



На правах рукописи

ДАВЫДКИНА ИРИНА БОРИСОВНА

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

**Специальность 22.00.08 – Социология управления
(12. Социальные технологии в системе управления: сущность,
формы и особенности)**

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

Волгоград – 2009

1 8 ИЮН 2009

Работа выполнена в Волгоградском филиале Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный торгово-экономический университет»

- Научный руководитель: заслуженный деятель науки РФ,
доктор исторических наук, профессор
Буров Алексей Никитович
- Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Овшинов Алексей Николаевич

кандидат социологических наук
Ангел Ольга Валерьевна
- Ведущая организация: ГОУ ВПО «Волгоградский государственный
технический университет»

Защита диссертации состоится «30» июня 2009 г. в 14.00 на заседании Диссертационного совета Д.502.002.01 при ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы» по адресу: 400131, г. Волгоград, ул. Гагарина, 8, ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы», ауд. 204.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки Федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Волгоградская академия государственной службы».

Автореферат диссертации размещен на официальном сайте ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы» - <http://www.vags.ru>.

Автореферат разослан 28 мая 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д.502.002.01



Е.Г. Олейникова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современные отечественные процессы общественного развития демонстрируют возрастание их зависимости от средств массовых коммуникаций. При этом очевидно, что общество приобретает устойчивую динамику развития при наличии возможности принимать решения, полагаясь на достоверную информацию. Интенсивное развитие коммуникационных технологий значительно облегчило производство и распространение социально значимой информации и привело к формированию глобального информационного пространства, в которое вовлечены общественные, политические, экономические, религиозные и культурные институты. Соответственно, способность органов государственной власти к эффективной коммуникации как к целенаправленному информационному взаимодействию с обществом в целом, социальными группами и гражданами следует признать одним из важнейших аспектов их деятельности.

Признание этого факта отражается в документах, призванных обеспечить повышение эффективности государственного управления за счет взаимодействия органов исполнительной власти и гражданского общества, повышение прозрачности их деятельности¹. Указывается, что «никакой прогресс и модернизация невозможны без информационных технологий, это касается и научно-технической сферы, и собственно вопросов управления и даже вопросов укрепления демократии в стране»².

Однако, становление российской системы государственной власти демонстрирует наличие существенного противоречия между характером и масштабом, стоящих перед ней задач, и ограниченностью применяемого арсенала

¹ Указ Президента РФ № 1576 от 1.11.2008 г. «О Совете при Президенте Российской Федерации по развитию информационного общества в Российской Федерации». URL: <http://document.kremlin.ru/doc.asp?ID=048658> (дата обращения 6.11.2008); Распоряжение Правительства РФ от 19.01.2006 г. № 38-р «Об утверждении Программы социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2006-2008 годы)» // Собр. законодательства Рос. Федерации. - 2006. - № 5, ст. 589.

² Выступление Президента России Д.А. Медведева на заседании Совета по развитию информационного общества в России 12.02.2009. URL: http://www.kremlin.ru/appears/2009/02/12/1535_type63374type63378type82634_212834.shtml (дата обращения 15.02.2009)

управленческих технологий. Разрешение указанного противоречия делает актуальным поиск эффективных инструментов согласования государственных и общественных интересов.

По мнению автора, одним из таких инструментов может стать социальная реклама. Анализ опыта социальной рекламы в зарубежной и отечественной практике показывает, что ее применение позволяет решать многие проблемы – от формирования государственных ценностей до решения конкретных прикладных задач. Учитывая это, очевидна актуальность разработки теоретико-прикладных подходов к использованию социальной рекламы в управленческой деятельности российских органов государственной власти.

Степень научной разработанности темы. Социальная реклама как вид социальной коммуникации уже заняла свою нишу в современном обществе, что подтверждается закреплением данной дефиниции в законодательстве. Однако, до сих пор остается дискуссионным вопрос о ее социологической идентификации с точки зрения институционального статуса и содержания, признаков разграничения с другими видами рекламы.

Проблематика социальных коммуникаций традиционна для социологической науки. Глубокую теоретическую и методологическую разработку коммуникации, как особого социального феномена с собственной структурой и логикой развития, получили в трудах зарубежных и отечественных исследователей – Э.Дюркгейма, П.Бурдьё, Э.Гидденса, П.Сорокина, Н.Лумана, П.Бергера и Т.Лукмана, Дж.Гербнера, Ю.Хабермаса, Ф.Уэбстера, В.П.Конечкой, Т.М.Дридзе, А.В.Соколова, Т.З.Адамьянц³, Е.Г.Дьяковой, А.Д.Трахтенберга,

³ См.: Дюркгейм Э. Метод социологии. М., 1995; Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. СПб., 2005; Гидденс Э. Устроение общества. М., 2003; Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992; Луман Н. Общество как социальная система. М., 2004; Его же. Медиа коммуникации. М., 2005; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995; Gerbner G. Institutional Pressures on Mass Communicators // The Sociology of Mass Media Communicators: Sociological Review Monograph. – Vol. 13. / Ed.: Halmos P. – University of Keels, 1969; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. М., 2000; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004; Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997; Дридзе Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики. М., 2000; Соколов А.В. Общая теория коммуникации. М., 2002; Адамьянц Т.З. Социальная коммуникация. М., 2005.

В.М.Березина, Т.В.Науменко, Г.Г.Почепцова⁴.

Изменение социологической оценки роли коммуникации в становящемся информационном обществе подчеркнули в начале 90-х гг. прошлого века в своих работах Д.Белл, М.Кастельс, Н.Винер⁵.

В разработке проблем коммуникации в контексте социального управления существенную роль играют работы таких специалистов как А.И.Кравченко, И.О.Тюрина, М.А.Будановой, В.И.Гостениной, В.А.Лукова, Г.Е.Зборовского, Н.Б.Костина, Ю.А.Афонины, А.П.Жабина, А.С.Панкратова⁶.

Среди работ, посвященных коммуникациям как основы взаимоотношений государства и общества, сущности и механизмов осуществления власти, особое место занимают работы М.Вебера, Т.Парсонса, П.Сорокина⁷ и Г.Лассуэлла⁸, положивших начало систематическому изучению процессов коммуникации посредством анализа феномена государственной пропаганды.

Современной проблематике коммуникационных технологий в системе государственного управления и общественных отношений посвящены труды Р.Ю.Почекаева, Г.Н.Татариновой, Н.Ф.Пономарева, С.Г.Кара-Мурзы, М.Н.Грачева, Р.Харриса, У.Липпмана, Б.Е.Кретова, В.А.Никитова, Е.И.Орлова,

⁴ См.: Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999; Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М., 2002; Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. М., 2003; Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001.

⁵ См.: Bell D. Die dritte technologische Revolution und ihre möglichen socioökonomischen Konsequenzen. // *Mercur*. – 1990. – Jg. 44. – N. 1; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000; Винер Н. Человеческое использование человеческих существ: кибернетика и общество. // Винер Н. Человек управляющий. СПб., 2001.

⁶ См.: Кравченко А.И., Тюрина И.О. Социология управления. М., 2003; Буданова М.А., Гостенина В.И. Социальное партнерство в формирующейся рыночной экономике России (социально-управленческий аспект). М., 2004.; Луков В.А. Социальное проектирование. М., 2004; Зборовский Г.Е., Костина Н.Б. Социология управления. М., 2004; Афонин Ю.А., Жабин А.П., Панкратов А.С. Социальный менеджмент. М., 2004.

⁷ См.: Вебер М. Избранные произведения. М., 1990; Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2002; Сорокин П.А. Главные тенденции нашего времени. М., 1997.

⁸ См.: Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. – London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., 1927; Lasswell H. Propaganda, Communication, and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide. – Princeton, Princeton University Press, 1946; Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. // *The Communication of Ideas*. / Ed.: L. Bryson. – New York: Harper and Brothers, 1948.

А.В.Старовойтова, Г.И.Савина, В.И Кравченко⁹.

Анализ применения социальной коммуникации в управлении социальными процессами изложен в ряде работ по социальной политике. В данном контексте следует назвать, прежде всего, работы В.Н.Ярской, А.Ф.Храмцова, Н.Е.Тихоновой, О.И.Шкаратан, М.Хилла, Е.Л.Холостовой, Л.И.Якобсона¹⁰.

Традицию анализа рекламы в свете социологии коммуникационных процессов заложил Г.М.Маклюэн, продолжили Д.МакКуэйл, Дж.Брайант и С.Томпсон¹¹. Из российских ученых рекламу в контексте социологии коммуникаций рассматривали В.П.Терин, М.М.Назаров, Л.Н.Федотова, С.В.Бориснев, Л.М.Землянова, Е.Я.Дугин и др.¹². Однако, специалистов, избравших рекламу предметом социологического изучения, немного. Рекламу, как особое явление в системе социальных связей, изучали М.Шадсон, Дж.Дьер, В.Лейс и С.Джэлли¹³.

⁹ См.: Почкаев Р.Ю. История связей с общественностью. СПб., 2007; Татарнинова Г.Н. Управление общественными отношениями. СПб., 2004; Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. СПб., 2008; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2008; Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004; Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М., 2002; Липпман У. Общественное мнение. М., 2004; Кретов Б.Е. Средства массовой информации – элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – №1; Никитов В.А., Орлов Е.И., Старовойтов А.В., Савин Г.И. Информационное обеспечение государственного управления. М, 2000; Кравченко В.И. Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе. СПб., 2003.

¹⁰ См.: Ярская В.Н. Социальная политика, социальное государство и социальный менеджмент: проблемы анализа // Журнал исследований социальной политики – 2003. – №1; Храмцов А.Ф. Социальное государство: практики формирования и функционирования в Европе и России // Социологические исследования. – 2007. – №2; Тихонова Н.Е., Шкаратан О.И. Российская социальная политика: выбор без альтернативы? // Социологические исследования. – 2001. – №3; Hill M. Understanding Social Policy – L., 2000; Холостова Е.Л. Социальная политика. М., 2001; Якобсон Л.И. Социальная политика: коридоры возможностей // Общественные науки и современность. – 2006. – №2.

¹¹ См.: Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003; McQuail D. Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. – L., 1992; Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.

¹² См.: Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. М., 2000; Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995; Бориснев С.В. Социология коммуникации. М., 2003; Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. СПб., 2004; Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М, 2004; Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру. М., 2005.

¹³ См.: Shudson M. Advertising. The Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society. – N.Y., 1984; Dyer G. Advertising as Communication. – L., 1996; Leiss W., Kline S., Jhally S. Social Communication in Advertising. – L., 1986.

Примечательно, что в фундаментальных работах по теории и практике рекламы, не относящихся собственно к социологическим трудам, как правило, содержится раздел о взаимном влиянии общества и рекламы. Особенно значимы, в этом смысле, труды К.Л.Бове, У.Ф.Аренса, У.Уэллса, Дж.Бернета и С.Мориарти, Х.Кафтанджиева¹⁴.

В отечественной социологии наиболее известны работы, посвященные рекламе, А.А.Романова, И.В.Крылова, Ф.И.Шаркова, Л.Н.Федотовой, В.Л.Музыканта¹⁵. Необходимо отметить также работы по социальной истории и культурологии рекламы, в которых этот феномен рассматривается в широком социокультурном контексте – работы В.В.Ученовой, А.В.Костиной, В.А.Евстафьева, Н.Г.Чаган¹⁶.

Проблемы рекламы только начинают изучаться в рамках научного социологического дискурса в целом, а в контексте социологии управления можно указать лишь ограниченное число работ – О.О.Савельевой, Н.В.Лопатиной, М.А.Шишкиной, С.Э.Селиверстова¹⁷.

История социальных рекламных коммуникаций в России и за рубежом исследуется Е.В.Степановым, С.М.Исаевым, Г.Г.Николайшвили¹⁸,

¹⁴ См.: Бове К.Л., Арнс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995; Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2001; Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М., 2005.

¹⁵ См.: Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. М., 2002; Крылов И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). М., 1998; Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. М., 2004; Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2007; Её же. Реклама в коммуникационном процессе. М., 2005; Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения. М., 2007; Его же. Реклама и PR-технологии. М., 2001.

¹⁶ См.: Ученова В.В. Философия рекламы. М., 2003; Её же. История отечественной рекламы 1917-1990. М., 2004; Костина А.В. Эстетика рекламы. М., 2000; Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. М., 2001; Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000 - №2.

¹⁷ См.: Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006; Лопатина Н.В. Социология маркетинга М., 2005; Шишкина М.А. Паблик рилейнз в системе социального управления. СПб., 1999; Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара, 2006.

¹⁸ См.: Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М., 2006; Исаев С.М. Правительственная социальная реклама: теория и практика. М., 2002; Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М., 2008.

Р.В.Крупновым, Г.Е.Никитиной.¹⁹

Исследование направлений влияния социальной рекламы на современное общество, каналов распространения социальных рекламных сообщений, выявления отличий социальных рекламных коммуникаций от коммерческих, невозможно без рассмотрения теории и методологии рекламы в целом. Анализ рекламы в системе маркетинговых коммуникаций представлен в большей степени в работах западных специалистов – Ф.Котлера, А.Р.Андреасена, Р.Барта, Дж.Майерс, Д.А.Аакера, А.Дейяна, Д.Огилви, У.Р.Лейн, Дж.Т.Рассела и др.²⁰. Среди работ российских ученых, посвященных теоретическим основам развития рекламы, следует выделить Е.В.Ромата, О.А.Феофанова, Г.А.Васильева и В.А.Полякова, А.И.Донцова²¹.

Таким образом, необходимо указать, что на современном этапе в достаточной степени разработаны лишь отдельные аспекты социологической интерпретации рекламного воздействия. А собственно социальная реклама нашла лишь фрагментарное отражение в проблемном поле социологии управления.

Актуальность применения социальной рекламы в рамках государственного управления, с одной стороны, и недостаточная разработанность теоретических и прикладных аспектов социологии рекламного воздействия – с другой, обусловили выбор темы исследования, формулировку его цели и задач.

Цель диссертационного исследования – выявление и обоснование содержательно-функциональных характеристик феномена социальной рекламы, обеспечивающих эффективность ее применения в деятельности органов государственного управления.

¹⁹ См.: Крупнов Р.В. Городская социальная реклама как объект управления // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 18: Социология и политология. – 2007. - №1; Никитина Г.Е. Социальная направленность и управление рекламной деятельностью в современной России : дис. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2004.

²⁰ См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990; Котлер Ф., Андреасен А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. Ростов н/Д., 2007; Барта Р., Майерс Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. М., 2001; Дейян А. Реклама. М., 1993; Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2003; Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама. СПб., 2004.

²¹ См.: Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2001; Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000; Донцов А.И. Экономические результаты рекламной восприимчивости. М., 2007; Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. М., 2004.

В соответствии с целью исследования были сформулированы следующие задачи:

- идентифицировать феномен социальной рекламы в системе социально-коммуникационных процессов;
- на основе исследования основных тенденций в развитии понятийно-категориального аппарата социальной рекламы определить ее классификационные признаки по отношению к содержанию, инициированию и методам распространения;
- систематизировать функции социальной рекламы с точки зрения концептуального отображения процессов информационного взаимодействия в социальной сфере;
- исследовать методические и технологические аспекты использования социальной рекламы в государственном управлении;
- провести социологическое исследование восприятия социальной рекламы и ее влияния на общественное мнение;
- обосновать предложения по повышению эффективности использования социальной рекламы в практике государственного управления.

Объект исследования – социальная реклама как механизм информационного взаимодействия в системе социального управления.

Предмет диссертационного исследования – сущностные характеристики социальной рекламы, определяющие потенциал ее использования в государственном управлении.

Методологической основой работы явились общенаучные принципы системного, диалектического, конструктивистского, институционального и постмодернистского подходов. Совокупность данных концепций позволила обеспечить междисциплинарный подход при применении следующих методов:

- структурно-функциональный анализ в сочетании с конкретно-историческим для исследования процесса генезиса исследуемого объекта в его взаимосвязи с другими феноменами социальной сферы;
- сравнительно-сопоставительный анализ, позволяющий выделить общие

и особенные черты рассматриваемых процессов и явлений;

- вероятностного прогнозирования для оценки возможных перспектив эволюции информационной политики государственных органов власти;
- вторичного социологического анализа для обобщения накопленного опыта исследований социальной рекламы.

Методологической и методической основой социологического исследования явилась концепция обогащенного общественного мнения Дж. Фишкина²².

Теоретическую основу диссертации составили труды отечественных и зарубежных учёных и содержащиеся в них выводы по следующим проблемам:

- роль коммуникации в становлении информационного общества (Э.Гидденс, Н.Луман, Ф.Уэбстер, Д.Белл, М.Кастельс, Н.Винер);
- концептуальные основы социологии рекламной деятельности как специфической отрасли социологической науки, изучающей взаимосвязь и взаимодействие между рекламой и социальной жизнедеятельностью людей (Г.М.Маклюэн, Ф.Уэбстер, Дж.Брайант, Р.Харрис, Л.Н.Федотова, Ф.И.Шарков, А.А.Романов, О.А.Феофанов);
- социологические и историко-культурологические факторы развития социальной рекламы (В.В.Ученова, В.А.Евстафьев, Н.Г.Чеган, Р.В.Крупнов);
- взаимосвязь управления социальными процессами и практики рекламной деятельности (О.О.Савельева, Ф.Котлер, А.Р.Андреасен, Р.Барта, Дж.Майерс, Д.А.Аакер, М.Шадсон, Дж.Дьер, В.Лейс и С.Джэлли);
- соотношение социальной политики и социальной рекламы (В.Н.Ярская, А.Ф.Храмцов, Е.Л.Холостова, Л.И.Якобсон, М.Хилл, Р.Баркер);
- влияние социальной рекламы на деятельность органов государственной власти (Е.В.Степанов, Г.Г. Николайшвили, С.М.Исаев).

²² См.: Fishkin J.S. Democracy and deliberation: New directions for Democratic reform. New Haven: Yale University Press, 1991; Fishkin J.S. The voice of the people: Public opinion and democracy. New Haven: Yale University Press, 1995 и др.; Докторов Б.З. Обогащенное общественное мнение: понятие, социальная практика, опыт изучения // Мониторинг общественного мнения. - 2004. - № 3 (71).

Эмпирическую базу исследования составили нормативные документы, регулирующие рекламную деятельность и государственную информационную политику, а также результаты социологических исследований, проведенных автором:

- целевого опроса государственных служащих о практике применения социальной рекламы (февраль 2008 г.), численность опрошенных – 60 человек;

- анкетного опроса по отношению жителей Волгограда к социальной рекламе (январь-февраль 2008 г.), объем выборки был принят в размере 500 респондентов. Квотирование производилось по полу, возрасту, району проживания. Максимальная статистическая погрешность данного объема выборочной совокупности при доверительном уровне 0,95 равна 4,37%;

- опроса обогащенного общественного мнения в апреле 2008 г., на данном этапе исследования репрезентативность обеспечивалась как общим количеством респондентов (50 респондентов, или 10% от выборочной совокупности, в соответствии с методологией Дж. Фишкина), так и соблюдением пропорциональности представительства в выборке отдельных категорий опрашиваемых.

Кроме того, в работе в аналитических целях использовались результаты прикладных социологических исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фонда «Общественное мнение», исследовательского холдинга «РОМИР-Мониторинг».

Гипотеза исследования. Опыт использования социальной рекламы в российской управленческой практике показывает, что в нашей стране пока не сложилась система социальных коммуникаций, обеспечивающих согласование идеологии государственных реформ и ценностей, формируемых общественным мнением. Вместе с тем, эффективность предпринимаемых органами государственного управления усилий определяется степенью понимания и принятия гражданами целевых и ценностных ориентиров развития страны. Исходя из интегративного подхода к трактовке социальной политики, предполагающего консолидацию гражданского общества и государства, социальная реклама может рассматриваться как технология согласования их интересов. При этом по-

тенциал социальной рекламы в государственном управлении многократно усиливается возможностью ее использования не только для информирования, но и для побуждения граждан к участию в общественно-полезной деятельности.

Научная новизна диссертационной работы:

- уточнено соотношение понятий «коммерческая реклама», «социальная реклама», «политическая реклама», «государственная реклама», «пропаганда» применительно к системе социальных коммуникаций;
- определены классификационные признаки различных типов и видов социальной рекламы, обусловленные множественностью ее субъектов, каналов распространения и целевых установок;
- выявлены основные функции социальной рекламы и факторы, обеспечивающие действенность ее влияния на общественное мнение;
- показаны методологические возможности применения социальной рекламы в системе государственного управления в максимально широком диапазоне: от информирования (констатация фактов) до целенаправленного управляющего воздействия (непосредственное побуждение к действию).
- на основе результатов социологического исследования выявлены общие и специфические моменты в отношении к социальной рекламе населения и представителей органов государственной власти;
- апробирована методика исследования «обогащенного общественного мнения», позволяющая сегментировать суждения респондентов по степени их информированности и прогнозировать их отношение к объекту исследования на перспективу;
- определены актуальные направления и условия использования социальной рекламы в деятельности государственных структур.

Системное использование научных методов, релевантных цели и задачам исследования, обоснованных в теории и методологии социологической науки, применение традиционных методик сбора и анализа эмпирических данных (вторичный анализ социологических исследований, формализованное интервью) в совокупности с апробацией методики обогащенного общественного

мнения, соблюдение принципов репрезентативности и валидности данных обеспечивают надежность и достоверность основных результатов диссертационного исследования.

В результате исследовательской работы диссертант пришел к ряду выводов, выносимых на защиту:

1) Социальная реклама может быть определена как разновидность социальных коммуникаций, целенаправленно воздействующая на формирование социально значимых ценностей, способствующая согласованию интересов и стремлений различных социальных групп, выработке общественно одобряемых способов удовлетворения этих стремлений, обеспечивая тем самым стабильность общественной системы в целом. Социальная реклама, в отличие от коммерческой, формирует представление не о продукте, а о конкретной общественной проблеме, путях ее решения, моделях социально-полезного и социально-безопасного поведения. Таким образом, социальная реклама содержит мотивацию к совершению социально-полезного действия. Вместе с тем, необходимо различать собственно социальную рекламу, действие которой направлено на достижение социально-значимых результатов, и имиджевую рекламу государственных органов власти, политических партий, общественных организаций и т.п.

2) Социальная реклама как сложноструктурированный феномен предполагает множественность критериев классификации. Для ее социологической идентификации наиболее существенным признаком является смысловой посыл рекламного обращения, который позволяет идентифицировать ее как социальную. Иные признаки – аудитория (объект рекламы), субъект (инициатор рекламы), избранные каналы распространения (носители рекламы) и ряд других, имеют операциональный характер при проектировании результативности воздействия. Таким образом, это позволяет использовать в социальной рекламе органов власти весь спектр рекламных технологий, накопленных в коммерческом и общественном секторе.

3) Представляется возможным утверждать, что социальная реклама со-

храняет родовое единство с другими видами рекламы в части технологий и критериев эффективности, основных функций (информирование, увещание, напоминание). Вместе с тем, возникают и специфические функции:

- информационно-просветительская, заключающаяся в формировании общественного мнения по определенным вопросам;

- социально-культурологическая, заключающаяся в формировании новых поведенческих установок и новых типов общественных отношений, включая профилактику антиобщественных явлений, адаптацию граждан к изменениям в социально-экономической системе, социализацию подрастающего поколения, сохранение культурных традиций;

- консолидирующая (мобилизационная), заключающаяся в объединении усилий социальных учреждений, общественности, коммерческого сектора при решении социальных проблем;

- обратной связи, заключающаяся в согласовании приоритетов государственной политики и ценностей гражданского общества посредством формирования каналов коммуникаций.

4) Коммуникативный характер социальной рекламы позволяет трактовать ее участников как относительно равноправных субъектов социального пространства, каждый из которых конструирует реальность с учётом своих возможностей, имеющихся ресурсов, ценностей, приоритетов и т.п. Значительный потенциал социальной рекламы как технологии государственного управления обусловлен ее способностью объединить усилия государства и социума в решении задач, значимых для обеих сторон. Результативность применения такой технологии будет определяться степенью совпадения представлений инициатора и адресата коммуникаций по поводу актуальности темы рекламного послания и ее трактовки. При существенных расхождениях социальная реклама будет сведена к информированию, при значительном совпадении взглядов – возможно осуществление целенаправленного управляющего воздействия.

5) Результаты проведенного социологического исследования показывают, что опросы общественного мнения являются действенным инструментом повы-

шения эффективности социальных рекламных кампаний, поскольку:

- дают возможность прогнозировать последствия подобных кампаний посредством предварительного (до начала рекламной кампании) исследования общественного мнения;

- обеспечивают получение обратной связи с рекламной аудиторией, что позволяет проводить корректирующие мероприятия;

- являются достаточно достоверным способом оценки эффективности рекламной кампании.

Представляется, что апробированная методика исследования «обогащенного общественного мнения» наиболее предпочтительна для такого рода опросов, поскольку она побуждает респондентов к интенсивному осмыслению информационного посыла, способствует их вовлечению в поиск действенных решений социальных проблем.

б) Полномасштабное использование технологий социальной рекламы в практике государственного управления предполагает решение взаимосвязанных задач на двух уровнях. Во-первых, необходимо формирование единой государственной информационной политики, в которой будут четко артикулированы стратегические цели и ценности общественного развития. Это, в том числе, потребует разрешения имеющихся противоречий в законодательном и налоговом регулировании социальной рекламы. Во-вторых, требуется разработка отраслевых и территориальных программ социальной рекламы, в которых должны найти отражение конкретные проблемы социального развития, согласованные с общественным мнением.

Практическая значимость предлагаемого диссертационного исследования: основные результаты и выводы могут быть использованы в качестве рекомендаций по совершенствованию деятельности органов государственной власти в области социальной рекламы для обеспечения эффективного информационного взаимодействия публичной власти с населением и институтами гражданского общества. Данные, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в преподавании таких учебных дисциплин, как «Управление рек-

ламной деятельностью», «Социология управления», «Политическая социология», «Социология массовых коммуникаций», «Управление общественными отношениями», а также в преподавании спецкурсов по соответствующей проблематике для студентов и аспирантов высших учебных заведений.

Апробация работы. Основные положения работы легли в основу ряда публикаций автора, опубликованных в сборниках научных трудов. Ключевые теоретические положения и выводы диссертационного исследования обсуждены на заседании кафедры социологии и менеджмента Волгоградского филиала ГОУ ВПО «РГТЭУ». Материалы диссертации также докладывались и обсуждались на международных и всероссийских конференциях: всероссийская научно-практическая конференция «Приоритетные национальные проекты: результаты, проблемы, перспективы» (Волгоград, 2007); всероссийская научно-практическая конференция «Российское предпринимательство: современное состояние и перспективы развития» (Волгоград, 2007); VI Международная научно-практическая конференция «Васильевские чтения. Национальные традиции в торговле, экономике, политике и культуре» (Москва, 2007).

Публикации. По теме данной работы было опубликовано 7 работ общим объёмом 3,76 п.л.

Работа выполнена в рамках п. 12 области «Социальные технологии в системе управления: сущность, формы и особенности» паспорта специальности 22.00.08. «Социология управления».

Структура диссертационного исследования. Работа состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы, а также приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во «Введении» обоснована актуальность темы исследования, показана степень ее научной разработанности, сформулированы цель и задачи, методологические основы исследования, охарактеризованы эмпирическая база, основные положения, выносимые на защиту, элементы научной новизны, раскрыта

теоретическая и практическая значимость работы, содержится краткая характеристика структуры исследования.

В первой главе «Феномен социальной рекламы – институциональный и функциональный аспекты» социальная реклама идентифицируется как объект социологического изучения, определяется место социальных рекламных коммуникаций в общей системе социальных коммуникаций.

В первом параграфе «Социальная реклама в системе социальных коммуникаций» автор исследует особый вид коммуникаций – социальную рекламу, цель которой заключается в воздействии на существующие в обществе ценностные ориентации и влиянии на формирование социальных ценностей.

Автор рассматривает различные подходы к исследованию коммуникации, что позволило определить ряд особенностей массовых коммуникаций, которые имеют существенное значение для рекламных коммуникаций. Реклама определяется как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, призванного решить определенные задачи рекламодателя.

Это позволяет рассматривать рекламные коммуникации как один из инструментов реализации идеи социального партнерства посредством согласования различных социально-групповых интересов, регулирования конфликтов между ними и достижения социального мира. В максимальной степени это находит отражение в феномене социальной рекламы.

Проведя анализ многочисленных определений в российской и зарубежной практике («public service advertising», «public service announcement»), автор приходит к выводу, что социальная реклама может быть определена как разновидность социальных коммуникаций, целенаправленно воздействующая на формирование социально значимых ценностей, способствующая согласованию интересов и стремлений различных социальных групп, выработке общественно одобряемых способов удовлетворения этих стремлений, обеспечивая тем самым стабильность общественной системы в целом.

При этом, социальная реклама не может быть использована ни в коммерческих, ни в политических целях, ее размещение не может иметь целью получение выгоды инициатором. Использование манипулятивных технологий, мимикрия коммерческой и политической рекламы под социальную, обуславливают неуклонное снижение уровня доверия граждан к данному социальному инструменту.

Исследование истории развития социальной рекламы показало очевидную связь процессов демократизации общества с развитием рекламы как действенного средства коммуникации. По мере развития гражданского общества некоммерческая реклама приобретала характер собственно социальной. Это связано с появлением институтов гражданского общества, способных обратить внимание на вопросы, значимые в масштабах страны.

Признавая, что социальную рекламу с коммерческой и политической рондят схожие формы и методы подачи информации, автор подчеркивает, что исследуемый вид коммуникаций отличается от них. Принципиальным моментом различия является ориентация на получение общественно-полезного результата, тогда как прагматические коммуникации предполагают получение выгоды для продавца/производителя (коммерческая реклама), политической партии или кандидата (политическая реклама), группы людей или организации (корпоративная реклама, PR).

Во втором параграфе *«Классификационные признаки социальной рекламы»* обосновываются основные признаки социологической идентификации социальной рекламы.

Анализ зарубежных и отечественных публикаций по социальной рекламе приводит автора к выводу об отсутствии единой системы социологической классификации или четкой типологии социальных рекламных коммуникаций.

В качестве основных классификационных признаков автор предлагает рассматривать основные элементы коммуникационной модели Г. Лассуэлла: предмет, субъект, объект, носители (форму и методы) рекламного сообщения.

1. Предмет социальной рекламы можно определить как совокупность ак-

туальных социальных проблем или явлений, требующих разрешения в тот или иной период времени. В качестве основных направлений социальной рекламы выделяются: борьба с социальными пороками и угрозами; декларация ценностей – здоровье, семья, дети, безопасность и т.п.; призывы к созиданию, достижению социальных идеалов; социальная психотерапия. Следовательно, социальная реклама как социальное явление – это один из потоков социальной информации, который ориентирован на гуманизацию общественных отношений на разных уровнях социального взаимодействия.

2. Источник (актор) социальной рекламы – инициатор рекламного обращения. Автором проанализирована специфика трех основных категорий рекламодателей социальной рекламы – некоммерческих организаций, бизнес-институтов и государства.

В диссертации подчеркивается, что особую роль в становлении социальной рекламы играют общественные и некоммерческие организации, которые используют ее более активно, чем государство. Через нее доносится информация о социально-значимых проектах, пропагандируется здоровый образ жизни, проводится профилактика асоциальных явлений, осуществляется патриотическое воспитание.

Коммерческие организации также являются активными участниками рынка социальных коммуникаций. Посредством социальной рекламы бизнес-институты декларируют свою социальную ответственность, участвуют (в качестве спонсоров) в реализации государственных и общественных программ. Вместе с тем, отмечает автор, в современном российском медиа-пространстве часто под видом социальной рекламы размещается реклама коммерческая:

Государство применяет социальную рекламу как один из инструментов обеспечения социальной политики, продвижения своих интересов. Однако, как показывает проведенный анализ, рекламу российских государственных структур нельзя признать социальной в чистом виде, поскольку государственные институты, как правило, используют ее для достижения прагматических целей (например, улучшение имиджа или достижение материальных результатов).

Вместе с тем, государство является наиболее важным субъектом на поле социальной рекламы. Оно не только выступает как заказчик социальной рекламы, но и устанавливает правила – законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество. Вследствие этого, актуализируется необходимость четкого разграничения понятий «государственная» и «социальная» реклама.

3. Целевая аудитория (адресат) социальной рекламы обуславливает ее разновидности. При этом целевая аудитория определяется по специфическим критериям сегментации. Она может быть адресована общенациональной или территориально локализованной аудитории, конкретным социальным, профессиональным, демографическим и иным группам населения.

4. Используемые каналы в системе рекламной коммуникации также позволяют дифференцировать разновидности социальной рекламы. Автор подчеркивает, что социальная реклама использует традиционный набор средств: телевизионные ролики, печатную, наружную, рекламу на транспорте, радиорекламу, интерактивную рекламу (Интернет, мобильная связь, интерактивное телевидение) и т.д. Вместе с тем, неразвитость российского рынка социальной рекламы (например, доля социальной рекламы на телевидении в течение последних лет остается неизменной – около 1%), отсутствие соответствующей статистической информации не позволяют провести анализ структуры медиаканалов, используемых в ходе реализации социальных рекламных кампаний.

Анализ признаков классификации социальной рекламы свидетельствует, что ее разновидности могут быть определены с высокой степенью условности, поскольку каждое рекламное сообщение фактически реализуется на основе специфического сочетания параметров всех обозначенных признаков.

Таким образом, для социологической идентификации социальной рекламы наиболее существенным моментом является смысловой посыл рекламного обращения, который позволяет идентифицировать ее как «социальную». Иные классификационные признаки – аудитория (объект рекламы), субъект (инициатор рекламы), избранные каналы распространения (носители рекламы) и ряд

других, имеют операциональный характер при проектировании результативности воздействия.

В третьем параграфе «*Функции социальной рекламы*» исследуются общие и специфические функции социальной рекламы.

Автор указывает, что ее основные функции (информирование, увещевание, напоминание) идентичны функциям других форм коммуникаций, поскольку социальная реклама сохраняет родовое единство с другими видами рекламы в части технологий и критериев эффективности.

Вместе с тем, на основе исследования зарубежной и отечественной практики, автор выделяет ряд специфических функций социальной рекламы:

- информационно-просветительскую, заключающуюся в формировании общественного мнения по определенным социальным вопросам. Реализация данной функции обеспечивает привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни и стимулирование действий по их решению;

- социально-культурную, заключающуюся в формировании новых поведенческих установок и типов общественных отношений, деятельности профилактики антиобщественных явлений;

- консолидирующую (мобилизационную), заключающуюся в объединении усилий социальных учреждений, общественности, коммерческого сектора при решении социальных проблем. Социальная реклама – один из институтов трансляции духовной культуры и может формировать у населения гордость за страну, отношение граждан к атрибутам государственной власти, истории, традициям, культуре и т.д.;

- функцию обратной связи, заключающуюся в согласовании приоритетов государственной политики и ценностей гражданского общества. Это обеспечивает контроль за действиями государственно-общественной системы и внесение необходимых корректировок.

Автор подчеркивает, что возникновение этих функций обусловлено специфическими целями социальной рекламы, затрагивающими ценностно-смысловые аспекты общественного бытия. Это, прежде всего, обеспечение

жизнеспособности социума и различных аспектов его существования посредством формирования предпочтений, стандартов общественной жизни, определения норм и стилей социального поведения людей. Кроме того, социальная реклама – действенный инструмент мониторинга и профилактики социальных проблем. Эффективное использование выявленных функций предполагает их интеграцию на основе возможностей и предела каждой из них, их непротиворечивого сочетания и взаимодействия.

В результате, исследованные и доказанные широкие возможности социально-информационных технологий массовых рекламных коммуникаций являются необходимым обоснованием для активизации и расширения их применения в деятельности органов государственной власти.

Во второй главе «Социальная реклама в управлении социальными процессами» обосновывается необходимость и условия активного применения инструментария социальной рекламы в органах государственного управления.

В первом параграфе «*Опыт социальной рекламы в управлении общественными процессами*» социальная реклама определяется как алгоритм оказания социального влияния на рекламную аудиторию с целью изменения ее психологических установок и поведенческих характеристик.

Изучение коммуникаций органов власти сталкивается с проблемами, которые не могут быть решены в рамках традиционных социологических подходов. Возможный поиск ответов видится в сочетании известных социологических концепций социального управления с элементами развивающейся социологической теории коммуникации.

Применение такого подхода представляется оправданным в силу двух обстоятельств. Во-первых, отношения руководства – подчинения как имманентная характеристика управления невозможны без информационного взаимодействия субъекта и объекта управления. Во-вторых, государственное управление, как сфера социальной деятельности, содержит в себе коммуникационное начало, которое проявляется в конкретно-исторических формах взаимодействия различных субъектов – государственных и социальных институтов, индивидов,

социальных групп и т.д.

Под этим углом зрения коммуникации органов власти необходимо рассматривать как информационное воздействие государственных акторов друг на друга и окружающую социальную среду (общество) по поводу реализации властно-управленческих отношений. Они являются неотъемлемым атрибутом их деятельности. Учитывая функциональный и процессуальный аспекты понятия «коммуникации органов власти», в наиболее общем виде оно должно включать в себя всю совокупность субъектов информационного воздействия и взаимодействия, включенных в сферу социального управления.

В последние годы государственные органы РФ стали больше проявлять заботы об информационном обеспечении своей деятельности. В управленческой практике разрабатываются и совершенствуются информационные, организационные, коммуникационные, административные, нормативно-правовые технологии. Управление социальными процессами становится многоструктурным и массовым как с точки зрения объекта воздействия, так и его субъекта. В связи с этим, особое значение приобретает использование в социальном управлении разнообразных средств коммуникации и воздействия на общественное мнение, поведение, мотивацию населения и отдельных социальных групп. Одним из таких средств, по мнению автора, является социальная реклама.

Наиболее существенную роль она может играть в реализации социальной политики, деятельности государственных и общественных институтов по согласованию интересов различных социальных групп с интересами отдельного человека и долговременными целями общества в целом. Автор подчеркивает, что такое согласование более важная цель, чем удовлетворение интересов какой-либо социальной группы, поскольку оно является способом обеспечения равновесия социальной системы в процессе ее развития.

Поскольку интегративная трактовка социальной политики предполагает сочетание профилактики социальных рисков и активизации человеческих ресурсов, то такой подход позволяет наиболее полно отразить единство проблемного поля социальной политики и социальной рекламы. Проведенный анализ

позволил выявить ряд идентичных направлений социальной политики и социальной рекламы: социальная профилактика, социальный надзор и социальная коррекция, социальная терапия и социальная адаптация, социальная реабилитация, социальное консультирование, социальное попечительство и социальное нововведение, социальное посредничество и т.д.

Таким образом, значительный потенциал социальной рекламы как технологии государственного управления обусловлен ее способностью объединить усилия государства и общества в решении задач, значимых для обеих сторон. Вместе с тем, эффективность применения такой технологии будет определяться степенью совпадения представлений инициатора и адресата коммуникаций по поводу актуальности темы рекламного послания и ее трактовки. При существенных расхождениях социальная реклама будет сведена к традиционному информированию, при совпадении взглядов – потенциально возможно осуществление целенаправленного управляющего воздействия.

Во втором параграфе *«Социологическое исследование восприятия социальной рекламы»* анализируются результаты проведенного автором социологического исследования возможностей и перспектив применения социальной рекламы в государственном управлении.

Гипотезой исследования стало предположение о том, что эффективность социальной рекламы, инициированной властными структурами, будет определяться двумя основными факторами: 1) степенью совпадения мнений об актуальности конкретных проблем общественного развития представителей власти и населения; 2) степенью осведомленности населения о целях и содержании социальной рекламы, что отражается в доверии к ней. Исходя из этого, эмпирическое исследование включало в себя:

1. Формализованный опрос государственных служащих федеральных органов исполнительной власти в субъекте РФ и региональных органов исполнительной власти Волгоградской области, проведенный в феврале 2008 г. Целевая выборка представителей указанной профессиональной общности составила 60 человек.

2. Опрос обогащенного общественного мнения на основе методологии Дж. Фишкина, который проводился в три этапа:

1) массовый опрос по стратифицированной квотно-маршрутной выборке из генеральной совокупности жителей г.Волгограда (в возрасте старше 18-ти лет) по месту жительства респондентов, проведенный в январе–феврале 2008 г. (500 опрошенных);

2) «обогащение» мнений участников опроса посредством предоставления им информационных материалов и перечня веб-сайтов, посвященных социальной рекламе, позволяющее перевести опрашиваемых из состояния низкой информированности – в позицию «почти» эксперта – март 2008 г. (10% от выборки первого этапа; квотирование производилось по полу, возрасту, району проживания и еженедельному пользованию Интернет);

3) повторный опрос по измерению обогащенного общественного мнения методом углубленного интервью в апреле 2008 г. (50 опрошенных).

По мнению государственных служащих, участвующих в опросе, главным инициатором социальной рекламы должно быть государство (88,3%), а вторым по значимости они обозначили общественные организации (75%). Значительно меньше – 17% и 13% соответственно – признают право на использование социальной рекламы за любыми юридическими и физическими лицами или коммерческими компаниями. Это расходится с международной практикой и может расцениваться как высокий уровень недоверия к этим социальным субъектам.

При этом большинство государственных служащих (80%) воспринимают социальную рекламу как средство информирования об актуальных проблемах, недооценивая возможные прагматические эффекты использования социальных рекламных коммуникаций в процессе социального управления. Интересно, что, по оценкам служащих органов государственной власти, наиболее часто появляющейся и отличающейся значительными масштабами является социальная реклама в рамках политических кампаний. Это подтверждает авторский вывод о мимикрии в современной России политической рекламы под социальную.

Более 73% госслужащих признали, что социальная реклама способство-

вала повышению их осведомленности о существующих проблемах, а около 22% обратили внимание на необходимость их решения. Однако, менее 7% из них приняли участие в рекламируемом социальном мероприятии. Следовательно, можно утверждать, что достаточно эффективно в настоящее время реализуется только одна функция социальной рекламы – информирование населения.

Отвечая на вопрос «Нужна ли государственная социальная реклама?», 98,4% служащих ответили положительно, подчеркивая, что она должна осуществляться в рамках единой информационной политики. Однако в отношении действенности социальной рекламы мнение представителей данной профессиональной общности не столь однозначно: 45,7% отметили, что она может быть обеспечена целенаправленным рекламным воздействием в рамках конкретной акции или социальной программы.

Расходятся мнения государственных служащих и в отношении организационных механизмов использования социальной рекламы: половина (49,2%) опрошенных считают, что рекламная деятельность государственных структур должна обеспечиваться сторонними организациями на конкурсной основе, 25,4% госслужащих склонны к созданию специализированного государственного учреждения, а каждый пятый (20,3%) выступает за организацию специализированного подразделения в составе государственного учреждения.

Таким образом, результаты опроса государственных служащих позволяют утверждать, что в системе государственного управления осознан запрос на осуществление единой государственной информационной политики, в рамках которой должна осуществляться социальная реклама. При этом, основной ее целью видится формирование определенного уровня информированности населения о проблемах общественного развития.

Вывод о том, что социальная реклама может использоваться как действенная технология социального управления находит свое подтверждение и в результатах опроса жителей города. 88% опрошенных уверены, что социальная реклама нужна обязательно, так как способствует решению социально значимых проблем, формированию гражданского общества. Повышение уровня ос-

ведомленности горожан способствует и расширению сферы приложения их социально активных усилий – 44% (против 15,2% на первом этапе) респондентов указали, что принимали участие в конкретных мероприятиях. Также полученные результаты на третьем этапе опроса показывают, что всего за месяц на 9% больше горожан (28%) стали уверены, что социальная реклама может и должна побуждать к решению конкретных, общественно значимых задач.

Участники опроса отмечают необходимость увеличения социальной рекламы, особо выделив следующие проблемы: защита материнства и детства, пропаганда семейных ценностей (80%); социальная защита отдельных категорий граждан (78%); развитие толерантности в обществе (72%); популяризация здорового образа жизни (64%); защита прав и достоинств личности (60%); реализация национальных проектов, противодействие антиобщественному поведению и терроризму – по 56%. Ответы на данный вопрос очень близки с мнением госслужащих, что свидетельствует о совпадении представлений о социальных проблемах у граждан и представителей органов государственной власти.

Изучение информации по исследуемой проблематике в процессе «обогащения» способствовало разграничению в сознании респондентов понятий «пропаганда», «политическая реклама» и «социальная реклама». При повторном опросе они практически исключили возможность проведения социальных рекламных кампаний политическими партиями и движениями. Правомочными на инициирование социальной рекламы большая часть респондентов (74%) называют государственные структуры, 56% опрошенных доверяют общественным организациям, а примерно каждый пятый допускает возможность их проведения коммерческими структурами. Эти данные свидетельствуют, что основные надежды на решение социальных проблем общества граждане, так же как и государственные служащие, возлагают на государственные структуры.

Анализ полученных результатов позволяет утверждать, что высокая степень совпадения представлений об актуальных проблемах общественного развития дает возможность государственным органам власти перейти от простого информирования в социальной рекламе к побудительным мотивам, обеспечива-

ющим действенную обратную связь от населения.

В третьем параграфе *«Совершенствование применения социальной рекламы в государственном управлении»* на основе систематизации и обобщения практики социальных рекламных коммуникаций автором формулируются условия повышения эффективности использования социальной рекламы в системе государственного управления.

Как инструмент государственного управления социальная реклама может обеспечить решение целого ряда задач:

- создание позитивного эмоционального фона общественного мнения по отношению к декларируемым государством приоритетам развития;
- поддержка формирования социальной базы проводимых реформ и отдельных государственных программ;
- информирование о деятельности государственных институтов, обеспечивающее создание их положительного имиджа;
- привлечение общественности к деятельному участию в решении социально-значимых государственных проблем.

Автор указывает, что активное использование технологий социальной рекламы связано с необходимостью выполнения ряда взаимосвязанных условий. Во-первых, требуется формирование единой государственной информационной политики, четко артикулирующей стратегические цели и ценности национального развития. Для этого возможно создание государственного координационного органа, который будет осуществлять согласование деятельности различных ведомств в сфере социальных коммуникаций и выступать в качестве единого заказчика, контролирующего размещение рекламной продукции и оценивающего результативность рекламных мероприятий.

Так же потребуются внесение изменений в законодательство, регулирующее сферу социальной рекламы, а именно: уточнение в законе «О рекламе» существенных характеристик термина «социальная реклама», предоставление налоговых льгот инициаторам и производителям социальной рекламы. Это позволит активно привлекать частных инвесторов для реализации социальных про-

грамм и обеспечить предоставление прайм-тайма медийными средствами для социальной рекламы.

Во-вторых, требуется разработка отраслевых и территориальных программ социальной рекламы, в которых должны найти отражение конкретные проблемы, согласованные с общественным мнением. Например, по результатам проведенного опроса, для жителей Волгограда наиболее актуальными проблемами в настоящее время являются: низкий уровень культуры и образования в обществе, неразвитость социально-культурной сферы; проблемы финансового характера; транспортные проблемы, неблагоустроенность территории города; проблемы воспитания и взаимоотношений в семье; состояние экологии; алкоголизм; низкий уровень информированности граждан о своих законных правах.

При реализации социальных рекламных акций на региональном уровне необходимо учитывать степень информационного воздействия и доверия общества к различным средствам распространения рекламы. Проведенное исследование показало, что наиболее перспективными для социальных рекламных сообщений являются каналы центрального телевидения, а также средства, ориентированные на локальных пользователей – региональное телевидение, региональная пресса, реклама на общественном транспорте. Постепенно возрастает воздействие такого средства коммуникации, как сеть Интернет.

Таким образом, социальную рекламу необходимо рассматривать как эффективный инструмент обеспечения государственного управления, способный, с точки зрения автора, давать зримые и важные для общества практические результаты. Как способ мобилизации и координации активности членов общества, социальная реклама соответствует решению актуальных, общезначимых социальных проблем, которые невозможно удовлетворительно решать с помощью стандартного набора государственных административно-правовых средств.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы, обозначаются направления исследования, нуждающиеся в дальнейшей разработке. Также даются рекомендации, которые помогут повысить эффективность использования социальной рекламы в государственном управлении.

Основные положения работы отражены в следующих публикациях:

Статьи в журналах и изданиях, рекомендуемых ВАК:

1. Давыдкина, И.Б. К вопросу об идентификации социальной рекламы [Текст] / И.Б. Давыдкина // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Серия 7. Философия. Социология и социальные технологии, 2009. – №3(11). – 0,4 п.л.

2. Давыдкина, И.Б. Социальная реклама в отражении общественного мнения [Текст] / И.Б. Давыдкина // Научные проблемы гуманитарных исследований. – Пенза: Изд-во ПГТУ, 2009. – №5. – 0,6 п.л.

Публикации в других изданиях:

3. Давыдкина, И.Б. Социальная реклама в реализации национальных проектов [Текст] / И.Б. Давыдкина // «Приоритетные национальные проекты: результаты, проблемы, перспективы»: материалы всерос. науч.-практ. конф. – Волгоград: изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2007. – 0,7 п.л.

4. Давыдкина, И.Б. Социальная реклама как технология государственного управления [Текст] / И.Б. Давыдкина // «Васильевские чтения. Национальные традиции в торговле, экономике, политике и культуре»: материалы VI междунар. науч.-практ. конф., в 4 ч. – М.: изд-во РГТЭУ, 2007. – Ч.II. – 0,2 п.л.

5. Давыдкина, И.Б. Опыт социальной рекламы в российской управленческой практике [Текст] / И.Б. Давыдкина // Российское предпринимательство: современное состояние и перспективы развития: сб. науч. статей / ВФ РГТЭУ, под общ. ред. А.Н. Бурова. – Волгоград: ВФ РГТЭУ, 2007 г. – 0,4 п.л.

6. Давыдкина, И.Б. История термина «социальная реклама» в России [Текст] / И.Б. Давыдкина // Научные исследования: информация, анализ, прогноз: коллективная монография / [Н.В. Валуйсков, Ю.П. Ветров, С.О. Гаврилов и др.]; под общ. ред. О.И. Кирикова. – Книга 16. – Воронеж: ВГПУ, 2007. – Глава XLII. – 0,9 п.л.

7. Давыдкина, И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций [Текст] / И.Б. Давыдкина // «Человек и общество: на рубеже тысячелетий»: междунар. сб. науч. трудов / под общ. ред. проф. О.И. Кирикова. Выпуск XLII. – Воронеж: ВГПУ, 2008. – 0,56 п.л.

Давыдкина Ирина Борисовна

Социальная реклама в государственном управлении

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени
кандидата социологических наук

Подписано к печати 27.05.2009 г. Формат 60x84/16
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 1,5. Уч.-изд. л. 1,4.
Тираж 120 экз. Заказ 40.

Отпечатано в Волгоградском филиале ГОУ ВПО «Российский государственный
торгово-экономический университет»
400131, г.Волгоград, ул. Волгодонская, 11.