

На правах рукописи



Зыгалова Анна Валерьевна

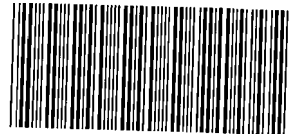
**ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ
В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

Специальность 22.00.04 – Социальная структура, социальные
институты и процессы

21 МАР 2013

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



Волгоград – 2013

005050761

Работа выполнена в Федеральном бюджетном государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Астраханский государственный университет».

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент
Зубова Оксана Геннадьевна.

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, доцент
Кибакин Михаил Викторович
(ФГБОУ ВПО «Московская государственная академия коммунального хозяйства и строительства»);

кандидат социологических наук, доцент
Ульянина Ольга Александровна
(ФГКОУ ВПО «Волгоградская академия МВД России»).

Ведущая организация – ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» (Волгоградский филиал).

Защита состоится «22» марта 2013 г. в 15.00 на заседании диссертационного совета Д 212.029.06 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Волгоградском государственном университете по адресу: 400062, г. Волгоград, проспект Университетский, д. 100, 2–05 В.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Волгоградского государственного университета.

Автореферат разослан «22» февраля 2013 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор социологических наук, доцент



О.В. Сергеева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность диссертационного исследования. Все развитые современные общества, в том числе и российское, характеризуются отсутствием социальной стабильности, которая выражается, с одной стороны, ростом интенсивности восходящей мобильности, а с другой — ростом рисков социального падения. В современных обществах ускоренной динамики институционализированы защитные механизмы, одним из которых является благотворительная деятельность социальных групп, организаций и отдельных индивидов, помогающих «группам риска».

Одним из инструментов развития благотворительности выступает социальная реклама, являющаяся частью механизма регуляции общественных отношений и поведения членов общества, позволяющая государству, общественным объединениям воздействовать на различные слои населения. Социальная реклама является сферой возможного взаимодействия власти, бизнеса и благотворительных организаций. В связи с этим, существенный интерес для научно-исследовательского поиска имеет изучение воздействия социальной рекламы как фактора формирования поведенческой модели на развитие благотворительности в современном российском обществе.

Особую актуальность представляет оценка состояния и развития социальной рекламы на региональном уровне, что обосновано отсутствием системных социологических исследований данного феномена. В рамках данного исследования изучается социальная реклама, посвященная детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. Именно эта категория детей находится в трудных социально-экономических условиях бытия и является одним из главных объектов благотворительности. Социальная реклама рассматривается как фактор, влияющий на формирование благотворительной деятельности, связанный с существующими социально-экономическими, политическими, культурными особенностями общества, и влияющий на

мотивированность к совершению социально-ориентированного действия.

Разработка практических рекомендаций по улучшению качества и большей распространенности социальной рекламы позволит повысить уровень эффективности рекламных кампаний, будет содействовать развитию благотворительной деятельности населения Астраханского региона, может применяться в других регионах России.

Степень научной разработанности проблемы. Поскольку мы изучаем социальную рекламу как институциональную деятельность, нам важны общетеоретические основы понимания социального института. Фундаментальные идеи об обществе как системе функционально связанных частей сформулированы еще в трудах классиков социологии. В середине XX века формируется динамическая картина социального института и разрабатывается концепция институционализации как опривычивания (П. Бергер, Т. Лукман). Согласно институциональному подходу (П. Блау, Г. Блумер, Дж. Ландберг, С. Липсет, Ч. Миллс) социальный институт понимается как сознательно регулируемая и организованная форма деятельности массы людей, воспроизведение наиболее повторяющихся и наиболее устойчивых образцов поведения, привычек, традиций, которые передаются из поколения в поколение.

Для исследования важное значение имеют теоретические основы изучения механизмов воздействия идей на социальную деятельность, заложенные работами М. Вебера и Дж. Мида.

Положения теории мифа Р. Барта, «Я-концепции» Ч. Кули, семиотической теории Ч. Пирса и концепции культурных архетипов К.Г. Юнга создают базу для изучения специфики воздействия рекламы на адресата.

Значительный вклад в понимание особенностей производства и внедрения рекламных продуктов внесен работами американских исследователей в сфере маркетинговых коммуникаций У.Ф. Аренсом, Дж. Бернетом, К.Л. Бове, Д. Дэвисом, С. Мориати, Дж. Сивулки, У. Уэллсом. Проблема коммуникативной эффективности рекламных сообщений разрабатывалась специалистом в области

рекламы Д. Огилви.

Среди работ российских ученых, посвященных истории развития рекламы, а также ее теоретическим основам, следует выделить работы В.Л. Музыканта, И.Я. Рожкова, О. О. Савельевой, Э.А. Уткина, О.А. Феофанова.

Рассмотрение социальной рекламы как института современного российского общества нашло свое отражение в публикациях российских исследователей С. А. Азаровой, В. А. Боброва, Н. А. Клименок, Р. В. Крупнова, И.М. Маркина. Авторитетным автором, занимающимся социологическими методами обеспечения рекламной деятельности, является Л.Н. Федотова.

Говоря о современном состоянии социальной рекламы в России, следует отметить работы А.Д. Дедюхиной, Н.В. Старых, В.В. Ученовой, Т.Н. Шапоровой. Особое внимание проблемам развития социальной рекламы и путям их решения уделяется Г.Г. Николайшвили.

Практические принципы создания социальной рекламы излагаются в публикациях современных российских исследователей Л.М. Дмитриевой и Е.В. Степановой, специалиста в области разработки рекламных кампаний и социальных программ С.Э. Селиверстова.

В связи с изучением института социальной рекламы как фактора формирования благотворительности особое значение для исследования представляют работы, основанные на анализе благотворительности как социальной деятельности (Р.Г. Апресян, Л.В. Бадя, А.М. Вербицкий) и благотворительности в контексте истории России (П.В. Власов, П.И. Лыкошин, Е.Д. Максимов, П.И. Нещеретный, Г.Н. Ульянова, М.В.Фирсов, Е.П. Хорькова, Л.В. Хорева).

Несмотря на многообразие работ, затрагивающих разные аспекты изучения социальной рекламы, следует отметить, что системные социологические исследования, посвященные анализу эффективности социальной рекламы, представлены в недостаточной степени. Кроме того, отсутствуют работы по изучению влияния социальной рекламы как фактора

формирования благотворительности. Это и определяет актуальность данного исследования.

Объектом диссертационного исследования является институт социальной рекламы.

Предметом диссертационного исследования выступает процесс институционализации социальной рекламы и уровень ее эффективности в развитии благотворительности в современном российском обществе.

Цель диссертационной работы – изучить современное состояние развития и функционирования института социальной рекламы в современном российском обществе и основные механизмы повышения ее эффективности для содействия в решении социальных проблем в сфере благотворительности.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **исследовательских задач:**

- рассмотреть процесс институционализации социальной рекламы в современном российском обществе;
- определить специфику воздействия социальной рекламы на формирование благотворительного поведения россиян;
- описать социологические методики и способы применения новых информационных технологий в исследовании эффективности социальной рекламы в целях благотворительности;
- проанализировать состояние и проблемы функционирования института социальной рекламы на примере Астраханского региона;
- выявить коммуникативную эффективность (на региональном уровне) социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей;
- дать оценку роли социальной рекламы в развитии благотворительной деятельности населения г. Астрахани.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования является междисциплинарный подход к изучению феномена социальной рекламы, базирующийся на основных положениях структурного

функционализма, социологии коммуникативных систем, теории маркетинга и рекламы. Базовыми для диссертанта стали идеи социологической концепции рекламы (С. А. Антонов, Л. Н. Федотова), институционального подхода (С. А. Азарова, Н.А. Клименок, И.М. Маркин), коммуникативного подхода (Л.М. Дмитриева, С.Э. Селиверстов), теории массовых коммуникаций (Дж. Бернет, Д. Дэвис, У. Мориати, У. Уэллс).

Эмпирической базой диссертационной работы выступили:

- Данные Федеральной службы государственной статистики РФ и Астраханского территориального отделения Федеральной службы государственной статистики за 2006–2010 гг.
- Статистические данные Министерства социального развития и труда Астраханской области, Сведения о выявлении и устройстве детей и подростков, оставшихся без попечения родителей за 2006–2011 гг.
- Результаты социологического исследования Мирового рейтинга благотворительности, проведенного фондом CAF на основании данных всемирного опроса компании Gallup's WorldView poll (2010–2011 гг., 153 страны).
- Результаты комплексного социологического исследования тенденций развития социальной рекламы в регионах Российской Федерации в рамках проекта «Повышение эффективности социальной рекламы» под руководством директора «Лаборатории социальной рекламы» Г.Г. Николайшвили (апрель – июнь 2009 г., 36 организаций из 23 регионов России).
- Видеоматериалы круглого стола «Инновационные форматы социальной рекламы в современных масс-медиа», проведенного в рамках II-ой Международной конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России» (Москва, 2010).
- Результаты экспертных интервью со специалистами в области создания и распространения социальной рекламы в Астраханской области, проведенных Центром социологических исследований Астраханского

государственного университета под руководством автора (февраль-март 2011 г., Nэ=5, отбор экспертов производился по критериям профиля и опыта работы в области создания и распространения социальной рекламы).

- Результаты социологического исследования «Оценка коммуникативной эффективности социальной рекламы, посвященной детям-сиротам», проведенного Центром социологических исследований Астраханского государственного университета под руководством автора (апрель – май 2011 г., тип выборки – квотная, N=500).
- Результаты серии фокус-групповых интервью с представителями целевой аудитории астраханской социальной рекламы, проведенных Центром социологических исследований Астраханского государственного университета под руководством автора (май-июнь 2011 г., 4 фокус-группы).

Положения, выносимые на защиту:

1. Институционализация социальной рекламы в современном российском обществе характеризуется противоречивыми тенденциями. С одной стороны, законодательным оформлением функционирования социальной рекламы, увеличением числа некоммерческих организаций, работающих с социальной рекламой, а также появлением общественных ассоциаций, координирующих процесс создания, распространения социальной рекламы и взаимодействия ее субъектов. С другой стороны, неупорядоченностью системы производства и внедрения социальной рекламы, незавершенностью процесса формирования сознания граждан в отношении социальной рекламы как социального института, влияющего на развитие благотворительности в современном российском обществе.

2. Анализ специфики воздействия социальной рекламы на формирование благотворительного поведения целесообразно проводить в рамках коммуникативного подхода, рассматривающего социальную рекламу как средство коммуникации, направленное на регулирование социального

поведения путем воздействия на систему внутренних ценностных ориентаций индивидов. Рассмотрение специфики механизмов воздействия социальной рекламы необходимо производить, исходя из основных положений семиотической теории Ч. Пирса, теории мифа Р. Барта, «Я-концепции» Ч. Кули и концепции культурных архетипов К.Г. Юнга.

3. Новые информационные технологии в рекламной деятельности, основанные на применении онлайн-опросов, телефонных опросов с помощью мобильной связи, видеоконференций, форумов, качественно-количественного анализа социальных сетей, официальных сайтов благотворительных организаций, позволяют повысить результативность изучения социальной рекламы в целях эффективного практического внедрения.

4. К основным трудностям развития института социальной рекламы в Астраханском регионе относятся: отсутствие социологического сопровождения рекламных кампаний, четкое сегментирование целевой аудитории, а также недостаток отлаженного механизма партнерских отношений государства, бизнеса и некоммерческих организаций в сфере создания, внедрения и распространения социальной рекламы.

5. Коммуникативная эффективность социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, отражается в следующих показателях: уровень осведомленности населения города Астрахани о социальной рекламе, уровень запоминаемости данных рекламных сообщений целевой аудиторией, уровень побуждения и характер изменений в поведенческой модели, вызванный увиденной социальной рекламой.

6. Социальная реклама способствует развитию благотворительного поведения в Астраханском регионе. Типичный социально-демографический портрет целевой аудитории для ее воздействия: женщины в возрастных интервалах от 25–29 лет и от 35–39 лет, состоящие в браке, имеющие высшее образование и средний уровень дохода. Изменения в благотворительной модели поведения населения не имеют массового, системного характера, в связи с тем, что институт социальной рекламы не является частью долгосрочных

государственных социальных программ, а уровень осведомленности о рекламе (по данным исследования) составляет лишь 11,4 %.

Научная новизна работы определяется ее целями и задачами и заключается в следующем:

1. На основе теоретического анализа показан процесс институционализации социальной рекламы в современном российском обществе, включающий генезис изучаемого феномена, его функциональную специфику и особенности субъектно-объектных отношений в сфере благотворительности.

2. Раскрыта специфика воздействия социальной рекламы на формирование благотворительной деятельности, заключающаяся в использовании мифологических образов и архетипов, во внедрении положительно окрашенных образов в рекламный продукт, а также трансляции сильных эталонов действия в отношении актуальных социальных проблем.

3. Определено влияние современных информационных технологий на повышение качества и мобильности рекламной деятельности, широты охвата целевой аудитории, эффективности социологического сопровождения рекламы на этапе разработки, апробации с целью последующего результативного внедрения.

4. Выявлены концептуальные проблемы развития института социальной рекламы в Астраханском регионе, связанные с отсутствием социологического сопровождения рекламных кампаний, и процессуальные – отсутствие отлаженного механизма взаимодействия субъектов рекламы.

5. На примере регионального исследования в г. Астрахани, была выявлена коммуникативная эффективность социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей на основе изучения осведомленности, узнаваемости, запоминаемости, притягательности и агитационной силы.

6. Произведена оценка социальной рекламы как фактора развития

благотворительности в Астраханском регионе, выявляющая изменения в поведенческой модели населения: участие в благотворительных акциях и даже мотивированность на процесс усыновления, удочерения и опекуинства в отношении детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. В то же время в связи с барьерами развития социальной рекламы, эти социально-ориентированные действия не являются широко распространенными и системными.

Теоретическая и практическая значимость диссертационной работы состоит в следующем: выводы вносят вклад в социологическое осмысление института социальной рекламы как фактора развития благотворительности в современном российском обществе.

Основные результаты данного исследования могут быть учтены при разработке учебных дисциплин «Социология рекламы», «Методология и методы социологических исследований», «Социология коммуникации», преподаваемых в высших учебных заведениях и структурах дополнительного профессионального образования.

Выводы диссертанта могут быть использованы государственными структурами, в том числе Министерством социального развития и труда Астраханской области и общественными организациями при реализации эффективной рекламной политики для разработки социальной рекламы в Астраханском регионе. Отдельные рекомендации и выводы могут послужить основой для повышения эффективности социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей.

Апробация результатов исследования. Основные теоретические и практические положения диссертации докладывались и обсуждались на научных конференциях международного и регионального уровней: XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2008», Научно-методической конференции «Инновационные технологии и методы в профессиональном образовании студентов

университета» (Астрахань, 2009), Международной конференции с элементами научной школы для молодежи «Качество жизни: инновации и технологии Прикаспия» (Астрахань, 2011), II Международном фестивале социальных технологий «За жизнь – 2011» (Москва, 2011), IV Всероссийском социологическом конгрессе «Социология в системе научного управления обществом» (Москва, 2012).

Материалы работы были использованы в рамках ведения курсов по дисциплинам «Социология рекламы», «Методы качественных исследований».

Основные положения диссертационного исследования представлены в 9 публикациях общим объемом 3,45 п.л., в т.ч. авторские – 3, включая 4 статьи в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы, характеризуется степень ее научной разработанности в зарубежной и отечественной литературе, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость, формулируются положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Теоретико-методологические основы социологического анализа социальной рекламы» посвящена анализу институционализации социальной рекламы, изучению механизмов воздействия социальной рекламы как средства коммуникации, а также рассмотрению социологических методов и новых информационных технологий при изучении эффективности социальной рекламы в развитии благотворительности в современном российском обществе.

В *первом параграфе «Институционализация социальной рекламы в России»* автор приходит к выводу о том, что институционализация социальной рекламы в современном российском обществе характеризуется, с одной

стороны, сложившейся общественной потребностью, формированием основных функций, способствующих социализации членов общества, наличием организаций, занимающихся созданием и распространением социального продукта. Но, с другой стороны, наблюдается недостаток взаимодействия субъектов социальной рекламы, что снижает уровень ее эффективности.

В диссертации рассмотрены факторы, влияющие на становление и развитие социальной рекламы как социального института в современном российском обществе. К ним можно отнести: создание Совета по рекламе, законодательное оформление основных положений, регламентирующих функционирование социальной рекламы, увеличение числа некоммерческих организаций, работающих с социальной рекламой, а также создание общественных ассоциаций, координирующих процесс создания, распространения социальной рекламы и взаимодействия субъектов рекламы.

Определено, что институт социальной рекламы характеризуется наличием конкретных функций, направленных на удовлетворение общественных потребностей в социальном порядке и передаче социальных ценностей. Вместе с тем, в диссертации отмечается, что не все функции выполняются институтом социальной рекламы в полном объеме, что связано с неупорядоченностью системы производства и распространения социальной рекламы и незавершенностью формирования правового сознания граждан.

Диссертантом были выявлены особенности субъектно-объектных отношений в сфере социальной рекламы, рассматриваемой как фактор развития благотворительной деятельности. Эти особенности заключаются в том, что с одной стороны, коммерческие структуры и некоммерческие организации оказывают влияние на развитие благотворительности в современном российском обществе через привлечение к благотворительной деятельности различных структур и граждан Российской Федерации, с другой – сами выступают адресатами благотворительной поддержки. В сфере социальной рекламы государство выступает только в роли субъекта социальной рекламы, выполняя коммуникативную и регулятивную функции, заключающиеся в

распространении социально значимой информации для упорядочивания взаимодействия между членами общества и формирования социальных норм и моделей поведения, что обусловлено функциональными особенностями данного института.

Во втором параграфе *«Специфика воздействия социальной рекламы на развитие благотворительного поведения»* представлены результаты Мирового рейтинга благотворительности за 2010, 2011 гг., составленного на основе исследования благотворительной активности населения 153 стран, проведенного фондом CAF, по данным всемирного опроса компании Gallup's WorldView poll, исходя из которых автор делает вывод о нераспространенности данного феномена в современном российском обществе.

В Мировом рейтинге благотворительности Российской Федерации в 2010 году Россия заняла 138 место по следующим показателям: 6% – благотворительных пожертвований, 20% – волонтерской работы, 29% – помощи нуждающимся. В 2011 году Российская Федерация поднялась на 130 позицию по следующим показателям: 5% – благотворительных пожертвований, 23% – волонтерской работы, 36% – помощи нуждающимся.

Автор подчеркивает, что помощь нуждающимся является самой распространенной формой благотворительной деятельности в Российской Федерации, включающей все возрастные категории с небольшим снижением показателей в старшей возрастной группе.

Обращаясь к определению благотворительности и рассмотрению основных типов благотворительных услуг, среди которых финансовые, материально-технические, производственные и нематериальные, автор делает вывод о том, что социальная реклама, с одной стороны, является воплощением нематериальной благотворительной услуги и продуктом благотворительности, с другой стороны, механизмом, влияющим на развитие благотворительной деятельности объектов института социальной рекламы и института благотворительности, в лице физических лиц, коммерческих и некоммерческих

организаций.

В диссертационной работе систематизированы основные механизмы и приемы воздействия социальной рекламы как средства коммуникации, имеющего своей целью стимулирование и развитие благотворительной деятельности по отношению к незащищенным группам и слоям населения. Обозначены основные особенности использования методов воздействия социальной рекламы на аудиторию на рациональном и иррациональном уровнях.

В работе подчеркивается, что социально-экономические и психофизиологические факторы, прошлый жизненный опыт оказывают влияние на формирование восприятия социальной рекламы. Как следствие, рекламное сообщение, использующее определенные образы и символы, предназначенное для одной целевой аудитории, может не привлечь внимания другой, отличающейся по своим социально-демографическим характеристикам. В связи с этим, для повышения эффективности социальной рекламы необходимо производить четкое сегментирование целевой аудитории, заключающееся в аналитической процедуре деления всей потенциальной рекламной аудитории на однородные группы.

В диссертационном исследовании отмечается, что ведущим фактором восприятия социальной рекламы является направленность на человека, что соотносится с основными положениями «Я-концепции», получившей широкое распространение в области создания социальных рекламных продуктов.

Опираясь на семиотический подход к коммуникации, диссертант аргументирует положение о том, что многие рекламные сообщения апеллируют к архетипическим символам, мифологическим образам, которые можно успешно использовать, добиваясь большей эффективности рекламного обращения, в связи с тем, что архаические пласты присутствуют в сознании современного человека.

Ярким примером использования архетипа «целостность» в социальной

рекламе, направленной на формирование благотворительности, являются рекламные продукты Детского фонда Организации Объединенных Наций Unicef. Вся философия деятельности фонда пронизана идеей объединения людей из разных стран, разных национальностей, с целью оказания помощи и защиты прав детей.

Обращение к архетипу «Герой, спаситель» ярко представлено в социальной рекламе донорства крови, созданной общественной благотворительной организацией «Российский Красный Крест» и нацеленной на донесение до целевой аудитории мысли о том, что донорство является шагом к спасению жизни людей.

При этом в работе обращается внимание на тот факт, что в современной практике создания социальной рекламы также происходит трансформация представляемых рекламных образов. Создатели рекламных продуктов стремятся внедрять образы, вызывающие положительные эмоции, так как неприятные и непривлекательные образы могут вызвать желание объекта социальной рекламы прервать просмотр сообщения, в связи с чем нарушается коммуникативный процесс. Уклонение от использования в социальной рекламе шокирующих образов также является целесообразным во избежание деструктивного влияния рекламных обращений на некоторых представителей целевой аудитории, к которым относятся такие категории, как дети, подростки, беременные женщины, подверженные быстрому и сложно предсказуемому изменению эмоционального состояния.

Автор делает вывод о том, что подход к освещению благотворительности изменился. Для привлечения общества к благотворительности требуются более сложные конструкции, способные оказывать влияние в отношении целевой аудитории на рациональном и иррациональном уровнях, использующие различные методы воздействия.

В *третьем параграфе «Социологические методики и новые информационные технологии в изучении эффективности рекламных кампаний»* рассматриваются методологические и методических принципы

изучения эффективности рекламных кампаний.

На основе обобщения теоретического материала диссертант приходит к выводу, что оценить эффективность социальной рекламы однозначно сложно, так как формирование установок и изменение поведенческой модели являются долгосрочными процессами. Но, отчасти, изучение эффективности социальной рекламы возможно посредством определения качества рекламы и исследования коммуникативной результативности рекламных кампаний с применением количественных и качественных методов социологической оценки.

В диссертации отмечается, что к основным показателям эффективности рекламной кампании относятся:

- привлечение внимания значительного количества представителей целевой аудитории к проблеме, освещаемой в рекламном сообщении;
- формирование эмоционального отношения к проблеме;
- изменение поведенческой модели в сторону социально-ориентированного действия по решению представленной проблемы.

Социологическое сопровождение рекламных кампаний является системообразующим фактором всей рекламной кампании, повышающим ее эффективность. Профессиональное сопровождение предполагает проведение социологических исследований на всех этапах, начиная с разработки рекламного продукта и после проведения рекламных кампаний. Социологические исследования позволяют рекламодателям увидеть весь диапазон возможных вариантов организации и проведения рекламных мероприятий, а затем сформулировать оценку сильных и слабых сторон каждой из предлагаемых альтернатив. Вместе с этим, социологическое обеспечение позволяет спрогнозировать результат воздействия прошедшей рекламной кампании на целевую аудиторию.

Анализируя видеоматериалы заседания круглого стола «Инновационные форматы социальной рекламы в современных масс-медиа», проходившего в рамках II Международной конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России», диссертант делает вывод о том, что в

современном российском обществе все большую актуальность приобретают вопросы, касающиеся использования новых информационных технологий, основанных на использовании сайтов социальных сетей и новых мобильных технологий, для распространения и изучения эффективности рекламных кампаний. Сайты социальных сетей, официальные сайты благотворительных организаций, sms-сообщения выступают инструментом фандрайзинга и проведения благотворительных мероприятий, а также могут быть использованы для проведения исследований с целью сегментирования целевой аудитории и изучения воздействия рекламных сообщений, содержащих социально значимую информацию, на адресата.

Автор подчеркивает, что социальные сети, функционирующие в России, в малом объеме используют имеющиеся ресурсы и потенциал для организации благотворительных мероприятий и изучения эффективности социальной рекламы.

Диссертант делает вывод о том, что социологическое сопровождение рекламных кампаний с применением количественных и качественных методов социологической оценки, таких, как опрос, фокус-групповые интервью, анализ документов, тестирование, а также новых информационных технологий, необходимо для повышения результативности проведения рекламных мероприятий и выявления эффективности социальной рекламы.

Во второй главе «Оценка состояния и перспектив развития института социальной рекламы: региональный аспект» рассматривается региональный аспект функционирования института социальной рекламы как фактора формирования благотворительности.

В первом параграфе «Анализ функционирования института социальной рекламы (на примере Астраханского региона)» на основе анализа результатов экспертных интервью со специалистами в области создания и распространения социальной рекламы, представленных сотрудниками Министерства социального развития и труда Астраханской области, а также руководителем благотворительного фонда «Маленький Ангел» (Астрахань),

диссертант делает выводы о современном состоянии и проблемах развития социальной рекламы в Астраханском регионе:

- социальная реклама способствует формированию благотворительного поведения в Астраханском регионе, но прослеживаемые изменения поведения не столь значительны, так как социальная реклама не является частью долгосрочных социальных программ;
- основным субъектом социальной рекламы выступают государственные структуры. Вместе с тем отсутствует отлаженный механизм партнерских отношений государства, бизнеса и некоммерческих организаций в сфере создания, внедрения и распространения социальной рекламы;
- наиболее эффективными каналами распространения социальной рекламы, по мнению экспертов, выступают телевидение и интернет;
- эффективность социальной рекламы снижается в связи с отсутствием социологического сопровождения рекламных кампаний, четкого сегментирования целевой аудитории, не создана специальная организация, курирующая работу по созданию, внедрению, распространению и развитию социальной рекламы в Астраханском регионе.

Принимая во внимание все вышеперечисленное и сравнивая данные с состоянием социальной рекламы в Российской Федерации, диссертант приходит к выводу о том, что ситуация в Астраханском регионе является идентичной для России в целом.

В работе на примере создания рекламного ролика «Мир без чужих детей» показано, что сотрудничество субъектов социальной рекламы и налаживание партнерских отношений является необходимым для конструирования рекламных продуктов, их внедрения и распространения. Диссертант подчеркивает, что данный пример взаимодействия образовательного учреждения, государственной структуры и благотворительного фонда можно рассматривать как благотворительную деятельность, так как создание социальной рекламы является нематериальной благотворительной услугой, позволяющей привлекать внимание общественности к решению социальных

проблем.

Во *втором параграфе «Коммуникативная эффективность социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей»* представлены сведения о выявлении и устройстве детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей в Астраханской области (2006–2011 гг.) (табл. 1) и в России (2006–2010 гг.) (табл. 2), обосновывающие актуальность изучения социальной рекламы, посвященной данным категориям детей, в связи со значительными показателями численности детей, находящихся в трудных социально-экономических условиях бытия, что является серьезной социальной проблемой современной российской действительности.

Таблица 1

Динамика семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей в Астраханской области

	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год
Численность выявленных и учетных детей	1092 (100%)	1105 (100%)	868 (100%)	850 (100%)	790 (100%)	734 (100%)
Численность детей, переданных на семейные формы устройства	567 (51,9%)	697 (63,1%)	428 (49,3%)	460 (54,1%)	466 (59,0%)	340 (46,3%)
Численность детей, оставшихся без семейного устройства	525 (48,1%)	408 (36,9%)	440 (50,7%)	390 (45,9%)	324 (41,0%)	394 (53,7%)

Таблица 2

Динамика семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей в Российской Федерации

	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год
Численность выявленных и учетных детей	133034 (100%)	127096 (100%)	115627 (100%)	106716 (100%)	93806 (100%)
Численность детей, переданных на семейные формы устройства	77760 (58,5%)	82980 (65,3%)	74691 (64,6%)	74321 (69,6%)	62756 (66,9%)
Численность детей, оставшихся без семейного устройства	55274 (41,5%)	44116 (34,7%)	40936 (35,4%)	32395 (30,4%)	31050 (33,1%)

Автор отмечает, что представленные данные свидетельствуют о достаточно высоком проценте детей, не устроенных в семьи и находящихся в

детских домах, организациях, оказывающих социальные услуги, и образовательных учреждениях. Статистические данные семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, по Астраханской области являются более низкими по сравнению с показателями, приведенными по России в целом.

На основе анализа данных, полученных в ходе социологического опроса, проведенного автором, в диссертационной работе представляется оценка основных показателей коммуникативной эффективности региональной социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей:

- Выявлено несоответствие между эмоциональным и волевым компонентами отношения жителей г. Астрахани к проблеме сиротства: обеспокоенность проблемой сиротства, но отсутствие каких-либо проявлений благотворительного поведения – 46,4%; эпизодическое участие в благотворительных акциях – 41,6%; отсутствие обеспокоенности проблемой сиротства и полное отсутствие каких-либо проявлений благотворительного поведения – 22,8%; усыновление/попечительство – 1,2%.
- Основным субъектом социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, по мнению опрошенных, должны выступать государственные структуры (60,2% респондентов), так как государственные программы (72,0% респондентов), по признанию респондентов, являются наиболее приемлемыми способами формирования благотворительного поведения.
- Уровень осведомленности населения г. Астрахани о социальной рекламе, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, является достаточно низким (11,4% респондентов).
- Важным моментом восприятия социальной рекламы является эмоциональное воздействие на целевую аудиторию. Эмоциональный компонент астраханской социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, повышает баллы по критериям:

узнаваемость, запоминаемость, притягательная и агитационная сила.

- Наиболее узнаваемыми являются примеры социальной рекламы, распространяемые посредством телевидения. По результатам исследования, самыми узнаваемыми и запоминающимися являются сюжеты о детях, созданные в рамках проекта «Видеопаспорт ребенка» для показа на местном телевидении. Отнесение респондентами данных информационных сообщений к социальной рекламе, свидетельствует об отсутствии четкого понимания определения социальной рекламы представителями целевой аудитории.

Обобщая все вышеизложенное, автор приходит к выводу о том, что социальная реклама способствует развитию благотворительного поведения населения в Астраханском регионе, но в реальности изменения, зафиксированные в поведенческой модели населения, не являются на данный момент времени значительными. Для преодоления сложившейся ситуации необходимо систематическое создание и планомерное распространение социальной рекламы, а также включение данного вида коммуникации в долгосрочные государственные социальные программы.

В третьем параграфе «Роль социальной рекламы в развитии благотворительной деятельности населения г. Астрахани» приводятся результаты фокус-группового исследования, проведенного автором, позволившего изучить отношение участников к институту социальной рекламы как фактору развития благотворительности, рассмотреть механизмы функционирования социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, а также оценить рекламный продукт, представленный видеороликом «Мир без чужих детей».

Проведенные фокус-группы позволили сделать следующие выводы:

- Уровень воздействия на целевую аудиторию снижается в связи с особенностями менталитета российских граждан, проявляющимися в недоверии к благотворительным акциям, организациям и, в некоторых случаях, в недоверии к органам государственной власти.
- Использование непривлекательных и отталкивающих образов, а также

апеллирование к чувству жалости и страха посредством изображения сложной жизненной ситуации и некомфортных условий, в которых находится ребенок, способны оказывать обратный эффект и создавать коммуникативные барьеры, вследствие чего реклама будет отторгнута реципиентом.

- По мнению участников фокус-группового исследования, для эффективного функционирования института социальной рекламы как фактора развития благотворительности необходим хорошо отлаженный механизм взаимодействия субъектов рекламы, а также активное участие государства в координации работы этих субъектов и регулирования процесса создания и распространения рекламного продукта на территории Российской Федерации.
- Наиболее эффективными каналами распространения социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, являются телевидение и интернет, позволяющие получать информацию путем зрительного и слухового восприятия, что усиливает эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, повышая как уровень запоминаемости сообщения, так и притягательную и агитационную силу.
- Наиболее узнаваемыми и запоминаемыми являются сюжеты о детях, созданные в рамках проекта «Видеопаспорт ребенка» для показа на местном телевидении.

Обобщая результаты экспертных интервью, фокус-групп и формализованного опроса, автор приходит к выводу о том, что социальная реклама может способствовать развитию благотворительной деятельности в Астраханском регионе, но, в связи с отсутствием планомерности и упорядоченности в системе производства и распространения продуктов социальной рекламы на территории города и области, на данный момент не является эффективным каналом воздействия на социально-ориентированное поведение личности и социальных групп.

Данная ситуация также связана с отсутствием включенности социальной рекламы в долгосрочные государственные социальные программы, наряду с тем, что содействие институту социальной рекламы законодательно является

одним из приоритетных направлений государственной политики в решении задач развития благотворительной и добровольческой деятельности.

Качество социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, производимой и распространяемой в Астраханском регионе, является невысоким в связи с отсутствием должного социологического сопровождения рекламных кампаний.

Диссертантом отмечается, что данная ситуация свидетельствует о неполной реализации функций института социальной рекламы, таких как социализирующая, заключающаяся в изменении поведенческой модели по отношению к проблемам детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, а также интегративной функции, проявляющейся в содействии консолидации и стабилизации общественной системы.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования, формулируются основные выводы и рекомендации научно-практического характера, намечаются перспективы дальнейших изысканий по данной теме.

В приложении представлены инструментарий, таблицы и диаграммы со статистическими расчетами, подтверждающими обоснованность авторской позиции.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ

1. Зубова, О.Г., Зыгалова, А.В. Эффективность социальной рекламы как фактора формирования благотворительного поведения: фокус-групповое исследование на примере Астраханского региона / О.Г. Зубова, А.В. Зыгалова // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2012. – №3(32). – С. 280–285 (0,5 п.л./ 0,3 п.л.).
2. Зыгалова, А.В. Изучение коммуникативной эффективности социальной рекламы, посвященной детям-сиротам /А.В. Зыгалова // **НОВЫЕ**

- ТЕХНОЛОГИИ. – Майкоп: Изд-во ФГБОУ ВПО «МГТУ», 2011. – Вып.4. – С. 281–285 (0,5 п.л.).
3. Зыгалова, А.В. Состояние и проблемы развития социальной рекламы в Астраханском регионе / А.В. Зыгалова // Теория и практика общественного развития. – Краснодар: Издательский дом «Хорс», 2011. – №5. – С. 79–84 (0,65 п.л.).
4. Зыгалова, А.В. Специфика качественных методов исследования в рекламной деятельности / А.В.Зыгалова // Вестник Поволжской Академии Государственной службы имени П.А. Столыпина, 2008. – №2 (15). – С. 101–105 (0,5 п.л.).

Публикации в других научных изданиях

5. Зыгалова, А.В. Социальная реклама как фактор формирования благотворительности // Социология в системе научного управления обществом. Материалы IV Всероссийского социологического конгресса [электронный ресурс] / ИС РАН, ИСПИ РАН, РГСУ. – М.: ИС РАН, 2012. – 1 CD ROM. – С. 1598–1599 (0,1 п.л.).
6. Зыгалова, А.В. Социальная реклама как фактор социального развития населения Астраханского региона // TOUR-XXI: Модернизация образования в туризме и академическая мобильность – международный опыт: материалы Международной научно-практической конференции с элементами научной школы для молодежи. – Астрахань, 2011. (0,3 п.л.).
7. Зыгалова, А.В., Багаева, Л.М. Социальная реклама и PR как инструменты социально-ответственного маркетинга / Л.М. Багаева, А.В. Зыгалова // Научный вестник Волгоградской академии государственной службы. Серия: Политология и социология. – 2011. – Т. 1. – № 5. – С. 66–70 (0,5 п.л./0,25 п.л.).
8. Зыгалова, А.В. Применение инновационных методик в преподавании курса «Методы качественных исследований» / А.В. Зыгалова // Материалы научно-методической конференции «Инновационные технологии и методы в

профессиональном образовании студентов университета». – Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2009. – С. 60 (0,3 п.л.).

9. Зыгалова, А.В. Влияние качества социальной рекламы на формирование экологической культуры в Астраханском регионе // Материалы докладов XV международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев. [Электронный ресурс] – М.: Издательство МГУ, 2008. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Систем. требования: ПК с процессором 486 +; Windows 95; дисковод CD-ROM; Adobe Acrobat Reader. [Адрес ресурса в сети интернет: <http://www.lomonosov-msu.ru/2008/>]. (0,1 п.л.).

Подписано в печать 21.02 2013 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1,0.
Тираж 100 экз. Заказ 1199.

Волгоградское научное издательство
400011, Волгоград, ул. Электросовская, 55.