

ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И ЕГО СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Социально-экономические преобразования, происходящие в России, привели к радикальным переменам в жизнедеятельности общества, к трансформации социальной системы и многих социальных связей. Восстановление общественных связей становится актуальной социальной проблемой, что способствует поиску новых методов, направленных на обеспечение как гомеостаза общества, так и личного равновесия человека. К подобным методам относят социальную рекламу. Возникновение феномена социальной рекламы детерминировано рядом факторов, среди которых особо следует выделить: усиление роли средств массовой информации в процессе социализации, увеличение и обострение социальных проблем, общественную потребность в целенаправленном изменении и развитии социальных объектов, повышении уровня общественной консолидации, дефиците положительной информации и эмоций, необходимость создания механизма, способствующего общественной консолидации.

Понятие «социальная реклама» было введено И. Буренковым в 80-х г. и применяется только в России, соответствуя зарубежным понятиям «общественная реклама» и «некоммерческая реклама». И. Буренков считает, что социальная реклама является важной составляющей мировоззрения и нравственного здоровья общества [1].

Действительно, при анализе зарубежного опыта социальной рекламы, следует отметить фактор ее обязательного и успешного использования в сфере социального управления и социальной работы в США, Канаде и ряда европейских государств (Великобритании, Франции, Германии и др.). В развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, задеиствовавших социальную рекламу. Ф. Брутон, С. Пру отмечают, что одним из основных применений рекламы является социальный маркетинг, где она используется в социальных и гуманитарных компаниях, как борьба с правонарушениями, алкоголизмом и наркоманией. Здесь к феномену социальной рекламы относятся как к своеобразному «социальному лекарству» и инструменту профилактики разных социальных бед. Социальная реклама выступает как масштабный вид коммуникации, который можно условно называть социальным ПР-ом» [2]. За рубежом социальный ПР и социальная реклама представляют собой метод социальной работы, получивший широкое распространение. Социальная работа как профессиональная деятельность направлена на оказание помощи индивидам, группам, сообществам, находящимся в трудной жизненной ситуации, с целью усиления или возрождения их способности к социальному функционированию [2].

Использование социальной рекламы связано с усложнением задач, требующих решения в социальной сфере. Приверженцы данного метода (Т.В. Астахова, В.Н. Иванов, И.Ф. Албенова, А.Н. Чумиков и др.) акцентируют внимание на том, что любая социальная проблема - не только и не столько личная, сколько общественная, поэтому, для ее эффективного решения или предупреждения необходима работа с социумом в целом. Действительно, обращенность социальной работы к конкретной личности ставит социального работника перед проблемой поиска наиболее эффективных приемов, методик, техник, направленных на восстановление нарушенных социальных связей. Поэтому, государственные социальные учреждения, общественные организации за рубежом тесно сотрудничают с ПР - агентствами для планирования, создания и размещения информации (социальной рекламы) по социальным тематикам [3].

В рамках этой деятельности социальная реклама выполняет следующие задачи: информирование о социальных услугах, формирование новых поведенческих установок, создание положительного имиджа государственных социальных служб, преодоление отрицательного образа в глазах общественности, консолидации усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем, формирование каналов «обратной связи» между государственными социальными организациями и их клиентами и т. д.

* © И.Г. Синьковская, Красноярский государственный университет, 2006.

В современной отечественной литературе социальная реклама рассматривается как новый вид рекламы наряду с коммерческой и политической. Исходя из анализа ряда работ зарубежных и российских авторов, а также существующего российского законодательства в области социальной рекламы выделены основания отнесения рекламы к категории «социальной», которые включают в себя такие ее характеристики, как аполитичность (отсутствие какой-либо политической подоплеки), благотворительность (отсутствие коммерческой выгоды при создании и размещении), ярко выраженная социальная направленность на гармонизацию отношений в обществе. Предметом социальной рекламы является любой аспект общественной жизни, наличие или отсутствие которого становится социальной и/или государственной проблемой. Целевую аудиторию социальной рекламы составляет общество в целом, а не отдельная его часть.

Несмотря на то, что в отечественной литературе превалирует идея о нивелировании социальной рекламы с Запада, можно предположить, что процесс становления и развития феномена социальной рекламы в России начинается не с 90-х г. XX в., а с 17 в., с распространением народных лубочных картинок, информирующих о нормах социального поведения. В связи с этой позицией, в истории развития российской социальной рекламы можно выделить три этапа: дореволюционный, советский и постсоветский.

Дореволюционный этап связан с информированием общества о поощряемых нормах поведения (милосердие, благочестие, верноподданничество), о социальных проблемах, с целью сбора пожертвований.

Советский этап отражал специфику общественной жизни этого периода, где социальная реклама выступала как инструмент «социальной инженерии» или «социального конструктивизма». Знаменитый социолог К. Поппер считал, что первым термин «социальная инженерия» использовал американский социолог Раско Паунд, развивавший в первой половине 20-го в. концепцию рационального использования правовых механизмов в целях частных социальных преобразований (социальный конструктивизм). В начале 20 в. в возможность изменения мира на рациональных началах верили люди разных социальных слоев и убеждений, активно разрабатывающих системы и методы рационального воздействия на социальные процессы. В Советской России социальная инженерия (социальный конструктивизм) приобрел популярность в 20-х годах в связи со становлением теории и практики научной организации труда (НОТ), в основе которой лежала задача сформировать работника «нового типа» из имеющего на тот момент «неурегулированного человеческого потока». Работник «нового типа» должен представлять собой «культурного работника», причем «не только в смысле «культуры производства», но и культуры быта, поведения, взаимоотношений». Методы интернализации культуры и искусства в конкретного человека разрабатывал А. Гастев. Одним из инструментов социального конструктивизма стала реклама, которая «самым активным образом использовалась для социализации формирующегося массового сообщества – «советских людей» - давая направления и обозначая вехи для переустройства его жизни» [4, С.59]. Идеино-воспитательные задачи этой социальной рекламы заключались в выработке у людей прогрессивных взглядов, убеждений, свойственных социалистическому обществу, в воспитании у них эстетических вкусов и потребностей. Среди основных тематик компаний по социальной рекламе были: охрана труда, дисциплина труда, личная гигиена, культура общения, культура быта и др. Санитарная пропаганда была приравнена к ликвидации безграмотности и, наряду с ней, считалась важнейшей составляющей культурной революции.

Постсоветский период связан с началом институционализации социальной рекламы в России (формирование нормативно-правовых основ, регулирующих данную деятельность, субъектов социальной рекламы, расширение функций).

На данный момент, в отечественной литературе можно выделить несколько подходов к определению сущности феномена социальной рекламы: коммуникационный (С. Исаев, И. Оренина и др.), рассматривающий социальную рекламу как информацию, ориентированную на привлечение внимания к самым актуальным проблемам, на формирование или поддержание ценностей и норм; регуляционный (С. Андрияшкин, А. Русаков и др.), оценивающий социальную рекламу как эффективный фактор регуляции социального поведения, посредством воздействия на общественное сознание; интерактивный (И. Буренков и др.), рассматривающий социальную рекламу в системе социального управления, где социальная реклама выступает как необходимое взаимодействие между государственными структурами и общественностью, в котором объективно заинтересована каждая из сторон, для консолидации усилий в решении актуальных социальных проблем [5].

В связи с очевидным многообразием возможностей, открывающихся перед социальной рекламой в силу ее специфики в современном обществе, она выступает как социальный феномен со сложной функциональной структурой.

В существующей литературе, анализ функций социальной рекламы фактически отсутствует. На основе анализа целей и задач социальной рекламы, выделяются следующие функции: информационная, направленная на увеличение объема или/и изменение состава знаний у представителей целевой аудитории в отношении социально значимых проблем и их актуализацию; ценностно - нормативная, направленная на формирование или поддержание определенного типа ценностей и норм у представителей аудитории, на которую передается информация; регулятивная (организации поведения), направленная на прекращение, изменение или инспирирование какого-либо действия представителями аудитории; адаптивная, направленная на включение

индивида в систему социальных взаимодействий; интегративная, направленная на усиление, поддержание связей между представителями аудитории, на которую передается сообщение, а также между представителями аудитории, с одной стороны, и органами управления - с другой.

Ввиду отсутствия точного определения понятия социальную рекламу можно определить как социальный феномен, выступающий инструментом государственной социальной и информационной политики, направленный на решение и профилактику актуальных социальных проблем, посредством реализации информационной, ценностно-нормативной, регуляционной, адаптивной и интегративной функций.

Социальная реклама, являясь сложным социальным явлением, обладает видовым многообразием. Проблема классификации имеет важное теоретическое и практическое значение и обусловлена рядом характеристик. В данной работе выделяются следующие ее виды: государственная, коммерческая, политическая, общественная (на основании основных участников рынка (субъектов) социальной рекламы); эмоциональная и информационная (на основании способа воздействия).

В настоящее время основными субъектами социальной рекламы в России (в рамках существующего законодательства) являются государство и общественные организации. Коммерческие организации и политические партии используют социальную тематику для достижения экономического и политического эффекта, что способствует негативному восприятию социальной рекламы ее целевой аудиторией.

Таким образом, социальная реклама представляет собой динамично развивающийся социальный феномен, характеризующийся полифункциональностью и многообразием оснований классификации по видообразующему признаку.

Интерпретация понятия «социальная реклама» через категории «коммуникация» и «информация» обозначил плодотворность ее оценки с позиций социально-психологического, коммуникационного, социокультурного и социально-философского подходов.

В рамках социально-психологического подхода, социальная реклама определяется как информационно-коммуникативный процесс, обладающий коммуникативными, перцептивными и интерактивными особенностями, направленный на регуляцию поведения.

Социально-психологический подход подчеркивает регулятивную основу социальной рекламы, базирующуюся на личностно-ориентированном принципе, в основе которого лежит учет индивидуальных психологических особенностей каждого объекта рекламного воздействия.

Согласно теории коммуникации, социальная реклама представляет собой форму социальной коммуникации, которая, используя информационные каналы, способствует передаче культурно-духовного опыта в виде социально-одобряемых моделей поведения, способствует формированию поведенческих установок индивидов, их жизненных ценностей, для оптимизации социального взаимодействия.

В рамках социокультурного подхода социальная реклама определяется как интегральный социокультурный феномен, отражающий динамику социальной и культурной жизни общества.

В рамках социальной философии социальная реклама представляет собой информационное взаимодействие в системе общественных связей, имеющее целью регулировать отношения между властью, бизнесом и различными слоями общества для разрешения противоречий между ними.

Как отношения с общественностью социальная реклама представляет собой деятельность, направленную на организацию взаимодействия, взаимопонимания и согласия между личностью и социальной группой, государством и общественностью.

Таким образом, комплексный подход предполагает определение социальной рекламы как формы социальной коммуникации, отражающей социокультурные процессы, протекающие внутри общества, влияющей на мотивационно-поведенческую сферу индивидов и групп, для оптимизации общественных взаимоотношений, путем информационного взаимодействия. Методологическими принципами оценки понятия социальной рекламы выступают: принцип регуляции поведения, принцип социального взаимодействия, социокультурный и интеграционный принципы.

Одной из функциональных особенностей феномена социальной рекламы является ее направленность на регуляцию социального поведения. Разработанные теоретико-методологические основания социологического исследования социальной рекламы непосредственно связаны с социологической и социально-психологической теорией личности, деятельностным подходом, когнитивистским подходом, социологией и психологией рекламы. Наиболее продуктивным при анализе социальной рекламы в контексте регуляции социального поведения выступает системный подход.

Становление личности происходит в результате формирования внутренней природы человека под воздействием различных социальных факторов (социальных норм, ценностей, правил и др.), создающих целостное личностное состояние, готовность к поведению, дающее определенное направление последующей социальной активности человека. Поэтому, важнейшим социальным регулятором социального поведения выступают социальные ценности и нормы, представляющие собой ценностно-нормативный регулятор общественной жизни и поведения человека.

Внутренним (личностным) регулятором социального поведения выступают установки и ценностные ориентации, которые представляют собой обобщенный показатель направленности интересов, потребностей личности, ее уровня духовного развития, социальной позиции и социальной адаптации.

В основе личностной регуляции лежит принцип системности, базирующийся на иерархичности диспозиционных образований (установок и ценностных ориентаций), выступающих как регулятивная система по отношению к поведению человека.

На уровне личностной регуляции социальная реклама влияет на установки и ценностные ориентации личности с целью формирования определенной жизненной позиции в отношении социально-значимых проблем и ее социальной адаптации.

Поэтому в основе социологического анализа социальной рекламы, как механизма регуляции социального поведения лежат ценностно-нормативный и системный принципы.

Методологические обобщения влияния рекламы на социальное поведение позволили сформулировать социологические принципы создания и оценки социальной рекламы как механизма регуляции социального поведения: принцип социальной ответственности, заключающийся в согласовании социальных интересов и ожиданий субъектов данного вида отношений; принцип иерархии диспозиций, основанный на иерархичности регулятивной системы в отношении поведения личности; принцип обратной связи, где социальная реклама позволяет отслеживать динамику социальных отношений.

Отсюда закономерно встает проблема эффективности социальной рекламы в России, в основе которой лежат особенности ее восприятия и оценки как социального феномена, направленного на регуляцию социального поведения.

В результате проведенного в г. Красноярске социологического исследования были выявлены некоторые социально-психологические особенности ее оценки и восприятия у жителей города, а также тенденции ее влияния на социальное поведение. Так, в регуляционном влиянии социальной рекламы выделено три аспекта: аффективный, характеризующийся эмоционально-побудительным влиянием (формирующий положительное или отрицательное отношение к содержанию информации, представленной в рамках социальной рекламы); информационный (когнитивный), содержащий информацию, вызывающую доверие, в результате которых может формироваться конативный (поведенческий) компонент, который выражается в формировании желаемой позиции в отношении освещаемой проблемы.

В процессе исследования была выявлена амбивалентность социальной рекламы: как механизм производства и воспроизводства социальных ценностей и норм, как фактор, реорганизуяющий поведенческие установки широкой аудитории, она, на данный момент, является объектом общественной критики в силу ряда причин: ее незначительного количества, низкого качества, неактуальности тематик, что свидетельствует о невозможности формирования с ее помощью поведенческих установок, социальных ценностей и норм. При этом, социальная реклама рассматривается общественностью как желаемый элемент государственной социальной и информационной политики. Исходя из выявленного острого дефицита социальной информации, социальная реклама, с точки зрения респондентов, должна быть использована в деятельности социальных служб в рамках связей с общественностью и профилитической деятельности. Учитывая это, красноярцы полагают, что для большей эффективности политика социальной рекламы должна быть тщательно спланирована и касаться наиболее актуальных на данный момент проблем. Ожидается, что социальная реклама должна быть ориентирована на все социальные группы, а среди возрастных категорий молодежь является наиболее приоритетной аудиторией. Основным источником социальной рекламы отмечается телевидение, в меньшей степени - рекламные щиты. Газеты и журналы менее всего рассматриваются как источник социальной рекламы.

Существуют четко выраженные гендерные, возрастные и профессиональные различия в информированности, восприятии и оценке социальной рекламы. На момент проведения исследования фактическую аудиторию социальной рекламы составляют женщины, преимущественно принадлежащие к сфере науки, образования или социальной сфере.

Немаловажным социально-психологическим фактором, способствующим эффективности социальной рекламы, являются ценностные ориентации красноярцев, влияющие на ее оценку и восприятие. Социальная реклама не входит в сферу интересов респондентов с религиозной ориентацией. Критическое восприятие и оценка актуальности существующей социальной рекламы свойственна красноярцам престижно-потребительской ориентации. Красноярцы культурно-нравственной направленности составляют ее фактическую аудиторию.

В процессе исследования были выделены социальные и социально-психологические, технико-технологические факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы как механизма регуляции социального поведения. К технико-технологическим факторам можно отнести источник информации, частоту контактов, охват аудитории, время передачи информации и др. Под социально-психологическими факторами рассматриваются ценностные ориентации, направленность личности, определяющие социальную позицию личности и влияющие на селективность восприятия и оценку актуальности социальной рекламы. Под социальными факторами подразумеваются взаимодействия и взаимосвязи социальных институтов, социаль-

ных организаций и социальных групп как коммуникаторов и реципиентов социальной информации, их характеристик, социальных ожиданий и интересов, что определяет субъективность и актуальность социальной рекламы.

Учитывая социальную значимость социальной рекламы, предполагается, что государство должно быть заинтересовано в ее производстве и размещении, а разработка самих проектов должна происходить при взаимодействии общественных, государственных и коммерческих организаций. Наибольшая результативность может быть достигнута, если разработка проектов будет происходить в рамках опыта «социального участия», предполагающего изучение целевой аудитории целостно, в режиме «диалога».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федотова, Л.Н. Социология рекламы / Л.Н. Федотова.-М.,1999.-339 с.
2. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа - ориентированный подход: учебное пособие / под ред. Д. Я. Райгородского. – Самара: Бахрах-М, 2001. – 751 с.
3. Албенова, И. Ф. Социальные технологии: теория и практика / И. Ф. Албенова // Социальная работа: история теории и технологии: сб. науч. тр. – Ярославль: Диа-Пресс, 1998. – С. 93-103.
4. Савельева, О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды / О.О. Савельева // Человек.-2006.-№ 2.- С. 58-69.
5. Исаев, С. Правительственная социальная реклама: теория и практика / С. Исаев. - М., 2002.-151 с.