С. Б. Калмыков

Система качества социальной рекламы здорового образа жизни

Калмыков Сергей Борисович — докторант кафедры социологии социальной работы Российского государственного социального университета, проректор по развитию негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Институт менеджмента инноваций» (e-mail: skalmikov@mfpa.ru).

Аннотация. В статье проведено формирование элементов системы качества социальной рекламы здорового образа жизни, выявлены её интегральные качества и определены принципы.
Ключевые слова: социальная реклама здорового образа жизни, система, элемент, интегральные качества, принципы.

Система качества социальной рекламы здорового образа жизни рассматривается как социальная система, представляющая из себя процесс, состоящий из качественно определённой совокупности элементов, находящихся во взаимных связях и отношениях и образующих единое целое, способное во взаимодействии с внешними условиями своего существования изменить свою структуру[1].

Существенными чертами социальной системы являются целостность и интеграция. Целостность фиксирует объективную форму существования явлений как целого. Интеграция — процесс и механизм объединения частей.

При этом целое социальной системы больше суммы входящих в него частей, т.к. обладает новыми качествами, обладающими «интегральным эффектом» и называемыми системными или интегральными. Системных качеств нет ни у одного из включённых в неё элементов.

В этой связи обоснование системы качества социальной рекламы здорового образа жизни предусматривает разработку её элементов и интегральных качеств.

Система менеджмента качества социальной рекламы[2], включает следую-

---

[1] *Осипов Г. В., Налетова А. Д.* Система социальная // Энциклопедический социологический словарь / Под ред. Осипова Г. В. — М. : ИСПИ, 1995.

[2] *Калмыков С. Б.* Культурвиталистская модель социальной рекламы. Монография. НОУ АМИ, — 2010. — С. 169.

щие элементы: 1) потребности и ожидания целевой аудитории, а также субъектов социорекламной сферы; 2) политика и цели социорекламной сферы в области качества; 3)процессы и ответственность, обеспечивающие достижение целей в области качества; 4) необходимые ресурсы для достижения целей в области качества; 5) методы измерения результативности и эффективности каждого процесса; 6) результативность и эффективность каждого процесса; 7) средства, необходимые для предупреждения несоответствий и устранения их причин; 8) процесс постоянного улучшения системы менеджмента качеством. Указанная система универсальна и, следовательно, применима к социорекламной сфере здорового образа жизни.

Проведём анализ одного из элементов рассматриваемой системы — оценим результативность и эффективность некоторых её процессов (шестой элемент) на основе результатов авторского комплексного социологического изучения социальной рекламы здорового образа жизни в ходе реализации демографической политики Российской Федерации и национального проекта «Здоровье»[1].

1. Характеристика процесса информационного обеспечения ключевых направлений реализации демографической политики Российской Федерации и национального проекта «Здоровье». Материалы по укреплению здоровья на основе формирования здорового образа жизни, повышения доступности и качества медицинской помощи, распространяемые через СМИ оценены, в целом, как объективные и интересные: положительная реакция целевой аудитории в 4,6 раз выше критической оценки. Полученные оценки предопределили широту использования социальной рекламы здорового образа жизни в информационном обеспечении реализации Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года и приоритетного национального проекта «Здоровье» — 77,7 % респондентов её встречали.

Выявлен высокий уровень распознаваемости социальной рекламы по укреплению здоровья на основе формирования здорового образа жизни и повышения качества медицинской помощи по большинству информационных направлений, реализуемых СМИ. Диапазон уровня предпочтений различных категорий целевой аудитории: 62,7 % — 76,9 %. Наиболее запомнившимися темами социальной рекламы здорового образа жизни различными категориями целевой аудитории стали: «Сокращение потребления алкоголя, табака, профилактика наркомании»; «Улучшение качества профилактики и лечения сердечно — сосудистых, онкологических заболеваний, ВИЧ/СПИДа, туберкулеза»; «Возможные угрозы для жизни и здоровья из-за распространенных заболеваний, возникающих обострений эпидемической обстанов-

[1] *Калмыков С. Б.* Социальная реклама здорового образа жизни : комплексная оценка. Монография. — Спутник+, — 2011. — С. 225 – 250.

ки»; «Повышение доступности и качества высокотехнологической медицинской помощи».

2. Характеристика коммуникационного процесса социальной рекламы здорового образа жизни. Несмотря на выявленные значительные масштабы распространения социальной рекламы в Москве (встречались с ней 82,4 % респондентов; 46 % из них — достаточно часто), применению её не хватает необходимой массовости и регулярности (17,6 % опрошенных — её не видели; 12,6 % — встречали крайне редко и 32,0 % — видели скорее недостаточно).

3. Процесс функционирования социальной рекламы здорового образа жизни. Установлена сдержанная оценка экспертами — представителями рекламных агентств современного уровня функционирования социальной рекламы здорового образа жизни в Российской Федерации: 54,6 % — отметили средний уровень и 45,4 % — низкий. Выявлены следующие главные проблемы, мешающих развитию изучаемому явлению и процессу: низкий уровень финансирования (95,5 %); отсутствие государственной политики в социорекламной сфере (68,2 %); недостаточная востребованность у государственных органов власти (63,6 %); в целом низкая эффективность (50,0 %). Все выявленные главные проблемы социальной рекламы здорового образа жизни связаны с ключевым субъектом социорекламной сферы — государством.

4. Оценка качества социальной рекламы здорового образа жизни. Серьёзной проблемой социальной рекламы здорового образа жизни является состояние качества. Установлено, что удельный вес отрицательной экспертной оценки качества выпускаемой социорекламной продукции, направленной на формирование здорового образа жизни, достаточно велик — 50 %. Другие 50 % респондентов считают, что «есть единичные примеры высокого качества». Выявлено преобладание пессимистической экспертной оценки динамики качества социальной рекламы здорового образа жизни за последние 1 – 2 года: 65,0 % экспертов — представителей рекламных агентств не видят положительных изменений и лишь 35,0 % считают оптимистично.

Проведём обоснование принципов системы качества социальной рекламы здорового образа жизни.

Специфика социальной системы[1] состоит в том, она складывается на базе той или иной социальной общности, а её элементами являются люди, чьё поведение детерминируется определёнными социальными позициями (статусами), которые они занимают, и конкретными социальными функциями, которые они выполняют, социальными нормами и ценностями, принятыми в данной социальной системе, а также их различными индивидуальными качествами (социальные качества личности, мотивы ценностные ориентации, интересы и т.д.). Специфика изучаемой системы качества социальной рекламы здорового образа жизни всесторонне раскрывается с помощью интегративной па-

[1] *Осипов Г. В., Налетова А. Д.* Указ. соч.

радигмы структуралистского конструктивизма П. Бурдье[1] через категории: структурализм и конструктивизм, габитус, капитал, социальное поле, концепцию различения, основную теорему.

Указанная специфика социальной системы позволяет сформулировать её основополагающий принцип — *самодетерминированность*[2]. Трактуется через взаимный характер индивидуального взаимодействия индивида с другими людьми в условиях конкретной социальной среды: как люди, так и социальная среда оказывают систематическое воздействие на индивида, так и он оказывает обратное воздействие на других индивидов и среду.

Интерпретация принципа *самодетерминированности* применительно к системе качества социальной рекламы здорового образа жизни заключается в следующем. Характер взаимных субъектно — объектных отношений в условиях социорекламного поля здорового образа жизни должен быть нацелен на доверительное взаимодействие, стабильность общества (интегративная парадигма структуралистского конструктивизма Бурдье П.); гармонизацию человеческой деятельности, социальную и психологическую безопасность в обществе (метапарадигмальная теория коммуникативного действия Хабермаса Ю.[3]); личное счастье и гармоничное умственное и физическое развитие человека (субъективная социология Михайловского Н. К.[4]). Для этого содержание субъектных отношений детерминируется изменениями:

— в ценностной ориентации целевой аудитории, особенностями традиционного общества и спецификой современного плюралистического;

— современными достижениями социологии знания для поиска оптимального сочетания различных уровней проявлений современных традиций и ценностей, альтернативных социокультурных явлений;

— оптимальным сочетанием социально-экономических, национально-культурных и конкретно-исторических аспектов;

— приобретённым опытом социорекламной деятельности с активной ролью в структурной динамике целевой аудитории. При указанном характере субъектно-объектных отношений социальная реклама здорового образа жизни способна соответствовать потребностям целевой аудитории, её система качества становится целостностью, обладающей интегральными качествами.

Принцип динамичности предполагает рассмотрение качества социальной рекламы здорового образа жизни как динамическую категорию, основанную

---

[1] См. : *Бурдье П.* Социология политики. Пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко Н. А. / Socio–Logos, — 1993.

[2] *Осипов Г. В., Налетова А. Д.* Указ. соч.

[3] См. : *Хабермас Ю.* Философский дискурс о модерне. — М. : Весь мир, 2003.

[4] См. *Михайловский Н. К.* Что такое прогресс? // Социология в России XIX — начала XX веков. Общество. Законы истории. Прогресс. Цели и нормы жизни. Тексты / Под ред. Добренькова В. И. — М. : Международный Университет Бизнеса и Управления. 2001.

на динамическом единстве свойств. Конкретизацией этого принципа являются доказанная интеграция в указанном понятии качества её креатива, качества производственной технологии производства, качества социальной рекламной кампании и качества управленческой деятельности[1].

Динамичность качества социальной рекламы здорового образа жизни означает и динамичность его отдельных образующих составляющих, проявляющихся в их развитии и отражающих социокультурную интегральную динамику[2].

Принцип иерархичности определяет качество социальной рекламы здорового образа жизни как иерархически организованную совокупность свойств и качеств частей. В этой связи качество рассматривается, с одной стороны, как многоуровневая система, охватывающая производственную, технологическую и управленческую составляющие[3], отражающие глубину структуры социальной рекламы здорового образа жизни — качество низшего уровня (производственный элемент иерархии), качество среднего уровня (технологический элемент иерархии), качество высшего уровня (управленческий элемент иерархии). С другой стороны, качество инициируется структурной динамикой, включающей федеральный, региональный, муниципальный и субъектовый уровни с комплексом полицентрических и геоцентрических отношений. В третьих, качество креатива реализуется в качественной иерархии уровней сложностей задач на шаблонном, тактическом, продуктивном, стратегическом, концептуальном уровнях и обосновании прогнозируемых его функций на федеральном и региональном уровнях.

Принцип единства внешней и внутренней обусловленности. Внутренняя обусловленность качества социальной рекламы здорового образа жизни формирует его потенциальный характер, потенциальное качество социорекламной деятельности, в котором заключена способность социальной рекламы здорового образа жизни к определённому воздействию на проектируемую целевую аудиторию в условиях предполагаемой социорекламной среды.

Внешняя обусловленность качества социальной рекламы здорового образа жизни определяет его реальный характер как актуальное (реальное) качество социорекламной деятельности по продвижению здорового образа жизни, отражающее возможность и результат взаимодействия определенной реально существующей целевой аудитории в условиях современной российской социорекламной среды.

Мера, выстроенная на основе множества пар потенциального и реального качества в социорекламной сфере здорового образа жизни, является эффективностью реализации качества социальной рекламы здорового образа

---

[1] *Калмыков С. Б.* Социальная реклама… — С. 174.

[2] *Бурдье П.* Указ. соч. — С. 288.

[3] *Калмыков С. Б.* Культурвиталистская модель… — С. 165 – 166.

жизни применительно к конкретным условиям создания конечного продукта — социальной рекламы здорового образа жизни.

Принцип единства внешней и внутренней обусловленности обосновывает идентичность систематизированных критериев качества и эффективности социальной рекламы здорового образа жизни[1].

Принцип количества обеспечивает взаимосвязь качества социальной рекламы здорового образа жизни с количеством. Их единство в рамках существующих закономерностей формирования социального качества означает:

— в достигнутом уровне качества социальной рекламы здорового образа жизни всегда отображается количество, масштаб функционирования социальной рекламы здорового образа жизни. При этом достигнутый уровень отображает степень развития составляющих элементов качества социальной рекламы здорового образа жизни. Социальное количество является элементом социального качества;

— в объёме производства социальной рекламы здорового образа жизни воспроизводится определённая характеристика интегрального понятия «качество социальной рекламы здорового образа жизни».

Принцип измерения определяет целесообразность достижения качества социальной рекламы здорового образа жизни на основе инициирования стандартизации, аудита, сертификации[2] с учётом содержательных особенностей рассматриваемого явления, процесса и сложившейся международной, а также национальной практик в реализации этих процессов.

Предполагает реализацию определённых подходов квалитологией, как наукой, и квалиметрией, как её раздела для решения измерительных задач в области оценки качества социальной рекламы здорового образа жизни:

— разработку комплексной оценки на основе интегрального показателя качества социальной рекламы здорового образа жизни с применением свёртывания, «сжатия» отдельных частей оценки в обобщённую;

— решение альтернативных задач, связанных со шкалированием, эталонированием, оптимизацией, классификацией, выбором функционального преобразования шкал;

— выделение проблематики квалиметрического проектирования процессов оценки качества социальной рекламы здорового образа жизни.

В заключение, сформулируем *интегральные качества системы качества социальной рекламы здорового образа жизни,* характерные для всей системы в целом. Ими являются факторы, определяющие качество социальной рекла-

---

[1] *Фетисов Э. Н., Калмыков С. Б.* Эффективность социальной рекламы // Учёные записки РГСУ. — М. : РГСУ, 2010. — № 7. — С. 85 – 94.

[2] *Калмыков С. Б.* Культурвиталистская модель… — С.170.

мы здорового образа жизни: социальная ответственность[1], легитимация[2], рациональность коммуникативного действия[3], планирующее мышление взаимозависимости[4], многоуровневый подход, ряд параметров здорового образа жизни и социально-демографических характеристик[5].

Список литературы

1. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Медиум, 1995.
2. *Бурдье П.* Социология политики : Пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко Н. А. М. : Socio-Logos, 1993.
3. *Калмыков С. Б.* Социальная реклама здорового образа жизни : комплексная оценка. Монография. М. : Спутник+, 2011.
4. *Мангейм К.* Человек и общество в эпоху преобразования // Диагноз нашего времени. М. : Юрист, 1994.
5. *Михайловский Н. К.* Что такое прогресс? //Социология в России XIX — начала XX веков. Общество. Законы истории. Прогресс. Цели и нормы жизни. Тексты / Под ред. Добренькова В. И. М. : Международный Университет Бизнеса и Управления. 2001.

© Калмыков С. Б., 2012

---

[1] *Калмыков С. Б.* Социальная реклама: анализ социальной ответственности // Материалы Международной научно-практической конференции «Проблемы развития современного общества». — Курск: Западный государственный университет, 2011.

[2] *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — Медиум, 1995.

[3] *Хабермас Ю.* Указ. соч.

[4] *Мангейм К.* Человек и общество в эпоху преобразования // Диагноз нашего времени. — М. : Юрист, 1994.

[5] *Калмыков С. Б.* Социальная реклама… — С. 238, 243.