

## ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

**Социальная реклама: почему нет массовости и регулярности?****Social Advertising: Why There Is No Mass Character And Regularity?**

DOI: 10.12737/article\_58fdacfaa30723.28863564

Получено: 29 ноября 2016 г. / Одобрено: 03 декабря 2016 г. / Опубликовано: 17 мая 2017 г.

**С.Б. Калмыков**

Канд. социол. наук,  
заместитель генерального директора «ООО Оптимал»,  
Россия, 105043, г. Москва, ул. 4-я Парковая, д. 29,  
e-mail: sbkalmykov@gmail.com

**S.B. Kalmykov**

Ph.D. of Sociological Sciences,  
Deputy Director Company «Optima»,  
29, 4-ya Parkovaya St., Moscow, 105043, Russia,  
e-mail: sbkalmykov@gmail.com

**О.О. Савельева**

Д-р социол. наук, профессор,  
Научно-исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»,  
Россия, 109028, г. Москва, Малый Трехсвятительский  
пер., д. 8/2, стр. 1,  
e-mail: osavelieva@hse.ru

**O.O. Savelieva**

Doctor of Sociological Sciences, Professor,  
“Supreme School of Economics”,  
8/2-1, Malyi Trehsvyatitel'skiy per., Russia,  
109028, Moscow,  
e-mail: osavelieva@hse.ru

**Аннотация**

В статье проанализированы причины, тормозящие развитие социорекламной сферы. Исследованы конкретно-исторический, финансовый, научный и государственный аспекты. Обоснованы предложения по развитию теоретико-методологических оснований социальной рекламы, обеспечению достоверности результатов социологических исследований, расширению прикладного содержания результатов исследования социальной рекламы. Показана специфика ее влияния на целевую аудиторию и обращено внимание на тенденцию коммерциализации. На основе анализа отечественного и зарубежного опыта сформулировано структурное решение развития социорекламной сферы. Рассмотрены особенности реализации государственно-общественного варианта (на постоянной основе) структурирования социорекламной практики, его основных направлений, универсального предложения для сопровождения проектов социальной рекламы в различных актуальных направлениях социальной сферы. Сформулирован прогнозируемый характер взаимоотношений и содержание функций креатива социорекламной деятельности федерального и регионального уровней.

**Ключевые слова:** социальная реклама, принципы, факторы, система, эффективность, качество, структура.

**Abstract**

In this article causes stopping the social advertising development are analyzed. Specific-historical, financial, scientific and national aspects are explored. Social advertising theoretical-methodological basis development, sociological researches results reliability provision and social advertising research results supplied contents expansion offers are created. Specifics of its effect on target audience is showed and paid attention to commercialization tendency. Social advertising sphere development structural decision based on domestic and foreign experience analysis is formulated. Social advertising practice national-public variant (full time) structuring realization features, its main directions, universal offer for projects accompaniment of social advertising in various actual directions of social sphere are considered. Relationship predictable character and federal and regional levels social advertising activity creative functions contents are formulated.

**Keywords:** social advertising, principles, factors, system, performance, quality, structure.

Состояние социорекламной сферы в современных российских условиях можно оценить по таким критериям, как массовость и регулярность применения социальной рекламы. Две волны социологических исследований, проведенных с участием авторов в 2011 и 2014 г. в сфере здорового образа жизни, показали их недостаточный уровень. По результатам Всероссийского социологического исследования: «СМИ и реклама в современной России: особенности влияния на социальную культуру, политические симпатии и жизненные планы населения современной России: экспертная оценка рубежа 2013–2014 гг.» (опрошено 479 экспертов в восьми федеральных округах) установлена достаточно сдержанная экспертная оценка уровня распространения социальной рекламы здорового образа жизни по Российской

Федерации: лишь 30% экспертов ответили, что социорекламная практика в сфере здорового образа жизни известна «очень широко» и «достаточно распространённая». 25% респондентов указали на различный уровень распространения в регионах России. 20% опрошенных подчеркнули, что социальная реклама здорового образа жизни относительно мало встречается и 15% — редко видели. В Москве 44,6% респондентов видели социальную рекламу здорового образа жизни «крайне редко» и, скорее, «недостаточно» (анкетный опрос «Социологический анализ особенностей социальной рекламы здорового образа жизни на примере Москвы», 2011 г., случайная бесповторная выборка, объем выборочной совокупности 370 респондентов в возрасте старше 15 лет) [4, с. 261]. Указанную особенность социальной ре-

кламы выявил несколько ранее и экспертный опрос рекламопроизводителей (опрошено в Москве 59 экспертов, март—сентябрь 2011 г.) в рамках социологического исследования «Проблемы функционирования и развития социальной рекламы здорового образа жизни в современном российском обществе». По его итогам установлен недостаточный для развития уровень функционирования социальной рекламы здорового образа жизни: 54,6% экспертов отметили средний уровень и 45,4% — низкий [4, с. 272].

В статье сделана попытка найти решения указанной проблемы с учетом результатов изучения конкретно-исторического, экономического, научного и государственного аспектов.

### **Конкретно-исторический аспект**

Анализ представленных периодов возникновения, становления и развития российской социальной рекламы у В.В. Ученовой и Н.В. Старых [12] позволяет сделать следующие обобщения. Активизация рекламной деятельности в социальной сфере происходила в кризисные этапы состояния общества: войны, голода, эпидемий опасных для жизни заболеваний. Ключевыми субъектами социорекламной деятельности являлись государственные и общественные структуры. Достижение социорекламных целей было наиболее эффективным при сочетании социальной рекламы с проведением массовых мероприятий и тесном взаимодействии со средствами массовой информации. Социальная реклама проявляла себя информационно, идеологически, привлекала внимание населения к решению острых социальных проблем, была направлена на формирование востребованных ценностей и норм поведения. Формы социальной рекламы были взаимосвязаны с конкретным историческим периодом.

На основе проведенного анализа трудов П.А. Сорокина [9; 10], В.В. Ученовой и Н.В. Старых [12], А.В. Ковалевой [6] выявлены следующие «конкретно-исторические» особенности социальной рекламы: 1) информация социальной рекламы хранится в общественных явлениях и процессах, связана с их динамикой; 2) базируется на основных национально-культурных традициях и ценностях; 3) обретает те формы, которые являются наиболее адекватными в данной социокультурной среде; 4) готовый социальный рекламный продукт формируется в виде, удобном для доминирующих в данный исторический период носителей, проводников, каналов коммуникации; 5) социальная реклама исторически востребована в постоянном воспроизводстве; 6) вобрав в себя значения, ценности и нормы культуры, начинает их транслировать; 7) указанные возможности

социальной рекламы — один из источников воспроизводства социальной культуры, материального и духовного развития современного российского общества.

Вместе с тем, несмотря на «востребованность в постоянном воспроизводстве», отмечается отсутствие необходимой массовости и регулярности распространения социальной рекламы. Каковы же причины?

### **Экономический аспект**

Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. (ст. 10) [13] содержит требования, регулирующие экономические отношения в социорекламной сфере. В Законе установлено, что размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы осуществляют органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы. Для рекламораспространителя обязательным является заключение договоров (в порядке, установленном Гражданским кодексом) на распространение социальной рекламы в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы. С 2009 г. Правительством Российской Федерации предусмотрены «общественные слушания по вопросам организации кампаний в сфере социальной рекламы, финансируемых из бюджетных источников» [7].

Вместе с тем в последние годы заметное влияние на сформированную экономическую составляющую социорекламной деятельности оказывает ее внешняя среда — негативная экономическая ситуация. И если в 2011 г. по результатам оценок рекламопроизводителями среди главных проблем, мешающих развитию социальной рекламы здорового образа жизни в российском обществе, приоритетным определен низкий уровень финансирования — мнение 95,5% опрошенных экспертов [4, с. 271–272], то сегодня указанный негативный фактор только усилился. Его катализирует, как подчеркнули 74,3% экспертов — представителей малого бизнеса, имеющая место коммерциализация социальной рекламы здорового образа жизни: «маскировки» коммерческой рекламы под социальную при наличии устойчивой отрицательной реакции основной части населения на коммерческую рекламу [4, с. 276].

### **Научный аспект**

По нашему мнению, проблемное поле исследования социорекламной сферы включает четыре составляющие.

Первая касается теоретико-методологических оснований социальной рекламы и обусловлена ме-

тодологическим несовершенством использования многовариантного парадигматического статуса социологического знания, учета многофакторности, многоуровневого анализа влияния внешней и внутренней среды, взаимозависимости категориально-понятийного аппарата. Авторы применили социологию управления А.В. Тихонова, социологию жизни Ж.Т. Тощенко, методологию уровня и качества жизни В.Н. Бобкова, социальную коммуникацию Ф.И. Шаркова, системную триаду образа, способа и стиля жизни А.А. Возьмителя и Г.И. Осадчей, интегральную парадигму структуралистского конструктивизма П. Бурдые, метапарадигмальную теорию коммуникативного действия Ю. Хабермаса, социологию знания П. Бергера и Т. Лукмана, институционализацию социологии знания К. Мангейма. Необходимо отметить, что определенная часть зарубежной социологии, как подчеркивает В.А. Ядов [15, с. 83–84], обладает потенциалом анализа и понимания социальных явлений и процессов в межстрановом и межкультурном пространстве, что и учтено авторами. Однако зарубежная составляющая неуместна для анализа отечественных социорекламных социальных отношений в контексте влияния внешних условий современного российского общества на сознание и поведение целевой аудитории.

Социальная реклама, по мнению авторов, рассматривается как процесс социального взаимодействия с целевой аудиторией, объединяющий социально-технологическую, институциональную, социокультурную и коммуникативную составляющие последовательных действий для обеспечения социально ответственной, эффективной и качественной рекламной практики государства, некоммерческих организаций и социально ориентированного бизнеса в целях предупреждения и разрешения значимых социальных проблем. Таким образом, социальная реклама позиционируется как неразрывное единство четырех сущностей: как социально-технологический, институциональный, социокультурный и коммуникативный процессы. При этом изучается в рамках каждого и комплексно. Разработанные теоретико-методологические основания включают предложенные авторами принципы конструирования социальной рекламы: взаимозависимости, многоуровневого анализа, формализации социологических данных (принцип обоснован американским социологом П.Ф. Лазарсфельдом [16], речь идет о сформированном авторами его содержания) универсальности социорекламного взаимодействия, социальной ответственности и качества. Доказана взаимозависимость на категориально-понятийном уровне эффективности, качества, социальной ответственности и легитимации социальной рекламы. Проведенная кон-

цептуализация позволила авторам сформулировать в неизученной качественной области социорекламной практики систему социологического обеспечения качества социальной рекламы и факторы качества (эффективности) (табл. 1). Обоснована не имеющая аналогов модель поведения целевой аудитории в ходе социорекламного влияния, которая отражает реальные социальные отношения на основе социорекламного взаимодействия и представляет собой совокупность идеальных уровней поведенческой составляющей, групп факторов ее детерминации в форме уравнений регрессии, воспроизводящих их причинно-следственные связи с учетом тесноты корреляции и формы зависимости, что позволяет оценить механизм управляемости процессом социорекламного влияния на целевую аудиторию.

Вторая составляющая заключается в обеспечении достоверности результатов социологического исследования не только с точки зрения репрезентативности выборки его единиц, а и с учетом оценки границ применения проведенной категоризации и концептуализации, обоснования универсальных решений — выделения так называемой постоянной, неизменной части и переменной, определяемой условиями реализации социального проекта и характеристиками целевой аудитории. Так, например, в оценке эффективности социальной рекламы ее факторы (табл. 1) как многосторонний теоретический и методологический аспект носят универсальный характер. Такую же особенность имеет их постоянная (неизменная часть), включающая п.п. 1, 2, 5–9. Наряду с этим, факторы рассматриваются и как основа, так как уточняется содержание факторов эффективности, определяемых характеристиками целевой аудитории (п. 4), рассматриваемого направления и условиями внешней среды (п. 3).

Таблица 1

**Группировка факторов эффективности (качества) социальной рекламы с учетом их коэффициентов важности**

№ п/п	Фактор эффективности (качества)	Нормированные коэффициенты важности
<i>Первая группа факторов эффективности (качества) (наиболее сильного влияния)</i>		
1	Рациональность коммуникационного действия	0,139
2	Многоуровневый анализ социорекламной практики в сфере здорового образа жизни	0,133
<i>Вторая группа факторов эффективности (качества) (сильного влияния)</i>		
3	Факторы внешней среды, формирующие социорекламную практику	0,120
4	Факторы, определяемые характеристиками целевой аудитории	0,114

Окончание табл. 1

№ п/п	Фактор эффективности (качества)	Нормированные коэффициенты важности
5	Факторы качества социорекламной деятельности	0,111
6	Социальная ответственность субъектов социорекламной практики	0,108
7	Обеспечивающие факторы влияния внешней среды на социорекламную практику здорового образа жизни	0,102
<i>Третья группа факторов эффективности (качества) (менее сильного влияния)</i>		
8	Легитимация социальной рекламы здорового образа жизни	0,090
9	Планирующее мышление взаимозависимости	0,083

Третья составляющая представляет прикладное содержание результатов исследования социорекламной сферы и определяется уровнем операционализации предложенных категоризации и концептуальных обобщений. Фактически речь идет о методическом приеме связи науки и практики и заключается в определении измерительных процедур и индикаторов разработанных теоретико-методических оснований исследования (первая составляющая). Примерами существующей операционализации служит оценка эффективности (коммуникативной и психологической) социальной рекламы Л.М. Дмитриевой [11], способ определения активности влияния рекламного стимула (изображения, звука) на потребителей Ф.Н. Ильясова [1], коммуникативная и экономическая эффективность социорекламной кампании на основе показателей медиапланирования Ф.И. Шаркова [14].

Проведенная авторская операционализация в сфере социальной рекламы изложена в [3, с. 69–76] и приведена в табл. 2.

Таблица 2

**Предлагаемая операционализация  
в сфере социальной рекламы**

№ п/п	Концептуальные обобщения, взаимосвязи	Измерительные инструменты	Индикаторы
1	Факторы качества (эффективности)	Экспертный метод оценивания качества, процедура обработки результатов	Нормированные коэффициенты важности факторов
2	Формализованная модель поведения целевой аудитории на основе социорекламного взаимодействия	Регрессионные уравнения и уравнения линейной зависимости	Коэффициенты корреляции и детерминации
3	Установленная взаимосвязь межрегионального неравенства качества и уровня жизни населения и динамики социорекламного влияния	Ранжирование	Среднедушевой денежный доход, покупательная способность денежных доходов населения

Однако остается востребованным определение критериев качества социальной рекламы (индикаторы) за исключением известных критериев оценки коммуникативной и психологической эффективности социальной рекламы, которые можно рассматривать в качестве критериев оценки качества креатива социальной рекламы. Авторами обоснована вся совокупность элементов комплексного рассматриваемого понятия, включающего, помимо качества креатива, качества технологии производства, социорекламной кампании, управленческой деятельности и обеспечивающих факторов финансирования, социальной ответственности основных субъектов и необходимого законодательного сопровождения [2, с. 133]. Предлагается реализовать указанную исследовательскую процедуру на основе внедрения процесса стандартизации в социорекламную сферу, который, безусловно, расширит операционализацию категоризации и концептуализации социальной рекламы.

Отмечая в этой связи пока недостаточный уровень прикладной составляющей разработок в области социальной рекламы как интегральный негативный показатель первой и второй позиций рассматриваемого научного аспекта, справедливо отметить, что современное состояние операционализации в рассматриваемой сфере социологических знаний является одной из причин отсутствия массовости и регулярности применения социальной рекламы.

Четвертая составляющая связана с особенностями влияния социальной рекламы на целевую аудиторию. Одна из них обусловлена уровнем его воздействия: в проведенных авторами социологических исследованиях он составил 46,2–51,7% поведенческой рефлексии целевой аудитории на социальную рекламу [4, с. 32]. Это подтверждает «мягкий» характер социорекламного влияния, доказанный О.О. Савельевой для рекламного воздействия [8, с. 9]. Вторая особенность — это временной фактор реализации социорекламного влияния, носящий краткосрочную, среднесрочную и дальнюю перспективу. Однако лонгитюдных исследований в социорекламной сфере не отмечено, что порождает неопределенность понимания указанной особенности влияния социальной рекламы. Рассмотренная четвертая составляющая также представляет причину отсутствия массовости и регулярности применения социальной рекламы.

### Государственный аспект

Государство является ключевым субъектом современной российской социорекламной сферы. Учитывая это обстоятельство, уровень авторитета и доверия

государственных структур у населения России (а он достаточно высок при безусловном приоритете в этом Президента Российской Федерации) оказывает значительное влияние на степень востребованности социальной рекламы здорового образа жизни в современном российском обществе и (с учетом установленной взаимосвязи поведенческой реакции целевой аудитории с ее представлениями о ней [5, с. 38]) формирует оценку веры в ее возможности, воздействие на сознание, эмоции, поведение лояльных к государственным структурам категорий населения России. Тем не менее, как уже установлено, отмечается невысокий уровень массовости и регулярности применения социальной рекламы.

Столкновение авторов, одной из причин является существующее структурно-нормативное решение в современной российской социорекламной сфере, которое характеризуется бессистемностью, фрагментарностью и нерегулярностью использования социальной рекламы. Указанное обстоятельство проявляется на законодательно-правовом уровне. С одной стороны — применение социальной рекламы в реализации демографической политики, национальной стратегии действий в интересах детей, в экспериментальных проектах по совершенствованию организации питания в школах, государственной политике противодействия потреблению табака и алкоголя, в развитии благотворительной деятельности и добровольчества, физкультуры и спорта. С другой — отсутствие упоминания о рассматриваемом инструменте социальной политики в правовых документах социально-трудовой сферы, несмотря на получившее широкое распространение прекарнизацию занятости (неформальной занятости с ухудшением социального положения работников), по обеспечению доступной среды для людей с ограниченными возможностями здоровья, среди которых вопрос трудоустройства остается открытым.

Законодательное оформление социальной рекламы прошло в 2006 г. с принятием прогрессивного Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г., где в ст. 3 сформулировано ее определение, а в ст. 10 — требования, которым она должна отвечать. В 2009 г. в Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации [7] Правительством Российской Федерации сформулированы задачи развития социорекламной сферы, касающиеся совершенствования положений законодательства, повышения качества и эффективности социальной рекламы, включая формирование критериев качества, проведение оценки ее эффективности и исследований для определения приоритетных и актуальных тем социальной рекламы, способов их подачи и оценки эф-

фективности. Однако большинство задач осталось лишь провозглашенным, что говорит о низком уровне взаимоотношений в социорекламной сфере государства с научным сообществом. В настоящий момент нет структурного решения функционирования и развития российской социальной рекламы на постоянной основе. Как следствие, отсутствует координация министерств и ведомств. Востребованность структурного решения проявляется и в отсутствии системы взаимодействия федерального и региональных уровней.

*Вторичный анализ результатов мониторинга реализации экспериментальных проектов совершенствования организации питания обучающихся в общеобразовательных учреждениях, проведенный Министерством образования и науки Российской Федерации и Федерацией рестораторов и отельеров (август 2010 г. — март 2011 г.) показал, что социальная реклама по популяризации здорового питания на региональном уровне применялась. Однако структура целенаправленной работы по формированию полного цикла социорекламной деятельности от планирования до ответственности за качество социальной рекламы здорового питания рекламодателя, рекламоизготовителя и рекламораспространителя на региональном уровне не сложилась. В формировании мотивации здорового питания у детей и молодежи на федеральном уровне социальная реклама здорового питания применялась эпизодически. Сформированный в основном на региональном уровне коммуникационный процесс пропаганды здорового питания с использованием социальной рекламы не включал наиболее ресурсно затратные, но эффективные каналы коммуникации — телевидение и наружную рекламу. Это говорит о недостаточности бюджетного обеспечения информационного продвижения здорового питания, прежде всего, на федеральном уровне и незавершенности процесса структурирования рассматриваемого проекта.*

Авторами был проанализирован современный отечественный опыт на уровне: 1) государственно-общественного структурно-нормативного варианта функционирования и развития социальной рекламы (на примере деятельности Межрегиональной общественной организации «Национальный Совет социальной информации»); 2) государственного регионального структурно-нормативного варианта функционирования и развития социальной рекламы на примере Москвы; 3) некоммерческого структурного варианта функционирования и развития социальной рекламы Коалиции некоммерческих объединений по содействию развитию социальной рекламы и благотворительности, в состав которой входит АНО «Лаборатория социальной рекламы»; 4) бизнес-структур социальной направленности. Изучен также зарубежный опыт США, Германии, Великобритании.

В частности, установлено, что в перечисленных странах государство выступает основным рекламодателем и субъектом финансирования, а профессиональные объединения — главным субъектом регулирования, планирования, анализа и контроля социальной рекламы.

Анализ периодов возникновения, становления и развития российской социальной рекламы и зарубежного опыта позволяет утверждать, что государственно-общественный вариант (на постоянной основе) структурирования социорекламной практики является наиболее приемлемым в современных российских условиях и предусматривает: 1) организацию внедрения системы обеспечения качества социальной рекламы, включающей процессы стандартизации, аудита и сертификации в социорекламной сфере во взаимодействии с Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии; 2) системную работу со стратегическими государственными коммуникациями; 3) совершенствование законодательства; 4) проведение исследований для определения приоритетных и актуальных тем социальной рекламы, изучения общественного мнения по социальным проблемам; оценки эффективности социорекламных кампаний; 5) инициирование практики общественных слушаний по вопросам организации кампаний в сфере социальной рекламы, финансируемых из бюджетных источников; 6) координацию работы по обеспечению качества социальной рекламы и ее эффективности, соблюдению норм морали и этики; 7) координацию усилий государства, НКО и социально ориентированного бизнеса в социорекламной сфере; 8) осуществление международного сотрудничества в целях повышения качества российской социальной рекламы; 9) проведение социорекламных кампаний и социально значимых мероприятий; 10) регионального и муниципального развития социальной рекламы для учета в социорекламной деятельности региональной и местной специфики; 11) подготовки квалифицированных кадров.

Выдвинуто универсальное структурное предложение для сопровождения проектов социальной рекламы в различных актуальных направлениях социальной сферы в виде структурного «ядра» в составе создаваемых рабочих групп социальных проектов из представителей Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, Министерства экономического развития Российской Федерации, Министерства здравоохранения Российской Федерации, Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии, Министерства финансов Российской Федерации,

Федеральной антимонопольной службы. Для обеспечения общественной составляющей социорекламной деятельности необходимо участие представителя от Общественной палаты при Президенте Российской Федерации.

Прогнозируемые отношения между федеральным и региональным уровнем целесообразно классифицировать как сочетание полицентрических (все стратегии разрабатываются и принимаются на федеральном уровне, а способы их конкретной реализации на практике выбираются на региональном уровне) и геоцентрических отношений (все решения принимаются при непосредственном участии федерального и регионального уровней).

Предлагаются следующие прогнозируемые функции креатива социорекламной деятельности на федеральном уровне: 1) обеспечение учета в социорекламной деятельности таких социальных явлений, как универсальный образ жизни, глобализация общественных процессов, общечеловеческие и национальные ценности, за счет реализации взаимосвязанного единства социокультурных аспектов социальной рекламы и ее функций; 2) развитие складывающейся практики по разработке креативных концепций общенациональных социальных проблем, новых крупных национальных социальных проектов, а также эффективных творческих стратегий для адаптации существующих коммуникационных систем социальных тем к изменившимся условиям социокультурной среды.

Обоснованы также следующие прогнозируемые функции креатива социорекламной деятельности на региональном уровне: 1) обеспечение учета в социорекламной деятельности таких социальных явлений, как возрождение ценности национальных культур, регионализация общественных процессов, индивидуальные и региональные ценности, за счет реализации взаимосвязанного единства социокультурных аспектов социальной рекламы и ее функций; 2) создание творческих стратегий для идеологического наполнения социорекламных кампаний, базирующихся на одном социокультурном аспекте с учетом региональной актуальности (региональные конфессиональные или этнические отношения и т.д.); разработки отдельных нетиповых для конкретных региональных социальных тем рекламных обращений; решения частных задач проектирования социорекламных обращений по востребованным в регионе социальным проблемам.

Таким образом, проблема развития социорекламной сферы носит многоаспектный характер, имеющий научную, государственную, финансовую составляющие, и обладает конкретно-исторической характеристикой. Предлагаемые меры не являются беспор-

ными и исчерпывающими, но позволяют приступить к реализации начального этапа развития российской социальной рекламы на постоянной основе с тем, чтобы она стала действенным инструментом госу-

дарства, НКО и социально ориентированного бизнеса в решении острых социальных проблем в условиях современного конкретно-исторического периода.

## Литература

1. *Ильясов Ф.Н.* Способ определения активности влияния рекламного стимула на потребителей (метод стимульного дифференциала — «СТД»). [Текст]. Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам. Бюллетень № 5. Патент РФ № 2293517, 2007.
2. *Калмыков С.Б.* Квалиметрия социальной рекламы здорового образа жизни [Текст] / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин // *Уровень жизни населения регионов России*. — 2014. — № 2. — С. 132–138.
3. *Калмыков С.Б.* Операционализация в сфере социальной рекламы [Текст] / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин // *Научное обществознание*. — 2016. — № 10. — Т. 17. — С. 69–76.
4. *Калмыков С.Б.* Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка [Текст]: монография / С.Б. Калмыков. — М.: Спутник+, 2011. — 306 с.
5. *Калмыков С.Б.* Социальная реклама: модель поведения целевой аудитории [Текст] / С.Б. Калмыков, О.В. Евсеев // *Социальная политика и социальное партнерство*. — 2014. — № 12. — С. 36–44.
6. *Ковалева А.В.* Особенности функционирования и тенденции развития российской социальной рекламы в XX в. и ее модернизация в условиях либерально-рыночных реформ: по материалам социологических исследований [Текст]: автореф. дис. ... д-ра социол. наук / А.В. Ковалева. — Барнаул, 2006. — 344 с.
7. Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/137> (дата обращения: 16.11.2016).
8. *Савельева О.О.* Социология рекламного воздействия [Текст]: автореф. дис. ... д-ра социол. наук / О.О. Савельева. — М., 2006. — 35 с.
9. *Сорокин П.А.* Система социологии [Текст] / П.А. Сорокин: в 2 кн. — М.: Наука, 1994.
10. *Сорокин П.А.* Человечество. Цивилизация. Общество [Текст] / П.А. Сорокин. — М.: Политиздат, 1992. — 560 с.
11. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» [Текст]; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — С. 164.
12. *Ученова В.В., Старых Н.В.* Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра [Текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. — М.: ИндексМедиа, 2006. — 304 с.
13. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [Текст].
14. *Шарков Ф.И.* Современные маркетинговые коммуникации [Текст]: словарь-справочник / Ф.И. Шарков. — М.: Альфа-Пресс, 2006. — 352 с.
15. *Ядов В.А.* Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций [Текст]: курс лекций для студентов магистратуры по социологии / В.А. Ядов. — СПб.: Интерсоцис, 2009. — С. 83–84.
16. *Landucci S., Marradi A.* Paul Felix Lazarsfeld: quel che direbbe l'avvocato del diavolo // *Sociologia e ricerca sociale*. 1999. № 58–59.
17. «СТД») [way of determining the activity of the influence of an advertising stimulus on consumers (the method of the incentive differential is "STD")]. *Federal'naya sluzhba po intellektual'noy sobstvennosti, patentam i tovarnym znakam. Byulleten' № 5. Patent RF № 2293517, 2007* [Federal Service for Intellectual Property, Patents and Trademarks. The bulletin № 5. The patent of the Russian Federation № 2293517, 2007].
18. *Kalmykov S.B., Pashin N.P.* Kvalimetriya sotsial'noy reklamy zdorovogo obraza zhizni [Qualification of social advertising of a healthy way of life]. *Uroven' zhizni naseleniya regionov Rossii* [Living standards of the population of Russian regions]. 2014, i. 2, pp. 132–138.
19. *Kalmykov S.B., Pashin N.P.* Operatsionalizatsiya v sfere sotsial'noy reklamy [Operationalization in the sphere of social advertising]. *Naukoemkie tekhnologii* [Science-intensive technologies]. Moscow, 2016, i. 10, v. 17, pp. 69–76.
20. *Kalmykov S.B.* *Sotsial'naya reklama zdorovogo obraza zhizni: kompleksnaya otsenka* [Social advertising of a healthy lifestyle: a comprehensive assessment]. Moscow, Sputnik+ Publ., 2011. 306 p.
21. *Kalmykov S.B., Evseev O.V.* *Sotsial'naya reklama: model' povedeniya tselevoy auditoria* [Social advertising: the model of behavior of the target audience]. *Sotsial'naya politika i sotsial'noe partnerstvo* [Social policy and social partnership]. 2014, i. 12, pp. 36–44.
22. *Kovaleva A.V.* *Osobennosti funktsionirovaniya i tendentsii razvitiya rossiyskoy sotsial'noy reklamy v XX v. i ee modernizatsiya v usloviyakh liberal'no — rynochnykh reform: po materialam sotsiologicheskikh issledovaniy*. *Dokt. Diss.* [Features of the functioning and development trends of Russian social advertising in the XX century. And its modernization in the conditions of liberal — market reforms: on the basis of sociological research. Doct. Diss.]. 2006. 344 p.
23. *Kontseptsiya sodeystviya razvitiyu blagotvoritel'noy deyatelnosti i dobrovol'chestva v Rossiyskoy Federatsii* [The concept of promoting the development of charitable activities and volunteerism in the Russian Federation]. 2009. Available at: <http://www.1soc.ru/pages/view/137> (accessed 16 November 2016).
24. *Savel'eva O.O.* *Sotsiologiya reklamnogo vozdeystviya*. *Dokt. Diss.* [Sociology of advertising impact: the author's abstract. Doct. Diss.]. Moscow, 2006. 35 p.
25. *Sorokin P.A.* *Sistema sotsiologii* [The system of sociology]. Moscow, Nauka Publ., 1994.
26. *Sorokin P.A.* *Chelovek. Tsvivilizatsiya. Obshchestvo* [Human. Civilization. Society]. Moscow, Politizdat Publ., 1992. 560 p.
27. *Sotsial'naya reklama* [Social advertising]. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2009, p. 164.
28. *Uchenova V.V., Starykh N.V.* *Sotsial'naya reklama. Vchera, segodnya, zavtra* [Social advertisement. Yesterday Today Tomorrow]. Moscow, IndeksMedia Publ., 2006. 304 p.
29. *Federal'nyy zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ «O reklame»* [Federal Law of 13.03.2006 № 38-FZ "On Advertising"].
30. *Sharkov F.I.* *Sovremennye marketingovye kommunikatsii* [Modern marketing communications]. Moscow, Al'fa — Press Publ., 2006. 352 p.
31. *Yadov V.A.* *Sovremennaya teoreticheskaya sotsiologiya kak kontseptual'naya baza issledovaniya rossiyskikh transformatsiy* [Modern theoretical sociology as a conceptual basis for the study of Russian transformations]. St. Petersburg, Intersotsis Publ., 2009, pp. 83–84.
32. *Paul Felix Lazarsfeld: quel che direbbe l'avvocato del diavolo* // *Sociologia e ricerca sociale*. 1999. № 58–59.

## References

1. Il'yasov F.N. Sposob opredeleniya aktivnosti vliyaniya reklam-nogo stimula na potrebitel'ny (metod stimul'nogo differentsiala —