



005002394

**АКУЛИЧ КСЕНИЯ ВЛАДИМИРОВНА**

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ**

**Специальность 23.00.02 – политические институты,  
процессы и технологии**

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

**17 НОЯ 2011**

**Краснодар – 2011**

Работа выполнена на кафедре государственной политики и  
государственного управления ФГБОУ ВПО «Кубанский  
государственный университет»

**Научный руководитель:** доктор политических наук, профессор  
**Савва Михаил Валентинович**

**Официальные оппоненты:** доктор политических наук, профессор  
**Аствацатурова Майя Арташесовна**  
доктор филологических наук, профессор  
**Лучинский Юрий Викторович**

**Ведущая организация** **Южный федеральный университет**  
(г. Ростов-на-Дону)

Защита состоится «24» ноября 2011 г. в 13 час. 00 мин. на заседании Совета Д 212.101.11 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Кубанском государственном университете по адресу: 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Кубанского государственного университета.

Автореферат диссертации разослан «24» октября 2011 г.

Ученый секретарь  
совета по защите докторских  
и кандидатских диссертаций,  
доктор политических наук,  
доктор исторических наук, профессор



А.В.Баранов

## **I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

Актуальность темы исследования определена активным развитием социальной рекламы в современной России. В условиях политического транзита социальная реклама, призванная оказывать воздействие на социальное поведение человека, играет особенно большую роль, поскольку именно в этот период происходит корректировка установок у большого количества людей. Формирование демократического социального государства требует эффективного использования социальной рекламы. Относительно низкий уровень социальной активности населения России, недостаточная включенность граждан в процессы принятия решений органами власти требует активного применения эффективных методов социальной рекламы.

Стратегический курс нашей страны на модернизацию и инновационное развитие предопределяет необходимость существенных изменений в массовом сознании, которые являются результатом, среди прочего, воздействия социальной рекламы. Являясь политической технологией, социальная реклама, тем не менее, не исследовалась в этом качестве отечественной политической наукой.

Актуальность темы усиливается тем, что для нашей страны характерна относительно слабая дифференцированность социальной и политической рекламы. Это является результатом отсутствия ряда важных разграничительных линий в данной сфере. Можно предположить, что по мере развития рекламы в различных сферах деятельности будет осуществляться ее дифференциация. В настоящее время социальная реклама чрезвычайно активно используется в политическом процессе, в том числе в избирательных кампаниях, что предполагает ее исследование как политической технологии.

Изучение социальной рекламы как политической технологии позволяет: привнести в процесс исследования социальной рекламы методы политической науки; в полной мере раскрыть прикладной аспект темы; сформулировать практические рекомендации, направленные на повышение эффективности социальной рекламы.

Технологический аспект социальной рекламы остается малоизученным в политической науке. По теме исследования преобладают работы в русле социологии и коммуникативистики. Чрезвычайно редко затрагиваются проблемы целеполагания в социальной рекламе, выделения в ней элементов политической технологии, выявления особенностей социальной рекламы как политической технологии. Указанные обстоятельства определяют актуальность темы диссертационного исследования.

**Степень научной разработанности проблемы.** Социальные и политические технологии являются объектом активного исследования в политической науке. Социальные технологии являются относительно новым понятием, однако их изучение в современной науке уже имеет определенную историю. Среди зарубежных и российских авторов, разрабатывающих тематику

социальных технологий, необходимо выделить таких, как А.С. Автономов, В.Г.Афанасьев, О.В.Головина, Л.К. Гроссман, В.С. Карпичев и Л.И. Яценко, А.В. Ковалева и А.С. Выдрина, Н.А. Костко и А.А. Попкова, В. Кочергин, И.Б. Мардарь, О.О. Савельева, Е.А. Свистунова, Д. Холмс, И.А. Шелеп и ряд других<sup>1</sup>.

Являясь разновидностью социальных технологий, политические технологии обладают определенно выраженной спецификой. Изучением политических технологий продуктивно занимались отечественные исследователи М.Г. Анохин и Ю.В. Павлютенкова, П.Е. Бублик, А. Бурьяк, О.Е. Гришин, Д. Выдрин, С.М. Елисеев, А.А. Иванцов, П.В. Калмыков, М.М. Кононов, О.И. Лосенков, А.В. Лубский, Е. Малкин и Е. Сучков, Е.Г. Морозова, И.А. Савченко, В.Ю. Шпак и В.М. Юрченко, А.И. Соловьев, Ю.А. Твиорова<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Автономов А.С. Очерк основ проектного подхода // Социальное проектирование и прозрачность власти. М., 2008. С. 6 – 31; Афанасьев В.Г. Общество, системность, познание, управление. М., 1983; Головина О.В. О сущности и видах социальной технологии // <http://conference.kemsu.ru/GetDocsFile>; Grossman L.K. The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age. N.Y., 1995; Карпичев В.С., Яценко Л.И. Социальные технологии // Социальное управление. Курс лекций. М., 2000; Ковалева А.В., Выдрина А.С. Культурвитализм как методологическая основа социологического анализа социальной рекламы // Известия Алтайск.гос.ун-та. 2007. №2. С. 111 – 114; Костко Н.А., Попкова А.А. Основы социального управления на муниципальном уровне. Тюмень, 2004. С. 93 – 97; Кочергин В. Ролевая структура механизма взаимодействия социальных технологий и управления // [http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/3\\_6\\_03.htm](http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/3_6_03.htm); Мардарь И.Б. Социальные технологии и практика их применения в деятельности некоммерческих организаций // Социальные технологии некоммерческого сектора. Ростов-н/Д, 2008. С. 3 – 11; Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006; Свистунова Е.А. Социальная сфера малого города как объект управленческой деятельности. Дис. ... канд. социол. наук. М., 2004; Holmes D. (eds). Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace. L., 1997; Шелеп И.А. Социальные технологии: понятие, периодизация, суть // <http://www.shelep.msk.ru>.

<sup>2</sup> Анохин М.Г., Павлютенкова М.Ю. Информационно-коммуникативные технологии в политике // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 1999. №1. С. 40 – 52; Бублик П.И. Политические технологии как мифологема массового политического сознания // [http://netgorod.narod.ru/articles/Bublik\\_Polittehnologii\\_mif.htm](http://netgorod.narod.ru/articles/Bublik_Polittehnologii_mif.htm); Бурьяк А. Политические технологии // <http://bouriac.narod.ru/Polit.htm>; Гришин О.Е. Государство, общество и прикладная политология: сущность, проблемы и перспективы коммуникации // <http://rusrand.ru/konfl/grishin.pdf>; Выдрин Д. Политические технологии и их распознавание // <http://www.bigvalta.com.ua/story/252>; Елисеев С.М. Проблемы развития политических технологий в условиях демократизации общества // [http://www.contenter.info/a\\_30.htm](http://www.contenter.info/a_30.htm); Иванцов А.А. Политические технологии общественно-политических движений в постсоветской России. Дис. ... канд. социол. наук. М., 2003; Калмыков П.В. Политические технологии предотвращения военных конфликтов. Дис. ... канд. полит. наук. М., 2007; Кононов М. Современные информационно-политические технологии в российском избирательном процессе // Власть. 2008. №7. С. 75 – 78; Лосенков О.И. Политические интернет-технологии в деятельности политических партий современной России. Дис. ... канд. полит. наук. Черкесск, 2006; Лубский А.В. Каково содержание политических технологий? // Политология в вопросах и ответах / под ред. Ю.Г.Волкова. М., 2001; Малкин С., Сучков Е. Политические технологии. М., 2006; Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999; Савченко И.А. Технология полити-

Работы этих авторов позволяют интерпретировать политические технологии как инструмент реализации политического проекта, характеризующийся высокой гибкостью. Новые технологии создаются с учетом новых ситуативных целей политической деятельности и деятельности и ресурсных ограничений.

Важным аспектом социальной рекламы, представленной в качестве политической технологии, является ее коммуникативный характер. При подготовке диссертации использовались труды таких специалистов по коммуникативным технологиям, как М.С. Вершинин, Б. Берельсон, Г. Году и П.Лазарсфельд, Ю.А.Буткевич и В.В.Крикунова, М.Н. Грачев, К. Дойч, Ю.В. Ирхин, В.С. Комаровский, Б.Е. Кретов, Р. Крэйг, Н.А. Кудрявченко, Ч. Кули, Ю.А. Нисневич, Л. Пай, К.В. Парфенов, Р.В. Патюкова, П. Уилби и других<sup>3</sup>. Их труды позволили создать предпосылки для выявления системы функций социальной рекламы как формы политической коммуникации: информирующая; стабилизирующая; социализирующая; интегрирующая и мобилизирующая. Автор диссертации подчеркивает, что введение в данную систему информирующий функции позволяет сформировать целостную систему взаимосвязанных функций социальной рекламы.

---

ческого действия в трансформирующемся обществе. Дис. ... канд. полит. наук. Ростов н/Д, 2005; Савченко И.А., Шпак В.Ю., Юрченко В.М. Технология политического действия. Краснодар, 2007; Соловьев А.И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. М., 2000; Твинова Ю.А. Политическая коммуникация как фактор трансформации политической системы современной России. Дис. ... канд. полит. наук. Тула, 2003.

<sup>3</sup> Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований // Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб., 2004. С. 98 – 107; Berelson B., Lazarsfeld P., Gaudet H. *The People's Choice*. N.Y., 1944; Буткевич Ю.А., Крикунова В.В. Реклама как форма социальной коммуникации // <http://lib.socio.msu.ru/libRARY>; Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ. Дис. ... д-ра полит. наук. М., 2005; Deutsch K. *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. N.Y., 1963; Грачев М.Н., Ирхин Ю.В. Актуальные проблемы политической науки. М., 1996; Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ. Воронеж, 2003; Кретов Б.Е. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1. С. 101 – 115; Craig R.T. *Communication Theory as a Field* // *Communication Theory. A Journal of the International Communication Association*. 1999. Vol. 9. P. 119 – 161; Кудрявченко Н.А. Политическая коммуникация и власть // <http://roman.by/r-97803.html>; Кули Ч. Х. Социальная самость // Американская социологическая мысль: Тексты. М., 1996. С. 314 – 328; Нисневич Ю.А. Информационно-коммуникационная стабилизация политической системы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2006. № 1 (6). С. 68 – 80; Pye L. *Political Communication* // *The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions*. Oxford, 1987; Парфенов К.В. Политические коммуникации в современной России: проблемы организации избирательных кампаний. Дис. ... канд. полит. наук. М., 2006; Патюкова Р.В. Сопоставительный анализ понятий публичной и политической коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 34 (172). Филология. Искусствоведение. Вып. 36. С. 67 – 72; Уилби П. Концепции публичной политики, связей с общественностью и публичной коммуникации. Великобритания / 2003. URL: [http://www.nscs.ru/docs/Peter\\_Wilby.doc](http://www.nscs.ru/docs/Peter_Wilby.doc).

Социальная реклама относится к предметному полю нескольких наук, что определяется комплексным характером этого феномена. Изучению различных аспектов социальной рекламы как социально-политического явления посвятили свои работы зарубежные и отечественные авторы: А.Б. Белянин, Дж. Бигнел, К. Блудова-Гой, Ю.Л. Воробьев, М.В. Гершун, И. Голота, М.А. Дакоро, С.Б. Дворко, Л.М. Дмитриева, Д.С. Кочергина, Р.В. Крупнов, Г.Г. Николайшвили, С. Овчинникова, М.И. Пискунова, М. Питькова, Л.И. Рюмшина, О.О. Савельева, В. Тулупов, А.В. Чигидин и ряд других<sup>4</sup>.

Учитывая глубокую включенность социальной рекламы в современной России в политический процесс и рассмотрение ее в качестве политической технологии, в диссертационном исследовании представлены некоторые примененные автором для концептуализации понятия социальной рекламы подходы к пониманию политического процесса, изложенные в трудах Д. Кингдона, А.К. Кузнецова, А.И. Соловьева, М. Хилла<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления. Дис. ... канд. социол. наук. М., 2007; Bignel J. Media Semiotics. An Introduction. Manchester etc., 1997; Блудова-Гой К. Социальная реклама и ценности современного белорусского общества // Коммуникации в современном мире. Воронеж. 2009. Часть 2. С. 74 – 75; Воробьев Ю.Л. Коммуникации в системе власти: PR и социальная реклама // Социальная политика и социология. 2008. №1. С. 170 – 185; Гершун М.В. Социальная реклама как коммуникативный инструмент государственного управления. Дис. ... канд. полит. наук. М., 2007; Голота И. Социальная реклама – занятие благородное // <http://www.adme.ru/partiya/socialnaya-reklama-zanyatie-blagorodnoe-ivan-golota-prosto-78153>; Дакоро М.А. Социальная реклама в России как фактор общественной коммуникации. Дис. ... канд. социол. наук. Краснодар, 2007; Дворко С.Б. Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества // [www.ifap.ru/pr/2007/070604aa.rtf](http://www.ifap.ru/pr/2007/070604aa.rtf); Социальная реклама. Под ред. Л.М.Дмитриевой. М., 2009; Кочергина Д.С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества. Дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2007; Крупнов Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами. Дис. ... канд. социол. наук. М., 2006; Николайшвили Г. Социальная реклама. Теория и практика. М., 2008; Овчинникова С. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы // <http://www.hf1.ru/808-rossijskij-izarubezhnyj-opyt-razvitiya-sotsialnoj-reklamy.html>; Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейнз и реклама в системе коммуникаций. М., 2004. С. 171 – 194; Питькова М. Функциональное взаимодействие журналистики и социальной рекламы // Коммуникации в современном мире. Воронеж, 2009. Часть 2. С. 91 – 93; Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М.; Ростов н/Д, 2004; Савельева О.О. Социология рекламы. М., 2004; Тулупов В. Социальная реклама и социальная журналистика // Коммуникации в современном мире. Воронеж, 2009. Часть 2. С. 97 – 98; Чигидин А.В. Социальная реклама как антропологическая практика конституирования бытия-с-другим // Человек постсоветского пространства. СПб., 2005. Вып. 3. С. 463 – 470.

<sup>5</sup> Kingdon J. Agendas, Alternatives and Public Policies. Boston, 1984; Кузнецов А.К. Развитие сферы консалтинговых услуг как фактор технологизации политического процесса в России. Дис. ... канд. полит. наук. М., 2008; Соловьев А.И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. М., 2000; Hill M. The Policy Process in the Modern State. L., 1997.

Для достижения цели диссертационного исследования важное значение имеет обобщение научных достижений в области выделения видов социальной рекламы и особенностей их правового регулирования. На предметном поле классификации социальной рекламы работали А.С. Выдрина, М.А. Дакоро, С. Жаров, Т.С. Игошина, Д. Каплунов, Н. Паршенцева, Е.Л. Шекова<sup>6</sup>.

По мнению автора диссертации, предложенные С.И. Киреевым базовые концепты<sup>7</sup> могут стать основанием для выделения видов социальной рекламы. Система данных концептов характеризуется следующими признаками: единый уровень обобщения для всех концептов; полнота; актуальность восприятия. Однако до настоящего времени использование результатов исследования С.И. Киреева в политической науке не осуществлялось.

Правовые аспекты регулирования социальной рекламы рассматривали А.Ю. Дорский, М.М. Китайчик, Г.Г. Николайшвили<sup>8</sup>. Изучение правовых аспектов темы необходимо для достижения цели нашего исследования, поскольку нормы права оказывают существенное влияние на политические практики, в том числе политические практики социальной рекламы.

Необходимо отметить относительно низкий уровень изученности такого важного аспекта темы, как методы применения социальной рекламы в политическом процессе. Его исследовали Э. Билевская, И. Голота, Д. Костин, В. Кручинина, И. Крылов, Т. Матыцина, У. Махкамова<sup>9</sup>. По данной тематике отсутствуют обобщающие труды, большая часть всех работ представлена текстами в интернете. На краснодарском региональном материале данный аспект изучал М.В. Савва<sup>10</sup>.

---

<sup>6</sup> Выдрина А.С. Место и роль социальной рекламы некоммерческих организаций в развитии третьего сектора общества (на примере Алтайского края) // Вестник Самарск. гос. ун-та. 2007. №1 (51). С. 71 – 80; Дакоро М.А. Социальная реклама в России как фактор общественной коммуникации. Дис. ... канд. социол. наук. Краснодар, 2007; Жаров С. Понятие социальной рекламы // <http://socreklama.ru>; Игошина Т.С. Инновационные формы в дизайне социальной рекламы // <http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005.htm>; Каплунов Д. Виды социальной рекламы // <http://bizengines.ru/vidy-socialnoj-reklamy.html>; Паршенцева Н. Социальная реклама // <http://www.gumer.info.php>; Шекова Е.Л. Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №5. С. 99 – 101.

<sup>7</sup> Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы. Дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008.

<sup>8</sup> Дорский А. Правовое обеспечение PR. СПб., 2005; Китайчик М.М. Социальная реклама: правовое поле // [www.dailyprofit.ru/html/about.html](http://www.dailyprofit.ru/html/about.html); Николайшвили Г.Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России. Дис. ... канд. полит. наук. М., 2009.

<sup>9</sup> Билевская Э., Кручинина В., Махкамова У. Социальная реклама на службе партии власти // Независимая газета. 2008. 23 сент; Голота И. Социальная реклама – занятие благородное // <http://www.adme.ru/partiya/socialnaya-reklama-zanyatie-blagorodnoe-ivan-golota>; Костин Д. Социальная реклама декларирует стиль жизни // <http://marketing.by/main/school/theory>; Крылов И. Ролик на выборах. Попытка анализа перед выборами 1996 года // <http://www.triz-ri.ru/themes/method/pr/pr8.asp>.

<sup>10</sup> Савва М.В. Социальная реклама в Краснодаре: новые тенденции // Социально-гуманитарный вестник Юга России. Краснодар, 2010. №1. С. 44 – 48.

Исследованию структуры и особенностей социальной рекламы как политической технологии, либо отдельных аспектов данной темы посвятили свои труды С.В.Бондаренко, Л.Викулина, Л.В.Гуляева, А.В.Ковалева и А.С. Выдрина, С.Ф. Лисовский, Е.А. Макарова, Г.Г. Николайшвили, Д. Рождественская, Л.Ю. Рюмшина, И.А. Савченко, Д. Уильямсон, Д. Холмс и ряд других<sup>11</sup>. Работы, посвященные данному вопросу, как правило, затрагивают лишь отдельные его аспекты. Необходимо констатировать отсутствие обобщающих трудов по теме.

Изучение степени научной разработанности темы показало, что наиболее глубоко исследованы вопросы разработки и применения политических технологий и коммуникативные аспекты социальной рекламы. В то же время, такие ключевые для достижения цели диссертационной работы проблемы, как методы использования социальной рекламы в политическом процессе, структура и особенности социальной рекламы, представленной в качестве политической технологии, исследованы на отечественном материале фрагментарно. Среди них преобладают социологические исследования на региональном материале.

**Объект диссертационного исследования** – социальная реклама.

**Предметом** работы являются политико-технологические аспекты отечественной социальной рекламы.

**Хронологические рамки** диссертации включают в себя постсоветский период (1992 – 2011 гг.). Указанные хронологические границы выбраны, исходя из особенностей российской социальной рекламы, определенных политической системой.

**Территориальные рамки** исследования охватывают Российскую Федерацию. При этом автор диссертации посчитал необходимым изучить особенности социальной рекламы в Краснодарском крае в общероссийском контексте. Этот регион отличается большим количеством и высокой плотностью населения, что определяет рациональность социальной рекламы как политической технологии. Помимо этого, включенность автора диссертации в каче-

---

<sup>11</sup> Бондаренко С.В. Социальные технологии «электронной демократии (попытка верификации конструкта) // <http://www.library.cjes.ru/online>; Викулина Е. Социальная реклама: рижский случай // <http://www.advertology.ru/print53610.htm>; Гуляева Л.В. Институционализация политической рекламы в российском регионе (на примере Пензенской области). Дис. ... канд. социол. наук. Пенза, 2009; Ковалева А.В., Выдрина А.С. Культурвитализм как методологическая основа социологического анализа социальной рекламы // Изв. Алтайск. гос. ун-та. Барнаул, 2007. №2. С. 111 – 114; Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2002; Макарова Е.А. Реклама как социальное поле: соотношение явных и латентных функций. Дис. ... канд. социол. наук. Нижний Новгород, 2007; Николайшвили Г. Социальная реклама. Теория и практика. М., 2008; Рождественская Д. Социальная реклама как средство политического PR // [http://socreklama.ru/sr\\_article.php](http://socreklama.ru/sr_article.php); Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М.; Ростов н/Д, 2004; Савченко И.А. Технология политического действия в трансформирующемся обществе. Дис. ... канд. полит. наук. Ростов н/Д, 2005; Holmes D. (eds). Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace. L., 1997; Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London etc., 1978.

стве исследователя в политический процесс дает дополнительные возможности для выводов и обобщений. Для сравнительного анализа в диссертации использовались материалы зарубежной социальной рекламы.

Краснодарский край и расположенные на его территории муниципальные образования являются репрезентативными объектами исследования в силу достаточно большого количества социальной рекламы, размещаемой органами власти, коммерческими и некоммерческими организациями.

**Цель диссертационного исследования** – выявить структуру и особенности социальной рекламы как политической технологии.

Для реализации избранной цели необходимо решение ряда задач исследования:

- раскрыть основные концептуальные подходы к политологическому изучению политических технологий;
- концептуализировать понятие социальной рекламы в современном политическом процессе;
- выявить содержание социальной рекламы как средства политической коммуникации;
- определить виды социальной рекламы и особенности их правового регулирования в современном политическом процессе;
- выделить методы использования социальной рекламы в политическом процессе на примере современной России;
- выявить структуру и особенности социальной рекламы как политической технологии.

**Теоретико-методологическая основа диссертации** сформирована системой общенаучных подходов (структурно-функциональный, сравнительный, системный), а также специальных методов исследования.

Структурно-функциональный подход был использован для выявления функций социальной рекламы, а также для изучения функционала различных элементов социальной рекламы, понимаемой как политической технологии. Сравнительный анализ применялся с целью раскрытия особенностей различных видов социальной рекламы, а также для выявления специфики подходов к социальной рекламе органов государственной власти различных субъектов РФ (в форме кросс-регионального исследования). Системный подход позволил проследить взаимосвязи между элементами социальной рекламы.

Методологическую базу диссертации составили основные положения и принципы социально-коммуникативного подхода, разработанного Г. Лассуэллом<sup>12</sup> и в дальнейшем усовершенствованного в ходе развития современной политической науки. Социально-коммуникативный подход рассматривает коммуникацию в качестве интегрального инструмента управления и позволяет анализировать социальную рекламу в качестве средства политического

---

<sup>12</sup> Lassuall H.D. The structure and function of communication in society //Brison (ed.) The Communication of Ideas. 1948; Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society: Mass Communication. Urbana, 1949.

воздействия. Применение концепции коммуникативного действия Ю. Хабермаса<sup>13</sup> позволило рационализировать изучение социальной рекламы с точки зрения типов социального действия, к которым побуждает эта реклама.

Из числа специально-научных методов исследования применены: экспертный опрос в форме индивидуального глубокого полуструктурированного интервью; вторичный анализ результатов количественных исследований различных аспектов социальной рекламы; качественный анализ текстов нормативных документов; качественный анализ телевизионных роликов (включая изучение таких основных аспектов, как текст, звук, изображение).

**Эмпирическую основу диссертации** составили следующие виды источников:

- нормативно-правовые акты (Конституция России, федеральные законы и законы РФ, регламентирующие социальную рекламу или связанные с ней иные вопросы, среди которых «О рекламе», «О средствах массовой информации», «О языках народов РФ», «О противодействии экстремистской деятельности»);

- программные документы органов государственной власти субъектов РФ и муниципальных образований (концепции развития социальной рекламы Ивановской области, г. Москвы и г. Омска);

- публичные выступления политических деятелей (послания Президента России Федеральному Собранию РФ, речи и интервью);

- официальные материалы социальной статистики, характеризующие динамику социальной рекламы;

- материалы периодической печати (газетные и журнальные публикации);

- графические материалы социальной рекламы;

- телевизионные материалы социальной рекламы (телевизионные ролики);

- материалы количественных исследований социальной рекламы, проведенные как в России, так и за рубежом (исследование «Восприятие социальной рекламы населением Украины», проведенное в Украине по заказу организаторов IV фестиваля социальной рекламы осенью 2009 г.; опрос под руководством А. Самойловой в Санкт-Петербурге 2002 г.; исследование общественного мнения жителей г. Иваново 2007 г.)

- материалы самостоятельно проведенного автором диссертации экспертного опроса. Опрос проведен в форме индивидуальных глубоких полуструктурированных интервью. Количество экспертов в области социальной рекламы – 28 чел., среди них представлены жители Краснодара, Новороссийска, Геленджика, Сочи, Москвы. В ходе экспертного опроса его участники, помимо ответов на вопросы, оценивали некоторые нормативные документы

---

<sup>13</sup>Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000; Хабермас Ю. Политические работы. М., 2005.

и материалы социальной рекламы, с которыми они были предварительно ознакомлены.

**Научная новизна диссертационного исследования** проявляется в следующем:

- выявлены и раскрыты концептуальные подходы к политологическому изучению социальной рекламы, понимаемой в качестве политической технологии;
- осуществлен анализ состояния социальной рекламы, рассматриваемой в качестве политической технологии, в современной России;
- концептуализировано понятие социальной рекламы в современном российском политическом процессе;
- выявлено содержание социальной рекламы как средства политической коммуникации;
- предложено основание для выделения видов социальной рекламы в современной России;
- выделены методы использования социальной рекламы в политическом процессе на примере современной России;
- выявлены структура и особенности социальной рекламы как политической технологии;
- даны рекомендации по повышению эффективности социальной рекламы в современной России;
- осуществлена дифференциация целей коммерческой, политической и социальной рекламы в контексте политического процесса.

Положения, вносимые на защиту.

1. В современной политической науке фиксируется многообразие подходов к пониманию феномена политической технологии. В настоящее время политические технологии целесообразно трактовать как вариант социальных технологий, выделяющийся сферой применения. Такой сферой является не вся сфера политического, а только публичная политика. Социальная реклама может рассматриваться как социальная технология, направленная на формирование новых социальных ценностей и социально одобряемых моделей поведения. Понимание социальной рекламы в качестве технологии представляется перспективным направлением научного познания, позволяющим технологизировать процесс разработки и распространения социальной рекламы с целью повышения ее эффективности.

2. Социальная реклама в политическом процессе концептуализируется путем определения ее следующих характеристик:

- динамичность, понимаемую, во-первых, как изменение под воздействием динамики политического процесса, а во-вторых, как фактор динамики политического процесса;
- полисубъектность, включающую власть, бизнес-организации и некоммерческие организации;
- активность в том смысле, что социальная реклама способна определять не только настроения, но и действия людей и групп;

– масштабность, поскольку социальная реклама привлекает внимание к общезначимым, масштабным проблемам, в отличие от узконаправленной коммерческой рекламы.

3. Новые информационно-коммуникационные технологии существенно изменили современный политический процесс. Произошли изменения не только установок, но и моделей поведения, то есть практической политической деятельности. В России стали практиковаться такие новые формы взаимоотношений между политическими институтами и гражданами, как блоги Президента России и ряда других политических деятелей; прямое общение политических деятелей с массовой аудиторией с использованием интернет-технологий, и т.д. Эти формы взаимодействия радикально отличаются от использовавшихся ранее наличием не только прямой, но и обратной связи. Данные изменения определили необходимость выявления системы функций социальной рекламы как формы политической коммуникации. Такую систему составляют следующие функции: информирующая; стабилизирующая; социализирующая; интегрирующая; мобилизующая. Выделение функций такого социально-политического явления, как социальная реклама, позволяет наиболее эффективно осуществить его концептуализацию в политическом процессе и обеспечивает прикладной аспект научного анализа. Введение информирующей функции позволяет сформировать целостную систему взаимосвязанных функций социальной рекламы.

4. Предложенные ранее в результате филологических исследований российских ученых базовые концепты социальной рекламы «безопасность», «здоровье», «семья», «детство», «экология», «закон» могут стать оптимальным основанием для выделения видов социальной рекламы. Система данных концептов характеризуется следующими признаками: единый уровень обобщения для всех концептов; полнота; актуальность восприятия. Указанные концепты могут использоваться политической наукой в ходе исследования социальной рекламы, поскольку они уже используются в ходе изучения других вопросов предметного поля политологии. Для современной России актуально выделение первоначально базовой классификации видов социальной рекламы и научная дискуссия по этому поводу, после чего необходимо ставить задачу выделения ее подвидов.

5. Важнейшими методами использования социальной рекламы в политическом процессе являются следующие:

- корректировка установок населения в отношении значимых социальных ценностей и моделей поведения, в том числе политического;
- улучшение отношения населения к власти;
- формирование и поддержание позитивного имиджа территории;
- продвижение политической партии или кандидата на выборную должность.

Социальная реклама рассматривается органами власти субъектов РФ как потенциально эффективная, но нуждающаяся в развитии политическая технология воздействия на общественное мнение, позволяющая выполнять две

основные задачи, направленные на внутреннюю аудиторию: корректировать установки общественного сознания по отношению к значимым социальным ценностям и улучшать отношение граждан к власти.

6. В системе социальных технологий социальная реклама относится к технологиям контроля и корректирования. Это место в классификации определено ее целью – корректировка поведения человека и/или социальной группы. Характеризуемые как политическая технология материалы социальной рекламы могут существенно отличаться по соотношению вызываемых ими негативных и позитивных эмоций, а также по уровню концентрации на отдельных элементах политической технологии. Эмоции, которые стремится вызвать такая реклама, имеют по преимуществу позитивный характер. Эффективная современная социальная реклама начинает использовать структуру социального проекта, то есть включать в свою структуру краткую характеристику методов деятельности по решению социальной проблемы и ожидаемых результатов ее решения.

**Теоретическое и практическое значение диссертации.** Материалы и выводы исследования вносят вклад в развитие концепции политической коммуникации и понимание социальной рекламы в качестве политической технологии. Положения и рекомендации диссертации могут использоваться в деятельности органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления, а также некоммерческих организаций, СМИ, других институтов гражданского общества.

Выводы диссертации могут применяться в учебном процессе вузов и структур дополнительного высшего образования в преподавании дисциплин «Политический менеджмент», «Политические коммуникации», «Политическая реклама», «Связи с общественностью в политике».

**Апробация результатов диссертационного исследования.** Основные положения диссертации изложены соискателем в сообщениях на Всероссийской научно-практической конференции «Россия в процессе модернизации: социально-политические аспекты» (г. Армавир, 2010 г.); Международной научно-практической конференции «Проблемы развития современного общества: экономика, социология, философия, право» (г. Саратов, 2010 г.); Всероссийской научно-практической конференции «Социокультурные процессы в современной России» (г. Курск, 2010 г.); Международной научно-практической конференции «Модернизация и перспективы развития современного общества» (г. Саратов, 2010 г.); V Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современного социально-экономического развития» (г. Самара, 2010 г.); Международной научно-практической конференции «Развитие современного инновационного общества» (г. Саратов, 2010 г.); Международной научно-практической конференции «Управление современным инновационным обществом в посткризисный период» (г. Саратов, 2011 г.).

Основные положения и выводы диссертационной работы отражены в 7 публикациях по теме исследования общим объемом 2,1 п.л., в том числе – 1

статье в ведущем рецензируемом научном журнале, рекомендованном ВАК Минобрнауки РФ для апробации итогов диссертационных исследований.

Материалы диссертации используются автором в учебной и научной работе в филиале ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет» в г. Геленджик.

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры государственной политики и государственного управления Кубанского государственного университета.

**Структура диссертации** соответствует проблемно-логическому принципу индукции, направлена на достижение цели исследования. Работа состоит из 2 глав, разделенных на 6 параграфов, заключения, библиографического списка и приложения.

## **II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Во введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, характеризуется степень изученности проблемы, формулируются объект и предмет, цель, задачи и хронологические рамки работы. Также во введении определена теоретико-методологическая и эмпирическая база исследования, изложены научная новизна, теоретическое и практическое значение работы, сформулированы положения, вносимые на защиту, изложена апробация исследования, определена его структура.

**В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования социальной рекламы как политической технологии»** анализируются основные теоретико-методологические концепции, используемые для изучения социальной рекламы в предметной области политической науки.

**В первом параграфе первой главы «Концептуальные подходы к политологическому изучению политических технологий»** автор решает задачу раскрытия основных концептуальных подходов к политологическому изучению политических технологий. Актуальность данной задачи определяется отсутствием общепринятого понимания политических технологий в современной отечественной политической науке. В то же время, сам концепт политической технологии становится все более актуальным.

Исследование основных концептуальных подходов к политологическому изучению политических технологий позволило автору сформулировать ряд выводов.

В современной политической науке фиксируется многообразие подходов к пониманию феномена политической технологии. В настоящее время политические технологии целесообразно трактовать как вариант социальных технологий, выделяющийся сферой применения. Такой сферой является не вся сфера политического, а только публичная политика. Во взаимодействиях представителей элит применяются другие технологии. Политические технологии инструментальны, то есть их моральная оценка определяется главным образом целью их использования. Одна и та же технология в разных соци-

ально-политических условиях может быть оправданной с точки зрения морали или же категорически недопустимой.

Политическая технология является системой алгоритмизированных действий, созданной и используемой для достижения заранее определенного результата в сфере публичной политики.

Политическая технология в современных условиях является инструментом выполнения политического проекта. Политическая технология обычно реализуется в рамках проекта, а проект как понятие шире технологии, поскольку включает ресурсы (в том числе такой, как время) и пространственные границы. Политическая технология не включает в себя ресурсных ограничений. В то же время возможности применения той или иной технологии в конкретных социально-политических условиях определяются в первую очередь ресурсными ограничениями. Учитывая гибкость политических технологий, новые технологии создаются с учетом новых ситуативных целей деятельности и ресурсных ограничений. Политические технологии являются двусторонне направленными в системе вертикальных политических коммуникаций, то есть они могут применяться как для воздействия управляющих на управляемых, так и наоборот.

Важнейшими характеристиками политической технологии являются рациональность и основанность на накопленном опыте. Спонтанные политические технологии не существуют. Даже в том случае, когда политическая технология как последовательность действий, конструируется спонтанно, она все же является результатом рационального освоения накопленного опыта. Для создания такой технологии используются уже существующие элементы – действия (операции), которые в новом порядке или/и в новом сочетании объединяются в технологическую цепочку.

Социальная реклама может рассматриваться как социальная технология, направленная на формирование новых социальных ценностей и социально одобряемых моделей поведения. Понимание социальной рекламы в качестве технологии представляется перспективным направлением научного познания, позволяющим технологизировать процесс разработки и распространения социальной рекламы с целью повышения ее эффективности.

Политические технологии как объект изучения относятся к наиболее комплексным и сложным в политической сфере, и основные проблемы его освоения находятся на стыке нескольких наук при доминирующей роли политологии.

В качестве рекомендации по итогам данного параграфа автор диссертации предлагает следующее: для современной России чрезвычайно актуальна такая деятельность, как фиксация, обобщение и тиражирование для использования эффективных социальных технологий всех уровней, от примененных в микросообществах до технологий общероссийского масштаба. Подобная технологизация решения социальных проблем будет содействовать: ускорению решения проблем; экономии ресурсов; развитию социальной солидарности.

**Во втором параграфе первой главы «Социальная реклама: концептуализация понятия в политическом процессе»** автор решает задачу концептуализации понятия социальной рекламы в современном политическом процессе. Необходимость постановки и решения данной задачи в диссертационной работе определена сложностью взаимосвязей относительно нового понятия социальной рекламы с понятиями рекламы и политической рекламы.

Решение исследовательской задачи концептуализации социальной рекламы в политическом процессе позволило автору диссертации сделать ряд выводов.

По мнению автора диссертации, социальная реклама в политическом процессе концептуализируется путем определения ее следующих характеристик:

- динамичность, понимаемую, во-первых, как изменение под воздействием динамики политического процесса, а во-вторых, как фактор динамики политического процесса;
- полисубъектность, включающую власть, бизнес-организации и некоммерческие организации;
- активность в том смысле, что социальная реклама способна определять не только настроения, но и действия людей и групп;
- масштабность, поскольку социальная реклама привлекает внимание к общезначимым, масштабным проблемам, в отличие от узконаправленной коммерческой рекламы.

Перечень приведенных выше характеристик может быть расширен, однако он достаточен для решения задач нашего диссертационного исследования.

Дифференциация коммерческой, политической и социальной рекламы оптимально осуществляется посредством определения их целей. Так, цель коммерческой рекламы – прибыль; цель политической – получение или сохранение властных полномочий; цель социальной – приобщение к духовным ценностям.

Для современной России характерна слабая дифференцированность социальной и политической рекламы. Это является результатом относительной неразвитости рекламной сферы, отсутствия ряда важных разграничительных линий в данной сфере. Можно предположить, что по мере развития рекламной деятельности будет осуществляться ее дифференциация. Одновременно нужно констатировать, что реклама в России, появившись значительно позже, чем в традиционных рыночных государствах, уже восприняла некоторые современные тенденции. Одной из таких тенденций стало усиление социальных функций коммерческой и политической рекламы.

В России социальная реклама сформировалась в рамках бурного политического процесса конца 80-х – начала 90-х годов прошлого века. До настоящего времени полноценный общественный заказ на социальную рекламу не сформирован. Отсутствуют актуализированные потребности в социальной рекламе, которые должны выражаться в ресурсах для ее создания и распро-

странения, наличии постоянно взаимодействующих заказчиков, изготовителей, распространителей и потребителей такой продукции.

Автор диссертационной работы по результатам данного параграфа полагает возможным сформулировать следующую рекомендацию: концептуализации социальной рекламы и повышению ее эффективности в современной России будет содействовать уточнение ее определения и основных признаков в действующем федеральном законодательстве по критерию цели.

**В третьем параграфе первой главы «Социальная реклама как средство политической коммуникации»** автор ставит и решает задачу выявить содержание социальной рекламы как средства политической коммуникации. Решение такой задачи предполагает исследовательский акцент на динамичных аспектах социальной рекламы. Также необходимо определить роль социальной рекламы не только в системе коммуникации, но и в такой подсистеме, как имеющая достаточно ярко выраженную специфику политическая коммуникация.

Исследование социальной рекламы как средства политической коммуникации позволило автору сделать ряд выводов.

Новые информационно-коммуникационные технологии существенно изменили современный политический процесс. Произошли изменения не только установок, но и моделей поведения, то есть практической политической деятельности. Так, в России стали практиковаться такие новые формы взаимоотношений между политическими институтами и индивидами, как блоги Президента России и ряда других политических деятелей; прямое общение политических деятелей с массовой аудиторией с использованием интернет-технологий, и т.д. Эти формы взаимодействия радикально отличаются от ранее практиковавшихся наличием не только прямой, но и обратной связи. Включение механизма обратной связи с массовой аудиторией является новацией, которая была бы невозможной без новых коммуникативных технологий. Осуществление массовой обратной связи не только количественно расширило взаимодействие политиков и граждан, но и демократизировало это взаимодействие, уменьшив социальную дистанцию между политическими лидерами и аудиторией.

Развитие информационного общества как в глобальном масштабе, так и в России определяет повышение значимости переговорного процесса. Усиление роли переговорного процесса может осуществляться за счет вытеснения «директивных» форм коммуникации, то есть таких, которые не предполагают обратной связи. Информационная революция, таким образом, неизбежно демократизирует процесс политической коммуникации.

Выделение функций такого социально-политического явления, как социальная реклама, позволяет наиболее эффективно осуществить его концептуализацию в политическом процессе и обеспечивает прикладной аспект научного анализа. Систему функций социальной рекламы как формы политической коммуникации составляют: информирующая; стабилизирующая; социализирующая; интегрирующая и мобилизирующая. Введение информи-

рующей функции позволяет сформировать целостную систему взаимосвязанных функций социальной рекламы.

Важнейшими отличиями политической коммуникации является ее ориентация в первую очередь на изменение поведения людей, а также включенность ее источника, содержания или объекта к политическому процессу.

Развитие современных коммуникативных технологий оказало существенное влияние на конфигурацию способов политической коммуникации и привело к появлению новых комбинированных способов. Так, активно функционирующие социальные сети в интернете являются, с одной стороны, коммуникацией посредством СМИ, поскольку интернет является средством массовой информации, а с другой – коммуникацией через неформальные каналы, поскольку для социальных сетей характерен явно выраженный эффект личных связей.

По результатам исследования, отраженным в данном параграфе, автор диссертации формулирует следующую рекомендацию: с учетом активного роста массовости и технологичности коммуникаций в интернете необходимо создать законодательно стимулы для распространения социальной рекламы в этом сегменте СМИ. Данная возможность актуализируется усилением интереса законодателей к регулированию интернета в современной России.

**Во второй главе «Виды социальной рекламы и их использование в политическом процессе»** выявляются виды социальной рекламы и особенности их использования в современном политическом процессе.

**В первом параграфе второй главы «Виды социальной рекламы и их правовое регулирование»** автор определяет виды социальной рекламы и особенности их правового регулирования в современном политическом процессе. Классификация социальной рекламы в отечественной науке находится на начальном этапе развития, что объективно повышает актуальность этой задачи.

По мнению автора, для решения поставленной задачи важно понять тенденции развития социальной рекламы в нашей стране. Виды социальной рекламы целесообразно выделять на основании (или с учетом) особенностей их восприятия общественным мнением. Такой подход к выделению видов социальной рекламы позволяет усилить прикладной аспект классификации. Научный анализ, осуществляемый на основе естественных для общественно-го мнения видов, позволяет давать более точные рекомендации.

Автор диссертации в ходе экспертного опроса предложил экспертам ответить на вопрос об основных видах социальной рекламы по актуальности ее содержания для общественного мнения в современной России. При этом эксперты были предварительно ознакомлены с результатами исследования, проведенного на Украине. По мнению участников опроса, для нашей страны характерны эти же основные виды. Такое положение дел эксперты объяснили тем, что социальная реклама воспринимается тем лучше, чем более острой осознается проблема, на решение которой эта реклама направлена. У Украины и России общее историческое прошлое, в силу чего очень близки наборы

основных социальных проблем. Помимо этого, выделенные в исследовании виды социальной рекламы являются очень общими, каждый из них направлен на решение целого ряда острых проблем. Так, здоровье нации предполагает борьбу с алкоголизмом, табакокурением, наркоманией и т.д. Даже каждая из названных проблем по отдельности воспринимается в качестве острой, а их объединение делает данную проблематику явным лидером с точки зрения актуальности. Эксперты также указали на сложности, которые переживает в настоящее время институт семьи в результате ускорения социальной модернизации. Это, безусловно, оказало влияние на восприятие актуальности социальной рекламы семейных ценностей.

В результате автор диссертации полагает возможным предложить классификацию видов социальной рекламы по ее объекту. Выделяемые виды социальной рекламы направлены на изменение установок поведения в сферах: безопасность; здоровье; семья; детство; экология; закон.

Правовое регулирование социальной рекламы, помимо Федерального закона «О рекламе», осуществляется еще целым рядом федеральных нормативных актов, в том числе Конституцией РФ. При этом большая часть предусмотренных законодательством норм регулирует рекламу в целом или даже более общую сферу воздействия на общественное мнение. Так, в соответствии с ч. 2 ст. 29 Конституции, «не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства». В данном случае недопустимость возбуждения ненависти и вражды относится также к социальной рекламе.

Исследование видов социальной рекламы и их правового регулирования позволяет сформулировать следующие выводы.

Виды социальной рекламы целесообразно выделять на основании (или с учетом) особенностей их восприятия общественным мнением. Такой подход к выделению видов социальной рекламы позволяет усилить прикладной аспект классификации. Научный анализ, осуществляемый на основе естественных для общественного мнения видов, позволяет давать более точные рекомендации. В настоящее время выделяются два основных вида социальной рекламы по актуальности ее содержания для общественного мнения: направленные на улучшение здоровья нации и укрепление семейных ценностей.

Предложенные ранее в результате филологических исследований базовые концепты «безопасность», «здоровье», «семья», «детство», «экология», «закон» могут стать основанием для выделения видов социальной рекламы. Система данных концептов характеризуется следующими признаками: единый уровень обобщения для всех концептов; полнота; актуальность восприятия. Указанные концепты могут использоваться политической наукой в ходе исследования социальной рекламы, поскольку они уже используются в ходе изучения других вопросов предметного поля политологии. Для современной России, по мнению автора, актуально выделение первоначально базовой

классификации видов социальной рекламы и научная дискуссия по этому поводу, после чего необходимо ставить задачу выделения ее подвидов.

Автор диссертации предлагает классификацию видов социальной рекламы по ее объекту. Выделяемые виды социальной рекламы направлены на изменение установок поведения в сферах: безопасность; здоровье; семья; детство; экология; закон.

Правовое регулирование социально-политических явлений является важным аспектом политического процесса, поскольку выражает и закрепляет политическую волю правящих групп. Предложения по совершенствованию нормативной базы являются в условиях современной России важнейшим направлением поддержки позитивных политических изменений. Для нашей страны можно констатировать ослабление интереса федерального законодателя к социальной рекламе, что выразилось в снижении детализации нормативного регулирования социальной рекламы в Федеральном законе «О рекламе» 2006 г. по сравнению с аналогичным законом 1995 года.

В качестве рекомендации автор предлагает следующее: в действующем российском законодательстве федерального уровня отсутствуют какие-либо особенности правового регулирования различных видов социальной рекламы. В то же время потребности практики, быстрое развитие социальной рекламы как политического феномена требуют дифференциации социальной рекламы по основным видам и нормативного закрепления особенностей этих видов. Так, особого правового регулирования требует реклама в интересах государства, являющаяся ярко специфичным видом социальной рекламы.

**Во втором параграфе второй главы «Методы использования социальной рекламы в политическом процессе»** автор решает задачу выделения методов использования социальной рекламы в политическом процессе на примере современной России. При этом автор основывается на сформулированном выше в диссертационной работе понимании политического процесса.

Мы будем понимать социальную рекламу в соответствии с действующими нормативными актами. Социальная реклама определяется статьей 3 Федерального закона от 13.03.2006 г. «О рекламе» как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Конечно, данная трактовка может оспариваться, что делают некоторые российские эксперты. Неоднократно подчеркивалось, например, что обеспечение интересов государства не всегда соотносится с общественной пользой, поскольку понимание этих интересов на практике может быть сведено к интересам конкретного должностного лица, в том числе коррупционным. Однако, по мнению автора диссертационного исследования, данное в законе общее определение не может учесть все возможные проблемы. Это является задачей всей системы норм законодательного акта, а не только формулировки основного понятия.

Таким образом, исследование методов использования социальной рекламы в политическом процессе позволяет сделать ряд выводов.

Важнейшими методами использования социальной рекламы в политическом процессе являются следующие:

- корректировка установок населения в отношении значимых социальных ценностей и моделей поведения, в том числе политического;
- улучшение отношения населения к власти;
- формирование и поддержание позитивного имиджа территории;
- продвижение политической партии или кандидата на выборную должность.

Анализ действующих рекламных концепций в субъектах РФ позволяет сделать некоторые выводы о характеристиках использования социальной рекламы в качестве политической технологии исполнительными органами государственной власти субъектов РФ. Социальная реклама рассматривается как потенциально эффективная, но нуждающаяся в развитии политическая технология воздействия на общественное мнение, позволяющая выполнять две основные задачи, направленные на внутреннюю аудиторию: корректировать установки общественного сознания по отношению к значимым социальным ценностям и улучшать отношение граждан к власти. В условиях активизировавшейся конкуренции территорий друг с другом за ресурсы, прежде всего инвестиционные, большое значение приобретает также задача, направленная на внешнюю аудиторию: формирование и поддержание положительного имиджа региона методами социальной рекламы. Потенциально большая роль социальной рекламы в политическом процессе определяет стремление власти контролировать ее.

Российская административная реформа как макрополитический процесс активизировала внимание органов государственной власти субъектов РФ к социальной рекламе, поскольку реформа предполагает существенные изменения в системе взаимодействия гражданского общества и власти.

Российские региональные власти активно используют социальную рекламу в выборном процессе. Основная концепция применения социальной рекламы в России совпадает с выявленной на примере других государств: социальная реклама предъявляет избирателям накануне или в ходе избирательной кампании широкий спектр достижений действующей власти, формируя таким образом позитивный контекст выборов для «партии власти». Создаваемые социальной рекламой позитивные и патриотичные контексты объективно усиливают позиции действующей власти в политической конкурентной борьбе.

Сохраняются количественные диспропорции заказчиков социальной рекламы: в России значительная часть заказов на социальную рекламу сосредоточена в руках федеральных, региональных и местных властей. Незначителен процент структур гражданского общества среди субъектов социальной рекламы. Причинами подобного положения дел являются: 1. низкий уровень институционального развития гражданского общества, определяющий не-

способность некоммерческих организаций ставить задачи, требующие использования социальной рекламы; 2. недостаточность ресурсной базы организаций гражданского общества, что приводит к отсутствию средств для оплаты изготовления социальной рекламы. Средства появляются лишь в рамках конкретных социальных проектов, получивших грантовую поддержку.

В Краснодаре количественные показатели активности социальной рекламы имеют положительную динамику: за три года количество материалов социальной рекламы увеличилось на порядок. В то же время значительная часть этих материалов инициируется органами государственной власти и местного самоуправления. При этом концепции таких государственно-социальных материалов бывают направлены не на продвижение социально значимых ценностей или норм поведения, а на рекламу самого государственного проекта/программы. Последней по времени тенденцией является появление нового формата, который пока называется «социально-коммерческой» рекламой и предполагает оплату и размещение коммерческими структурами рекламных социальных сюжетов.

Политический процесс последних лет в России создал условие для разграничения понятий социальной рекламы и социально значимой рекламы. По мнению автора, различия этих понятий определено различием их заказчиков: социальная реклама заказывается обществом, социально значимая реклама – властью.

Автор диссертации полагает возможным сформулировать следующую рекомендацию: повышению эффекта социальной рекламы на уровне субъектов Федерации и муниципалитетов будет содействовать принятие их органами власти концепций (программ) развития социальной рекламы, для чего необходима мотивация такой деятельности принятием соответствующего общероссийского концептуального документа.

**В третьем параграфе второй главы «Структура и особенности социальной рекламы как политической технологии»** автор решает задачу выявления структуры и особенностей социальной рекламы как политической технологии. Ранее автором в диссертационной работе был использован главным образом анализ: рассмотрены политические технологии как современный феномен, содержание социальной рекламы. На новом этапе исследования необходимо синтезировать полученное новое научное знание. При этом в ходе исследовательского процесса неизбежны дополнения научной информацией, которая ранее не использовалась в диссертации, а также осуществление анализа конкретных узких проблем.

Изучение структуры и особенностей социальной рекламы как политической технологии позволило автору диссертации сформулировать ряд выводов.

Политические технологии являются разновидностью социальных технологий. Для социальных технологий характерна такая важная особенность, как относительно невысокая предопределенность результата. Социальные техно-

логии обозначают набор возможных результатов, сами же конечные результаты в очень значительной степени определяются характеристиками и деятельностью субъектов социальных технологий.

В классификации социальных технологий социальная реклама относится к технологиям контроля и корректирования. Это место в классификации определено ее целью – корректировка поведения человека и/или социальной группы.

Социальная реклама относится к политическим технологиям в силу следующих причин:

- материалы социальной рекламы решают, среди прочих, политические задачи: повышение социально-политической активности населения в решении как собственных, так и общих проблем; изменение установок потребителей этой рекламы к политическому режиму;

- материалы социальной рекламы создаются для оказания эмоционального эффекта и изменения на этой основе поведения людей;

- материалы социальной рекламы, как правило, имеют смысловую структуру, включающую ряд повторяющихся стандартных элементов (характеристика проблемы – призыв – характеристика результата).

Характеризуемые как политическая технология материалы социальной рекламы могут существенно отличаться по соотношению вызываемых ими негативных и позитивных эмоций, а также по уровню концентрации на отдельных элементах политической технологии. Эмоции, которые стремится вызвать такая реклама, имеют по преимуществу позитивный характер. Эффективная современная социальная реклама начинает использовать структуру социального проекта, то есть включать в свою структуру краткую характеристику методов деятельности по решению социальной проблемы и ожидаемых результатов ее решения.

По мнению автора диссертации, структура социальной рекламы в общем виде, применимо ко всем типам такой рекламы, определяется структурой рекламного текста и структурой невербальных элементов рекламного послания.

Важной особенностью социальной рекламы является наличие упрощенного синтаксиса в ее текстах. Это явление более характерно для социальной рекламы по сравнению с другими видами рекламы. В коммерческой рекламе более активно используются специальные термины, поскольку конкретные товары предлагаются конкретным целевым группам, и авторы рекламной продукции рассчитывают на определенный уровень осведомленности представителей этих групп (владельцы автомобилей, бытовой техники и др.). Целевые группы потребителей социальной рекламы определены далеко не так четко, их компетентность в предлагаемой теме может быть низкой или отсутствовать. В силу этого упрощение синтаксиса в материалах социальной рекламы необходимо для повышения ее эффективности. Второй аспект специфичности социальной рекламы как политической технологии определен яркой выраженностью в этом виде рекламы такой задачи, как ломка стереотипов. Такая задача присутствует в других видах рекламы, но в социальной ре-

кламе она выделяется высокой частотой присутствия. Наконец, для социальной рекламы в высокой степени характерен интегральный подход к главной идее рекламного послания.

Автор диссертации предлагает следующую рекомендацию: использовать при разработке структуры социальной рекламы (в первую очередь государственной и муниципальной) элементы структуры социального проекта (методы решения названной в рекламе проблемы и ожидаемые результаты их эффективного использования).

**В заключении** подведены итоги исследования, сформулированы выводы и определены направления дальнейшей научной работы по проблеме.

Автор предлагает следующие рекомендации по результатам исследования:

Для современной России чрезвычайно актуальна такая деятельность, как фиксация, обобщение и тиражирование для использования эффективных социальных технологий всех уровней, от примененных в микросообществах до технологий общероссийского масштаба. Необходимо содействовать сбору, систематизации и описанию в едином формате применяемых различными субъектами политического процесса социальных технологий. Такая деятельность является естественным продолжением регламентации деятельности органов публичной власти, начатой в рамках административной реформы. Подобная технологизация решения социальных проблем будет содействовать: ускорению решения проблем; экономии ресурсов; развитию социальной солидарности.

При разработке структуры социальной рекламы (в первую очередь государственной и муниципальной) целесообразно использовать элементы структуры социального проекта (методы решения названной в рекламе проблемы и ожидаемые результаты их эффективного использования). Это будет содействовать повышению убедительности такой рекламы и, соответственно, ее эффективности.

С учетом активного роста массовости и технологичности коммуникаций в интернете (электронных сетях общего доступа) необходимо создавать новые стимулы, в том числе законодательные, для распространения социальной рекламы в этом сегменте СМИ. Данная возможность актуализируется усилением интереса законодателей к регулированию интернета в современной России.

В действующем российском законодательстве федерального уровня отсутствуют какие-либо особенности правового регулирования различных видов социальной рекламы. В то же время потребности практики, быстрое развитие социальной рекламы как политического феномена требуют дифференциации социальной рекламы по основным видам и нормативного закрепления особенностей этих видов. Так, особого правового регулирования требует реклама в интересах государства, являющаяся ярко специфичным видом социальной рекламы.

Повышению эффективности социальной рекламы на уровне субъектов Федерации и муниципалитетов будет содействовать принятие их органами власти концепций (программ) развития социальной рекламы, для чего необходима мотивация такой деятельности принятием соответствующего общероссийского концептуального документа.

Концептуализации социальной рекламы и повышению ее эффективности в современной России будет содействовать уточнение ее определения и основных признаков в действующем федеральном законодательстве по критерию цели данной рекламы.

**По теме диссертации опубликованы следующие работы соискателя общим объемом 2,1 п.л.:**

1. Акулич К.В. Концептуализация понятия социальной рекламы в современном политическом процессе // Человек. Сообщество. Управление. Краснодар, 2010. №2. С. 82 – 88 (0,5 п.л.).

2. Акулич К.В. Социальная реклама в политическом процессе современной России // Россия в процессе модернизации: социально-политические аспекты. Материалы Всеросс. науч.-практ. конф. (5-6 марта 2010 г.). В 3-х т. Армавир: РИЦ АГПУ, 2010. Т. 1. С. 12 – 15 (0,3 п.л.).

3. Акулич К.В. Социальная реклама как технология публичной политики // Актуальные проблемы современного социально-экономического развития. Тезисы докладов пятой междунар. науч.-практ. конф. Самара, 2010. №5. С. 173 – 174 (0,1 п.л.).

4. Акулич К.В. Социальная реклама в современной России как социально-политическая проблема // Вестник философии и социологии Курского гос. ун-та. Курск, 2010. № 1. С. 213 – 215 (0,3 п.л.).

5. Акулич К.В. Социальная реклама как отражение социально-политических проблем современной России // Проблемы развития современного общества: экономика, социология, философия право. Материалы междунар. науч.-практ. конф. Саратов, 2010. Ч. 1. С. 20 – 23 (0,2 п.л.).

6. Акулич К.В. Социальная реклама как политическая технология // Модернизация и перспективы развития современного общества (экономические, социальные, философские, правовые аспекты). Материалы междунар. науч.-практ. конф. Саратов, 2010. Ч. 1. С. 5 – 7 (0,2 п.л.).

7. Акулич К.В. Правовое регулирование социальной рекламы // Развитие современного инновационного общества (экономические, социальные, философские, правовые тенденции). Материалы междунар. науч.-практ. конфер. Саратов, 2010. Ч. 1. С. 13 – 16 (0,3 п.л.).

8. Акулич К.В. Социальная реклама как инструмент модернизации в условиях современной России // Управление современным инновационным обществом в посткризисный период (экономические, социальные, философские, правовые аспекты). Материалы междунар. науч.-практ. конф. Саратов, 2011. Ч. 1. С. 28 – 31 (0,2 п.л.).

**АКУЛИЧ КСЕНИЯ ВЛАДИМИРОВНА**

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук**

---

Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Бумага тип. № 1. Печать трафаретная.

Уч.-изд. л. 1,6. Тираж 120 экз. Заказ № 888.

350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149,  
Центр «Универсервис», тел. 21-99-551