



На правах рукописи

Клименок Наталья Анатольевна

**ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В
СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

Специальность 22.00.04 - социальная структура, социальные институты и
процессы

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени кандидата
социологических наук

Пенза - 2005



Работа выполнена на кафедре социологии и социальной работы
Пензенского государственного педагогического университета им.
В.Г.Белинского

Научный руководитель: доктор философских наук,
профессор А.Б. Тугаров

Официальные оппоненты: доктор социологических наук,
И.А. Сосунова
кандидат социологических наук,
доцент В.П.Букин

Ведущая организация: Институт социологии РАН

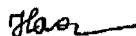
Защита диссертации состоится "27" мая 2005 г., в 14-00 час., на
заседании диссертационного совета К212.186.01 в Пензенском государственном
университете по адресу: 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Пензенского
государственного университета.

Автореферат разослан "25" апреля 2005г.

Учёный секретарь диссертационного совета -

доктор социологических наук, профессор



Л. И. Найдёнова

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. В условиях коренных перемен принципиально важной становится способность общества к обеспечению самосохранения, саморазвития и системной целостности. Существенным потенциалом для решения данной задачи обладает такой многоплановый общественный институт как социальная реклама, в значительной степени формирующий мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирующий идеи, социальные настроения, стереотипы поведения и т.п.

К настоящему времени в социологической науке сложился подход, ориентирующий на признание особой роли социальной рекламы как средства общественной коммуникации и как института современного общества.

Среди видов рекламы социальная реклама занимает специфическое положение, определяемое особой её значимостью, целями и задачами, особенностями производства. В результате необходимым общепризнанным условием эффективной социальной рекламы является верное определение проблем, нуждающихся в привлечении внимания общества, выбор средств и носителей, выявление целевой аудитории.

Состояние российской социальной рекламы противоречиво. Опасных значений достигли факторы, искажающие суть социальной рекламы. К числу таких факторов принадлежит использование социальной рекламы для достижения коммерческих целей (повышение узнаваемости рекламодателя), применение социально значимых идей для политической агитации и т.д. При этом социальная реклама занимает всё более заметное место в общем рекламном потоке, производство социальной рекламы становится отдельным, престижным видом рекламной деятельности. При этом социологи отмечают, что развитие социальной рекламы как общественного института не может рассматриваться вне развития рекламы в целом и коммерческой рекламы в частности.

В процессе институционализации социальной рекламы не в полной мере раскрывается социальная компонента, в частности, методы социального планирования и прогнозирования, что с одной стороны порождает процессы нерационального использования средств социальной рекламы, а с другой - препятствует эффективному воздействию социальной рекламы на реципиентов.

В то же время научно обоснованный анализ институционализации социальной рекламы предполагает постановку и достижение конкретных целей в социальной сфере, необходимую координацию на каждом этапе разработки социально-значимой информации и проведение соответствующего мониторинга по результатам рекламной кампании.

Таким образом, актуальность исследования определяется конкретными теоретико-практическими проблемами российских трансформаций и обусловлена необходимостью социологического осмысления динамических процессов институционализации в развитии социальной рекламы, потребностью государства и общества в научно обоснованных методах разработки и трансляции социально значимой информации.

Степень разработанности проблемы. Сосуществование рекламы и массовой информации в средствах массовой коммуникации в определённой мере способствовало развитию социологических представлений об институционализации социальной рекламы.

Наука всегда занималась вопросом, как в социуме функционирует слово: кто его продуцировал, как оно распространялось, какие точки зрения озвучивало. Собственно, рассматривающая этот предмет теория коммуникации раскрывает как бы параллельную историю человечества - параллельную политической, экономической, культурологической парадигме изучения жизни человечества.

Среди социологов впервые интерес к коммуникации посредством слов был проявлен в начале XX в. М. Вебером, который с позиций понимающей социологии обосновал необходимость изучения прессы и её роль в социальных процессах.

В середине 1940-х гг., проблемы институциональной деятельности массовых коммуникаций привлекли внимание широкого круга зарубежных социологов (Г.Лассуэлла, Г.Маркузе, П.Лазарсфельда, Р.Мертон и других). Г.Лассуэллом была разработана модель коммуникативного акта, использующаяся в том или ином варианте практически всеми исследователями проблем массовой коммуникации (и коммуникации вообще). Позже эта модель была расширена и дополнена другими учёными (Г.Гербнером, Б.Вестли, М.Мак-Лином).

В 60-80-е гг. XX в. работа по исследованию различных звеньев массовых коммуникаций была продолжена Д. МакКуэйлом, Ю.Хабермасом, А.Менегетти и другими.

На формирование социологических взглядов о массовых коммуникациях оказали большое влияние результаты исследований в области психологии (А.А.Леонтьев, Л.С.Выготский), лингвистики (Дж.Р.Серль, Д.Вандервеккен, ММ.Бахтин), теории информации и кибернетики (Н.Винер, К.Шеннон, С.Бир).

Реклама как вид человеческой деятельности и элемент массовой коммуникации существует уже на протяжении нескольких тысячелетий. Такой длительный срок существования, казалось бы, должен привести к возникновению развитой теории рекламы. На настоящий момент приходится констатировать, что это не совсем так. Первые работы, посвященные некоторым вопросам теории рекламы, появились лишь в конце XIX - начале XX вв.

Реклама как предмет исследования в социологии изучается на микроуровне, как правило, в рамках анализа более широких социальных явлений. Например, в работе Ж. Бодрийяра «Система вещей» рекламе посвящён целый раздел; анализ рекламы находит своё воплощение в другой социологической концепции: социодраматическом подходе И. Гофмана, где реклама предстаёт как пример управления впечатлениями и, как следствие, поведением людей. Социологи изучают использование рекламы в различных

сферах социальной жизни. Примером служат исследования конца 1990-х гг: Д. Фоулеса, изучающего роли рекламы в массовой культуре; Ч.Гиаккарди, сопоставляющего телевизионную рекламу и показ социальной реальности в телепередачах Италии и Великобритании; Д.В. Шана, Р. Фабера, исследующих на основе проведённых в Канаде опросов, влияние третьих лиц на отношение взрослых к рекламе; В.А. Тиница, изучающего на основе прикладных исследований отражение прогрессивных социальных движений в рекламе спортивной одежды и др. Таким образом, зарубежные социологи рекламы в большей степени сконцентрированы на решении локальных задач и не рассматривают вопросы институционализации рекламы.

Изучение влияния рекламы на общество в российской науке имеет давнюю традицию, ещё в конце XIX - начале XX вв. появляются работы авторов, рассматривающих влияние рекламы на общество в очень широком контексте (Э. Гальперин, В. Уперов, Н. Плинский, К.Айзенштейн, А. Веригин). В советский период исследование влияния рекламы на общество в основном базировалось на критическом толковании трудов буржуазных специалистов. Тем не менее, даже в этих условиях ряд теоретико-прикладных разработок советских авторов отличается глубоким анализом проблемы (следует отметить работы В.В. Усова, В.Е.Демидова, И.Я.Рожкова, О.А.Феофанова и др.). По мере становления рыночных отношений появляется необходимость в изучении западного опыта рекламы и развития отечественных традиций. Освоение западного опыта и анализ феномена рекламы в постсоветском обществе продемонстрирован в работах отечественных авторов В.П. Голубкова, В.П. Коломийца, Е.М. Каневского, В.П. Конечкой, И.В.Крылова, В.В. Леоненко, Е.В. Романта, А.Е. Толкачёва.

Во многом следуя западному опыту исследований, а также, учитывая специфику трансформационных процессов в России, современная отечественная социология сконцентрировала своё внимание на решении частных проблем: анализе рекламной аудитории, проведении маркетинговых

исследований, а также разработке и оптимизации методического аппарата для проведения подобных исследований. Произошёл определённый отказ от интегрирующей роли социологической науки в изучении институциональных социальных явлений, к которым относится реклама.

Даже названия книг, посвященных рекламе как социальному феномену, свидетельствуют о том, что, как правило, как отечественные, так и зарубежные исследователи рассматривают теоретические и практические проблемы одновременно, не разграничивая их. (И. Крылов. Теория и практика рекламы в России. - М.: Центр, 1996. В.Музыкант. Теория и практика современной рекламы. - М.: Евразийский регион, 1998. У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти. Реклама: принципы и практика. - СПб: Питер, 1999. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. - М: Прогресс, 1989. и др.).

Теоретические работы по проблеме социальной рекламы немногочисленны.

Институционализация социальной рекламы в России, специфика поведения российской аудитории, переживающей серьёзную общественную трансформацию, вносящую качественные изменения во все сферы жизни, только ещё развивающийся институт регуляции общественных отношений - все эти проблемы далеко не в полном объёме представлены в российском исследовательской литературе.

При этом, социальная реклама «социологична» не только по способам воздействия на аудиторию, она является интереснейшим объектом исследования в силу собственной социальной природы, которая, по предложению автора, может быть рассмотрена как:

1. самостоятельный социальный институт по удовлетворению потребности людей в социальной информации;
2. организованная структура взаимодействующих социальных субъектов аналогичной функциональной ориентации;

3. система специфических социальных коммуникаций информационно-побудительного характера.

Подобный комплексный подход в полной мере не использовался в отечественной литературе, но, несомненно, большой вклад в определение статуса социальной рекламы внесли следующие авторы: Л.Н. Федотова, В.В. Учёнова, М.И. Пискунова, Г.Г. Николайшвили, Т.В. Астахова, Г.Г. Почепцов, В.М. Мелиховский, В. Пахомов, М.И. Бобнева, Б.А. Грушин, Э.А. Капитонов, В.Н. Иванов, А.Н. Чумиков.

Таким образом, теоретический уровень разработанности проблемы институционализации социальной рекламы требует оптимизации.

Цель исследования заключается в изучении институционализации в российском обществе социальной рекламы; в предложении классификации социальной рекламы по видам; выявлении специфики социальной рекламы как социального института.

Достижение поставленной цели исследования обеспечивается решением следующих **основных задач**:

1. определением институциональных признаков, присущих социальной рекламе в современном российском обществе;
2. проведением теоретического анализа сущности и содержания социальной рекламы, её развития, механизмов влияния на общество;
3. изучением структуры рекламной деятельности, в основе которой лежит процесс чередования социальных действий;
4. рассмотрением функций, реализуемых социальной рекламой;
5. определением путей оптимизации при разработке социальной рекламы и повышения её эффективности.

Объектом исследования является социальная реклама как институт современного российского общества.

Предметом исследования выступает конкретное состояние и уровень интеграции социальной рекламы в социальном пространстве современного российского общества.

Теоретико-методологические основы исследования образуют: диалектический подход к анализу социальных феноменов; общесоциологические принципы научного исследования, в первую очередь принципы историзма, детерминизма, рассмотрения социальной рекламы в ее социально-типических свойствах; методология системного анализа; положения и выводы, содержащиеся в работах отечественных и зарубежных ученых; теоретические основы социологии и смежных сфер социологического знания.

Информационной базой послужили результаты социологических исследований, в том числе проведённых при непосредственном участии автора, а также данные государственных органов статистики и коммерческих исследовательских организаций.

Эмпирическую основу диссертационной работы образуют результаты проведённого автором в 2003 - 2004 гг. анкетного опроса студентов гуманитарных специальностей ВУЗов г. Пензы (400 респондентов), а также экспертного опроса (35 респондентов) специалистов рекламы; анализ фактического материала, собранного автором - наблюдения и фиксирования социальной тематики в наружной рекламе г. Москвы и в Московской области, проводившегося автором в 2002 - 2004 гг. (всего зафиксировано 90 единиц, включая плакаты, широкоформатные щиты, перетяжки); результаты содержательного анализа документов и публикаций СМИ.

Научная новизна диссертационного исследования определяется его целью и задачами и состоит в комплексном рассмотрении институционализации социальной рекламы в современном российском обществе, что позволило:

1. определить институциональные признаки социальной рекламы;
2. рассмотреть социально-коммуникативные основы социальной рекламы;

3. определить структуру деятельности в области социального информирования, выявить элементы социального действия в рамках данной деятельности;
4. раскрыть формы использования инструментов социальной рекламы государственными службами и коммерческими организациями;
5. разработать рекомендации государственным службам, НКО и коммерческим организациям по повышению эффективности социальной рекламы.

Положения, выносимые на защиту. В соответствии с целями и задачами диссертационного исследования на защиту выносятся следующие положения:

1. социальная реклама в современном российском обществе является комплексным и полисферным феноменом, формирующимся под влиянием большого числа объективных и субъективных факторов различной природы;
2. факторы, воздействующие на развитие социальной рекламы, носят преимущественно социально-экономический характер;
3. социальная реклама на данном этапе развития общества включает в себя:
 - формирующуюся субъектную структуру, которая в известной мере определяет ролевую структуру института социальной рекламы;
 - развивающуюся систему нормативного регулирования, создающую рамки социальной рекламы и порядок её функционирования в целом;
 - наличие социально значимых функций, интегрирующих социальную рекламу в социальную систему и обеспечивающих его участие в процессе интеграции последней;
4. социальная реклама выполняет функции социализации членов общества, регулирования социальных отношений, обеспечение социальной интеграции и устойчивости социальной системы, т.е. функции традиционных социальных институтов.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что положения диссертационного исследования могут использоваться в качестве теоретической и методической основы для изучения сущности социальной рекламы ведомственными и иными социологическими службами и научными учреждениями; приводимые в работе рекомендации могут использоваться государственными органами управления, коммерческими и некоммерческими организациями; представленная работа может быть использована в учебных целях при подготовке специалистов социологического профиля.

Кроме того, автором на основе выводов работы даны практические рекомендации, определяющие механизмы, создание которых позволит социальной рекламе в большей степени реализовывать свои функции в российском обществе.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертационной работы были изложены автором в выступлениях на следующих научно-практических конференциях:

- Всероссийская научно-практическая конференция «Социализация личности в пореформенной России: теория и практика», 2002, Пенза;
- Всероссийская научно-практическая конференция «Духовная культура России: прошлое, настоящее будущее», 12 - 13 октября, 2004, Пенза;
- Всероссийская научно-практическая конференция «Социальная политика в проблемном регионе», 25-26 ноября, 2004, Пенза;
- Всероссийская научно-практическая конференция «Актуальные проблемы связей с общественностью в современном российском обществе», февраль, 2005, Пенза.

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав (четырёх параграфов), заключения, библиографического списка использованной литературы и приложения.

Основное содержание работы

Во введении даётся общая характеристика работы, обосновывается её актуальность, анализируется состояние разработанности данной проблемы, выделяется объект и предмет исследования, формулируются цель, задачи исследования и положения, выносимые на защиту, указываются теоретико-методологические и эмпирические основы диссертации, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава «Теоретико-методологические проблемы исследования социальной рекламы» состоит из двух параграфов и носит теоретический характер.

В параграфе первом **«Реклама как объект социологического анализа»** проанализированы отечественные и западные труды, посвященные изучению рекламы как социального явления. Согласно западным теориям, получившим в последнее время широкое распространение и в России, реклама является отражением социальной действительности. При этом в России реклама чаще всего рассматривается как отдельный социальный институт, представляющий собой совокупность лиц, учреждений, обладающий определенными материальными средствами, осуществляющий конкретную социальную функцию. Ранее в отечественной социологии не состоялась постановка вопроса о рекламе как особой социальной системе.

Среди зарубежных исследователей имеет место подход, в котором реклама рассматривается включённой в понятие «медиа», объединяющее комплекс социальных институтов (куда кроме рекламы входят радио, телевидение, пресса). Таким образом, реклама рассматривается не как отдельный социальный институт, а в качестве части института массовой коммуникации, т.е. включенной в объединяющую категорию, изучается роль и воздействие рекламы на общество только в совокупности с социальными институтами. В подобном подходе профилирующей является коммуникативная сущность рекламы, тогда как коммерческая, маркетинговая сторона опускается.

Собственно понятие рекламы имеет множество определений, которые условно отражают два упомянутых выше подхода: экономический и

коммуникативный. Эти точки зрения породили несколько сотен различных определений рекламы. Определение, объединяющее в себе оба подхода к рассмотрению рекламы, наиболее популярное среди западных, а также российских учёных принадлежит профессору маркетинга Ф. Котлеру: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования». Близка по сути дефиниция рекламы, данная Сэндиджем, Фрайбургером и Ротцоллом. При этом авторы выделяют очень важную характерную особенность рекламы: реклама - многофункциональна, она служит многим хозяевам для достижения различных целей. Рекламируют производители, продавцы, частные лица, правительство, цели их соответственно тоже различны. Ими могут быть продажа товаров, услуг, идей, открытий, создание общественного мнения и т.д.

Реклама обладает множеством черт, некоторые из них являются сущностными, некоторые - нет. Решить, какое из мнений более верно отражает её суть, можно лишь путём тщательного анализа явления, включённого в систему общественного производства. Ключом является применение системного подхода к анализу общества. Используя системный подход, реклама выступает живым, развивающимся организмом, функционирующим по присущим ей внутренним законам, которые, в свою очередь, определяются её взаимодействием с другими частями более крупной системы.

Известно, что сущность определяет тенденции развития предмета. Внешнее проявление сущности рекламы, её содержание и форма, видоизменялись вместе с изменениями социально-экономической природы общества. При данных обстоятельствах реклама эволюционировала, совершенствовалась, проходила определённые этапы развития.

Во втором параграфе «Основные этапы и тенденции институционализации социальной рекламы», на основе анализа обширной научной литературы, показана степень изученности социальной рекламы, раскрыты её сущность и специфика.

Однако, изучение данного феномена осложнено различным толкованием дефиниции социальной рекламы в российской научной литературе.

Термин «социальная реклама» является калькой с английского public service announcement, при этом под социальной рекламой западные учёные понимают в первую очередь некоммерческую рекламу. В свою очередь некоммерческая реклама подразумевает всю рекламную деятельность, не направленную на прямое получение прибыли. К некоммерческой рекламе относится и политическая реклама и PR.

В российской действительности наиболее распространено определение социальной рекламы, зафиксированное в Федеральном законе «О рекламе». Данное определение вызывает активные дискуссии в профессиональном сообществе, при этом единой дефиниции для нового явления российской действительности ещё не выработано. В ходе работы было дано авторское определение понятия: *социальная реклама* распространяет по каналам массовой коммуникации социально значимую информацию с целью изменения поведенческой модели реципиентов, при этом данная поведенческая модель должна быть общественно одобряема, а распространяемая информация общезначима.

Исходя из противоречия в целях, а, следовательно, и в объектах социального рекламирования, российские теоретики и практики рекламы пришли к выводу о необходимости разграничения «социальной» и «государственной» рекламы. В настоящее время в российской литературе доминирует классификация социальной рекламы по типам организаций и институтов, которые её инициируют.

Говоря о классификации социальной рекламы, актуальным представляется вопрос о принципиальном отличии социальной рекламы от пропаганды. В первом случае потребность, как представляется автору, формирует общество. Таким образом, социальная реклама выполняет задачи формирования социально позитивного поведения. Пропаганда же призвана решать задачи государства как отчуждённой власти. Здесь снова возникает

вопрос об инициаторе социальной рекламы: основными, безусловно, являются некоммерческие организации, как собственно проводники социальной активности, ее консолидаторы. Государство занимается этим по тем же причинам, по которым оно занимается производством общественных благ. Т.е., оно вынуждено во имя стабильности (сохранения себя, прежде всего), формировать социально позитивный образ жизни населения, что и является, по мнению автора, пропагандой. При этом необходимо подчеркнуть, что следует абстрагироваться от негативной коннотации, присущей понятию «пропаганда».

Существует тесная связь социальной рекламы и с другими видами рекламы: в частности, с коммерческой и политической. Чаше всего эти два вида рекламы используют образы и приёмы социальной, что обуславливается общественно позитивным отношением к социальной рекламе. При этом данные виды рекламы имеют принципиальные отличия. Конечной целью каждого акта рекламирования является изменение модели поведения; так в случае с коммерческой рекламой - это покупка. Политическая реклама предполагает создание позитивного образа кандидата и, как следствие, голосование в его пользу. При этом только социальная реклама предполагает изменение модели поведения (в сторону общественно положительной), обозначая существующую социальную проблему. При этом социальная реклама, в отличие от других видов рекламы, работает не с узко-потребительской, а с гражданской массовой аудиторией.

Отдельно рассматривается связь и взаимодействие социальной рекламы и PR, а также социальной рекламы и социального маркетинга. Социальный маркетинг включает в себя весь набор инструментов маркетинга, социальную рекламу и PR в области деятельности некоммерческих организаций. В большинстве случаев цель социального маркетинга состоит в улучшении жизни отдельного человека и общества в целом. Представляется, что именно социальный маркетинг, предлагая комплексное решение социальных проблем, может стать наиболее эффективным методом ослабления социальной напряжённости.

Понимание сути социальной рекламы невозможно без изучения её развития в историческом контексте. Большинство российских исследователей рекламы относят появление социальной рекламы к началу 90-ч гг. XX века. Данная точка отсчёта представляется автору не совсем верной: были обнаружены упоминания о лубочных картинках XVIII в., призванных предотвратить или хотя бы уменьшить опасность эпидемии оспы. Элементы социальной рекламы присутствуют на всех этапах развития российского общества, но, безусловно, новым толчком к развитию социальной рекламы стали трансформации, произошедшие в российском обществе в конце XX в.

Сравнивая уровень развития социальной рекламы в западных странах и в России, можно прийти к выводу, что российская социальная реклама находится на этапе становления и была вызвана к жизни коренными экономическими и социальными реформами, характерными для общества переходного периода.

Также во втором параграфе рассматривается степень вовлечённости социальной рекламы в систему современных российских институтов. По мнению большинства социологов, «институт» - одна из базисных дефиниций, выражающих сущность упорядоченной социальной жизни. Как и многие другие базовые научные понятия, социальный институт трактуется в литературе широко и неопределённо. Социальный институт определяется как единый компонент социальной структуры общества, интегрирующий и координирующий социальные отношения в отдельных сферах общественной жизни.

Первой и важнейшей миссией социальных институтов является удовлетворение жизненных потребностей, т.е. того, без чего общество не может существовать как таковое. Оно не может существовать, если не будет постоянно пополняться новыми поколениями людей, приобретать средства пропитания, жить в мире и порядке, добывать новые знания и передавать их следующим поколениям, заниматься решением духовных вопросов. Декларация норм и правил, способствующих решению названных задач, является непосредственным назначением социальной рекламы. Не менее

важной функцией социальной рекламы является социализации людей (усвоение культурных норм и освоение социальных ролей). Ее можно назвать универсальной. Список универсальных, т.е. присущих всем социальным институтам, функций можно продолжить, включив сюда функцию закрепления и воспроизводства общественных отношений, регулятивную, интегративную, транслирующую и коммуникативную функции. Именно социальная реклама призвана регулировать общественные отношения, ослаблять социальную напряжённость, предлагая специфические решения. В таком случае, можно говорить о том, что социальная реклама, ещё не являясь институтом, осуществляет функцию, присущую социальным институтам, а именно, функцию стабилизатора общественного порядка, т.е. ведёт к организации общества.

Реклама в целом и социальная реклама в частности являются своеобразным отражением степени удовлетворения потребностей и для достижения целей используют мотивации, лежащие в основе действий реципиентов. Цель социальной рекламы - сообщить социально значимую информацию, потенциально меняя модель поведения реципиента в соответствии с общепризнанными нормами, правилами, ценностями. Итак, по каналам средств массовой коммуникации социальная реклама удовлетворяет такие потребности, как:

1. *потребность в безопасности* (посредством информирования об источниках опасности);
2. *социальная потребность* (1 - в получении и распространении информации, 2 - статус, почёт и признание: производство и размещение социальной рекламы — общественно одобряемое действие);
3. *потребность в признании и самовыражении* (социальная реклама как вид творчества).

Институты одновременно выступают инструментами социального контроля, особенность же социальной рекламы состоит ещё и в том, что благодаря своему характеру социальная реклама призвана подчинить людей нормам и образцам поведения, декларируемым другими социальными институтами: государства, семьи, образования, религии. Эта уникальная функция социальной рекламы свидетельствует об межинституциональном характере данного явления и специфической функции данного процесса.

Постепенно социальная система в России получает своё развитие, что, по сути, сводимо к эволюции институтов. Источниками такой эволюции выступают люди как деятели и воздействие со стороны культуры. Последнее связано с накоплением новых знаний, а также с изменениями в ценностных ориентациях людей. Именно эти изменения привели к появлению новой формы институционального взаимодействия или так называемого обмена, осуществляемого посредством социальной рекламы между уже сложившимися и достаточно устойчивыми институтами, а именно: между семьёй и государством, между НКО и бизнесом, школой и экономическими институтами и т.п. Обмен происходит между людьми, которые вовсе не рассыпаны в обществе в случайном порядке, напротив, обмен происходит между людьми, находящимися в различных структурных позициях (культурных, политических, экономических, семейных), которые сами по себе являются последствием прежних процессов институционального обмена. Истинные стремления и цели этих людей, обладающих определёнными ресурсами (власть, деньги, знания, престиж), в значительной мере зависят от их структурных позиций и приоритетных установок. Иницируют производство и размещение российской социальной рекламы, как правило, руководители основных социальных институтов, обеспечивающих регуляцию отношений в обществе, одновременно выражая потребность в формировании нового социального института — института социальной рекламы, функцией которого должно стать

регулирование отношений между самими социальными институтами и внутри них.

Во второй главе «Социолого-эмпирическое изучение социальной рекламы в современной российской действительности» раскрывается современное состояние российской социальной рекламы, её восприятие и отношение к ней специалистов в области рекламы, будущих социологов, специалистов в области государственного управления, социальных работников.

Параграф первый «Социальная реклама в современной России: структура, функции, технологии» носит описательный характер.

В нём выявляется круг социальных проблем, решение которых возможно посредством социальной рекламы. Приводятся данные проведённого автором контент - анализа публикаций СМИ 2002-2003гг., затрагивающих тему социальной рекламы, который позволяет констатировать, что особую обеспокоенность у специалистов социальной рекламы вызывают такие проблемы как: ухудшение здоровья нации, личная безопасность граждан, гармония отношений в семье, отношения между государством и гражданами. Статистические данные (МИНЗДРАВ, МВД) во многом подтверждают опасения специалистов социальной рекламы. Среди серьёзнейших угроз существованию нации и государства выделяются следующие: низкий уровень рождаемости, преждевременная смертность, сверхвысокая смертность населения трудоспособного возраста от неестественных причин, распространение т.н. болезней нищеты - туберкулеза, дифтерии, малярии, экологическая ситуация, аварийность на автомобильном транспорте, алкоголизм, наркомания, СПИД, детская беспризорность, высокий уровень преступности.

Таким образом, круг вышеуказанных проблем, безусловно, актуален для современной России и способствует наращиванию социальной напряжённости. Учитывая то, что цель социальной рекламы, в первую очередь напоминающая, выявление и демонстрация основных, чаще всего мало знакомых для большей части населения «социальных болезней», является важнейшей задачей, при решении которой должен учитываться весь спектр социальных, психологических, социокультурных и других факторов.

Наглядно продемонстрировать этот процесс позволяют результаты наблюдения и фиксирования социальной тематики в наружной рекламе г. Москвы и в Московской области, проводившегося автором в 2002 - 2004 гг.

Все зафиксированные плакаты, широкоформатные щиты, перетяжки можно классифицировать по следующим темам: пропаганда физической культуры и спорта, отказ от курения, профилактика туберкулёза и СПИДа, помощь детям-сиротам, безопасность дорожного движения, противопожарная безопасность, экология, кампании МВД, ФНС, РЖД, поздравления населения с государственными праздниками, ознакомление граждан с нововведениями в социальной сфере, тема родного города.

Таким образом, выявлено разнообразие проблем, объективно нуждающихся в привлечении внимания общества. Кроме того, автором был проведён детальный анализ существующей ситуации в наружной рекламе Московского региона, по результатам которого были сделаны следующие выводы:

1. в общем объёме наружной рекламы, социальной рекламы явно недостаточно. Восприятие социальных сообщений затруднено большим количеством коммерческих рекламных сообщений, имеющих агрессивный характер;
2. объём социальной рекламы незначителен, при этом количество затрагиваемых тем велико, что позволяет допустить, что эффективность данных сообщений крайне низка;
3. объём, так называемой, социальной рекламы с указанием спонсора превышает 50% от общего числа поверхностей рекламоносителей;
4. социальная реклама/или социально значимые послы рекламного сообщения зачастую используются для достижения коммерческих или иных целей;
5. качественный уровень наружной социальной рекламы в целом удовлетворителен, однако процент рекламных сообщений с неочевидным посылом (месседжем) довольно высок.

Автором были проанализированы средства трансляции рекламного сообщения с целью определения оптимального распространителя социальной рекламы. Рассмотрев все преимущества и недостатки нескольких видов рекламных носителей (газеты, журналы, телевидение, радио, Интернет, прямая почтовая рассылка), был сделан вывод, что оптимальным средством распространения социально-значимой информации является старейшая форма рекламы - наружная. Кроме того, были определены два наиболее эффективных вида наружной рекламы: широкоформатные щиты, размещаемые вдоль автомобильных трасс и реклама на транспорте. При этом отмечается, что для обеспечения эффективности сообщения, необходимо использовать весь комплекс рекламных и PR средств, включая проведение акций и мероприятий, реализацию обратной связи, анализ результатов кампаний, проведение крупномасштабных социологических исследований.

Во втором параграфе «Факторы результативности современной российской социальной рекламы» изложен аналитический материал, полученный в результате проведенного автором в 2003 - 2004 гг. анкетного опроса среди 400 студентов гуманитарных специальностей ВУЗов г. Пензы, а также экспертного опроса 35 специалистов рекламы г. Москвы. Анкетный опрос был проведен методом гнездовой выборки среди студентов следующих факультетов: факультет социологии и социальной работы (ПГПУ), институт государственной службы и управления (ПГУ), факультет экопсихологии и филологии (МНЭПУ), факультет экономики и менеджмента (ПГПУ) и юридический факультет (МОСУ). Качественный состав экспертов следующий: сотрудники рекламных отделов телеканалов, радиостанций, печатных и Интернет изданий, а также сотрудники рекламных отделов коммерческих организаций, имеющих опыт работы в рекламной индустрии не менее 5 лет.

Автором была усовершенствована технология эмпирического исследования посредством проведения двух различных по методике опросов. С одной стороны, были опрошены будущие специалисты в области социального управления, социальной работы, социологии и других смежных

специальностей, с другой, профессионалы рекламного дела, влияющие на производство и размещение социальной рекламы уже сегодня. При этом проведение анкетного опроса позволило получить количественную характеристику интересующего нас предмета, выявить и смоделировать причинно-следственные связи поведения респондентов. Для опроса экспертов был выбран такой метод как неформализованное интервью в виде беседы, которое позволило автору понять отношение участников к их собственным действиям и происходящим событиям, не ограничивая респондентов формальными рамками.

Анализ результатов демонстрирует значительные расхождения в определении круга первостепенных задач социальной рекламы первой и второй группой респондентов, при этом цели, задачи и функции были определены во многом схоже. Объём социальной рекламы в общем рекламном потоке единодушно оценен как недостаточный. Большинство респондентов обеих групп выразили высокую заинтересованность в предмете обсуждения, что подтверждает актуальность данного исследования. Ответы респондентов могут характеризоваться как творческие (в случае с открытыми вопросами анкеты и экспертного опроса в целом). Их систематизация представляла определённую сложность, однако позволила выявить круг новых задач, которые могут стать предметом научного исследования: в частности, изобразительные средства в социальной рекламе, мотивация в социальной рекламе, средства социальной рекламы в практике социальной работы и управления и пр. и пр.

Результаты эмпирического исследования позволили автору сформулировать следующие основные выводы:

1. мнение профессионального сообщества относительно роли социальной рекламы, во-первых, относительно едино (социальная реклама оценивается как один из важных инструментов регулирования общественных отношений), во-вторых, несёт на себе определённый отпечаток «экономического редукционизма» (в качестве приоритетных проблем, решение которых предполагается

средствами социальной рекламы, называют низкий уровень жизни населения и связанные с ним социальные болезни общества);

2. позитивный потенциал социальной рекламы и средств массовой коммуникации в её трансляции в настоящее время задействованы слабо;
3. необходимость дальнейшей практической и теоретической разработки феномена социальной рекламы очевидна.

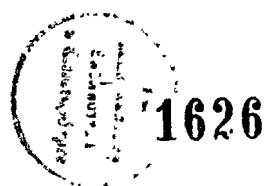
В заключении диссертации подводятся основные итоги исследования, формулируются наиболее значимые выводы, положения и рекомендации, намечаются новые направления дальнейшего изучения темы.

В приложении представлены анкета опроса студентов и опорный вопросник неформализованного интервью с экспертами.

Основные положения диссертационной работы отражены в следующих публикациях:

1. Клименок Н.А. Проблема существования Public Relations в современном российском обществе // Социализация личности в пореформенной России: теория и практика. -Пенза: ПФ МОСУ, 2002. -С. 42-46.
2. Клименок Н.А. Социальная реклама как явление // Актуальные проблемы теории и практики социальной работы. -Пенза: изд-во ПГПУ им. В.Г.Белинского, 2003. -С. 63-68.
3. Клименок Н.А. Социальная реклама в регионе: понятие, проблематика, перспективы. По результатам опроса, проведённого в 2003-2004 учебном году // Материалы VI социологических чтений преподавателей, аспирантов и студентов, посвященные 65-летию Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского (доклады, выступления, сообщения). -Пенза: изд-во ПГПУ им. В.Г.Белинского, 2004. -С. 98-102.

4. Клименок Н.А. Социальная реклама в системе социальных институтов. Проблемы и перспективы // Социальная политика в проблемном регионе. -Пенза: Приволжский Дом знаний, 2004. -С.26-29.
5. Клименок Н.А. Ценностные ориентации в социальной рекламе: философско - социологический подход/ Н.А.Клименок, А.Б.Тугаров // Духовная культура России: прошлое настоящее и будущее: Сборник статей. -Пенза: Приволжский Дом знаний, 2004. -С.70-73.
6. Клименок Н.А. Социальный маркетинг как средство регуляции общественных отношений: сущность и перспективы // Актуальные проблемы связей с общественностью в современном российском обществе: Сборник статей. -Пенза: Приволжский Дом знаний, 2005. С.71-73.
7. Клименок Н.А. PR в некоммерческом секторе: тенденции, перспективы российской действительности // Актуальные проблемы связей с общественностью в современном российском обществе: Сборник статей. -Пенза: Приволжский Дом знаний, 2005, -С.42-44.



07 МАЙ 2005