

2

На правах рукописи



004604554

МАРКИН

Илья Михайлович

Институционализация социальной рекламы в России

Специальность 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

17 ИЮН 2010

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва – 2010

19

Работа выполнена на кафедре социологии Негосударственного некоммерческого образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский гуманитарный университет»

Научный руководитель: доктор социологических наук, доцент
Селиверстова Нина Анатольевна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Макаревич Эдуард Федорович

кандидат социологических наук
Зима Елена Геннадьевна

Ведущая организация: **ГОУ ВПО «МАТИ – Российский
государственный технологический
университет им. К.Э. Циолковского»**

Защита состоится «16» июня 2010 г. в 16.30 на заседании диссертационного совета Д 521.004.02 при ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет» по адресу: 111395, г. Москва, ул. Юности, 5/1 корп. 3, ауд. 511.

С текстом диссертации можно ознакомиться в библиотеке ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет».

Автореферат разослан 13 мая 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Агранат Д.Л.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Коренные социально-политические и экономические перемены в России существенно изменили институциональную структуру общества. Появились новые устойчивые социальные практики, одной из которых является социальная реклама.

Она направлена на привлечение внимания населения к важным социальным проблемам, активизацию жизненной позиции россиян по отношению к актуальным проблемам российского общества, включая такие как нарушение прав человека, национализм, ксенофобия, рост неполных семей, увеличение доли разводов, ослабление родственных связей, здоровье детей и молодежи, раннее материнство, социальное сиротство, распространение инфекционных заболеваний и др.

Около полумиллиона некоммерческих организаций (НКО) в России участвуют в решении вышеуказанных проблем, в том числе посредством социальной рекламы, но результаты их деятельности пока нельзя назвать удовлетворительными. В обществе растет недоверие к власти, преступность, коррупция, чиновничий произвол, правовой нигилизм. Неэффективна борьба с такими социальными пороками, как алкоголизм, табакокурение, наркомания.

В развитых демократиях влияние социальной рекламы настолько велико, что она способна менять модели поведения людей в конкретных ситуациях. В России же социальной рекламы, по сравнению с коммерческой рекламой, ничтожно мало, ее влияние слабо ощутимо.

Интерес российского общества к социальной рекламе в последние годы усиливается. В январе 2010 г. по запросу «социальная реклама» интернет-ресурсами www.yandex.ru и www.rambler.ru предлагалось в среднем около 70 млн. страниц. На форумах и в блогах интернет-пользователи активно обсуждают вопросы о необходимости социальной рекламы, описывают свои эмоциональные реакции на конкретные слоганы, плакаты, видеоролики социальной рекламы, оценивают ее качество.

Проблемная ситуация заключается в противоречии между потребностью россиян в практиках социальной рекламы и недостаточным их распространением по сравнению с коммерческой рекламой в российском медийном пространстве.

Необходимы исследования становления практик социальной рекламы в России, которые позволят понять сущность данных практик, проанализировать их огромный потенциал в поиске решений многих социальных проблем.

Степень разработанности проблемы. Со времен введения Г. Спенсером в социологию термина «социальный институт» и разработки проблем институционального устройства общества К. Марксом, Э. Дюркгеймом, В. Парето и другими классиками социологии проблематика институционализации вошла в основной каркас социологических знаний. Большой вклад в понимание природы социальных институтов внесла разработанная Т. Парсонсом, Р. К. Мертном теория структурно-функционального анализа, в которой понятию «социальный институт» отводится центральное место. С. Липсет, Дж. Ландберг, П. Блау, Ч. Милле, Т. Веблен изучали социальное поведение людей в тесной связи с существующей системой социальных нормативных актов и институтов. Интегральное определение социального института предложил Я. Щепаньский. Разработкой теории институционализации занимались П. Бергер и Т. Лукман. В их исследованиях выделены и описаны этапы институционализации.

В отечественной социологии проблемы институционализации рассматривали такие исследователи, как А.И. Кравченко, В.И. Добренков, Д.П. Гавра, С.С. Новикова, Т.В. Павенкова и др. Вопросы институционализации различных явлений активно исследуются в рамках социологической школы Московского гуманитарного университета (И.М. Ильинский, О.И. Ильинский, А.И. Ковалева, Вал.А. Луков, С.И. Плаксий, Н.А. Селиверстова, А.И. Шендрик, Д.Л. Агранат, Ю.Е. Надточий, С.В. Овчинникова и др.).

Рекламе как социокультурному феномену посвящены исследования следующих авторов: В.Л. Музыканта, Д.К. Шигаповой, О.А. Феофанова, И.Я. Рожкова, Л.Н. Федотовой, И.А. Гольмана, В.А. Евстафьева, В.Н. Ясонова, С.В. Исаева, Е.Л. Головлевой, Е.В. Меликсетяна, В.А. Тимшина, Ж. Бодрияра, С.Н. Комаровой, Д.А. Котова, А.А. Кошелева, Б.М. Кудайбергеновой, Л.Н. Салахатдиновой, Т.А. Ульяновой, Н.Г. Чаган, Н.Б. Семиной и др.

Институционализация социальной рекламы в России рассматривается в работах А.С. Азаровой, Н.А. Клименок. Н.А. Клименок исследует социальную рекламу как феномен и элемент массовой коммуникации. А.С. Азарова анализирует названную проблему на региональном уровне.

Управленческие аспекты функционирования социальной рекламы отражены в публикациях Р.В. Крупнова и М.В. Гершун. Различные аспекты развития и трансформации социальной рекламы исследовали И.Г. Сеньковская, А.В. Ковалева, А.С. Выдрина и др. Проблемы социальной рекламы отражены в трудах Г.Г. Николайшвили, С.Н. Селиверстова, Л.Д. Дмитриевой, В.В. Ученовой и Н.В.

Старых, О.О. Савельевой; в статьях Ю.П. Колупаевой, Е.С. Овчинниковой, Н.И. Пискуновой, Н.Н. Васильевой, И.М. Голоты, Д.А. Коробкова и др.

Объект исследования – социальная реклама в России.

Предмет исследования – институционализация социальной рекламы в России.

Цель исследования – охарактеризовать структурно-функциональные особенности социальной рекламы в процессе ее институционализации.

В соответствии с целью исследования в работе решались следующие задачи:

- определить теоретико-методологические основания исследования институционализации социальной рекламы;
- выявить факторы институционализации социальной рекламы в России;
- охарактеризовать основные этапы институционализации социальной рекламы в России;
- провести анализ статусно-ролевой структуры института социальной рекламы;
- проанализировать потребности россиян в социальной рекламе.

Рабочая гипотеза состоит в предположении, что структурно-функциональные особенности социальной рекламы определяются тем, что ее становление происходит преимущественно в рамках коммерческой рекламы, а законодательно-нормативная база затрудняет реализацию функций социальной рекламы и ведет к институциональной дисфункции. Функционирование социальной рекламы на современном этапе также осложняется противоречивым отношением к ней россиян.

Теоретико-методологическая база исследования включает положения структурно-функционального анализа (Т. Парсонс, Р. К. Мертон) относительно целей, социально-значимых функций, статусно-ролевой структуры социальных институтов, идеи феноменологической социологии П. Бергера и Т. Лукмана, посвященные феномену институционализации.

Эмпирическую базу исследования составили:

1. Данные глубинного интервью с экспертами, участвующими в создании социальной рекламы (проведено в марте-мае 2008 г.; опрошено 18 специалистов по рекламе; выборка целевая).

2. Данные опроса студентов московских вузов (апрель-май 2008 г.; объем выборочной совокупности – 117 респондентов; выборка целевая).

3. Данные социологического интернет-опроса, проведенного на блог-хостинге www.livejournal.com (апрель 2008 г.; объем выборочной совокупности – 730 респондентов; выборка построена методом «self-selected»).

4. Результаты контент-анализа тематики социальной рекламы (сайты: www.sostav.ru, www.adme.ru, www.admarket.ru, www.1soc.ru, www.socreklama.ru за период 2005 – 2008 гг.).

5. Вторичный анализ данных исследований: «Российская идентичность в социологическом измерении» (http://www.isras.ru/analytical_report_Ident.html), «Социальная реклама: знание и отношение» (<http://www.cccp-online.ru/?mode=activity>), «Самидентификация российского общества» (<http://www.cccp-online.ru/?id=9>).

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

1. На основе теоретического анализа дано определение понятия «социальная реклама».

2. Охарактеризованы основные этапы институционализации социальной рекламы в России: доинституциональный этап (включает два периода: 1. Вторая половина XVIII в. – 1917 г., 2. 1917 – 1989 гг.), этап институционализации социальной рекламы с 1990 г. – по настоящее время.

3. Проанализирована статусно-ролевая структура института социальной рекламы, законодательно-нормативная база его функционирования.

4. Определены функции и дисфункции института социальной рекламы в России.

5. Эмпирически подтверждено, что потребность общества в социальной рекламе высокая. Установлено противоречивое отношение россиян к практикам социальной рекламы: с одной стороны, они признают общественную значимость социальной рекламы, с другой стороны, приписывают ей скрытые коммерческие цели. Выявлена взаимосвязь между возрастом респондентов и их отношением к социальной рекламе.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Социальная реклама – форма социальной практики, направленная на конструирование нормативной социальной реальности и обеспечение устойчивости связей и отношений в рамках общества. Институт социальной рекламы использует для достижения своих целей те же каналы, что коммерческая и политическая реклама. Заказчиками социальной рекламы являются некоммерческие организации, государство, социально-ориентированный бизнес. Институт социальной рекламы реализует социально-значимые задачи, не связанные с получением прибыли, победы политической партии или кандидата на выборах.

Социальная реклама – преемник наглядной агитации советского периода – является одной из разновидностей пропаганды, включающей в себя PR, политическую агитацию и другие формы информационного воздействия.

2. Основными факторами институционализации социальной рекламы являются формирование некоммерческих организаций, потребность власти в повышении эффективности управления и рост социальной ответственности бизнеса.

3. Структурно-функциональные особенности института социальной рекламы заключаются в следующем:

а) сложилась статусно-ролевая структура социальной рекламы: рекламодатель – рекламопроизводитель – рекламораспространитель – реципиент. Среди профессиональных статусов как высокие определяются статус рекламодателя (обеспечен правом владения и/или распоряжения финансами, правом выбора темы социальной рекламы, правом/обязанностью объявления тендера на производство социальной рекламы) и статус рекламопроизводителя (обеспечен престижностью креативной деятельности). Статус рекламораспространителя зависит от популярности канала, издания и т. д.;

б) корпоративная солидарность и стремление к координации деятельности рекламодателей и рекламопроизводителей социальной рекламы, их объединение в общественные организации отчасти компенсирует малое число деловых организаций, производящих социальную рекламу;

в) специфические функции социальной рекламы (социального контроля и социального участия) сочетаются с функциями, присущими институту рекламы в целом (коммуникационная, информационная, мотивационно-побудительная, социализирующая, функция легитимизации власти, социointегративная). Дисфункции института социальной рекламы – брендинговая и провоцирования интереса к негативным социальным явлениям;

г) законодательная регламентация деятельности института социальной рекламы характеризуется недостаточной определенностью норм и правил функционирования института социальной рекламы, недостаточной дифференцированностью социальной рекламы относительно коммерческой, противоречивостью отдельных статей закона, позволяющих размещать логотипы коммерческих организаций в социальной рекламе, а также высокой частотой нарушений существующих предписаний;

д) в процессе формирования находится неформальная профессиональная норма: отказ от прибыли за производство социальной рекламы.

4. Институционализация социальной рекламы в рамках коммерческой рекламы затрудняет ее эффективное функционирование, что негативно влияет на качество социальной рекламы и приводит к снижению доверия к ней общества.

5. Относительная «мягкость» социальной рекламы, так или иначе затрагивающей витальные вопросы, является российской спецификой. Это связано с практикой спонсирования социальной рекламы коммерческими организациями, в том числе страховыми компаниями, размещающими под социальной рекламой свой логотип.

6. Критичность восприятия россиянами социальной рекламы растет с возрастом. Молодежь более позитивно относится к социальной рекламе, более взрослая аудитория испытывает к ней недоверие. Данное обстоятельство определяется тем, что для молодежи реклама – часть образа мира, тогда как старшее поколение вынуждено было привыкать к ней параллельно с адаптацией к изменению стиля жизни в целом, что создало определенный негативный настрой. Чем старше респонденты, тем чаще они склонны считать, что социальная реклама направлена на достижение скрытых коммерческих целей заказчиков.

Практическая значимость работы состоит в том, что она определяет институциональные границы такого явления, как социальная реклама, раскрывает важные аспекты функционирования института социальной рекламы и показывает его значимость для дальнейшего развития гражданского общества в России. Результаты исследования могут быть применены в составлении программ высшего профессионального образования по курсам социологии рекламы, PR, маркетинга, государственного управления, социологии рекламной деятельности, а также при подготовке специалистов по социальной работе. Выводы исследования могут использоваться при разработке государственных программ, направленных на развитие эффективной информационной политики в России, а также при анализе состояния и перспектив развития некоммерческих организаций.

Апробация результатов работы. Основные положения диссертации отражены в 8 научных публикациях общим объемом 4,0 п.л. Результаты исследования изложены на 3-х конференциях: V международной научной конференции «Высшее образование для XXI века» (Москва, ноябрь 2008 г.); XII научной конференции аспирантов и докторантов Московского гуманитарного университета (Москва, апрель 2008 г.); XIV научной конференции аспирантов и докторантов Московского гуманитарного университета (Москва, апрель 2009 г.). Положения и выводы диссертации были обсуждены на заседании кафедры социологии МосГУ.

Структура диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность темы диссертационной работы, степень ее научной разработанности, формулируются цель, основные задачи и гипотеза исследования. Обозначены объект и предмет исследования, его теоретико-методологическая основа и эмпирическая база. Характеризуются новизна и практическая значимость представленной работы.

В главе 1 «Теоретико-методологические основы исследования институционализации социальной рекламы» диссертантом рассматриваются социологические концепции институционализации, анализируется определение понятия «социальная реклама» в социологии, исследуется институционализация социальной рекламы как предмет социологического анализа.

На основе анализа литературы диссертант выявляет теоретические подходы к предмету своего исследования. В диссертации рассмотрен функционалистский подход к исследованию социальных институтов (Г. Спенсер, Э. Дюркгейм) и его развитие в рамках структурно-функционального анализа (Т. Парсонс, Р.К. Мертон). Также понятие «институт» рассматривается с точки зрения социальных нормативных актов, необходимость которых приравнивается к естественноисторической закономерности (С. Липсет, Дж. Ландберг, П. Блау, Ч. Миллс, Т. Веблен). Институционализация как динамический процесс рассматривается с позиции структурно-функционального анализа (Т. Парсонс), феноменологической концепции (П. Бергер и Т. Лукман) и периодического подхода (Т. Павенкова).

Г. Спенсер и Э. Дюркгейм подходили к понятию социальный институт с функционалистских позиций. В контексте исследования, подчеркивает

диссертант, важным положением является вывод Г. Спенсера о необходимости комплексного подхода к исследованию институциональных образований. Т. Парсонс строит концептуальную модель общества, понимая его как систему социальных отношений и социальных институтов. Причем последние трактуются как особым образом организованные "узлы", "связки" социальных отношений. В общей теории действия социальные институты выступают и в качестве особых ценностно-нормативных комплексов, регулирующих поведение индивидов, и в качестве устойчивых конфигураций, образующих статусно-ролевую структуру общества. Институциональной структуре социума здесь придается важнейшее значение, поскольку именно она призвана обеспечить социальный порядок в обществе, его стабильность и интеграцию.

В диссертации подчеркивается, что другим направлением в изучении социальных институтов стала система социальных нормативных актов, необходимость возникновения которых приравнивается к естественноисторической закономерности. Представителями этого направления являются такие ученые, как С. Липсет, Дж. Ландберг, П. Блау, Ч. Миллс, Т. Веблен и др. Социальные институты с точки зрения институциональной социологии предполагают «сознательно регулируемую и организованную форму деятельности массы людей, воспроизведение повторяющихся и наиболее устойчивых образцов поведения, привычек, традиций, передаваемых из поколения в поколение»¹.

На основе проведенного анализа диссертант делает вывод, что Т. Веблен, М. Вебер, Дж. Г. Мид рассматривали социальные институты как инструмент подавления индивидуальной человеческой природы. Согласно их представлениям, индивиды не имеют возможности изменения навязанных им институтов и находятся под их тотальным контролем.

В диссертационном исследовании под социальными институтами понимаются относительно устойчивые типы и формы социальной практики, посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается устойчивость связей и отношений в рамках социальной организации общества.

В исследовании учтены следующие структурно-функциональные характеристики социальных институтов:

¹ Осипов Г.В., Кравченко А.И. Институциональная социология. // Современная западная социология. М., 1990. С. 118.

– цель и социально значимые функции, интегрирующие социальный институт в социальную систему и обеспечивающие его участие в процессе интеграции последней;

– определенный круг субъектов (учреждений института), вступающих в процессе деятельности в отношения, приобретающие устойчивый характер, и участвующих в формировании инфраструктуры института;

– нормативно обусловленные социальные роли и статусы, представленные в структуре института.

Социальный институт является динамическим феноменом. Диссертант опирается на концепцию институционализации, разработанную П. Бергером и Т. Лукманом. Институционализация, согласно П. Лукману и Т. Бергеру, динамический процесс возникновения, установления и передачи социального порядка. Эти авторы выделяют три этапа институционализации: типизацию, объективацию и легитимацию. Необходимым условием типизации (т.е. возникновения социальных институтов) является хабиитуализация деятельности, высвобождающая энергию индивида для инноваций. Любое часто повторяющееся действие становится образцом, впоследствии оно может быть воспроизведено с экономией усилий и осознано как образец его исполнителем. Процессы хабиитуализации, «опривычивания» действия предшествуют институционализации, задают ее социальные основания.

Этапы институционализации в концепции П. Бергера и Т. Лукмана.

1. Типизация – первый этап институционализации, сопровождающийся возникновением первичного социального контроля, обусловленного существованием института.
2. Объективация – второй этап институционализации, процесс, посредством которого экстернализированные продукты человеческой деятельности приобретают характер объективности. Данный этап институционализации заключается в превращении социальных институтов в объективную социальную реальность, которая в терминологии П. Бергера и Т. Лукмана называется «социальным миром».
3. Легитимация социального порядка – третий этап институционализации – заключается в объяснении и оправдании существующего порядка, в ходе которого новый порядок наделяется смыслом.

В диссертации также используется подход Т.В. Павенковой, которая выделяет следующие четыре этапа становления социального института: доинституциональный, институционализации, институциональный (включая

периоды неинституционального состояния) и деинституционализации, которые образуют институциональный цикл для конкретного социального явления.

Рассмотрение теоретических основ институционализации социальной рекламы предваряется анализом определений понятия «социальная реклама». Диссертант считает необходимым установить взаимосвязь понятия «реклама» с такими понятиями, как «пропаганда» и «агитация». В советский период пропагандой обозначалась любая деятельность по распространению идеологии коммунистической партии. С крушением СССР понятие «пропаганда» было дискредитировано и большинством стало восприниматься как форма манипуляции, призванная отвести внимание от реальных проблем и создать иллюзию благополучия. Сейчас многие исследователи разделяют понятия «пропаганда», «агитация», «реклама» и «PR», что, по мнению диссертанта, неверно, так как все данные понятия являются лишь разновидностями пропаганды. Проповедь священника, речь кандидата в президенты на общественных дебатах или наружная реклама дорогого автомобиля выполняют одинаковую функцию привлечения сторонников, то есть являются пропагандой.

Определив взаимоотношения пропаганды и рекламы, диссертант переходит к систематизации различных определений понятия «реклама». И.Я. Рожков, обобщая в своей работе определения понятия «реклама», пишет, что «в современных отечественных и зарубежных публикациях дается около 2000 различных дефиниций понятия «реклама», освещающих ту или иную сторону данного явления». Систематизируя эти определения, диссертант акцентирует внимание на следующих наиболее существенных моментах:

- 1) реклама понимается как информация;
- 2) реклама рассматривается как вид деятельности;
- 3) реклама определяется как социальный феномен.

С 90-х гг. в отечественной социологии и смежных науках реклама начинает рассматриваться как социальный институт, способ организации жизнедеятельности людей, их взаимодействия посредством передачи информации, отражающей в себе ценности и нормы экономической, политической, правовой, нравственной и других сторон жизни. Кроме того, реклама представляет собой социальный институт, в котором закрепляются новые формы социального поведения и типы производственной деятельности.

Диссертант подчеркивает, что термин «социальная реклама» возник в России в начале 90-х гг. XX в. Трактовка понятия «социальная реклама» является одной из наиболее дискуссионных в российской научной традиции. Одни

исследователи трактуют социальную рекламу как информацию (М.И. Пискунова), новую форму агитации и пропаганды (Н.Н. Васильева), демонстрацию правильных моделей поведения человека (Л.Н. Федотова, О.О. Савельева, Т. Евгеньева и А. Федорова, Г.Г. Николайшвили, Р.В. Крупнов, А.С. Азарова, И.М. Синяева, И.М. Голота). Другие авторы сходятся в том, что социальная реклама – это вид коммуникации, преследующий цель гуманизации общества или изменения социальных норм. При этом они предлагают отделить непосредственно социальную рекламу от государственной (А.С. Азарова, Р.В. Крупнов). По мнению третьих – социальная реклама отличается от коммерческой и политической рекламы аполитичностью, отсутствием направленности на получение коммерческой выгоды, а также социальной направленностью (Г.Г. Николайшвили, А.С. Азарова).

Для исследования институционализации социальной рекламы в России на эмпирическом уровне соискателем были выделены следующие показатели:

- потребность в социальной рекламе;
- вербализация основных элементов взаимодействия, ролей и статусов;
- создание законодательно-нормативной базы функционирования института;
- признание значимости социальной рекламы;
- мероприятия (количество, объем участников, темы), посвященные социальной рекламе;
- наличие деловых организаций, производящих социальную рекламу;
- подготовка специалистов по социальной рекламе; наличие на факультетах рекламы кафедр социальной рекламы, осуществляющих названную специализацию и др.

Глава 2 «Этапы становления института социальной рекламы в России» посвящена рассмотрению основных этапов становления социальной рекламы как социального института. Диссертантом произведен анализ доинституционального состояния социальной рекламы, выявлены факторы, приведшие к ее институционализации, определено современное состояние социальной рекламы как социального института, описаны функции, роли, статусы и законодательно-нормативная база функционирования.

Исторически первые формы, предшествующие возникновению социальной рекламы, возникли во второй половине XVII в. с появлением первых назидательных лубочных картинок. В XVIII в. были зафиксированы попытки воздействия на общество доступными для той эпохи средствами в целях

профилактики болезней, борьбы с пьянством и другими пороками. Спецификой дореволюционного периода являлась персонализация рекламы, зависимость от воли одного человека (августейшей особы). Влияние некоммерческих организаций-рекламодателей было небольшим и имело место в течение непродолжительного периода на рубеже XIX – XX вв. До XX в. реклама носила характер информационных посланий. В начале XX в. плакат становится основным средством пропаганды, несущим сильный эмоциональный заряд.

После Октябрьской революции 1917г. на смену прежним формам информационного воздействия пришла партийная агитация и пропаганда. Функционирование агитации и пропаганды в советской России рассматривается в соотношении ее задач и хронологии, соответственно периодам: гражданская война, культурная революция, Великая Отечественная война, послевоенное восстановление и т. д.

В шестидесятые – семидесятые годы XX в. наблюдается смещение тематики в сторону соответствия потребностям граждан, а не только коммунистической партии. Тематами агитации и пропаганды, наряду с политикой, становятся физкультура и спорт, здоровый образ жизни. Активно используются новые виды агитации и пропаганды: песни, кинофильмы. Агитация и пропаганда в советский период выполняла ряд важных функций: информационную, коммуникативную, социоинтегративную, функции воспитания и социального контроля. Агитация и пропаганда являлись инструментом мобилизации общества в достижении целей государства в СССР, были политизированы и идеологизированы. В качестве рекламодателя выступало исключительно государство.

Соискатель выделяет следующие основные факторы, которые привели к формированию института социальной рекламы в России в начале 90-х годов XX века. Необходимой предпосылкой появления социального института является соответствующая социальная потребность. В основе формирования института социальной рекламы лежит потребность в создании эффективного инструмента взаимодействия институтов гражданского общества (некоммерческие организации, новые формы власти, бизнес) между собой и с обществом в целом. Становление института социальной рекламы происходит параллельно с формированием гражданского общества.

Диссертант провел анализ состояния института социальной рекламы на настоящий момент. Предпринято описание статусно-ролевой структуры института социальной рекламы, рассмотрены функции, которые она выполняет; проанализированы законы, регламентирующие деятельность рекламных агентств,

описаны основные мероприятия, выявлено, ведется ли подготовка специалистов по социальной рекламе.

Статусно-ролевая структура социальной рекламы как института представлена в виде последовательности соответственно этапам производства и доведения социальной рекламы до потребителя: рекламодатель (организации – заказчики социальной рекламы: некоммерческие организации, государственные организации, социально ориентированные коммерческие организации) – рекламопроизводитель (организации, осуществляющие творческие, исполнительские и контрольные функции по изготовлению, распространению и размещению социальной рекламы) – рекламораспространитель (средства массовой коммуникации, передающие информацию по своим каналам целевой аудитории) – реципиент социальной рекламы (индивид или группа индивидов, которым предназначается данное сообщение).

Такие функции социальной рекламы как коммуникационная, информационная, мотивационно-побудительная, социализирующая присущи также и коммерческой рекламе. Функции легитимизации власти и социоинтегративная функция свойственны как социальной, так и политической рекламе. Функции социального контроля и социального участия являются исключительно функциями социальной рекламы.

Наряду с функциями автор выделяет и дисфункции социальной рекламы: брендинговая (использование компаниями социальной рекламы с целью повысить капитализацию бренда) и «провоцирование интереса» (завуалировано провоцирует интерес к негативным социальным явлениям).

О процессе институционализации социальной рекламы свидетельствует формальное определение и законодательное оформление основных положений, регламентирующих функционирование социальной рекламы. Формальным институтом социальная реклама стала в момент вступления в силу Закона РФ от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе». В настоящее время деятельность социальной рекламы регулируется Законом РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Проведенный автором анализ выявил существенные недоработки российского законодательства о социальной рекламе. К таковым отнесены недифференцированность существующего законодательства в отношении социальной рекламы, расплывчатость определений, что приводит к возможности подмены социальной рекламы коммерческой, а также сложность практического применения статей закона в связи с отсутствием законодательной поддержки обязательности размещения социальной рекламы.

Определение социальной рекламы как социального института в языке и в действующем законодательстве свидетельствует об объективации и легитимации социального института.

Об устойчивости социальной рекламы как социального института свидетельствует большое количество общероссийских, региональных фестивалей и выставок социальной рекламы, проводимых в России с 2001 г. Социальной рекламе посвящены специальные тематические интернет-ресурсы.

Подготовка специалистов по специальности «Реклама» в настоящее время ведется в большинстве гуманитарных вузов России. Специальность «Социальная реклама» входит в учебный план в качестве отдельной учебной дисциплины, в некоторых вузах ведется подготовка специалистов именно по направлению «социальная реклама». Подготовка специалистов осуществляется также на специализированных семинарах и мастер-классах, они проводятся как в рамках фестивалей и конкурсов социальной рекламы, так и автономно.

Опираясь на результаты проведенного исследования, диссертант делает вывод о том, что в начале 90-х гг. XX в. начался этап типизации и объективации (вербализации) в институционализации социальной рекламы, а в 1995г. зафиксирован этап ее легитимации.

В главе 3 **«Особенности функционирования социальной рекламы в России»** анализируются данные эмпирических исследований институционализации социальной рекламы в российском обществе. Данные интервьюирования экспертов соотносятся с результатами опроса потребителей в оценке общественной потребности в социальной рекламе.

92% студентов и 91% пользователей Интернета признают необходимость социальной рекламы. Примерно половина экспертов считает, что общество готово к восприятию социальной рекламы. Треть экспертов, напротив, утверждает, что российское общество не готово к восприятию социальной рекламы в связи со скептическим отношением россиян к рекламе в целом, с недоверием к некоммерческим организациям, а также в связи с низким уровнем благосостояния населения. 50,5% студентов признают социальную рекламу нужной и считают, что социальная реклама заставляет задуматься над морально-нравственными ценностями. Интернет-аудитория (60,6%) признает, что социальная реклама нужна, но ее влияние на общество сейчас невелико.

Данные опроса потребителей социальной рекламы позволили диссертанту сделать следующие выводы. Осведомленность респондентов о социальной рекламе носит массовый характер: 81,6% студентов и 97,2% интернет-

респондентов сталкивались в своей жизни с социальной рекламой. Задача привлечения внимания к актуальным общественным проблемам является для социальной рекламы основной, по мнению 70,7% студентов и 70,2% интернет-пользователей. Однако только 47,5% студентов и 23,5% интернет-респондентов считают, что социальная реклама направлена на достижение общественно полезных целей. На первом месте в интернет-опросе оказался ответ «выполняет общественно полезную функцию, но заказчик заинтересован в повышении известности своей организации» (28,8%). 45,5% студентов и 53,3% интернет-пользователей хотели бы, чтобы социальной рекламы было больше.

Опрос экспертов показал, что высокий уровень рефлексии социальной рекламы и аспектов ее функционирования подтверждает то, что социальная реклама внутренне структурированный социальный институт.

Исполнители социальной рекламы сталкиваются с широким кругом юридических, экономических и административных проблем, что свидетельствует о недостаточной развитости отдельных сфер института социальной рекламы и его зависимости от личных желаний заказчика или чиновников, контролирующих процесс размещения.

В качестве наиболее значимой респондентами рассматривается социальная реклама, направленная на пропаганду здорового образа жизни и безопасности граждан. Как менее значимая оценивается социальная реклама, связанная с теми или иными моральными предписаниями. По мнению диссертанта, подобная картина отражает содержание социальной рекламы наиболее представленной в информационном пространстве.

Наибольшее число ответивших, относящихся к рекламе положительно (10,3%) и скорее положительно (38,1%), оказалось среди студентов. 16,5% студентов оценивают социальную рекламу скорее отрицательно и 11,3% отрицательно. Намного менее позитивно социальную рекламу оценивают интернет-респонденты (возраст 18 – 45 лет) (положительно 1,2% и 24,2% скорее положительно), 26,6% отрицательно и 37,3% скорее отрицательно. Однако соискатель подчеркивает тот парадокс, что реклама человеку может не нравиться, но при этом все равно оказывает на него влияние.

В целом респонденты признают влияние социальной рекламы на поведение человека. Положительные ответы дали 60,6% студентов и 51,2% интернет-респондентов. Ответ «пока не может» дали 25,3% студентов и 35,7% интернет-респондентов. Ответ «пока не может» в обоих случаях занимает второе место, это позволяет предположить, что на данный момент социальная реклама проходит

этап активного развития и содержит потенциал организующего влияния на жизнь общества.

В качестве наиболее запомнившихся примеров социальной рекламы респонденты (и студенты, и интернет-пользователи) отметили большую по объему и яркую по исполнению акцию по пропаганде соблюдения ПДД и акции в рамках программы «Год семьи» (обе кампании проводились в 2008г. под эгидой государства). В качестве наиболее значимых респонденты отметили также рекламные акции, связанные с призывами поддержания здоровья и соблюдением личной безопасности. Заказчиками данной социальной рекламы являются некоммерческие организации.

Полученные данные позволяют сделать вывод, используя терминологию П. Бергера и Т. Лукмана, о том, что произошла типизация и легитимация данных видов рекламы. Те виды социальной рекламы, которые появились наиболее давно, и которым посвящено наибольшее количество кампаний, повторяемых с определенной частотой, в сочетании с общественной потребностью, сделали эту рекламу не только запоминающейся (т.е. типизированной), но и способствовали ее легитимации.

Распределение ответов респондентов показало противоречивое отношение к институту социальной рекламы в России. Приписывая институту социальной рекламы «общественно значимые цели», респонденты все же оговариваются, что помимо общественно полезных целей она преследует и скрытые коммерческие цели. Определенная дискредитация образа российской социальной рекламы негативно отражается на процессе ее функционирования как социального института. Несовершенство российского законодательства, позволяющего использовать в социальной рекламе логотипы коммерческих спонсоров, в будущем может стать препятствием в развитии социальной рекламы.

Среди тех, кто считает, что социальная реклама «может повлиять на поведение человека в конкретной ситуации», больше половины опрошенных считают, что социальная реклама «нужна» или «нужна в принципе, но сейчас ее влияние на общество невелико». Данное распределение показывает, что потенциал социальной рекламы высок, и при качественном исполнении она может оказывать большое влияние на общество.

Вне зависимости от того, видят респонденты необходимость в социальной рекламе или нет, основные социально значимые темы остаются неизменными и отражают современные тренды массового сознания. Наибольшее количество ответов на вопрос о том, «какая социальная реклама нужна россиянам больше

всего», получила альтернатива «Пропаганда здорового образа жизни». Второй по значимости стала тема «Поддержание чистоты и благоустройства территорий», которая также актуальна для российского общества. На третьем месте – «Правильное поведение в экстремальных ситуациях».

Российская аудитория испытывает потребность в социальной рекламе. Среди респондентов согласных с тем, что социальной рекламы должно быть больше, в группе 18 – 25 лет – 61,7%, а в группе 26 – 35 лет – 48,2%. С возрастом количество согласных с увеличением объема рекламы снижается.

Анализ тематики социальной рекламы проводился на основе информации, полученной путем мониторинга специализированных сайтов, посвященных рекламе (sostav.ru, adme.ru, advert.ru, lsoc.ru, socreklama.ru). Наиболее часто присутствует в информационном пространстве социальная реклама, направленная на физическую безопасность населения (соблюдение ПДД, профилактика СПИДа, здоровый образ жизни). Эта же реклама появилась в российском информационном пространстве наиболее давно. Остальные темы социальной рекламы представлены менее значительно.

В **Заключении** сформулированы выводы, полученные в результате исследования. Утверждается, что выдвинутая гипотеза получила эмпирическое подтверждение.

Социальная реклама как в дореволюционный период, так и в СССР характеризуется как находящаяся на доинституциональном этапе развития. С 1917 по 1989 гг. возникла и развивалась партийная пропаганда и агитация. После 1990г. происходила типизация и объективация социальной рекламы. Заказчиками социальной рекламы выступали государство, НКО, социально ответственный бизнес. Процесс институционализации социальной рекламы зафиксирован на этапе ее вербализации в 1992г. и легитимации в 1995г., когда вступил в силу Федеральный Закон РФ «О рекламе».

Социальная реклама как социальный институт современной России характеризуется наличием общественной потребности, системой формальных и неформальных норм, сложившейся статусно-ролевой структурой, наличием деловых организаций, специализирующихся на производстве социальной рекламы.

Анализ структуры института социальной рекламы в обществе позволил выделить целый ряд ее функций, реализация которых направлена на достижение основных целей социальной рекламы, а именно конструирования нормативной социальной реальности.

Производством социальной рекламы занимаются преимущественно неспециализированные рекламные агентства, и для многих представителей профессионального сообщества характерна точка зрения, согласно которой в производстве социальной рекламы нет никакой специфики.

Диссертант делает вывод о том, что социальная реклама в России функционирует в качестве формального социального института. Однако ее функционирование является пока недостаточно стабильным и эффективным.

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях:

1. Маркин И.М. Институт социальной рекламы в оценках россиян // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. №107. С. 197–201 (0,25 п.л.).
2. Маркин И.М. Институциональные нормы функционирования социальной рекламы в Российской Федерации // Гуманизация образования. 2009. № 3. С. 134 –138 (0,2 п.л.).
3. Маркин И.М. Функции социальной рекламы в современной России: социологический анализ // Научные труды Московского гуманитарного университета. Вып. 95. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2008. С. 3 – 5 (0,2 п.л.).
4. Селиверстова Н.А., Маркин И.М. Институционализация социальной рекламы в России: к вопросу о методике исследования // Научные труды Московского гуманитарного университета. Вып.102. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2009. С. 61 – 65 (0,5 / 0,25 п.л.).
5. Маркин И.М. Доинституциональное состояние социальной рекламы в России // Научные труды Московского гуманитарного университета. Вып. 102. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2009. С. 65 – 70 (0,5 / 0,25 п.л.).
6. Маркин И.М. Статусно-ролевая структура института социальной рекламы в современной России // Научные труды Московского гуманитарного университета. Вып. 105. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2009. С. 148 – 153 (0,3 п.л.).
7. Маркин И.М. Функции социальной рекламы как общественного института // Труды российских ученых. Вып. 3. М.: Изд-во «Alma Mater Consult» 2008. С. 55-59 (0,3 п.л.).
8. Маркин И.М. Мнение московских студентов о социальной рекламе // Высшее образование для XXI века: V международная научная

конференция. Москва, 13–15 ноября 2008 г.: Доклады и выступления // под общ. ред. В.К. Криворученко. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2008. – С. 34 – 37 (0,2 п.л.).

Подписано в печать 11.05.2010 г. Заказ № ~~64~~ 7
Формат 60×84 1/16. Объем 1,1 п.л Тираж 100 экз.
Издательство ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет»
111395, г. Москва, ул. Юности, 5/1