Список литературы

Послание Президента РФ Дмитрия Медведева Федеральному Собранию Российской Федерации // Российская газета. – 2010. – 1 декабря. – № 271 (5355).

Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001–2005 годы». – М., 2001.

Жуков, В.И. Российские реформы: социология, экономика, политика. – М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2002.

*Ильчиков, М.З., Смирнов, Б.А.*Социология воспитания / Институт международного права и экономики. – М., 1996.

Капустина, З.Я. Воспитание гражданственности в условиях обновляющейся России // Педагогика. – 2003. – № 9.

© Костюкевич В.Ф., 2010

С.Б. Калмыков

КОНЦЕПЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

КАЛМЫКОВ Сергей Борисович – кандидат социологических наук, ректор негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Академия менеджмента инноваций (институт)» (e-mail: s.kalmikov@mosobrsouz.ru)

Аннотация. *На основе разработанной культурвиталистской модели социальной рекламы обосновывается прикладной проект ее использования. Основная направленность – формирование здорового образа жизни молодого поколения.*

Ключевые слова: *концепция, культурвиталистская модель социальной рекламы, здоровое питание в системе образования Российской Федерации.*

Актуальность концептуального подхода к обоснованию прикладного значения социальной рекламы в решении наболевших социальных проблем российского общества обусловлена рядом факторов. Среди них следует выделить:

отсутствие однозначности определения понятия «социальная реклама» в научной среде и у практиков-специалистов рекламной деятельности. Следствием этого является нечеткость его толкования на уровне ее принципов и функций. В настоящее время нет научных разработок по качеству социальной рекламы и слабо изучен вопрос оценки ее эффективности;

несовершенство законодательства в социорекламной сфере, которое не только катализирует нарастание характеристик неопределенности рассматриваемого социального феномена, но и отрицательно проявляется в практике применения социальной рекламы. Социальная реклама по своим масштабам и систематичности, содержанию социорекламных проектов зачастую не соответствует своим возможностям, не способна стать эффективным инструментом проведения государственной социальной политики.

В соответствии с Концепцией демографической политики Российской Федерации на период до 2025 г. в числе ее основных задач определены: сохранение и укрепление здоровья населения, создание условий и формирование мотивации для ведения здорового образа жизни, информационное обеспечение реализации Концепции с расширением социальной рекламы в средствах массовой информации[1]. Среди выделенных категорий населения, требующих особого внимания – дети и подростки. В связи этим решение актуальных задач включает, в частности, организацию качественного горячего питания школьников и учащихся учреждений начального профессионального образования, о чем неоднократно упоминалось в выступлениях министра Т. Голиковой. Актуальность проблемы детского питания отмечена также в Послании Президента РФ Д.А. Медведева Федеральному собранию Российской Федерации[2].

Теоретико–методологическую основу Концепции социальной рекламы организации здорового питания в системе образования Российской Федерации (далее – Концепция) составляют: Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, в части, касающейся социальной рекламы; направления ее развития, как института, определенные Концепцией содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации (одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 июля 2009 г. № 1054-р); виталистская социологическая парадигма; концепция социальной рекламы, общая теория социального качества, социальная квалиметрия и сформированная на их основе автором культурвиталистская модель развития социальной рекламы[3].

---

[1] См.: Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.intelros.ru/2007/10/26/koncepcija_demograficheskojj_politiki_rossijjskojj_federacii_na_period_do_2025_goda.html

[2] См.: Российская газета. – 2010. – 1 декабря. – № 271 (25350). – С. 3..

[3] См.: *Григорьев, С.И.* Виталистская социология: парадигма настоящего и будущего: избранные статьи по неоклассической социологии / АРНЦ СО РАН.– Барнаул. –2001; Социологический витализм: новые направления развития : сборник научных статей / ред. Григорьев С.И., Коростелев О.Т. – Барнаул: ООО «Азбука», 2006; *Ковалева А.В*. Концепция социальной рекламы в системе ноосферной социологии. Основы стратегии формирования жизненных сил общества неосферной цивилизации управляемой социоприродной эволюции / под ред. С. И.Григорьева – М.: Русаки, 2010; *Григорьев,С.И., Гуслякова, Л.Г., Гусова, С.А.* Социология. Основы модернизации социального знания. – М.: Гардарики, 2006.

Социальная реклама рассматривается как социальная технология, направленная на гармонизацию социального пространства и первичных социальных отношений, на информирование населения об актуальных общественных проблемах, их профилактику и решение, а также выработку новых социальных ценностей и одобряемых поведенческих моделей социальных микрорайонов.

Основными принципами социальной рекламы являются:

социальная ответственность – объединяет усилия основных субъектов социальной рекламы: государства, некоммерческого сектора, социально ориентированных бизнес–структур в достижении качества и эффективности управленческой социорекламной деятельности, социальной рекламы;

социологическое сопровождение организации, разработки, размещения и оценки эффективности социальной рекламы;

корректность – подразумевает соответствие социальной рекламы законодательству о рекламе, принятым в обществе нормам гуманности и морали.

социальная и психологическая безопасность – социальная реклама не должна провоцировать социальные конфликты в обществе, психогенные нарушения поведения;

культуроцентричность – предполагает учет роли существующей социальной культуры в достижении целей социальной рекламы;

управление качеством – реализуется на производственном, технологическом и управленческом уровнях.

Функции социальной рекламы:

Информационная – состоит в привлечении внимания к актуальным социальным проблемам, информировании о способах их решения и профилактики, а также о деятельности некоммерческих организаций или государственных структур и в предоставлении ими социальных услуг.

Идеологическая – заключается в возможности формирования посредством социальной рекламы нового имиджа России и морально–этических норм общества, позиции «гражданской ответственности» и привлечения граждан к участию в социальной жизни.

Социоинтегративная – важная составляющая, обеспечивающая стабильность современных общественных систем. Эта функция осуществима на разных уровнях. На макроуровне – посредством поддержания общности социальных ценностей населения и формирования образа «новой России», возможны консолидация всего российского общества и стабилизация общественных настроений. На микроуровне – посредством консолидации усилий социальных учреждений в решении социальных проблем, формировании каналов «обратной связи» между социальными организациями и их клиентами.

Воспитательная – тесно связана с социоинтегративной и с необходимостью включать процесс социализации, который невозможен без форми-

рования ценностного компонента личности, без создания социально одобряемых поведенческих установок.

Социокультурная – предусматривает участие в процессах трансляции национально-культурных ценностей, социализации; в сохранении традиций культурной идентичности, самобытности, цельности с учетом динамики общественных явлений и процессов в современном социуме.

Социальной ответственности – заключается в ответственности участников рассматриваемой сферы рекламы: государства, некоммерческих организаций, социально ориентированных бизнес-структур. Социальная ответственность обеспечивает соответствие рекламы рекламному российскому законодательству, существующим нормам гуманизма и морали, возрастающей роли социальной культуры; не должна вызывать социальную напряженность, провоцировать социальные конфликты, психогенные нарушения поведения и сознания.

Качества – предусматривает обеспечение необходимого качества ряда аспектов этого интегрального понятия социальной рекламы: качества управленческой социорекламной деятельности, качества технологии производства социальной рекламы, качества социальной рекламной кампании и качества креатива социальной рекламы.

Регулятивная (регуляционная) – направлена на прекращение, изменение или инспирирование какого–либо действия представителями целевой аудитории, на которую передается социальная информация. Социальная реклама рассматривается как эффективный фактор социального регулирования социального поведения индивидов и социальных групп посредством воздействия на общественное сознание.

Социальная ответственность, качество и эффективность социальной рекламы – взаимосвязанные понятия.

Социальная ответственность социальной рекламы заключается в осознании ее субъектами своего долга перед обществом и общественной роли; необходимости быть адекватной требованиям законодательства о рекламе, принятым в современной России нормам гуманности и морали, не провоцировать социальные конфликты, психогенные нарушения поведения, и учитывать возрастающую роль социальной культуры.

Интегральная оценка социальной ответственности состоит из трех взаимосвязанных критериев: общественной, юридической и моральной ответственности.

Управление качеством социальной рекламы рассматривается как качественно ориентированная и социально ответственная управленческая деятельность основных субъектов социальной рекламы по созданию социальной рекламной продукции, отвечающей требованиям и ожиданиям целевой аудитории, за счет внедрения системы менеджмента качества, передовых технологий, стандартов, аудита и сертификации с учетом современных требований международных и национальных подходов.

Качество социальной рекламы базируется на основе принципа управления качеством, который реализуется на производственном, технологическом и управленческом уровнях.

Эффективность социальной рекламы заключается в социальном регулировании поведения целевой аудитории и основана: на социальной ответственности субъектов; качестве социорекламной кампании, управления, технологии производства и креатива социальной рекламы; а также проявляется в настоящее время, среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Эффектами настоящего времени (в ходе воздействия социорекламного обращения или сразу после этого) являются: привлечение внимания целевой аудитории к социальной проблеме, получение положительных эмоций, достижение запоминаемости. На этой основе достигнуты: корректировка отношения к рассматриваемой социальной проблеме и стимулирование прогнозируемого социально значимого действия.

Эффекты среднесрочной перспективы – изменение образа жизни и поведения целевой аудитории.

Эффекты долгосрочной перспективы – создание в социальном сознании новых социальных ценностей.

Существуют критерии оценки эффективности и качества социальной рекламы (качественные и количественные): *коммуникативная оценка* – это индекс осведомленности (количественный), внешне регистрируемый критерий (качественный), распознаваемость (качественный), запоминаемость (количественный), притягательная сила (качественный), агитационная сила (качественный).

Эффекты коммуникации социальной рекламы выражаются в этапах измерения.

П е р в ы й из них – осознанность важности. Он подлежит измерению в первую очередь (если перед рекламной кампанией стоят цели создания потребности в категории или напоминание о ней).

В т о р о й – намерение оказать содействие. Это делается для того, чтобы ничто не влияло на респондентов и их впечатления от социальной рекламы. Это не касается социорекламных моделей с трансформационной мотивацией и низкой вовлеченностью, в отношении которой социальная реклама, чтобы подействовать, должна быть показана многократно.

Т р е т и й – оценка отношения респондента к социальной программе. Помогает интерпретировать основной критерий тестирования социорекламного сообщения: намерение предпринять активное действие при заданном уровне осведомленности.

Ч е т в е р т ы й – мнение о конкретной проблеме и роли соцпроекта. Диагностическая процедура для общей оценки отношения (выгоды). Тип шкалы для оценки мнения о выгодах зависит от *типа* модели социорекламных коммуникаций, в соответствии с которым выделяются:

низкововлеченная/ информационная модель – аудитории полагают, что социальный проект имеет или не имеет выгоды. Поэтому для измерения мнений о выгодах используется простейшая шкала: 1 (верю) и 0(не верю);

высокововлеченная/информационная модель – потребители сильно вовлечены в проблему, характеристика каждой выгоды конкретного социального проекта оказывает влияние на решение. Для градации выгод прибегают к так называемым «шкалам Ликерта»;

низкововлеченная/ трансформационная модель. В этом случае оценка мнений о выгодах – единственное средство измерения отношения к проекту. Для тестирования применяют шкалы семантического дифференцирования. Такая шкала представляет собой два противоположных значения, разделенных семью интервалами интенсивности;

высокововлеченная / трансформационная модель – используются семантические шкалы.

П я т ы й – содействие реализации социальных программ. Это измерение, которое проводится сразу после рекламы, – исследует, насколько социальное объявление мотивирует к участию (при условии, что перед социальной рекламой изначально ставилась такая цель). Проводится в форме прямого опроса, время на ответы не ограничено.

Ш е с т о й – внимание. Если социореклмное объявление не может быть одобрено и если предыдущие диагностические измерения не выявили причину неуспеха, то нужно оценить внимание респондентов. Используются психологические методы измерения внимания, что достаточно сложно. Поэтому оценивается внимание лишь в крайних случаях, когда отсутствие коммуникативных эффектов никакими другими (более простыми и дешевыми) средствами объяснить не удается.

Психологическая оценка: когнитивный компонент (качественный), аффективный компонент (качественный), конативный компонент (качественный), общий оценочный показатель (качественный).

Критерии рекламоспособности (элемент психологической оценки, качественные критерии): сконцентрированность на одной идее, цельность аудитории целевого воздействия, способность привлекать и удерживать внимание, доступность для восприятия и запоминаемость, требование потребительского вовлечения.

Критерии оценки творческого содержания (элемент психологической оценки, качественные критерии): оригинальность (новизна), целостность восприятия, ассоциативная связь рекламного имиджа с темой и идеей, запоминаемость, адекватность, продуктивность, универсальность.

Систематизация критериев оценки эффективности и качества социальной рекламы рассматривается как основа:

для формирования семантических и количественных мер в области управления качеством социальной рекламы;

для разработки стандартов социорекламной деятельности и создания содержательного обеспечения процессов аудита и сертификации в социорекламной сфере.

Для количественной оценки в социорекламной сфере (реализует квалиметрия) осуществляется шкалирование и свертывание на основе следующих методов: измерительного, регистрационного, органолептического, расчетного и статистики. Для оценки качества применяются методы числовой и нечисловой статистики.

Список литературы

Григорьев, С.И. Виталистская социология: парадигма настоящего и будущего (избранные статьи по неоклассической социологии) / АРНЦ СО РАН. – Барнаул, 2001.

Григорьев, С.И., Гуслякова, Л.Г., Гусова, С.А. Социология. Основы модернизации социального знания. – М.: Гардарики, 2006.

Калмыков, С.Б. Социология рекламы в образовательной сфере.– М.: АМИ, 2010.

© Калмыков С.Б., 2010

В.И. Савенков

ИНФОРМАЦИОННОЕ НЕРАВЕНСТВО В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ

САВЕНКОВ Владимир Ильич – кандидат социологических наук, ведущий советник Аппарата Совета Федерации (e-mail: anpavluk@gmail.com)

Аннотация. *Рассматриваются преодоление диспропорций социально-экономического развития субъектов РФ, значение региональной идентификации.*

Ключевые слова: *коммуникация, электронное правительство, гражданские институты и инициативы, информационное неравенство, социально-экономическое развитие регионов.*

В процессе формирования гражданского общества налаживается сбалансированное взаимодействие «системных» (внешне заданных, формально-рациональных и нормативно обусловленных) и «жизненных» (спонтанных, неформальных и эмоционально обусловленных) начал социальной жизни людей. Таким образом создаются эффективные опосредующие ме-