



003483324

На правах рукописи

ЗАЙНУТДИНОВ ИЛЬГИЗ ФАТКУЛЛОВИЧ

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СТАНОВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАХ РОССИИ
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН)**

**Специальность: 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы.**

АВТОРЕФЕРАТ

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

19 НОЯ 2009

Уфа – 2009

Работа выполнена на кафедре политологии, социологии и связей с общественностью ГОУ ВПО «Уфимский государственный нефтяной технический университет».

- Научный руководитель:** доктор философских наук, профессор
Дорожкин Юрий Николаевич
- Официальные оппоненты:** доктор социологических наук, профессор
Бикметов Евгений Юрьевич
кандидат социологических наук, доцент
Подольская Лариса Юрьевна
- Ведущая организация:** Ульяновский государственный университет

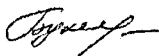
Защита состоится 26 ноября 2009 года в 14:00 часов на заседании диссертационного совета Д.212.013.05 в ГОУ ВПО «Башкирский государственный университет» по адресу: 450074, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32, аудитория 346 главного корпуса.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Башкирского государственного университета.

Автореферат диссертации размещен на сайте: <http://www.bashedu.ru>

Автореферат диссертации разослан 24 октября 2009 года.

Ученый секретарь совета
доктор социологических наук



Ф.Б.Бурханова.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена, прежде всего, тем, что поиск альтернативных методов борьбы с различными формами социального зла – одна из приоритетных задач современной цивилизации. У социальной рекламы, которая во всем мире используется как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым острым проблемам общества и его нравственным ценностям, в России и ее регионах есть огромный потенциал формирования общественного мнения, что весьма необходимо нынешнему российскому социуму в его противодействии многочисленным социальным недугам.

Сегодня особая востребованность социальной рекламы в России связана с настоящими и будущими глубокими реформами в стране. Стремительное развитие рыночных отношений и всесторонние трансформации в обществе привели к эрозии и кризису многих социальных связей. Социальное нездоровье проявляется в росте преступности, социальной апатии, потере веры в свое будущее и будущее Отечества, неблагополучии семьи, увеличении количества разводов и детей-сирот, психических и соматических заболеваний и многом другом. Нередко люди пребывают в растерянности. В обществе происходит резкое имущественное расслоение, к которому общество еще не готово. Часть людей обречена на нищенское существование. Социальная нестабильность порождает озлобленность и агрессивность в социуме. Состояние Российского государства свидетельствует о том, что страна остро нуждается в социальном оздоровлении.

В данной ситуации приобретают большее значение и актуализируются современные коммуникативные инструменты, с помощью которых общество и его социальные институты стремятся обеспечить как гомеостазис общества, так и личностное равновесие. Социальная реклама способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе – развитию новых общественных связей и построению гражданского общества. Институт социальной рекламы становится важным инструментом социальной политики государства, регулирования социально-нравственного поведения людей, развития деятельности третьего сектора, привлечения внимания бизнес-структур и других институтов общества к участию в социально-направленных коммуникациях.

При этом надо иметь в виду, что в России информационные структуры и информационная насыщенность развиваются быстрее, чем другие отрасли. Огромную роль играют СМИ, которые в век информатизации получают новые возможности. Социальные проекты реализуются посредством различных видов средств массовой коммуникации – печати, радио, телевидения, наружной рекламы, Интернета и т.д. Современные информационные технологии, используемые в сфере масс-медиа, напрямую способствуют бурному развитию социальной рекламы.

Острота проблематики социальной рекламы в России растет. С каждым днем появляется все больше публикаций экспертов, интернет-сайтов, содержащих теоретические, практические и законодательно-нормативные аспекты данного явления.

Социальная реклама актуализируется и выходит за границы мегаполисов, находит все большее применение в регионах. Так, в Самарской области пиар-технологии и социальная реклама используются в борьбе с наркоманией и СПИДом. В Ульяновской области принято решение о льготах на размещение социальной рекламы. В Иркутской области проводится традиционный конкурс социальной рекламы "Жемчужина Сибири", пропагандирующий здоровый образ жизни. Основными его участниками становятся студенты иркутских вузов. Студенты зачастую выдвигают настолько интересные проекты, что в дальнейшем они оказываются частью муниципальных программ по пропаганде здорового образа жизни. Поучительный опыт становления социальной рекламы накоплен и во многих других регионах, включая Республику Башкортостан (РБ) – один из крупнейших субъектов Российской Федерации. Все это обостряет и актуализирует проблематику социальной рекламы, необходимость всестороннего научного анализа и обобщения опыта ее становления в России и особенно - ее регионах.

Степень научной разработанности проблемы. Исследование феномена социальной рекламы носит междисциплинарный характер, т.к. здесь пересекаются познавательные интересы представителей различных областей науки. Как следствие, существует целый пласт экономической, психологической и социологической литературы, затрагивающей данную проблематику.

В настоящее время достаточно изучены теоретико-методологические и практические аспекты рекламы в целом. Разработаны классификации, функции, механизмы и технологии реализации рекламы в практической деятельности. Большое внимание уделяют нормативному регулированию рекламной деятельности на примере опыта США У.Уэллс, Д. Джугенхаймер, Г. Уайт. Ряд американских авторов дает развернутое описание взаимовлияния рекламы и общества. Например, в работах А. Дейяна и К. Бове, Л. Кортленда, У. Аренса предлагается анализ функций рекламы как социального института. Большое количество работ посвящено психологии восприятия рекламы потребителями - вопросу, которым в большой степени интересуется социальная психология. В данном направлении большой интерес представляют работы Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцтола, А. Маслоу, Л. Фестингера и др.

Проблемы социальной рекламы разрабатываются меньше и в основном за рубежом. Там социальной рекламе посвящены многие работы известных зарубежных специалистов в области изучения рынка рекламы.

Исследованием сущности социальной рекламы в США и Великобритании занимались Ф. Котлер, У.Уэллс, С. Мориарти и Дж. Бернет. Вместе с тем, большинство зарубежных ученых дают оценку социальной

рекламы с точки зрения маркетинговых коммуникаций, что продиктовано историческим развитием социальной рекламы на Западе и в Европе.

В СССР и постсоветской России проблемы социальной рекламы рассматривались долгое время скупое в силу монополии в социальной сфере государственной агитации и пропаганды, отсутствия самой социальной рекламы в современном ее понимании, а также традиций и специалистов в этой области.

Первые работы, посвященные исследованию социальной рекламы в постсоветской России, принадлежат И. Буренкову и Т. Астаховой. Они рассматривали природу социальной рекламы, ее исторические предпосылки в России и за рубежом, приводили примеры социальных кампаний на Западе.

Данная диссертационная работа опирается в известной мере на статьи О. Аронсона, А. Балашовой и В. Вайнера. Они носят аналитический характер и посвящены как определению сущности социальной рекламы, так и значению этого социального института в России. А. Балашова и В. Вайнер уделяют особое внимание ценностным характеристикам социальной рекламы и ее отличиям от коммерческой рекламы.

Социальная реклама как форма социальной коммуникации рассматривается У. Потаповой, которая, в частности, исследовала условия эффективности социальной рекламы как формы социальных коммуникаций в России.

А. Ковалева обращается к особенностям и тенденциям развития социальной рекламы в России в XX веке и на рубеже XX-XXI столетия.

Проблему воздействия на общественное мнение с помощью механизмов социальной рекламы и дальнейшее расширение сфер приложения ее возможностей, понимание данного вида рекламы как органической составляющей репутации бизнес-организаций рассматривает Г. Талипова.

Также исследованию влияния института социальной рекламы на национальное развитие и гражданское самосознание посвящены научные работы В. Герасимова, Л. Горбунова, Р. Тухватуллина.

Проблемы и тенденции развития социальной рекламы, ее место в системе социальных институтов, использование социологических знаний в рекламной деятельности - все эти вопросы рассматриваются в трудах Т. Астаховой, Т. Евгеньевой, Т. Бордюга, В. Данилова, Н. Коньгиной, С. Глазковой, М. Захаровой, С. Рыбака, В. Кравченко, А. Дедюхиной и др.

Проблемам социальной рекламы в регионах России посвящены диссертационные работы А. Азаровой, А. Ковалевой, А. Выдриной, Р. Ибатуллина. В них рассматриваются актуальные проблемы институционализации региональной социальной рекламы, ее социокультурные ресурсы, деятельность региональных некоммерческих организаций и производителей социальной рекламы.

Социальная реклама, включая региональную, все больше становится областью различных исследований, обсуждается на всевозможных

конференциях, симпозиумах и т.д. В данном направлении проводятся конкурсы, фестивали, конференции и семинары, происходит обмен опытом с зарубежными партнерами и коллегами.

Однако на сегодняшний день не имеется в должной мере теоретической литературы, касающейся процессов институционализации социальной рекламы. Вопросам развития социальной рекламы как информационно-коммуникационного явления, ее роли в системе других социальных институтов, уделено недостаточное внимание, как в зарубежной, так и в отечественной литературе. Кроме того, нуждаются в углубленном осмыслении тенденции становления социальной рекламы в постсоветском информационном пространстве России и ее регионов. При этом стоят вопросы изучения специфики становления социальной рекламы в различных сферах – системе региональных госкоммуникаций, бизнес-сфере, некоммерческом секторе.

Актуальность, а также недостаточная разработанность перечисленных выше проблем определили выбор темы диссертационного исследования.

Объект исследования - социальная реклама как институционально-коммуникационное образование.

Предмет исследования - современные тенденции становления социальной рекламы в Республике Башкортостан.

Цель работы – рассмотреть основные тенденции и проблемы становления социальной рекламы в различных сферах современного информационно-коммуникационного пространства Республики Башкортостан.

Задачи исследования:

- определить теоретико-методологические основы исследования социальной рекламы как информационно-коммуникационного образования;
- выявить тенденции становления социальной рекламы в системе региональных государственных коммуникаций Республики Башкортостан;
- показать современные тенденции и проблемы взаимоотношений социальной рекламы и бизнеса в Республике Башкортостан;
- рассмотреть тенденции становления социальной рекламы в некоммерческом секторе Республики Башкортостан.

Теоретико-методологической основой исследования являются, прежде всего, основные положения социологического институционализма, представленные в трудах П. Бергера, П. Блау, М. Вебера, Т. Веблена, Э. Дюркгейма, С. Липсета, Р. Мертон, Дж. Г. Мида, Ч. Миллса, Т. Парсонса, Г. Спенсера, Ю. Хабермаса, Я. Шепаньского.

При концептуализации основ социологического изучения поведения субъектов социальной рекламы использованы системно-структурная парадигма и функциональный подход (теории социальных систем и концепция структуры социального действия Т. Парсонса, функциональный подход Р. Мертон). Сравнительный анализ был применен при выявлении особенностей российской модели социальной рекламы в сопоставлении с зарубежными моделями, а также при характеристике рынка данного вида

рекламы в различных регионах России. Существенную роль играют интегративные концепции П. Бурдье и Э. Гидденса, которые позволяют проследить развитие субъект-объектных отношений в области социальной рекламы на макро - и микросоциологических уровнях, специфичность формирующихся смыслов-значений, вплетенных в каркас институционализированной практической рекурсивности. В работе использованы общенаучные методы анализа, синтеза, теоретического моделирования. В процессе исследования применялись такие методы как анализ документов (нормативно-правовых актов, материалов статистики), вторичный анализ данных социологических исследований, контент-анализ, анкетирование, экспертный опрос в форме полуструктурированного интервью.

Эмпирической базой диссертационной работы стали результаты анализа нормативно-правовых документов по вопросам регулирования рекламы; данные экспертного опроса (70 экспертов) руководителей Министерства внутренних дел по Республике Башкортостан, Управления Федеральной службы РФ по контролю за оборотом наркотиков по РБ, Федеральной антимонопольной службы по РБ, Государственной инспекции безопасности дорожного движения МВД РБ (2008 г.), некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность на территории Башкортостана (2009г.), представителей Администрации ГО г. Уфа, рекламных агентств, осуществляющих деятельность на территории Республики Башкортостан (2007-2009гг.); результаты контент-анализа социальной рекламы в Республике Башкортостан, работ фестиваля социальной рекламы «Городская СреДа-2009» (700 образцов); данные исследования материалов статистики, вторичного анализа результатов социологических исследований; результаты общенациональных опросов жителей России 2006-2009 гг. (проводимых ВЦИОМ, ФОМ, РОМИР, Комкон, Gullor Media).

Значительная часть информации о социальной рекламе была почерпнута из Интернет ресурсов «Социальная реклама.ру», Sostav.ru, «Реклама в России», «Рекламодатель: теория и практика», «Петербургский Рекламист», «Социальная реклама в России».

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Конкретизировано определение социальной рекламы как информационно-коммуникационного образования, регулирующего общественные отношения по поводу актуальных социально-значимых проблем посредством широкого оповещения и пропаганды позитивных социально-нравственных ценностей, привлечения и мобилизации общественного внимания, формирования активных общественных установок и поведенческих моделей, усиления заинтересованности в общем решении данных проблем и достижении общественно-полезных целей.
2. Разработана классификация функций социальной рекламы (информационно-коммуникационная, социально-адаптивная, общественно-политическая, социально-пропагандистская, образовательно-воспитательная).

3. Выявлены противоречивые тенденции становления социальной рекламы в системе государственных коммуникаций Республики Башкортостан: с одной стороны, наблюдается рост количественных показателей, превращение социальной рекламы в инструмент информационно-коммуникационного диалога с обществом, расширение тематики, структуры и форм социальной рекламы; с другой стороны, ее неинтегрированность и неразвитость, отсутствие единого центра и единой государственной политики в сфере социальной рекламы, системности в производстве и размещении, необходимой масштабности и последовательности, порой – незаинтересованности и невнимания самих государственных ведомств к социальной рекламе; недостаток финансирования и профильных специалистов-профессионалов высокого уровня исполнительского мастерства, креативности и эффективности.

4. Выделены следующие факторы общей тенденции растущего обращения коммерческих организаций Башкортостана к социальной рекламе: негативное отношение общества к бизнес-структурам и рекламе; необходимость применения бизнесом в новых условиях информационно-коммуникационных форм работы с целевыми аудиториями, альтернативных обычной коммерческой рекламе.

5. Показана разнонаправленность двух актуальных тенденций развития взаимоотношений социальной рекламы и бизнеса в Республике Башкортостан: тенденции (более слабой) к достижению альтруистических, гуманитарных, социально-нравственных целей социально-ответственной компании и тенденции (более сильной) приоритетности корпоративно-коммерческих, маркетинговых интересов, имея в виду использование социальной рекламы как инструмента сугубо накопления паблицитного капитала, повышения лояльности общественности, имиджевого продвижения, при явном нарушении сегодня их равновесия в пользу второй тенденции – коммерциализации социальной рекламы, маскировки в ней корпоративной мотивации, стирания различий между коммерческой и социальной рекламой, восприятия последней как дани общественному мнению.

6. Раскрыты внутренние тенденции становления социальной рекламы коммерческих компаний в Республике Башкортостан в сравнении с государственной и некоммерческой социальной рекламой: превосходство социальной рекламы коммерческих структур по исполнительскому качеству и степени воздействия на общественность; выбор темами социальной рекламы наиболее популярных в обществе социальных проблем; более «мягкая подача» остросоциальных проблем в отличие от государственных и некоммерческих организаций; отсутствие четкого алгоритма, а также социально-экономических и правовых условий участия бизнеса в создании и размещении социальной рекламы, что обуславливает слабую заинтересованность и ограниченность такого участия, недобросовестность использования бизнесом ресурсов социальной рекламы.

7. Классифицирована социальная реклама в некоммерческом секторе Республики Башкортостан по сегментам общественных организаций (организации, основанные социально-активными общественными группами; при государственных органах; спонсированные зарубежными общественными организациями; учрежденных коммерческими структурами).

8. Установлены следующие тенденции становления социальной рекламы некоммерческого сектора Башкортостана: растущая доля в общем объеме социальной рекламы в регионе; неразвитость социальной рекламы НКО в малых городах и районах Республики Башкортостан; все более частое обращение к «вечным» социальным проблемам при недостаточном внимании к современным социальным проблемам региона – экологии, межнациональным отношениям; недостаточность финансовых ресурсов, что детерминирует ограниченность информационно-коммуникационных возможностей социальной рекламы НКО, слабую сегментацию целевой аудитории, снижение технического и творческого качества, конкурентоспособности на рынке социальной рекламы.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Представленные в диссертации теоретические обобщения и выводы дополняют имеющиеся подходы в исследовании социологических аспектов становления социальной рекламы как информационно-коммуникационного института на региональном уровне. Материалы диссертации могут содействовать дальнейшему научному анализу этапов и особенностей развития института социальной рекламы в регионах России, и, в частности в Республике Башкортостан.

Результаты исследования позволяют заложить основы для принятия решений, связанных с оптимизацией процессов в сфере становления института социальной рекламы в Российской Федерации.

Положения и выводы диссертационного исследования могут быть использованы при разработке учебных пособий для студентов высших учебных заведений, могут применяться в преподавании общих и специальных дисциплин: социология, основы рекламы, социология рекламной деятельности, социальная психология, теория и практика связей с общественностью, соответствующих спецкурсов и спецсеминаров.

Апробация диссертационного исследования. Основные положения диссертации прошли апробацию на Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика», посвященной 100-летию Башгосуниверситета (БГУ, Уфа, 2009) и Республиканской Межвузовской научно-практической конференции «ПР: теория, практика, образование» (УГНТУ, Уфа, 2009).

По теме диссертационного исследования опубликовано 5 статей общим объемом 7,6 печатных листа.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы из 160 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, характеризуется степень научной обоснованности, формулируются цель и задачи исследования, раскрываются теоретико-методологические и эмпирические основы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Социальная реклама как информационно-коммуникационное образование» содержится анализ различных подходов к пониманию социальной рекламы в зарубежной и отечественной литературе. Формируется концептуальная основа и категориальный аппарат диссертационного исследования.

Обращаясь к различным точкам зрения на рекламу как таковую, диссертант подчеркивает, что цель любой рекламы – привлечение внимания к объекту рекламирования. Платность, как и источник финансирования, в рекламе второстепенны. Реклама выступает, прежде всего, информационно-коммуникационным звеном между произведенным продуктом и потребителем. В связи с этим реклама определяется как информационно-коммуникационная деятельность, целенаправленно иницирующая определенное поведение целевых аудиторий относительно объекта рекламирования.

Рекламная сфера включает в себя устоявшуюся субъектную структуру, которая определяет ее ролевую структуру и дает основания говорить о рекламе как об институциональном явлении, с такими характеристиками, как:

- развитая система нормативного регулирования, формирующая рамки и порядок функционирования института рекламы;
- наличие социально значимых функций, интегрирующих рекламу в социальную систему и обеспечивающих участие рекламы в интеграции последней.

Отличительной чертой института рекламы является его комплексность и полисферность. В силу способности этого института функционировать в различных сферах общественной жизни его нельзя жестко позиционировать в рамках критерия предметной классификации социальных институтов. По своей природе, свойствам и характеристикам реклама не является исключительно политическим или классическим экономическим институтом или институтом духовной сферы. Институт рекламы выполняет функции социализации членов общества, регулирования их деятельности, обеспечения социальной интеграции и устойчивости социальной системы, т.е. функции традиционных социальных институтов.

Особой разновидностью рекламы является социальная реклама. Социальной рекламе даются различные определения, но во всех них присутствует общее — это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных

социальных проблем, таких как преступность, проблема СПИДа, алкоголизма, здоровья и благополучия нации и т.п.

Позиция общества в целом реализуется посредством социальной рекламы лишь опосредованно. Такая реклама может создаваться по результатам исследований общественного мнения, динамики происшествий и т.д. В основном же в социальной рекламе выражается позиция отдельных социальных институтов (правительство, государственные организации, некоммерческие объединения и т.д.).

Важнейшим этапом в процессе институционализации социальной рекламы в России стало юридическое оформление данного понятия. В 1995 году в стране принят Федеральный закон «О рекламе», праворегулирующий в том числе вопросы, касающиеся производства и распространения социальной рекламы.

Однако следует отметить, что в статье 2 Закона «О рекламе» 1995 года понятие «социальная реклама» отсутствует. В статье 18, посвященной праворегулированию отношений социальной рекламы так же не определены ее сущностные специфические характеристики, там лишь записано: «...социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей».

Таким образом, можно утверждать, что в период действия ФЗ «О рекламе» 1995 социальная реклама де-факто находилась вне правового поля в связи с отсутствием самого объекта праворегулирования. Однако, по мнению экспертов и на сегодняшний день законодательство о рекламе пока не создает предпосылок для появления в России эффективной социальной рекламы. Из-за того, что в Федеральном Законе не конкретизировано само понятие «социальная реклама», под ее видом может пропускаться информация коммерческих организаций, госадминистративных органов, муниципалитетов и т.д., зачастую не имеющая никакого отношения к социальной сфере.

Нет четкости и единства мнений в литературе и относительно субъектов социальной рекламы. Полемика исследователей о роли государства, включая его региональные структуры, в сфере данного вида рекламы остается актуальной и сегодня. Государства разных стран с помощью социальной рекламы ведут борьбу с асоциальными явлениями, однако эти проблемы неразрывно связаны с обществом в целом и всеми его субъектами, в частности. И международный опыт показывает, что вектор развития такой рекламы должен отражать интересы большинства институтов общества.

Отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в целях и ожидаемых итогах рекламной деятельности. Заказчик социальной рекламы бескорыстно работает над решением общественно-важных проблем, коммерческую рекламу создают с целью извлечения материальных выгод.

В понимании диссертанта социальная реклама – это особое информационно-коммуникационное образование, регулирующее общественные отношения по поводу актуальных социально-значимых

проблем посредством широкого оповещения и пропаганды позитивных социально-нравственных ценностей, привлечения и мобилизации общественного внимания, формирования активных общественных установок и поведенческих моделей, усиления заинтересованности в общем решении данных проблем и достижении общественно-полезных целей.

При этом социальная реклама выходит за рамки коммерческой (торговой) рекламы. Она не преследует сбытовых целей, не пропагандирует товары или услуги; в ее аудитории сложно выделить потребителя и оценить ее эффективность. Целевая аудитория коммерческой рекламы – это достаточно ограниченные маркетинговые группы, аудитория социальной – все граждане или значительная их часть. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в их целях. Первая формирует социальные установки, вторая – потребительские.

Цель коммерческой рекламы – увлечь потребителей, повысить лояльность к своей торговой марке, а цель социальной – способствовать решению гражданской проблемы. Поэтому, условно говоря, цель коммерческой рекламы – меркантильность и прагматичность, а социальной – бескорыстность, неприбыльность. Коммерческая реклама обращена к потребительскому миру. Социальная реклама – обнаруживает уже существующую потребность в социальном действии (благотворительность, спонсорство, борьба с загрязнением окружающей среды и т.д.).

Коммерческая реклама передает позитивное сообщение (трудно себе представить призыв не покупать рекламируемый товар), социальная реклама часто передает информацию о негативном явлении с целью его позитивной корректировки.

В первом случае мы имеем дело с приукрашиванием действительности, а во втором – со стремлением реально взглянуть на мир и изменить его к лучшему. Коммерческая реклама, по определению, соблазняет, а социальная должна отрезвлять, вразумлять.

Создание социальной рекламы неправомерно отождествлять с общими канонами производства обычной рекламы. Социальная реклама – это одно из наиболее интересных и противоречивых направлений современной коммуникации. Язык социальных объявлений в большинстве случаев прост и ориентирован на все социальные слои и возрастные категории. Постулаты социальных обращений – базовые общечеловеческие принципы и ценности.

Приоритетными ценностями, которые несет социальная реклама, являются ценности социального благополучия – здоровье, работа (карьера), семья (дети), заработок (доход), личное счастье, безопасность (комфорт) и т.д.

Изменяя поведенческие модели в обществе, социальная реклама проявляет свою коммуникационно-управленческую функцию. С помощью социально-направленной рекламы у государства и общества появляется мощный инструмент управления социальными конфликтами и процессами. Поэтому важно, чтобы этот рычаг предполагал участие и других социальных институтов (коммерческие структуры, НКО, СМИ и т.д.). Информация о

социальных программах и проектах должна быть прозрачна и открыта для участия широкой общественности.

Анализ и обобщение характеристик социальной рекламы дают нам возможность выделить несколько групп функций, которые реализуются институтом социальной рекламы:

1. *Информационно-коммуникационные функции.* Главная цель социальной рекламы – информирование общественности о различных болевых точках социальной жизни. Информационно-коммуникационная составляющая социальной рекламы организует процесс обратной связи – «Общество - соцпроблема». Социальная реклама также может быть связующим звеном между государством (правительством) и обществом (населением).

2. *Социально-адаптивные (регулирующие) функции.* Социальная реклама направлена на формирование общественного сознания, трансформирование поведенческих моделей касательно определенных социальных проблем. Социальная реклама обращается к широким слоям общественности. Она сориентирована на усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования, стремясь устранить страх человека перед социальной угрозой, она напоминает о проблеме, стимулирует участие в ее решении, корректирует общественное мнение по определенным вопросам.

3. *Общественно-политические функции.* Социальная реклама – инструмент государственной информационной политики. Отражение общественно-политических событий в такой рекламе реализует общественно-политическую функцию. Своими комментариями социальная реклама намечает контуры общественных отношений, которые актуальны в данный момент, обращается к социальным институтам, заинтересованным в событиях, обсуждаемых населением, транслирует на различные аудитории тексты, образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых ценностей, норм, стереотипов, обеспечивает социальную интеграцию и устойчивость.

4. *Социально-пропагандистские функции.* Социальная реклама содержит послания государственных и общественных организаций. Это информация, провозглашающая нормы и правила, в рамках которых должно развиваться общество, призывающая соблюдать и следовать им в целях общественной безопасности. В частности, платить налоги, служить в армии и пр. Социальная реклама предусматривает агитацию и пропаганду различного рода новаций в области решения общественных проблем и формирования определенных социальных ценностей. Она агитирует, убеждает, вносит исправления в установки социальных групп, социализирует граждан.

5. *Образовательно-воспитательные функции.* Социальная реклама призвана обучать общество методам и способам борьбы с социальным злом. НКО создают социально-ориентированные экологические, медицинские проекты, программы профилактики алкоголизма и наркомании. С помощью социальной рекламы регламентируются нормы поведения человека в

различных опасных ситуациях (школы выживания, психотренинговые клубы и т.д.), формируются позитивные поведенческие установки (отказ от курения, антиалкогольная пропаганда и т.д.). Общественная реклама объясняет общественности все возможные точки зрения по данной теме, разъясняет все возможные последствия, способствует изменению поведенческих моделей.

Отсутствие устойчивой классификации субъектов социальной рекламы препятствует пониманию целей при создании и реализации социальных проектов, результативному воздействию на целевые аудитории, создает сложности при разработке рекламного продукта.

Основными субъектами социальной рекламы являются:

1. *Государственные организации.* Как правило, деятельность госорганов (УФКСН, МВД, Минздрав и сооправития и т.д.) связана с общественно важными вопросами. Государственные организации заинтересованы в использовании социальной рекламы при борьбе с социальными проблемами и заботе об обществе в целом (например, потребление йодированных продуктов, осторожность на дорогах, пропаганда грудного вскармливания, и т.д.). Значимость социальной рекламы для государства очевидна. Граждане должны чувствовать себя защищенными, видеть, что государство проявляет о них заботу. Социальная реклама должна быть эффективным инструментом государственной социальной политики и давать реальные и значимые для общественности результаты.

2. *Коммерческий сектор.* Социальная реклама используется здесь в рамках программ социальной ответственности. Современный цивилизованный бизнес стал осознавать необходимость компенсировать наносимый обществу психологический, экономический, физический вред (табачные, алкогольные, нефтегазодобывающие компании и пр.). Это больше относится к крупным компаниям. Другие коммерческие организации используют социальную тематику как составляющую маркетинговых коммуникаций в своих рекламных целях («Своих не бросаем – РАТ»).

3. *Общественные объединения.* Борьба с социальными проблемами - миссия НКО. По сути, общественные организации - это главные субъекты социальной рекламы. Социальная реклама является одним из основных информационно-коммуникационных инструментов в деятельности современных некоммерческих общественных организаций, в работе с общественным мнением. Деятельность НКО направлена на актуализацию и популяризацию социально значимых ценностей, выявление важных социальных проблем. Многие некоммерческие организации, миссией которых является решение конкретных социальных проблем, заинтересованы в использовании возможностей социальной рекламы («Сохраним нашу планету для наших детей! – Greenpeace»).

В постсоветский период в регионах России накоплен значительный опыт становления социальной рекламы. В частности, речь идет об одном из крупнейших субъектов Российской Федерации – Республике Башкортостан, где социальная реклама используется в целях борьбы с различными

социальными проблемами. Обратимся к опыту данного региона, имея в виду рассмотрение современных тенденций развития социальной рекламы с учетом основных ее субъектов: государства, бизнеса и НКО.

Во второй главе «Тенденции становления социальной рекламы как части государственных коммуникаций Республики Башкортостан» выявляются специфика формирования социальной рекламы в системе региональных государственных коммуникаций Республики Башкортостан.

В понимании диссертанта государственная социальная реклама - это реклама, субъектом которой выступают государственные институты (исполнительные органы власти, силовые структуры, образовательные и медицинские учреждения, госпредприятия и т.д.). Рассматривая социальную рекламу в системе государственных коммуникаций, мы, прежде всего, имеем в виду целенаправленную работу федеральных, региональных и муниципальных органов власти по регулированию общественных отношений, на основе определения приоритетных социальных проблем, на динамику решения которых может или должна повлиять социальная реклама.

На основе результатов контент-анализа наружной социальной рекламы в Республике Башкортостан в 2008-2009 гг. в можно выделить следующие приоритетные темы государственной социальной рекламы:

- борьба с наркоманией и алкоголизмом (35%);
- соблюдение правил дорожного движения (32%);
- здоровый образ жизни(13%);
- защита детства (11%);
- бережное отношение к природе (9%).

Несомненно, социальная реклама - выгодное для государства дело. По оценкам экспертов УФСНК РФ по РБ - значительно легче и дешевле рекламировать здоровый образ жизни, нежели расходовать деньги на решение социальных последствий болезней, наркомании и алкоголизма.

Раскрываются противоречивые тенденции становления социальной рекламы в системе государственных коммуникаций Республики Башкортостан, в частности, таких как администрации муниципальных образований, Управление Федеральной службы наркоконтроля РФ по РБ, Министерство внутренних дел РФ по РБ, Государственная инспекция безопасности дорожного движения РФ по РБ. С одной стороны, наблюдается рост количественных показателей, превращение социальной рекламы в инструмент информационно-коммуникационного диалога с обществом, расширение тематики, структуры и форм социальной рекламы; с другой стороны, ее неинтегрированность и неразвитость, отсутствие единого центра и единой государственной политики в сфере социальной рекламы, системности в производстве и размещении, необходимой масштабности и последовательности, порой – незаинтересованности и невнимания государственных ведомств к социальной рекламе; недостаток финансирования и профильных специалистов-профессионалов высокого

класса, исполнительского мастерства, творческого подхода и результативности.

Выход из этой ситуации – системное, последовательное и конструктивное сотрудничество по созданию социальной рекламы с рекламными агентствами, социологическими, психологическими службами и т.д. Но сложности с регулярным государственным финансированием производства социальной рекламы ставят трудноразрешимые вопросы взаимовыгодных условий работы с коммерческим сектором, создающим социально-рекламный продукт.

В последнее время прослеживаются негативные тенденции включения темы профилактики правонарушений в дискурс коммерческой рекламы страховых компаний. *Недостаточное финансирование* и акцентирование на продвижение «окупаемых» вневедомственных служб МВД РБ рождает *псевдосоциальную рекламу*, например, с призывом воспользоваться услугами охраны. Тем самым, подвергая социальную рекламу опасности коммерциализации, что может привести к недоверию граждан в искренности социальной коммуникации.

Порой очень сложно провести границу между социально-значимой рекламой и пиар-позиционированием госучреждений, чья область деятельности лежит также в поле деятельности социального. Проблема в данном случае даже не в том, что деньги налогоплательщиков расходуются на рекламу данных госучреждений, а в самой форме сообщения, которая перестает быть общественно важной, не содержит смысловой нагрузки, послания к аудитории с целью инициирования адекватных социальных действий, установок, эмоций. По сути, вся социальная программа МВД РФ сводится к формированию благоприятного образа милиции, так как в рамках социальных проектов не запланированы существенные изменения работы самого органа и отдельных ведомств, в частности. Реклама ГИБДД «Мы за порядок на дороге!», является просто констатацией факта работы ведомства. Важно отметить, что в структуре МВД РБ самым активным заказчиком социальной рекламы является Управление Государственной инспекции безопасности дорожного движения Республики Башкортостан (УГИБДД МВД РБ).

Во всех регионах, включая Республику Башкортостан, реклама безопасности на дорогах появилась прежде всех остальных тем социальной направленности. Проблема дорожно-транспортных происшествий особенно остро стоит в г. Уфе. Социальная реклама, направленная на пропаганду безопасности дорожного движения, размещена во всех городах и районах республики.

Необходимо обобщить весь опыт работы по профилактике ПДД в городах и районах республики, выработать единую стратегию действий в части решения социальных проблем на дороге. Пока же ГИБДД районов республики проявляют собственную инициативу, создают образцы социальной рекламы, в сотрудничестве с местными СМИ и рекламными агентствами.

Становление социальной рекламы государственных организаций как институционально-коммуникационного образования происходит в Башкортостане чрезвычайно медленно, трудно и хаотично. Оставляет желать лучшего оценка эффективности социальной рекламы государственных институтов, хотя по сравнению с обычной социальной рекламой она гораздо лучше поддается оценке. Результативность государственной рекламы может выражаться, например, в уменьшении показателей ДТП, увеличении количестве поданных налоговых деклараций и т.д. Однако региональные подразделения соответствующих госструктур практически не отслеживают итоги воздействия такой рекламы, отсутствует методика мониторинга этой деятельности. К тому же не всегда можно просчитать объемы социальной рекламы даже одного ведомства, так как работа проводится разрозненно различными структурными подразделениями.

Непременное условие, обеспечивающее эффективность государственной социальной рекламы – это консолидация под единым началом всей вертикали государственных структурных подразделений, заинтересованных в социальной рекламе, а также ее высокий стилиевой и содержательный уровень, системность и последовательность.

Сегодня государственные и муниципальные организации должны активнее использовать инструмент социальной рекламы для информационно-коммуникационного сопровождения осуществляемых ими программ. При создании социальной рекламы необходимо привлекать специалистов в области пиар и рекламного дела, социологов и психологов. В настоящее время наблюдается совсем другая картина: министерства и ведомства без привлечения соответствующих специалистов определяют, какую рекламу им делать, где ее размещать, опираясь на свои административные ресурсы.

Важно иметь в виду, что у сотрудников госучреждений, чья профессиональная деятельность и интересы не связаны с рекламой, отсутствует мотивация активного и успешного продвижения национальных социальных ценностей. Социальная реклама пока еще ограниченно используется госструктурами, так как не приносит мгновенных результатов, требует больших финансовых и профессиональных ресурсов и затрат. Однако необходимо понимание руководителями госведомств, что социальная реклама – это такое же важное и результативное направление деятельности, как, например, оперативно-розыскная работа милиции или стационарное лечение больных наркоманией.

В Республике Башкортостан еще не сложился рынок социальной рекламы. Отсутствует единая государственная политика в этой области, идеологическая стратегия, которая бы определяла морально-нравственные ориентиры.

Необходимо на правительственном уровне определиться с тем, какие должны быть социально-политические ориентиры у гражданина нашей страны. По сути, мы должны говорить о государственном маркетинге. О том, что государство должно «продавать» себя своим гражданам, гражданам

других стран, бизнесу, СМИ, чтобы получить максимально довольных партнеров. Для этого следует законодательно определить институт социальной рекламы или, точнее, социальных коммуникаций как область правоотношений, контролируемых государством, потому, что социальные коммуникации — это важнейший элемент общественных взаимосвязей и проводник государственной идеологии одновременно.

При этом на региональном уровне необходимо создать независимый экспертный орган, координирующий вопросы социальной рекламы и состоящий из специалистов в области маркетинга и рекламы, который не только оценивал бы социальную рекламу как таковую, но и занимался консалтингом, закупками, менеджментом проектов, с привлечением представителей профильных общественных организаций и госструктур. Формировал бы коммуникационную стратегию, этапы процесса, давал задания и проводил тендеры на разработку и размещение того или иного вида социальной рекламы, контролировал продвижение готового продукта, в том числе в средствах массовой информации, отслеживал коммуникативный эффект. То есть, предлагал такие услуги, такой режим работы, при котором проведение рекламных кампаний с его помощью было бы более эффективным и выгодным, чем собственными силами и средствами.

Актуальными в сфере социальной рекламы сегодня являются следующие вопросы: по каким критериям оценивать качество социальной рекламы, сформировалось ли экспертное сообщество в области соцрекламы, высока ли эффективность подобной рекламы?

Проблемами становления устойчивого и эффективного рынка социальной рекламы в России является так же его неинтегрированность, разобщенность основных участников, отсутствие прочных контактов между производителями и специалистами-экспертами, заказчиками и средствами массовой информации.

Таким образом, можно сформулировать актуальные проблемы в области создания социальной рекламы государственными организациями:

1. *Отсутствие единого заказчика социальной рекламы.* Заказы от различных ведомств на государственную социальную рекламу формируются распыленно, несистемно, часто спонтанно. Просчета оправданности заказа, изучения общественного мнения не проводится. Отсутствие единого субъекта ответственности за государственную социальную рекламу делает социально-рекламное обращение не только анонимным, но нередко и безадресным. Центра мониторинга и прогноза готовности общества воспринимать ту или иную информацию не существует.

2. *Отсутствие единого бюджета.* Единый бюджет на государственную социальную рекламу отсутствует. При этом в условиях высокой коррупции чиновничества социально-рекламные бюджеты часто используются неэффективно.

3. *Недостаточный профессионализм в производстве — распространении.* Заказы на производство и трансляцию государственной

социальной рекламы распределяются между крупными коммерческими рекламными агентствами, без учета специфики социальной рекламы и ее существенных отличий от рекламы коммерческой. Художественный, идейный и креативный уровень продукции при этом оставляет желать лучшего, в итоге такая социальная реклама оказывает обратный должному эффект.

4. *Отсутствие контроля* за результатом той или иной социально-рекламной компании, а значит, отсутствует и ответственность за эффективность расходования бюджетных средств.

Необходимо обратить внимание на тщательное планирование социальной рекламы – ее содержание, оформление и выбор рекламных носителей, с учетом целевых аудиторий, тематики. Трудное для усвоения содержание и недорогая по качеству рекламная продукция – это результат недостаточного финансирования, отсутствия специалистов при создании рекламного продукта.

В третьей главе «Социальная реклама и бизнес в Республике Башкортостан: современные тенденции взаимоотношений» рассматривается современная направленность взаимодействия социальной рекламы и коммерческих структур в Башкортостане. Выделяются следующие факторы общей тенденции растущего обращения коммерческих организаций Башкортостана к социальной рекламе: негативное отношение общества к бизнес-структурам и рекламе; необходимость применения бизнесом в новых условиях информационно-коммуникационных форм работы с целевыми аудиториями, альтернативных обычной коммерческой рекламе.

Взаимоотношения института социальной рекламы и бизнеса в Республике Башкортостан характеризуются сегодня двумя противоположными тенденциями развития: более слабой - к достижению альтруистических, гуманитарных, социально-нравственных целей социально-ответственной компании и более сильной - приоритетности корпоративно-коммерческих, маркетинговых интересов, имея в виду использование социальной рекламы как инструмента сугубо накопления публичного капитала, повышения лояльности общественности, имиджевого продвижения, при явном нарушении сегодня их равновесия в пользу второй тенденции – коммерциализации социальной рекламы, маскировки в ней корпоративной мотивации, стирания различий между коммерческой и социальной рекламой, восприятия последней как дани общественному мнению.

Раскрываются внутренние тенденции становления социальной рекламы коммерческих компаний в Республике Башкортостан в сравнении с государственной и некоммерческой социальной рекламой. Речь идет о таких тенденциях как превосходство социальной рекламы коммерческих структур по исполнительскому качеству и степени воздействия на общественность; выбор темами социальной рекламы наиболее популярных в обществе социальных проблем; более «мягкая подача» остросоциальных проблем в отличие от государственных и некоммерческих организаций; отсутствие

четкого алгоритма, а также социально-экономических и правовых условий участия бизнеса в создании и размещении социальной рекламы, что обуславливает слабую заинтересованность и ограниченность такого участия, недобросовестность использования бизнесом ресурсов социальной рекламы.

За социальными интересами бизнес-структур нередко стоит коммерческая мотивация, а социальной рекламой подменяется реклама откровенно коммерческая. Бизнес-организации используют социальную рекламу как составляющее звено программы публицити. И здесь сообщение, как правило, направлено не на аудиторию социальной проблемы, а на целевые группы коммерческой компании. Например, российское автомобильное товарищество (РАТ) позиционирует себя через социальную рекламу как движение автомобилистов, ратующих за соблюдение правил дорожного движения. Все слоганы («Автомобильное товарищество», «Своих не бросаем») пронизаны корпоративным духом, стремлением первыми прийти на помощь. Так, по сути, обычная коммерческая организация по оказанию помощи на дорогах и ремонту автомобилей с помощью социальных лозунгов и псевдомотивации поднимает свой имидж в глазах граждан и своих целевых групп, оставляя финансовую заинтересованность на втором плане.

Столь безобидные на первый взгляд технологии использования социальных мотивов в коммерческой деятельности приводят к снижению результативности и стиранию различий двух видов рекламы, коммерческой и социальной. Слияние коммерческой и социальной рекламы, к сожалению, способствует исчезновению социальной рекламы как информационно-коммуникационного инструмента реальной борьбы с социальным злом.

Порой коммерческие компании используют социальную рекламу в качестве информационного повода, демонстрирующего социальную ответственность организации, не задумываясь об эффективности социальной составляющей кампании. В результате чего разрушается образ рекламы, противоборствующей общественным недугам.

Проникновение социальных призывов на традиционно коммерческий рынок наружной рекламы в городах становится повсеместным. Информационное пространство «наружной рекламы» заполнено слоганами о «яркой стороне жизни» и будущем, «зависящим только от тебя». Реклама товаров, услуг и брэндов уступает место текстам типа «Пристегните самого дорогого», «Побеждайте с нами», «Загляни в глаза ребенку», «Детских сигарет не бывает».

На основе контент-анализа образцов социальной рекламы коммерческих организаций в Республике Башкортостан можно охарактеризовать ее современное состояние следующим образом: реальной социальной рекламы бизнес-организаций в Башкортостане практически нет. Можно говорить о тенденции использования коммерческими организациями социальной рекламы как инструмента накопления публицитного капитала, продвижения имиджа социально-ответственной компании, лоббирования собственных интересов.

Региональные компании зачастую самостоятельно инициируют социально-рекламные потоки, налаживая сотрудничество с местными органами управления, госучреждениями и НКО. И здесь возникает множество возможностей для недобросовестного использования бизнесом ресурсов социальной рекламы.

Социальная реклама - это работа общества в целом и всех его институтов, включая бизнес-сектор. В сферу социальной рекламы необходимо включать коммерческий сектор, обращение которого к социальной рекламе вызвано возрастающим пониманием необходимости использования новых коммуникационных методов работы с аудиториями. Пятипроцентный «налог» на социальную рекламу, разрешение указывать спонсора социальной рекламы, налоговые льготы и многое другое – все эти меры лишь подстегивают недобросовестные компании использовать социальную рекламу в своих целях. Отсутствие же привилегий заказчикам социальной рекламы и выявят бескорыстных и социально ответственных участников рынка социальной рекламы.

Многие компании действительно внедряют у себя программы социальной ответственности по причинам, никак не связанным с их прибыльностью, а только с соображениями корпоративной этики, морали и нравственности. Социальная нестабильность в регионах интересов компаний - нежелательное явление для успешного развития бизнеса. Вместе с тем для всего отечественного бизнеса этот тезис пока не стал очевидным. Многими бизнес-организациями Башкортостана социальные проекты пока воспринимаются как непрофильная деятельность, вынужденная дань общественному мнению.

Реклама коммерческих организаций результативна по воздействию на аудиторию, компании имеют отработанные механизмы и технологии создания рекламы. Необходимо обобщить опыт применения современных коммуникационных технологий, с успехом освоенных коммерческой рекламой с целью применения в сфере социальной рекламы.

Большие бюджеты социальных проектов компаний, креативное решение и дизайн, использование наработанных методов и приемов воздействия товарной рекламы – плюсы социальной рекламы бизнес-коммуникаций. Наряду с этой тенденцией имеется и другая тенденция - недостаточный объем и масштабы, ограниченность проблематики, а так же слабое знание специфики социальных проблем, способов и инструментов их решения, непоследовательность социально-рекламных кампаний коммерческих организаций.

В четвертой главе «Тенденции становления социальной рекламы в деятельности некоммерческого сектора Республики Башкортостан» дается классификация социальной рекламы в некоммерческом секторе Башкортостана по сегментам общественных организаций (организации, основанные социально-активными общественными группами; при государственных органах; спонсированные зарубежными общественными

организациями; учрежденные коммерческими структурами) и тенденции ее развития на современном этапе.

Социальную рекламу некоммерческих организаций, Республики Башкортостан условно можно разделить на четыре сегмента.

Первый - это реклама общественных организаций, основанных социально активными общественными группами. Результаты контент-анализа показывают, что самой распространенной в Уфе является социальная реклама Республиканской общественной организации «Город без наркотиков» (36%). Депутатский статус председателя организации играет значительную роль в решении широкого спектра общественных дел, в том числе и в продвижении социальной рекламы в городе. Социальная реклама общественной организации позиционирует депутата как борца за справедливость, активного гражданина своей страны. Специалисты РОО «Город без наркотиков» совместно с рекламными агентствами и СМИ размещает социальную рекламу по профилактике наркомании по Республике и в г. Уфа.

В различных районах республики муниципальные власти и государственные учреждения охотно идут на сотрудничество с общественными организациями, тем самым, поддерживая в своих городах и селах гражданские инициативы.

Второй сегмент социальной рекламы НКО – это социальная реклама общественных организаций, созданных при государственных органах. Так, региональная общественная организация «Управление спортивных мероприятий РБ» является исполнительной дирекцией спортивных мероприятий, проводимых Министерством по физической культуре, спорту и туризму РБ. Основными целями УСМ РБ являются: популяризация физической культуры и спорта, разработка и распространение новых направлений спортивной практики и физической культуры, развитие спорта, пропаганда общечеловеческих ценностей здорового образа жизни, создание условий для развития в РБ спортивных мероприятий, содействие выполнению государственных программ по физической культуре и спорту, создание условий для развития массовых и индивидуальных форм спортивной и физкультурно-оздоровительной работы с детьми и молодежью. По сути же общественная организация, основанная госведомством, скорее коммерческий проект, так как организация обладает всеми рекламными правами на проводимых Министерством по физической культуре, спорту и туризму РБ соревнованиях. В информационных письмах, рассылаемых руководителям предприятий, предлагается партнерское сотрудничество в области спорта и возможность поддержать его престиж и развитие.

Социальная реклама некоммерческого сектора неразвита в небольших городах и районах Республики Башкортостан в силу слабого проникновения общественных организаций в провинцию. Однако в последнее время проявляется положительная тенденция поддержки НКО государственным сектором на местном муниципальном уровне.

Третий сегмент социальной рекламы НКО Башкортостана – это реклама, спонсируемая зарубежными общественными организациями. Многие эксперты НКО подтверждают, что в обществе укоренилось недоверие к организациям, существующим на зарубежные спонсорские деньги, – это или нечистоплотные, недобросовестные люди, или «пособники Запада».

Мотивация деятельности «зарубежных» НКО изначально субъективна в социально-направленных коммуникациях, так как цели и пути достижения результатов зарубежных инвесторов или коммерческих учредителей лежат в другой плоскости, даже в смысле ментальности понимания социальных проблем страны, региона, города.

Четвертый сегмент социальной рекламы НКО в Республике Башкортостан – это реклама НКО, учрежденных коммерческими структурами. Результаты фокус-групп показали, что с точки зрения простого прохожего, взглянувшего на рекламу ассоциации предпринимателей РБ, борьба с общественным злом, в частности, проблем брошенных на произвол судьбы детей, не сопоставляется с основной сферой деятельности членов ассоциации. Реклама в этом случае не дает понимания, что делается ассоциацией в некоммерческой сфере и делается ли вообще. Однако заявленная проблема слишком глубока и многогранна и, несомненно, требует серьезного подхода в ее решении – привлечение специалистов, проведение публичных дискуссий и т.д.

Далее в работе рассматриваются и обосновываются следующие тенденции становления социальной рекламы некоммерческого сектора Башкортостана: растущая доля социальной рекламы в общем ее объеме в регионе; неразвитость социальной рекламы НКО в малых городах и районах республики; все более частое обращение к «вечным» социальным проблемам при недостаточном внимании к современным социальным проблемам региона – экологии, межнациональным отношениям; недостаточность финансовых ресурсов, что детерминирует ограниченность информационно-коммуникационных возможностей социальной рекламы НКО, слабую сегментацию целевых групп, снижение технического и творческого качества, конкурентоспособности социальной рекламы на рынке рекламной продукции.

Одной из причин относительно медленного развития социальной рекламы некоммерческих организаций, ее ограниченного вхождения в широкие слои населения можно считать безосновательное несправедливое безучастное отношение к некоммерческой сфере со стороны других социальных институтов. Некоммерческим организациям очень сложно инициировать бескорыстную помощь со стороны бизнес-структур или государственной власти. Общественное сознание россиян пока еще не готово к участию в социальных движениях, безвозмездно оказывать помощь в проведении масштабных акций. Между тем, результаты деятельности некоммерческих общественных организаций необходимы как обществу в целом, так и отдельному человеку.

В результате экспертного опроса специалистов НКО выяснилось, что социальная реклама НКО неразвита в российской глубинке, включая малые города и районы Башкортостана. Причинами отсутствия социальной рекламы НКО в провинции - городках, поселках и деревнях являются:

- закрытость социальных проблем (несмотря на типичность социальных проблем в стране и ее регионах, администрации муниципалитетов не хотят открыто говорить о существовании социальных патологий);

- ограниченные для НКО возможности накопления публичного капитала;

- специфика аудитории – различия провинциальных аудиторий (соседствующих деревень и сел) между собой более существенны в отличие от аудиторий крупных городов.

В последнее время в Башкортостане тематика социальной рекламы НКО меняется, общественные организации поворачиваются к «вечным» социальным проблемам и выбирают более мягкие формы обращения. Все больше некоммерческих организаций обращают свое внимание на защиту детей. Проблема обездоленных детей одна из «вечных проблем», с которой некоммерческие организации могут бороться самостоятельно – это сбор средств, инициирование помощи граждан, изменение отношения к проблеме с помощью рекламных акций. Благотворительные фонды «Наши дети», «Дети и мир», благотворительное движение «Новая жизнь» - это пока еще молодые общественные организации, но они уже используют потенциал социальной рекламы.

Все чаще местом проведения различных социальных акций общественных организаций время становятся торгово-развлекательные комплексы. Проводя акцию, некоммерческая организация активизирует покупательский спрос на «социально значимые» группы товаров (памперсы, игрушки, одежду и т.д.). Призыв благотворительной акции заставляет покупателя в торговой точке, где он и совершает «благотворительную покупку». Предлагая посетителям торговых центров помочь детскому дому, больнице, общественные организации способствуют увеличению продаж в торговых заведениях. Взаимодействие общественных организаций с коммерческими предприятиями – это возможность расширения каналов коммуникации НКО и выхода на новые целевые аудитории.

НКО должны заниматься и такими неспецифичными для них проблемами, например, как безопасность движения на дорогах или противопожарная безопасность. Это позволит показать государственную социальную проблему с новой позиции общественников. Социальная реклама общественных организаций к тому же должна проводить профилактику потенциально опасных социальных проблем (молодежная жестокость, Интернет-зависимость, игромания) или проблемы, острота которых порой неочевидна (борьба с неграмотностью, правовой нигилизм и т.д.).

Несмотря на то, что Башкортостан является промышленным регионом, где развита нефтехимическая отрасль, в республике экологическая социальная реклама практически не представлена региональными НКО.

Понятие качества рекламы включает в себя не только использование новейших технологий в разработке рекламных материалов, но и то воздействие, которое оказывает информационное послание на аудиторию: достигает ли реклама своей цели или нет. Недостаточное финансирование деятельности некоммерческих движений делает невозможным вовлечение специалистов рекламного дела в процессы генерации идей, отслеживания результатов социальной рекламы. Поэтому, к сожалению, социальные кампании не всегда оказываются продуманными в отношении качества и эффективности. Примером могут служить социально-рекламные плакаты благотворительного движения «Новая жизнь», размещенные на остановочных стендах Уфы рядом с коммерческой рекламой «Помогите детям. Подарите детям мир в ярких красках». Вызывает недоумение содержание текстов социальной рекламы благотворительного фонда «Дети и мир» и «Службы спасения» - «Предотвращение. Спасение. Помощь», с нелепой подписью «Для жителей Октябрьского района».

Региональные НКО недостаточно внимания уделяют вопросу сегментирования аудитории социальной рекламы. Любая реклама должна быть направлена на свою целевую аудиторию. Соответственно, выбор информационных носителей задают характеристики целевых аудиторий.

Аудитории НКО и социальной рекламы совпадают, - это жители всего мира. В то время как деятельность государственных организаций, как правило, ограничена национальными границами, а бизнес работает на свои целевые аудитории.

Башкортостан - многонациональный регион, в котором по данным прошедшей в 2002 году Всероссийской переписи населения РБ проживают представители 130 национальностей. Большинство этносов представлены общественными организациями. Регулирование межэтнических отношений - актуальный вопрос для многонационального Башкортостана, однако тема сохранения позитивных межнациональных отношений никак не представлена социальной рекламой общественных организаций республики.

Несмотря на существование реальных проблем, становление социальной рекламы некоммерческого сектора в крупных городах Башкортостана происходит достаточно динамично, имидж НКО используется при создании социальной рекламы другими социальными институтами. Однако, к сожалению, социальная реклама НКО в силу недостаточного финансирования, отсутствия активных гражданских сил, не может на сегодняшний день проникнуть в малые города и сельские районы Республики Башкортостан.

Общественным организациям Республики Башкортостан необходимо обратить внимание на актуализацию экологической культуры жителей региона. Региональные НКО должны уделять больше внимания вопросу сегментирования аудитории социальной рекламы.

Перспективы и потенциал становления социальной рекламы в Республике Башкортостан огромны. Правительство республики продолжает уделять большое значение финансированию социальной сферы, растет количество разнонаправленных по тематике НКО, развивается культура социальной ответственности бизнес-организаций. Необходимо систематизировать опыт работы субъектов социальной рекламы в регионах России и создать единую стратегию становления и развития социальной рекламы в национальном масштабе.

В заключении подведены основные итоги работы, сформулированы предложения и практические рекомендации, а также определены перспективы дальнейшего исследования диссертационной проблемы.

Основное содержание работы опубликовано в следующих научных работах:

Статьи, опубликованные в рецензируемых журналах и изданиях в соответствии с требованиями ВАК и Министерства образования и науки Российской Федерации:

1. Зайнутдинов И.Ф., Дорожкин Ю.Н. Социальная реклама в Республике Башкортостан: время институционализации//Вестник Башкирского университета, т.13. №1, 2008. С. 157-161.
2. Зайнутдинов И.Ф., Дорожкин Ю.Н. Государственная социальная реклама в российском регионе (на примере Республики Башкортостан)//научно-образовательное издание «Социально-гуманитарные знания», №7, 2008. С. 101-111.

Другие публикации:

3. Зайнутдинов И.Ф. Социальная реклама и бизнес в Республике Башкортостан в постсоветский период тенденции и проблемы взаимоотношений//Мировое сообщество: проблемы и пути решения, №24, Уфа. – УГНТУ, 2008. С. 159-167.
4. Зайнутдинов И.Ф. Социальная реклама в деятельности некоммерческого сектора: проблемы и пути решения//Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика//Мат-лы Всероссийской научно-практической конференции посвященной 100-летию Башгосуниверситета, Уфа, РИЦ БашГУ, 2009. С. 160-166.
5. Зайнутдинов И.Ф. Тенденции становления социальной рекламы в деятельности некоммерческого сектора Республики Башкортостан//Мировое сообщество: проблемы и пути решения, №24, Уфа. – УГНТУ, 2009. С. 99-105.