Государственное регулирование социальной рекламы (обзор опубликованных статей Калмыкова С.Б.)

Журнал: [**Журнал исследований по управлению**](https://naukaru.ru/ru/nauka/journal/62/view) [(Том 3 № 2, 2017)](https://naukaru.ru/ru/nauka/issue/828/view)

Рубрики: [Обзоры, рецензии, аналитика](https://naukaru.ru/ru/nauka/journal/rubric/863/view)

https://naukaru.ru/ru/nauka/article/15716/view



[Савельева Ольга Олеговна](https://naukaru.ru/ru/nauka/author/21828/view) [1](https://naukaru.ru/ru/nauka/article/15716/view#author1)

[Информация об авторах и публикации](https://naukaru.ru/ru/nauka/article/15716/view#collapse-1)

**Авторы:**

1.  Москва , г. Москва и Московская область , Россия

**Страницы:**

с 59 по 64

**Статус:**

**Опубликован**

**Получено:**

10.03.2017

**Одобрено:**

23.03.2017

**Опубликовано:**

14.03.2017

**Язык материала:**

русский

**Ключевые слова:**

социальная реклама, эффективность, качество, развитие.

[Аннотация и ключевые слова](https://naukaru.ru/ru/nauka/article/15716/view#collapse-2)

**Аннотация (русский):**
В статье представлен обзор публикаций Калмыкова С.Б. в рецензируемых изданиях по проблеме государственного регулирования социальной рекламы за период 2011–2016 гг. с учетом задач по ее развитию, определенных Правительством Российской Федерации в Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в РФ.

**Ключевые слова:**
социальная реклама, эффективность, качество, развитие.

[Текст](https://naukaru.ru/ru/nauka/article/15716/view#collapse-3)

 В Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации [1] Правительством РФ в 2009 г. сформулированы задачи развития института социальной рекламы, которые можно сгруппировать в следующие проблемные модули: 1) повышение качества и эффективности; 2) определение их критериев; 3) формирование государственно-общественной модели функционирования. Их актуальность сохраняется  и сегодня.

В 2017 г. в «ИНФРА-М» издана монография Калмыкова С.Б. и Пашина Н.П. [2] «Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией», в которой предложены авторские решения указанного проблемного поля. Ее изданию предшествовали публикации  Калмыкова С.Б., обзору которых и посвящена настоящая статья. Ее структура отражает приведенные проблемные модули развития института социальной рекламы, где ключевая роль отводится государству.

**1.**      **Повышение качества и эффективности социальной рекламы**

Прикладные аспекты достижения приемлемого качества и эффективности социорекламной продукции определяются научным уровнем теоретических и методологических разработок в этой сфере. В  ст. Калмыкова С.Б. «Социальная реклама здорового образа жизни (К вопросу о теоретических основах исследования» [3], «Методология изучения социальной рекламы здорового образа жизни» [5] сформирована теоретическая база и методология исследования государственного регулирования социальной рекламы. Использованы труды отечественных ученых Бобкова В.Н., Возьмителя А.А. и Осадчей Г.И., Казначеева В.П., **Маршака** А.Л**.,**  Савельевой О.О., Тихонова А.В., Тощенко Ж.Т., Шаркова Ф.И.; представителей западных социологических школ Бергера П. и Лукмана Т., Бурдье П., Маннгейма К., Хабермаса Ю. Достоинством указанных ст. является определение границ применения зарубежных парадигм, которые обусловили учет специфики современной России при исследовании влияния внешних и внутренних факторов. Их влияние проанализировано автором в ст. «Влияние внешней среды на социальную рекламу здорового образа жизни» (совместно с Кавокиным С.Н.) [6] и «Влияние уровня жизни на социальную рекламу» [7], где установлены две группировки субъектов Российской Федерации: с наиболее благоприятными и наименее благоприятными условиями для эффективной социорекламной деятельности. Среди обоснованных принципов социальной рекламы предложен принцип универсальности социорекламного взаимодействия, позволивший повысить достоверность полученных результатов в развитии категориально-понятийного аппарата и проведенной концептуализации с учетом определения границ их возможного использования для различных направлений социальной сферы. Разработанная Калмыковым С.Б.система социологического обеспечения качества социальной рекламы, рассмотренная в ст. «Система качества социальной рекламы здорового образа жизни» [8], развивает знания социологии управления по недостаточно изученному понятию «качество социальной рекламы» и обосновывает системные качественные свойства указанной концептуальной разработки на уровне сформированных факторов качества. Их экспертное определение началось в ст. «Проблемы функционирования и развития социальной рекламы здорового образа жизни» [9]. Учитывая доказанную автором взаимосвязь качества и эффективности в ст. «Оценка эффективности и качества социальной рекламы здорового образа жизни» [10], сделано важное обобщение: сформулированы факторы качества (эффективности) социальной рекламы. Указанной концептуализации посвящены ст. Калмыкова С.Б. (в соавторстве с Пашиным Н.П.) «Квалиметрия социальной рекламы здорового образа жизни» [11] и «Операционализация в сфере социальной рекламы» [12]. В них, в частности, идет речь об апробации факторов качества (эффективности) в ходе Всероссийского экспертного опроса 2013–2014 гг., проведенного с участием автора, по результатам которого обоснованы три группировки факторов качества (эффективности) с коэффициентами важности по уровню влияния.

**2.**      **Критерии качества и эффективности социальной рекламы**

Автором в ст.: уже упоминавшейся «Операционализация в сфере социальной рекламы» [12] и «Концепция социальной рекламы организации здорового питания в системе образования Российской Федерации» [13], систематизированы существующие критерии качества и эффективности (количественные / качественные): коммуникативной и психологической эффективности (качества), включая на основе показателей медиапланирования. Вместе с тем, критериальная база и расширена на основе разработанной авторской модели поведения целевой аудитории в ходе социорекламного взаимодействия, чему посвящена упоминавшаяся ст. [12]. Критериями эффективности  в рассматриваемой модели являются коэффициенты детерминации и коэффициенты корреляции установленной взаимосвязи поведенческой реакции целевой аудитории с ее некоторыми социально-демографическими характеристиками и показателями состояния здоровья и здорового образа жизни. Направления роста критериальной базы оценки качества социальной рекламы определены в уже приведенной ст. «Концепция социальной рекламы организации здорового питания в системе образования Российской Федерации» [13], где предусмотрено внедрение в социорекламную сферу процессов стандартизации, аудита и сертификации,  а также исследовано управление качеством.

**3. Формирование государственно-общественной модели функционирования социальной рекламы**

Государственное регулирование социальной рекламы рассмотрено Калмыковым С.Б.  в ст. «Концепция социальной рекламы организации здорового питания в системе образования Российской Федерации» [13], где предложена структурная модель в виде государственно-общественного органа функционирования и развития социальной рекламы. Модель предусматривает разработанные функциональные направления деятельности, уровни: федеральный, региональный и муниципальный; характер их взаимоотношений. Последние два аспекта проанализированы Калмыковым С.Б. в ст. «Социокультурные аспекты социальной рекламы здорового образа жизни» с точки зрения социокультурного подхода [3]. В частности, обоснованы прогнозируемые функции креатива социорекламной деятельности на федеральном и региональном уровне, определено, в качестве оптимального, сочетание полицентрических и геоцентрических отношений между ними.

Всероссийское социологическое исследование «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.». Экспертный опрос проводился в ноябре 2013  – феврале 2014 г. Опрошено 479 экспертов в восьми Федеральных округах

[Спислит](https://naukaru.ru/ru/nauka/article/15716/view#collapse-4)

1. Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации.Распоряжение Правительства Российской Федерации №1054-р от 30 июля 2009 г. [Электронный ресурс] // Сайт Минэкономразвития России. URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/admReform/publicsociety/doc091224\_1949 (дата обращения: 19.02.2017 г.).

2. Калмыков С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография /С.Б.Калмыков, Н.П.Пашин. М.: ИНФРА-М, 2017. 229 с. DOI: 10.12737/23289.

3. Калмыков С.Б. Социальная реклама здорового образа жизни (К вопросу о теоретических основах исследования. Статья 1) / C.Б.Калмыков//Управление мегаполисом. – 2012. – № 1. – С.109–116.

4. Калмыков С.Б. Методология исследования социальной рекламы: социологические аспекты / C.Б.Калмыков//Вестник Российского университета дружбы народов. Серия социология. – 2014. – №4. – С.161–170.

5. Калмыков С.Б. Методология изучения социальной рекламы здорового образа жизни / C.Б.Калмыков//Управление мегаполисом. – 2012. – №1. – С. 117–120.

6. Калмыков С.Б. Влияние внешней среды на социальную рекламу здорового образа жизни / C.Б.Калмыков, С.Н.Кавокин//Уровень жизни населения регионов России. 2013. № 11. С.114-120.DOI: 10.12737/1943.

7. Калмыков С.Б. Влияние уровня жизни на социальную рекламу/ C.Б.Калмыков//Уровень жизни населения регионов России. – 2013. – № 5. – С. 101–106.

8. Калмыков С.Б. Система качества социальной рекламы здорового образа жизни [Текст] / C.Б.Калмыков//Социология власти. – 2012. – № 1. – С. 113–119.

9. Калмыков С.Б. Проблемы функционирования и развития социальной рекламы здорового образа жизни / C.Б.Калмыков //Ученые записки РГСУ. – 2011. – № 7. – С.9–16.

10. Калмыков С.Б. Оценка эффективности и качества социальной рекламы здорового образа жизни / C.Б.Калмыков//Социология власти. 2011. №8. С.92-98.

11. Калмыков С.Б. Квалиметрия социальной рекламы здорового образа жизни / C.Б.Калмыков, Н.П.Пашин//Уровень жизни населения регионов России. – 2014. – № 2. – С.132 – 138.DOI: 10.12737/5055.

12. Калмыков С.Б. Операционализация в сфере социальнной рекламы / C.Б.Калмыков, Н.П.Пашин//Наукоемкие технологии. – 2016. – Т.17. – № 10. – С.69–76.

13. Калмыков С.Б. Концепция социальной рекламы организации здорового питания в системе образования Российской Федерации / C.Б.Калмыков // Ученые записки РГСУ. – 2010. – № 7. – С.129–137.

14. Калмыков С.Б. Социокультурные аспекты социальной рекламы здорового образа жизни / C.Б.Калмыков//Управление мегаполисом. – 2013. – № 2. – С. 88–97.