология рекламы – М, Новосибирск, 2005, *Пронина Е Е Психология журналистского творчества* – М, 2003, *Ульяновский А В Мифодизайн Коммерческие и социальные мифы* – М [и др], 2005

¹ *Астахова Т В Хорошие идеи в Америке рекламируют // Рекламный мир* – 1994 – № 2, *Балашова А Вайнер В Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги* // <http://www.socrekлама.ru>, *Буренков И Ю Public Interest в России // Деньги и благотворительность* – 1994 – № 3, *Выдрина А С Социокультурные ресурсы социальной рекламы в регионе современной России (по материалам социологических исследований)* Автореферат дис канд социол наук – Барнаул, 2007, *Голота И М Вопросы государственного регулирования социальной рекламы* // <http://www.socrekлама.ru>, *Грубин О В Коммерческая и социальная реклама Цели и задачи, заказчики и аудитория* // <http://www.socrekлама.ru>, *Евгеньева Т В «Позвони родителям!», или «Проголосуй за мистера “Х”» // Со-Общение* – 2000 – № 10, *Жаров С Спонсоринг и социальная реклама* // <http://www.socrekлама.ru>, *Исаев С Социальная реклама — что это такое?* // <http://www.statya.ru>, *Савельева О О Введение в социальную рекламу* – М, 2007, *Сергеев С (Селиверстов С Э) Социальная реклама Искусство воздействия словом* – Самара, 2006, *Федотова Л Н* Указ соч

² *Дедюхина А Д Мода быть русским // Эксперт* – 2003 – № 10, *Колупаева Ю Социальная реклама советского периода и в современной России* // <http://www.socrekлама.ru>, *Савельева О О Живая история российской рекламы* – М, 2004, *Ученова В В Старых Н В Социальная реклама вчера, сегодня, завтра* – М, 2006, *Шапорева Т Н Социальная реклама в социальном маркетинге Эволюция формы и содержания* // <http://www.socrekлама.ru>

³ *Ковалева А В Особенности функционирования и тенденции развития российской социальной рекламы в XX веке и ее модернизация в условиях либерально-рыночных реформ (по материалам социологических исследований)* Автореферат дис докт социол наук – Барнаул, 2006, *Колокольцева О В Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества* – Саратов, 2003, *Кочергина Д С Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества* Автореферат дис канд философ наук – Омск, 2007, *Пискунова М И Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций* – М, 2004, *Федотова Л Н* Указ соч

социальных систем, заложенные Т Парсонсом и Р Мертоном¹, а также теории политической системы и подходы к анализу политических процессов и разработанные Д Истоном, Г Алмондом, Р А Далем, К В Дойчем² Среди отечественных политологов монографии и статьи на эту тему принадлежат А Ю Зудину, И М Кривогузу, А Н Медушевскому, А Ю Мельвиллю, А И Соловьеву³ и др

Информационные особенности российской политической системы и политического процесса, важные для понимания специфики социальной рекламы в России, описаны в публикациях Ю А Нисневича, Е Ю Мелешкиной, Н Е Тихоновой, А Ю Шутова и др ⁴

Изучение социальной рекламы в контексте политического процесса требует обращения к трудам в сфере политической коммуникативистики (П Бурдые, Н. Лумана, Ю Хабермаса, М С Вершинина, А В Дмитриева, Е В Егоровой-Гантман, Л Н Тимофеевой, С Н Жомовой, В И Кравченко, В В Латынова, Г Г Почепцова, А И Соловьева⁵ и др)

¹ Парсонс Т Система современных обществ – М, 1997, Мертон Р К Социальная теория и социальная структура // СОЦИС – 1992 – № 2–4

² Easton D A Systems Analysis of Political Life, Almond G Political Theory and Political Science // The American Political Science Review – 1966 – Vol 60 – № 4, Даль Р А Введение в теорию демократии – М, 1992, Deutsch K W The Nerves of Government Models of Political Communication and Control – N Y, 1963

³ Зудин А Ю «Культура имеет значение» К предыстории российского транзита // Мир России – 2002 – № 3, Кривогуз И М Либерализация России Начало долгого пути – М, 2005, Медушевский А Н Демократия и авторитаризм Российский конституционализм в сравнительной перспективе – М, 1998, Мельвиль А Ю Демократические транзиты Теоретико-методологические и прикладные аспекты – М, 1999, Соловьев А И Политология Политическая теория, политические технологии – М, 2006

⁴ Нисневич Ю А Указ соч., Мелешкина Е Ю Политический процесс // Политический процесс Основные аспекты и способы анализа / Под ред Е Ю Мелешкиной – М, 2001, Тихонова Н Е Мировоззренческие ценности и политический процесс в России / / Общественные науки и современность – 1996 – № 4, Шутов А Ю Типология политических процессов // Вестник МГУ Сер 12, Социально-политические исследования – 2004 – № 2

⁵ Бурдые П Социальное пространство Поля и практики – СПб, 2007, Луман Н Реальность массмедиа – М, 2005, Хабермас Ю Производительная сила коммуникации // Хабермас Ю Демократия Разум Нравственность Лекции и интервью – М, 1992, Вершинин М С Политическая коммуникация в информационном обществе – СПб, 2001, Дмитриев А В, Латынов В В Массовая коммуникация Пределы политического влияния – М, 1999, Егорова-Гантман Е В, Плешаков К В Байбакова В Б Политическая реклама – М, 2002, Жомова С Н Политическая коммуникация Социокультурные тенденции и механизмы – М, 2004, Кравченко В И Власть и коммуникация Проблемы взаимодействия в информационном обществе – СПб, 2003, Почепцов Г Г Пропганда и контрпропаганда – М, 2004, Политические коммуникации / Под ред А И Соловьева – М, 2004, Тимофеева Л Н Политическая коммуникативистика проблемы становления // ПОЛИС – 2009 – № 5, Связи органов государственной власти с общественностью – М, 2009

Особое значение для осмысления проблематики социальной и политической коммуникации в современных условиях имеют разработки, связанные с социальными аспектами становления информационного общества (Д Белл, З Бауман, Ж Бодрийяр, М Кастельс, ГМ Маклюэн, Ф. Уэбстер, В Л Иноземцев¹ и др)

Современный уровень научного осмысления феномена социальной рекламы характеризуется наличием отдельных, преимущественно узкопрофильных разработок, что обусловлено состоянием рынка социальной рекламы в нашей стране, который в настоящее время находится только в стадии становления. Одной из проблем является отсутствие в этой сфере системных научных трудов концептуального свойства, в частности социально-политических. Отдельные попытки изучения механизмов социальной рекламы в политологическом контексте были предприняты СМ Исаевым, РВ Крупновым, МВ Гершун², однако значение социальной рекламы в политическом процессе до сих пор не имеет теоретического обоснования. Все это определяет актуальность данного диссертационного исследования.

Объект и предмет исследования

Объект исследования данной диссертационной работы — социальная реклама в политическом процессе.

Предметом исследования является функция социальной рекламы как инструмента стабилизации политической системы.

¹ Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting – N.Y., 1999, Бауман З. Индивидуализированное общество – М., 2005, Бодрийяр Ж. Система вещей – М., 2001, Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура – М., 2000, Маклюэн Г. М. Понимание медиа. Внешние расширения человека – М., Жуковский, 2003, Уэбстер Ф. Теории информационного общества – М., 2004, Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество. Природа, противоречия, перспективы – М., 2000.

² Исаев С. М. Социальная реклама как инструмент государственной социальной политики. Автореферат дис. канд. экон. наук – М., 2000, Крупнов Р. В. Указ соч., Гершун М. В. Указ соч.

Цели и задачи исследования

Цель диссертационного исследования – определение эффективности социальной рекламы как инструмента стабилизации политической системы

Достижению поставленной цели служат следующие задачи

- разработка концепции социальной рекламы в политическом контексте как инструмента стабилизации политической системы,
- сравнение социальной рекламы с другими информационно-коммуникационными технологиями (PR, GR, реклама),
- выявление особенностей развития социальной рекламы в период реформирования российского общества (1990–2008 гг.), определение наиболее активных субъектов социальной рекламы в России;
- анализ особенностей использования пропаганды и социальной рекламы в зависимости от типа политической системы, рассмотрение социальной рекламы как показателя демократичности политической системы,
- изучение функции социальной рекламы как информационного контура обратной связи политической системы, анализ социальной рекламы в политическом процессе как явления, раскрывающего специфику взаимодействия между политической системой и внешней средой,
- разработка классификации социальной рекламы на основе критерия ее взаимодействия с субъектами политического процесса современной России — государством, НКО (третьим сектором), бизнесом, политиками,
- анализ нормативно-правовой базы, регулирующей социальную рекламу

Гипотеза исследования

Социальная реклама является эффективным инструментом стабилизации политической системы за счет

— механизма предложения обществу ценностей, которые будут приняты большинством,

— выполнения функции информационного контура обратной связи в политической системе

Синтез двух этих элементов позволяет рассматривать социальную рекламу в политическом процессе как взаимодействие политической системы и ее среды. При этом особый акцент делается на взаимодействие властей и гражданского общества, как основных заказчиков социальной рекламы. Тип политической системы определяет особенности инструментария стабилизации в рамках конкретной системы. Если в открытых демократических системах инструментом стабилизации является социальная реклама, то в авторитарных эту функцию выполняет пропаганда. Таким образом, социальная реклама может рассматриваться как показатель демократичности политической системы.

Теоретические и методологические основания исследования

Исследование социальной рекламы как инструмента стабилизации политической системы опирается на теорию политической системы Д. Истона и системный анализ политического процесса. Также в работе рассмотрена концепция «социальной системы» Т. Парсонса, в которой общество рассматривается как система, основанная на бесконечном множестве взаимодействий людей¹, Г. Алмонда и Дж. Пауэлла², которые разработали целостную структурно-функциональную концепцию политической системы, различные подходы к типологии политических систем по разным критериям - по характеру политического режима (Р. А. Даль, Х. Арендт)¹, по ценностным ориентациям и формам и механизмам

¹ Парсонс Т. О социальных системах – М., 2002

² Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня. Мировой обзор – М., 2002

политического управления (Ж Блондель)², по типам политической культуры (Г Алмонд, С Верба)³

Для изучения социальной рекламы в диссертации используется междисциплинарный подход. Теоретической основой исследования стали идеи и концепции, изложенные в работах отечественных и зарубежных специалистов по проблемам рекламы (экономический и коммуникационный подходы), маркетинга, психологии, социологии, теории массовых коммуникаций с позиций экономического (маркетингового) подхода (Ф Котлер, Д Огилви, С В Веселов), исходя из представления о рекламе как об особом виде информации (У Ф Аренс, К Л Бове, В Л Музыкант, В А Евстафьев, И Я Рожков⁴ и др), в рамках теории массовых коммуникаций (Д Бернет, С Мориарти, У Уэллс, М М Назаров), на базе культурологического подхода (Л Г Ионин, Г С Кнабе, В В Ученова⁵ и др), в социологической парадигме (О О. Савельева, А П Ситников, Л Н Федотова, Д К Шигапова⁶ и др), с точки зрения психологии (Ю Ю Гребенкин, Е Л Доценко, Л В Матвеева, Р И Мокшанцев)

Методы исследования

В основу исследования положены общенаучные методы критический анализ литературы по проблеме, анализ и синтез теории социальной рекламы в России и в западных странах, а также обобщение и сравнение данного опыта, качественный анализ теоретических и

¹ Дэлъ Р А Введение в теорию демократии – М., 1992, *Арендт Х* Истоки тоталитаризма – М., 1996

² *Blondel J* Political Leadership Towards a General Analysis – London, Beverly Hills, New Delhi, 1987

³ *Almond G Verba S* The Civic Culture Political Attitudes and Democracy in Five Nation – Princeton, 1963

⁴ Бове К Л, Аренс У Ф Современная реклама – Тольятти, 1995, *Дейян А* Реклама – М., 2002, *Имшинецкая И А* Креатив в рекламе – М., 2005, *Музыкант В Л* Реклама и РФ технологии в бизнесе, коммерции, политике – М., 2001, *Рожков И Я* Реклама Планка для «профи» Реклама в условиях рынка 90-х – М., 1997, *Евстафьев В А, Пасютина Е А* История Российской рекламы 1991-2000 Т 1 – М., 2002

⁵ Ионин Л Г Социология культуры – М., 2004, *Кнабе Г С* Избранные труды Теория и история культуры – М., 2006, *Ученова В В* История отечественной рекламы 1917-1990 – М., 2004

⁶ *Викентьев И Л* Приемы рекламы и Public Relations Программы-консультанты 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение – СПб, 2007, *Ситников А П, Гундарин М В* Победа без победителей Очерки теории прагматических коммуникаций – М., 2003, *Музыкант В Л* Указ соч., *Перекапнов С С* Социальные функции рекламы Автореферат дис канд социол наук – Саратов, 2001, *Савельева О О* Социология рекламного воздействия Автореферат дис докт социол наук – М., 2006, *Федотова Л Н* Социология рекламной деятельности – М., 2002, *Шигапова Д К* Реклама как социальный институт Автореферат дис канд социол наук – Казань, 1995

эмпирических исследований по проблеме диссертации и смежной тематике
Автор опирался в исследовании также на системный подход

В ходе исследования были использованы следующие методы

- включенное наблюдение, благодаря которому появилась возможность выделить основную проблематику данной работы и заложить основу для создания авторской классификации российской социальной рекламы,
- экспертные интервью, позволившие увидеть спектр мнений и подходов к теме данного исследования,
- метод case-study В результате изучения контента стало возможным проанализировать и диагностировать политические проблемы, стоящие перед обществом и степень их остроты

Эмпирическая основа исследования

Эмпирическую базу диссертационного исследования составили

- результаты проведенных диссертантом 18 кампаний социальной рекламы и социальных проектов федерального и регионального масштабов,
- материалы, накопленные в ходе работы созданного автором в 2002 г крупнейшего в России интернет-портала «Социальная реклама ру» (www.socrekla.ru),
- анализ более 30 кейсов по социальной рекламе , созданных под руководством автора диссертационной работы,
- систематизация опыта преподавания автором данной работы учебных курсов по социальной рекламе в ГУ-ВШЭ и МГИМО в период 2002–2008 гг ,
- систематизация результатов более 45 авторских семинаров-тренингов по социальной рекламе, проведенных в 26 регионах РФ в период 2003–2008 гг

Научная новизна

Научная новизна данного диссертационного исследования и полученных выводов заключается в следующем

— социальная реклама в политическом контексте впервые концептуализирована как один из инструментов стабилизации политической системы, позволяющий повысить гибкость и адаптивность системы к стрессовым воздействиям,

— показано, что развитие социальной рекламы представляет собой одну из динамических характеристик политического процесса, отражающих специфику взаимодействия между политической системой и ее средой,

— выяснено, что социальная реклама может рассматриваться как показатель демократичности политической системы,

— проведен анализ особенностей использования пропаганды и социальной рекламы в зависимости от типа политической системы,

— проанализирована функция социальной рекламы как информационного контура обратной связи политической системы,

— предложена авторская классификация социальной рекламы на основе критерия ее взаимодействия с субъектами политического процесса современной России — государством, НКО (третьим сектором), бизнесом, политиками,

— разработаны основные принципы функционирования и развития модели социальной рекламы в современном российском обществе

Основные положения, выносимые на защиту

1 Социальная реклама является инструментом стабилизации политической системы, снижающей влияние стрессовых и иных возмущающих воздействий на общество. В то же время она выполняет функцию саморегулирования политической системы за счет сохранения баланса между системой и ее внешней средой.

2 Социальная реклама требует выполнения ряда условий на этапе реализации проектной идеи, а именно системного подхода к решению заявленной проблемы, обширной информационной работы и подключением многих каналов коммуникации. Эффективность проводимых кампаний

напрямую зависит от качества, масштаба и длительности проекта, а также от степени разработанности методологического ядра, являющегося основой его концепции

3 Социальная реклама нуждается в эффективных механизмах правового регулирования. Инициатором законодательных инициатив должно выступать не только государство, но и гражданское общество. Только в этом случае возможна эффективная защита социальной рекламы от политических манипуляций.

4 Инструментарий стабилизации определяется политической системой общества. В открытых демократических системах функцию стабилизации выполняет социальная реклама, а авторитарных системах – пропаганда. Использование социальной рекламы как пропаганды в открытых демократических системах свидетельствует о снижении демократичности системы.

5 Социальная реклама является также инструментом диагностики и коррекции социальных проблем. Обладая возможностями воздействия, свойственными рекламе как коммуникации, социальная реклама характеризуется наличием мощных когнитивных и проективных качеств, которые могут использоваться в информационном контуре обратной связи политической системы.

6 В условиях модернизации общества наиболее активными субъектами социальной рекламы в России являются государство и некоммерческие организации, низкий уровень участия социально - ориентированных бизнес-организаций в социальной рекламе в значительной степени обусловлен особенностями нормативно-правовой базы социальной рекламы.

7. Нынешняя нормативно-правовая база, регулирующая деятельность в области рекламы, сдерживает развитие социальной рекламы. Для выправления ситуации требуется внесение поправок в законодательство, позволяющих повысить эффективность нормативно-

правового регулирования социальной рекламы 1) *создание общественной экспертизы социальной рекламы*, 2) *введение четких формулировок определения социальной рекламы в действующий ФЗ (не принимая отдельного закона о социальной рекламе)*, 3) *введение принципа безвозмездности распространения социальной рекламы*

Теоретическое и практическое значение исследования

Предложенная и опробованная методика социальной рекламы в России может быть использована при анализе политических процессов

Положения, выводы и материалы исследования могут использоваться при составлении учебных программ и разработке спецкурсов по социальной рекламе на факультетах и отделениях политологии, социологии, журналистики, связей с общественностью и социальной работы, а также в практической деятельности по производству и распространению социальной рекламы в современной России

Апробация результатов исследования

Данное диссертационное исследование основано на более чем пятилетнем опыте функционирования самого крупного в России интернет-портала «Социальная реклама ру», созданном автором данной работы в сотрудничестве с коллективом студентов факультета прикладной политологии ГУ-ВШЭ

Теоретические положения и понятийный аппарат, использованные в данном исследовании, неоднократно обсуждались в экспертном сообществе на научных и научно-практических конференциях – III Всероссийском Конгрессе политологов, 2003 г (секция «Публичная политика как инструмент российского выбора», сообщение «Социальная реклама как технология влияния в публичном пространстве»), IV Всероссийском Конгрессе политологов, 2006 г (секция «Социальная политика», выступление «Социальная реклама как инструмент публичной политики»), «Повышение эффективности социальной рекламы в России», 2009 г (выступление на пленарном заседании «Социальная реклама в современной

России)), на круглых столах, проводимых Правительством Москвы, в рабочих группах Государственной думы РФ, в комиссиях Общественной палаты РФ

Основные идеи диссертации

- использовались диссертантом при реализации социальных проектов, при проведении авторских тренингов-семинаров по теме «Социальная реклама», а также в работе интернет-портала «Социальная реклама ру»¹,

- изложены в 19 публикациях автора, в том числе в учебном пособии «Социальная реклама теория и практика»,

- включены в программу авторского курса «Социальная реклама как инструмент публичной политики», читаемого на факультете прикладной политологии ГУ-ВШЭ

Ряд положений данной работы использован авторами дипломных и диссертационных исследований по следующим темам

1 Социальная реклама в социальном маркетинге эволюция формы и содержания (на примере информационно-просветительской кампании Фонда независимого радиовещания) Дипломная работа Шаповревой Т Н Барнаул, 2004

2 Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы (конституционно-правовые основы) Диссертационная работа на соискание степени кандидата юридических наук Осояну Ю В М, 2005

3 Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи Диссертационное исследование на соискание степени кандидата психологических наук Козубовой Г А М, 2006

Структура работы

Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений

¹ С января 2003 г по настоящее время указанный портал является практически единственным системным информационно-аналитическим ресурсом по социальной рекламе в нашей стране

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении раскрыта актуальность избранной темы, определена степень ее разработанности, сформулированы цель, задачи, гипотеза, обоснованы предмет и объект исследования, раскрыты теоретико-методологические основы, научная новизна результатов, их апробация на практике

В первой главе «**Основные определения и аналитический инструментарий**» излагается авторский подход к изучению социальной рекламы в политическом процессе современной России на основе идей, выработанных политологией, социологией и теорией массовых коммуникаций

Автором отмечается, что тема социальной рекламы в политическом контексте не достаточно проработана, в т ч в связи со слабой концептуализацией базового понятия «социальная реклама», рассматриваемого в отечественных исследованиях исключительно как инструмент управления социальными процессами

Чтобы избежать смысловых искажений при проведении исследования, автор уточняет определения «социальной рекламы», «политического процесса» и «политической системы». На первом этапе исследования диссертант трактует социальную рекламу как *вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям*. Ее предназначение определяется как гуманизация общества, а миссия – как изменение поведенческих моделей, господствующих в обществе. Ключевой принцип социальной рекламы формулируется автором как *невозможность преследования коммерческих или узкополитических целей, невозможность упоминания конкретных коммерческих брендов, организаций, марок (артикулов, моделей) товаров, а также политических партий и отдельных политиков*

Переходя к определению «политического процесса», автор отмечает его неоднозначность и двусмысленность в связи с частым использованием термина вне политического контекста. Вместе с тем, именно трактовка мира политики через процессуальный подход позволяет раскрыть изменчивость различных черт и характеристик политических явлений. Говоря о важности динамической характеристики политики, автор определяет «политический процесс» как *динамическое измерение политической жизни, заключающееся в воспроизводстве компонентов политической системы общества, а также в изменении ее состояния*.

Затем автор раскрывает понятие «политическая система» и рассматривает *системный подход* с целью определить возможности использования данной категории в настоящем исследовании. Особое внимание в работе обращается на теорию политических систем Д. Истона, рассматривающего ее в рамках взаимодействия с окружающей средой. Помимо этого, в тексте приводится структурно-функциональная концепция политической системы, разработанная Г. Алмондом и Дж. Пауэллом.

Рассматривая типологии политических систем, автор останавливает свой выбор на концепции Д. Истона, аргументируя это тем, что данная концепция лучше всего отвечает цели исследования – определить эффективность социальной рекламы как технологии стабилизации политической системы при ее взаимодействии с окружающей средой.

Отталкиваясь от концепции Д. Истона, автор определяет окружение (среду) политической системы, в которой работает технология социальной рекламы. Полное окружение системы составляют интрасоциетальное и эктрасоциетальное окружения, являющиеся источником «возмущающих воздействий». Большинство из этих воздействий способны вызвать стресс политической системы. Для предотвращения стрессов, стабилизации и адаптации системы к «возмущающим воздействиям» необходимо эффективное функционирование механизма обратной связи. Такой механизм помогает политической системе справляться со стрессом и

оказывает существенное влияние на ее выживаемость. Обратная связь дает возможность системе использовать свой предшествующий и сегодняшний опыт для того, чтобы попытаться усовершенствовать свое будущее поведение.

Используя системный подход, автор рассматривает механизм обратной связи как неотъемлемую часть политической системы. Затем понятие механизма обратной связи детализируется до «коммуникационного контура», наиболее полно раскрывающего процесс взаимодействия власти и общества с помощью информационно-коммуникационных технологий.

В рамках концепции, предлагаемой автором, стабилизация политической системы достигается во многом за счет функционирования коммуникационного контура обратной связи. Автор описывает наиболее распространенные технологии коммуникационного контура (PR, лоббирование, «общественное мнение», «консультативное взаимодействие»), отмечая при этом игнорирование исследователями технологии социальной рекламы. Сравнение социальной рекламы с остальными технологиями и оценка ее эффективности как технологии стабилизации рассматривается диссертантом в качестве одной из главных задач исследования.

Во второй главе «Социальная реклама как инструмент стабилизации политической системы» автор на основе теории политических систем сравнивает наиболее распространенные технологии социальной рекламы, выделяя основные свойства, задачи и принципы технологии, что позволяет далее изучить особенности функционирования социальной рекламы в политическом процессе современной России. Особая роль в проводимом анализе отводится изучению искажений в технологии социальной рекламы.

При проведении сравнительного анализа коммуникационных технологий стабилизации политических систем, автор разделяет механизм обратной связи на две части: «воздействие общества на власть» и «воздействие власти на общество». Затем каждая часть механизма

подвергается детальному исследованию с описанием субъектов, объектов, функций, условий функционирования и угроз

Проведя анализ технологий коммуникационного контура обратной связи, автор делает вывод о преимуществах технологии социальной рекламы для стабилизации политической системы

Преимущество и эффективность социальной рекламы обусловлено тем, что она является интегрирующей технологией, включающей в себя лучшие компоненты других технологий. Помимо этого, выделяется важная особенность социальной рекламы – ее субъектами могут выступать все участники политического процесса

Становясь заказчиком социальной рекламы, каждый из них формирует свое видение наиболее актуальных социальных проблем, запуская процесс взаимодействия между всеми заинтересованными сторонами

Определив особенности социальной рекламы для стабилизации политической системы и сформировав аналитический инструментарий, автор переходит к анализу социальной рекламы в политическом процессе современной России

На обширном эмпирическом материале рассматривается функционирование социальной рекламы в политическом процессе современной России. Автор исходит из того, что разные субъекты политического процесса, участвующие во взаимодействии между властью и обществом, могут выступать заказчиками социальной рекламы, тем самым формируя повестку наиболее значимых социальных проблем. Социальная реклама в этом случае выполняет функцию агрегирования общественных запросов и вызовов. Ответом на этот общественный вызов, как правило, является реакция властей – конкретные действия или решения. Эти решения и действия воспринимаются обществом, и информация о восприятии (принятии или непринятии) с помощью технологии социальной рекламы снова передается властям (механизм обратной связи).

Для анализа взаимодействия субъектов в рамках механизма обратной связи автор приводит набор сценариев с описанием использования технологии социальной рекламы в России в зависимости от типа заказчика

Автор особо подчеркивает, что в России наиболее важным заказчиком социальной рекламы остается государство. Именно оно устанавливает «правила игры» — законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество.

В то же время автор уделяет большое внимание некоммерческим организациям как заказчикам социальной рекламы. Их инициативы по созданию социальных рекламных кампаний отражают общественные проблемы и интересы. Баланс «государственной» и «общественной» социальной рекламы определяет уровень стабильности политической системы и ее адаптированности к возможным стрессам.

Бизнес, также часто выступающий заказчиком социальной рекламы, всячески старается использовать ее в своих коммерческих интересах, маскируя прямую рекламу под социальную. Учитывая возможность мимикрии «под социальную рекламу» со стороны власти и бизнеса, автор акцентирует внимание на одной из наиболее важных тем исследования — изучении искажений в технологии социальной рекламы.

Автор определяет искажения как манипуляцию социальной рекламой чаще всего со стороны государства и бизнеса. Политическая мимикрия под социальную рекламу, по мнению автора, является наиболее опасной тенденцией, сдвигающей российскую политическую систему в сторону авторитаризма.

Государство старается использовать социальную рекламу как инструмент политических технологий и пропаганды. В исследовании подчеркивается, что многие крупные политические кампании в России (начиная с президентских выборов 1996 года) проводились с использованием технологий социальной рекламы («Верю. Люблю. Надеюсь», «Будем рожать — кроме нас, никому», «План Путина — победа

России!») Демонстрируя потенциальные угрозы превращения социальной рекламы в пропаганду, автор переходит к исследованию социальной рекламы как индикатора демократичности политической системы

В третьей главе «Социальная реклама как показатель демократичности политической системы» проводится анализ рынка социальной рекламы в России и особенности его регулирования

Важными параметрами анализа являются объем рынка социальной рекламы и степень вмешательства государства в сферу социальной рекламы (через административные и нормативно-правовые механизмы регулирования) Согласно авторской концепции, по этим параметрам можно оценить уровень демократичности политической системы

В диссертационном исследовании особо подчеркивается, что, несмотря на рост объемов рынка социальной рекламы в России (с 1 до 4% за последние три года), говорить о его серьезных качественных изменениях преждевременно Автор отмечает, что основным заказчиком социальной рекламы по-прежнему остается государство Соответственно, одной из главных причин роста объема рынка социальной рекламы является увеличение потребностей государства в социальной рекламе Данный факт свидетельствует о нарушении баланса между государством и гражданским обществом в части артикуляции своих интересов с помощью социальной рекламы

Одним из методов анализа нормативно-правового регулирования рынка социальной рекламы в России диссертантом был выбран сравнительный анализ С его помощью проведено сравнение систем нормативно-правового регулирования в 10 странах (западные страны и страны постсоветского пространства)

Важной особенностью международного опыта законодательного и государственного регулирования социальной рекламы автор считает отсутствие в большинстве стран специального законодательства о социальной рекламе По мнению диссертанта, это связано со сложностью

регламентации социальной рекламы и отсутствием единых норм по налоговым льготам в данной сфере

Рассматривая особенности рынка социальной рекламы в контексте политической системы и особенности нормативно-правового и государственного регулирования рынка социальной рекламы, автор приходит к выводу о набирающей силе тенденции движения России к авторитарной политической системе. Основными индикаторами этой тенденции диссертант называет рост присутствия государства на рассматриваемом рынке и усиливающееся стремление государства к нормативно-правовому регулированию рынка социальной рекламы в своих политических интересах.

На примере ситуации с переводом «политической рекламы без агитации» в разряд социальной перед избирательной кампанией по выборам депутатов Государственной Думы РФ в 2007 году, автор показывает возможные пути нормативно-правовой манипуляции социальной рекламой. Как индикатор демократичности социальная реклама в этом случае отражает авторитарные тенденции в функционировании политической системы.

Отталкиваясь от концепции социальной рекламы как инструмента стабилизации политической системы, автор предлагает важные нововведения в нормативно-правовое и государственное регулирование рынка социальной рекламы, чтобы предотвратить повторение возможных политических манипуляций.

Исправить ситуацию, согласно предложенной концепции, может активная позиция гражданского общества, а именно инициатива по поправкам в действующее законодательство относительно социальной рекламы. Их принятие, по мнению автора, будет способствовать повышению уровня демократичности российской политической системы.

Для осуществления общественного контроля над государством в сфере социальной рекламы в исследовании предлагаются поправки по трем

основным направлениям создание общественного контролирующего органа, введение четких формулировок определения социальной рекламы в действующий ФЗ (не принимая отдельного закона о социальной рекламе) и введение принципа безвозмездности распространения социальной рекламы

Бездействие в данной ситуации, по мнению автора, может со временем привести к превращению социальной рекламы в пропаганду, используемую исключительно властью для продвижения своих политических интересов

В заключении автор делает основные выводы и представляет концепцию социальной рекламы как инструмента стабилизации политической системы, позволяющей устранить стрессовые воздействия на общество и систему в целом. Важным условием функционирования социальной рекламы в политической системе является уровень ее открытости и демократичности. Системным условием эффективности социальной рекламы в рамках политической системы автор называет наличие механизма обратной связи. Его отсутствие будет говорить об авторитарности политической системы и использовании пропаганды в качестве основной технологии стабилизации системы. Предотвращение политических искажений социальной рекламы возможно при эффективном правовом регулировании. При этом источником законодательных инициатив должно выступать не только государство, но и гражданское общество. Только в этом случае возможна эффективная защита социальной рекламы от политических манипуляций.

В приложении представлены фактическая информация, технологии социальной рекламы в политическом процессе и предложения по изменению нормативно-правового регулирования в сфере социальной рекламы.

По тематике диссертации автором опубликованы следующие работы

Публикации в периодических научных изданиях, рекомендуемых ВАК:

- 1 Николайшвили Г Г Социальная реклама некоторые вопросы теории и практики // Общественные науки и современность 2009 № 1 С 101-109 (0,8 п л)
- 2 Николайшвили Г Г Социальная реклама некоторые вопросы теории и практики // Научно-публицистический журнал «Регионология» 2008 №2 (63) С 263-276 (1 п л)

Другие публикации:

- 3 Николайшвили Г Г Социальная реклама теория и практика Учебное пособие М Виртуальная галерея, 2006 200 с (9 п л)
- 4 Николайшвили Г Г Социальная реклама теория и практика Учебное пособие М АСПЕКТ-ПРЕСС, 2008 183 с (8 п л)
- 5 Николайшвили Г Г Краткая история социальной рекламы // «Актуальные проблемы лингвистики», сборник № 15 материалов ежегодной региональной научной конференции «Уральские лингвистические чтения-2002» Екатеринбург, 2002 С 79-80 (0,1 п л)
- 6 Николайшвили Г Г Социальная реклама как один из инструментов решения глобальных проблем // Сборник материалов конференции «Проблемы глобализма» Уральского Гуманитарного университета Екатеринбург, 2002 С 101-110 (0,3 п л)
- 7 Николайшвили Г Г Тезисы выступления на конгрессе политологов 2006 г Сборник материалов Конгресса политологов, октябрь 2006 С 115-118 (0,2 п л)
- 8 Николайшвили Г Г Социальный проект «Город без наркотиков-1»// «Энциклопедия public relations»/ 2002 С 174-178 (0, 25 п л)
- 9 Николайшвили Г Г Коммерческая, политическая и социальная реклама сотрудничество или конкуренция // Со-общение 2003 № 1 С 51-54 (0,2 п л)
- 10 Николайшвили Г Г Социальная реклама вне политики // СПЕДА 2003 №9-12, 2004 №1 С 52-87 (1 п л)
- 11 Николайшвили Г Г Социальная реклама – что это такое // Деньги и благотворительность 2004 № 3 С 78-83 (0,2 п л)
- 12 Николайшвили Г Г Рынок на безрыбье // Деньги и благотворительность 2004 № 6 С 57-67 (0,2 п л)
- 13 Николайшвили Г Г Политтехнология как социальный феномен // Советник 2005 № 1 С 32-34 (0,2 п л)

- 14 Николайшвили Г Г Некоторые аспекты социальной рекламы // Отечественные записки 2006 № 5 С 306-316 (0,5 п л)
- 15 Николайшвили Г Г Социальная реклама в поле виртуальных коммуникаций попытка гуманизации политического пространства // Сборник материалов «Публичная политика в современной России субъекты и институты» М , 2006 С 72-87 (0,7 п л)
- 16 Николайшвили Г Г Обзор рынка социальной рекламы в России позитив и негатив, опыт других стран, сравнительный анализ // Сборник материалов комиссии Общественной палаты по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства «Благотворительность в российских регионах проблемы и перспективы развития» СПб , 2007 С 112-115 (0,2 п л)
- 17 Николайшвили Г Г Социальная реклама мифы и реальность // Деньги и благотворительность 2008 С 60-67 (0,45 п л)
- 18 Николайшвили Г Г О социальной рекламе// Гражданский диалог 2008 № 2 С 58-63 (0,5 п л)
- 19 Nikolaischvili G Wissen, was richtig und was falsch ist, интервью в статье «Bildlich gesprochen//“Moskauer Deutscher Zeitung “ 2008, № 12 (235) (0,1 п л)

Лицензия ЛР № 020832 от 15 октября 1993 г

Подписано в печать 09 ноября 2009 г

Формат 60 х 84/16

Бумага офсетная

Печать офсетная

Усл печ л 1

Тираж 100 экз Заказ № 299

Типография издательства

Государственного университета – Высшей школы экономики,

125319, г Москва, Кочновский проезд, д 3