«Социальный рекламист»: становление новой профессии в социальном государстве

Виктория Антонова, Анастасия Кисурина

Как известно, «мир профессий изменчив и разнообразен» [Романов, Ярская-Смирнова, 2009. С. 26], постепенное исчезновение одних, появление новых и маргинализация третьих происходит на наших глазах, однако заметить, измерить и проинтерпретировать эти изменения часто непросто. В настоящей статье предпринимается попытка с использованием неовеберианской парадигмы оценить, можно ли говорить о процессе профессионализации группы специалистов, занимающихся социальной рекламой. Исследование, которое было положено в основу настоящей статьи, можно отнести к разведывательному. Его эмпирическую базу составили десять интервью с организаторами и участниками фестивалей социальной рекламы, прошедшими в Москве за последние два года.

Такое направление рекламной деятельности как социальная реклама в последнее время начинает приобретать популярность. Вокруг этого феномена появляются и развиваются новые практики, например, разнообразные фестивали и конкурсы социальной рекламы. Более того, формируется группа профессиональных «рекламистов» («рекламщиков»), которые занимаются изучением, созданием и распространением именно социальной рекламы, а также организацией и проведением сопутствующих мероприятий – фестивалей и конкурсов.

Важно упомянуть, что основная масса существующих исследований в сфере рекламы имеет маркетинговый характер и чаще всего относится к изучению ее эффективности с точки зрения выполнения основных функций и воздействия на потребителя, при этом значимые социологические исследования как феномена рекламы, так и профессиональной группы рекламистов найти довольно трудно.

Среди последних таких проектов упомянем исследование заработных плат сотрудников рекламных агентств, проведенное в 2011 году Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР) [Итоги исследования заработных плат… 2011] и совместное отраслевое исследование АКАР и ВЦИОМ «Рейтинг высших учебных заведений, готовящих специалистов в сфере рекламы» в 2008–2009 годах. Целью исследования было создание независимого рейтинга учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов для рекламной индустрии, и выработка единых стандартов подготовки специалистов этой отрасли. Тогда же были проанализированы особенности отбора молодых специалистов-рекламистов при трудоустройстве и специфика их подготовки в вузах [Рейтинг высших учебных…].

Прежде чем более пристально рассмотреть возможную профессионализацию социальных рекламистов, обратимся к некоторым теоретическим трактовкам понятия «социальная реклама». В определенной степени понятие «социальная реклама» берет свое развитие от понятия «*пропаганда*». В середине XX века о пропаганде писал, например, Г. Блумер, определяя ее как «умышленно спровоцированную и направляемую кампанию с целью заставить людей принять данную точку зрения, настроение или ценность» [Blumer, 1951. С. 192]. Пропаганда, по мнению Г. Блумера, функционирует с целью формирования мнений и суждений не на основе достоинств данного предмета, а главным образом играя на эмоциональных установках и чувствах. Ее цель заключается в навязывании определенной установки и/или ценности, которая начинает восприниматься людьми как нечто естественное, истинное и подлинное и, следовательно, как нечто такое, что выражается спонтанно и без принуждения.

Исходя из вышесказанного, можно трактовать пропаганду с позиции социальной коммуникации. В свою очередь, Г. Лассуэлл предложил ставшую классической модель процесса коммуникации, которая рассматривается по мере ответа на вопросы: «кто сообщает? – что? – по какому каналу? – кому? – с каким эффектом?» [Гнатюк, 2004]. В данной модели присутствует пять компонентов коммуникативного процесса: «коммуникатор – сообщение (информация) – канал передачи – коммуникант (аудитория) – обратная связь». Пропаганда в данном случае занимает место сообщения или информации, которая доносится воспринимающей ее публике.

О понятии «социальная реклама» заговорили относительно недавно, большая часть исследований до настоящего времени была посвящена более широкому понятию – «рекламе». Немало исследований, связанных с рекламой, можно обнаружить в современных социологических теориях. Например, книга Б.З. Докторова «Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов», в которой реклама «трактуется как один из важнейших элементов системы отношений между производителем и потребителем, а изучение общественного мнения – как существенная часть американской демократии» [Докторов, 2008. С. 5]. В.П. Коломиец рассматривает рекламу как «механизм трансляции культурных символов и идей, которыми коммуникативные институты снабжают современное общество» [Коломиец, 1997. С. 29].

Среди современных западных теоретиков, изучающих рекламу, можно выделить, например, К.Л. Бове и У.Ф. Аренс, которые рассматривают очень широкий круг вопросов, касающихся рекламы начиная с социально-правовых аспектов рекламной деятельности и заканчивая примерами творчества в составлении рекламных текстов [Бове, Аренс, 1995. С. 704]. Э. Гренвальд и Левитт в работе «Audience Involvement in Advertising: Four Levels» [Greenwald, 1984] изучают восприятие рекламы публикой (аудиторией).

Кроме того, следует обратить внимание на работу Т. Адорно, который в книге «The cultural industry» [Adorno, 2001. С. 2010] описывает «потребительский фетишизм». Он говорит о существовании некоторых идеальных конструктов, идеальных типов, которые создаются в рекламе и после чего транслируются в общество, воспринимающее их как нечто естественное, общепринятое. Социальная реклама как особый вид коммуникации строится как раз на подобных принципах.

Дефиницию именно социальной рекламы, подчеркивая ее гуманистическую направленность, дают, например, В.В. Ученова и Н.В. Старых, подчеркивая, что это явление есть «один из потоков массовой информации, который ориентирован на гуманизацию общественных отношений» [Ученова, Старых, 2006. С. 304]. Подобное определение социальной рекламы приводит и Г.Г. Николайшвили, утверждая, что социальная реклама – это «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [Николайшвили, 2008. С. 191]. Предназначение социальной рекламы, по ее мнению, заключается в гуманизации общества, формировании моральных ценностей, а миссия – в изменении поведенческих моделей в обществе.

Если социальная реклама как особое направление рекламной деятельности в последнее время начинает утверждаться в поле профессиональной дискуссии социологов [Николайшвили, 2011. С. 173–192], то отдельного внимания социальным рекламистам пока не уделяется. Вместе с тем поскольку налицо приобретение социальной рекламой все большей популярности, а также развитие и активизация фестивалей и конкурсов социальной рекламы, то попытка хотя бы схематично проанализировать профессиональную группу социальных рекламистов с позиций неовеберианского подхода представляется нам вполне уместной. В этом контексте изучение социальных рекламистов в России с точки зрения социологии профессий позволит, например, узнать, происходит ли процесс профессионализации, с какими ограничениями сталкиваются представители этой профессиональной группы, чтобы повысить свой статус в социально-профессиональной структуре, какую идеологию профессиональной группы формируют и продвигают.

Что же представляют собой социальные рекламисты как профессиональная группа, обладающая специфическими знаниями, и могут ли быть эти ресурсы трансформированы в социальный престиж?

Надо сказать, что подготовка специалистов с высшим профессиональным образованием по специальности «Реклама» началась в России с 90-х годов XX столетия, и одним из первых в 1995 году открыл набор на эту специальность Московский гуманитарный университет (Институт молодежи). При участии Российской ассоциации рекламных агентств (АКАР) и корпорации «Специальная инициатива» в Институте молодежи был открыт факультет рекламы. Здесь же создавали первый Государственный образовательный стандарт, получив социальный заказ от рекламной индустрии и изучив зарубежный опыт подготовки специалистов в сфере рекламы [Факультет рекламы...]. Такое направление обучения оказалось достаточно востребованным, потому что все большее количество компаний, особенно представители крупного бизнеса, начинали, наконец, осознавать известный лозунг «реклама – двигатель торговли». Согласно данным ВЦИОМ, существенный рост количества вузов, которые готовят специалистов по специальности «Реклама», наметился начиная с 1996 года. Так, 42% вузов начали подготовку специалистов именно в этот период. Можно предположить, что кризис 1998 года замедлил этот процесс, поскольку для бюджетной сферы его последствия были наиболее ощутимы. В 2000 году фактически удалось выйти на докризисный уровень, но количество вузов, осуществляющих подготовку специалистов по специальности «Реклама», стало

сокращаться, и к 2003 году ситуация стабилизировалась на уровне 2%. Как видим, налицо значительное «сворачивание» подготовки профессиональных рекламистов и перевод этой специальности в разряд почти дефицитных. Более того, если в 2006 году основное количество вузов, имеющих подобную специальность (46%), поддерживало численность бюджетных мест от 11 до 30, то в 2007 году в большей части вузов (50%), имеющих бюджетные места, количество таковых не превышало 20 мест. Вместе с тем и на платные места в течение последних лет сохраняется конкурс от 2 до 6 человек на место в зависимости от вуза и количества мест [Рейтинг высших учебных...].

Судя по сложившейся ситуации, государственная поддержка развитию профессии рекламщика не оказывается. Пополнение профессиональных кадров в этой сфере происходит в основном за собственный счет желающих получить указанную профессию, а также при непосредственной финансовой поддержке ряда организаций и предприятий бизнеса, вкладывающих средства в подготовку будущих молодых специалистов, которые вырастут в профессионалов индустрии рекламы.

Очевидно, что несуществующая пока профессия «социальный рекламист» не входит в «Государственный реестр профессий рабочих и должностей служащих» [Общероссийский классификатор... 2006], однако в нем уже встречается упоминание профессий, непосредственно связанных с рекламой, например, рекламный агент, заведующий/начальник рекламно-информационным отделом, менеджер по рекламе.

В целом на сегодняшний день вузы значительно диверсифицировали программы подготовки по специальности «Реклама». В ходе проведенного ВЦИОМ исследования было выявлено 18 учебных программ подготовки студентов по такой специальности. Большая часть этих программ используются в небольшом количестве вузов. Наибольшее распространение получили пять программ подготовки:

- «Маркетинг в рекламе». Эта программа существует в 41% опрошенных вузов;
- «Менеджмент в рекламе» – 31%;
- «Основы рекламы» – 28%;
- «Дизайн рекламы» – 21%;
- «Связи с общественностью» (15%) и «Массовые медиа коммуникации в рекламе» (13%).

Как можно видеть, программы, непосредственно связанной с социальной рекламой, мы в списке не находим, хотя, можно ожидать, что небольшие разделы образовательной программы, связан-

ные с этим отдельным направлением рекламы, содержатся практически во всех программах.

Это предположение подтверждается, например, наличием учебника «Социология рекламной деятельности» [Томбу, 2011. С. 240], изданного в 2011 году и предназначенного всем, изучающим рекламу. В учебнике в разделе «Человек – реклама – общество» есть параграф «Ценностная природа социальной рекламы». Здесь мы находим описание принципиальных отличий социальной рекламы от других ее видов, а также очень важную информацию о том, что заказчиками социальной рекламы в соответствии с законом «О рекламе» [Федеральный закон...] «могут быть только те организации, деятельность которых не связана с получением прибыли (различные общественные организации, ассоциации, объединения, движения, учреждении образования и здравоохранения, культуры и искусства, неполитические объединения граждан. Основным заказчиком социальной рекламы является государство» [Томбу, 2011. С. 84].

В связи с вышесказанным можно предположить, что профессиональная подготовка социальных рекламистов, если потребность в таких профессионалах будет актуальной, должна производиться только при государственной поддержке, то есть на бюджетных местах вузов. Однако, как мы видели, ситуация на рынке образовательных услуг складывается как раз обратным образом. То есть можно сказать, что на сегодняшний день социальные рекламисты, по факту являющиеся профессионалами, производящими и продвигающими именно этот особый вид рекламы, в отличие от коммерческой, не оформились еще в особую профессиональную группу, у которой есть уникальный набор знаний, компетенций и навыков, поддержанный образовательными стандартами и воспроизводимый в институтах высшего образования. Говорить о социальном престиже профессии «социальный рекламист» тоже пока не приходится.

Теперь рассмотрим, как обстоит дело у социальных рекламистов с тем имиджем, публичным образом, который для успешной профессионализации должен транслировать значимую степень альтруизма, служения обществу и который в случае профессиональных групп строится на утверждении собственных компетенций и знаний [Мансуров, 2009. С. 36–46].

Альтруистические ценности профессиональной деятельности социальных рекламистов заложены в самой сути социальной рекламы, которую мы разбирали чуть выше. Социальная реклама пропагандирует общезначимые ценности, рассчитана на широкий круг людей, при этом обращается к каждому человеку как к личности, а не как к потребителю [Томбу, 2011. С. 84]. Поскольку социальная

реклама, будучи отличной от рекламы коммерческой, требует специальных публичных площадок для представления, свое применение социальные рекламисты находят помимо коммерческих рекламных агентств и университетов на фестивалях социальной рекламы. Кроме того, что фестивали привлекают внимание к различным социальным проблемам, они еще выполняют образовательную функцию для студентов соответствующих факультетов и специальностей, будущих рекламистов, активно вовлекающихся в фестивальные проекты на базе вузов. Количество таких фестивалей в России небольшое – около 20 и функционируют они в различных городах России.

Утверждать профессиональные компетенции социальные рекламисты также могут в организациях, целенаправленно разрабатывающих социальную рекламу, однако таких организаций единицы. Как рассказала нам руководитель АНО «Лаборатории социальной рекламы», президент фестиваля социальной рекламы «Лайм»:

> Мы – единственное агентство в России (Лаборатория социальной рекламы. – Прим. авт.), которое занимается исключительно социальной рекламой. И нам очень трудно выживать на рынке (интервью 1).

Заказчиками Лаборатории социальной рекламы выступают в основном различные некоммерческие организации и фонды, которые существуют на гранты. В последнее время бизнес организации стали проявлять интерес к социальной рекламе и выступать в роли ее потребителя. Например, Ситибанк, входящий в состав City Group и декларирующий приверженность принципам корпоративной социальной ответственности, вовлекает студентов в социально-ориентированную деятельность и в участие в функционировании некоммерческих организаций. В результате студенты создают свои проекты по социальной рекламе, которые размещаются в различных регионах РФ. Еще одним потребителем проектов по социальной рекламе является государство, выступающее, например, в лице министерств.

Процесс выбора коллег и преемников уже «устоявшимися профессионалами» и включения их в профессиональную деятельность проявляется в фестивальной деятельности, организовываемой рекламистами. Здесь обычно можно видеть работающими вместе «младшее» и «старшее поколение» профессионалов. «Младшее поколение» представлено в лице студентов-рекламистов, выполняющих более простую, рутинную работу. «Старшее поколение» профессионалов – это более взрослые люди, которые занимаются орга-

низацией процесса, налаживают контакты с другими экспертами в области социальной рекламы и руководят «младшими» сотрудниками.

«Младшее поколение» вовлекается в процесс непосредственного создания социальной рекламы, то есть «рекрутирование в профессию происходит во время учебы в университете» [Сафонова, 2005. С. 291]. Студента обучают и дают возможность самому вносить новые идеи в уже имеющееся знание. Особенно четко это проявляется на фестивалях социальной рекламы. Фестивали социальной рекламы дают возможность молодым студентам-рекламистам проявлять инициативу, предлагать свои идеи, формировать профессиональные компетенции:

> …Мы тоже говорили свои фи и к нему прислушивались. Иногда даже мы выдвигали идеи, а их уже там топ-менеджмент дорабатывал, чтобы это работало правильно (интервью 2).

Таким образом, студенты постепенно становятся членами профессионального сообщества, приобщаясь к идеологии группы, к профессиональной этике, в явном виде демонстрирующим альтруистическое служение обществу.

Вместе с тем, как можно видеть, еще рано говорить о том, что социальные рекламисты смогли презентовать себя как высококомпетентную и респектабельную профессиональную группу. Очевидно, это связано как со спецификой заказчиков социальной рекламы, с одной стороны, так и с особенностями ее потребителей, с другой. Вероятно, это происходит потому, что социальная реклама, согласно законодательству, в подавляющем большинстве случаев работает «на» и «с» некоммерческими, благотворительными организациями, которые редко имеют серьезный вес в российском обществе, а в случае взаимодействия с государством – низкий уровень доверия ему. Кроме того, значительная озлобленность общества против власти предержащих тем более играет не в пользу профессионализации социальных рекламщиков.

Продолжая анализ профессиональной группы социальных рекламистов с позиций неовеберианства, рассмотрим, работают ли в этом случае практики социального закрытия [Мансуров, 2009. С. 42–43].

Ядро профессиональной группы социальных рекламистов сейчас заполняют люди, получившие различное образование. Помимо тех, кто получил образование по специальности «Реклама», существует значительный пласт людей, получивших маркетинговое, социологическое, режиссерское, журналистское, политологическое,

редакторское и экономическое образование. Именно эти профессионалы в настоящее время обучают студентов рекламных специальностей. Это объясняется недавним открытием образовательных программ в области рекламы и появлением профессиональной группы рекламистов. По данным исследования ВЦИОМ, в 2008 году практический опыт работы в рекламе имели только 43% преподавателей рекламных отделений [Рейтинг высших учебных...]. Таким образом, в настоящее время еще не создалась та критическая масса профессионалов – социальных рекламистов, которая могла бы диктовать свои условия на рынке труда и задавать тон в стандартизации соответствующего образования. Как мы уже отмечали выше, позитивное воздействие на данную ситуацию оказывает как диверсификация образовательных программ по специальности «Реклама», так и ограниченное количество мест на эту специальность в вузах. Вместе с тем отсутствие профессионально образованных именно в сфере социальной рекламы специалистов в череде преподавателей, обучающих будущих социальных рекламщиков, негативно отражается как на практике социального закрытия, так и на властных полномочиях этих профессионалов.

Однако рекламисты стараются постоянно увеличивать свою компетенцию и повышать квалификацию, принимая участие в конференциях, российских и международных конкурсах, проектах. Студентов-рекламистов с самого начала их обучения в вузе привлекают к рекламной деятельности, чтобы те постоянно практиковались и накапливали опыт:

> …На факультете прикладной политологии на специальности «Реклама» нас постоянно агитировали, что мы должны участвовать в чем-то, это опыта нам прибавит (интервью 3).

> …Я поступила на первый курс, когда нас сразу начали вовлекать как-то в рекламную деятельность, постоянно какие-то у нас события (интервью 4).

Более взрослое поколение рекламистов тоже старается постоянно развиваться, брать новые проекты, ездить в командировки, участвовать в фестивалях социальной рекламы в качестве участников и жюри.

Эксперты по социальной рекламе, сравнивая эту работу с коммерческой рекламой, отмечают, что первая является качественно новым уровнем профессионального развития рекламиста. Это связано со сложностью выполнения социальной рекламы, которая нуждается в более тщательной проработке и исполнении. Поэтому некоторые рекламисты, работающие с коммерческой рекламой, пере-

ходят к социальной рекламе и становятся социальными рекламистами:

> …Я знаю двух-трех людей, которые ушли из рекламного бизнеса в социальную рекламу, активно стали заниматься, потому что даже необходимый уровень финансирования им не дает того, что дает креатив (интервью 5).

Информанты отмечали, что профессиональное выполнение социальной рекламы намного сложнее создания коммерческой:

> …Наши партнеры прекрасно оценивают профессионализм и сложность заказа именно социальной рекламы, которую легко испортить и сообщением, и не в ту сторону направить модель поведения и … труднее, чем в рекламе какого-нибудь батончика, придумать inside, тот самый поворот в ходе ролика, который зацепит (интервью 1).

Таким образом, попытка создания уникальной области знания и компетенций осуществляется как молодыми специалистами и даже студентами, так и профессиональными рекламщиками, которые пришли в профессию из других сфер.

Еще одним интересным моментом является то, что публичный анализ профессиональной группы социальных рекламистов происходит на постоянном сравнении их с коммерческими. Заработная плата последних несколько отличается от заработной платы социальных рекламистов в связи с тем, что первые заняты в коммерческом секторе, вторые – в некоммерческом. Доход социальных рекламистов соответствует обычным рыночным заработным платам в зависимости от региона.

> …В Москве в некоммерческих организациях у наших коллег уровень зарплаты от 50 тысяч, например, в регионах – 20–25, но у них другие зарплаты. То есть это нормальные рыночные цены, нормальные рыночные зарплаты (интервью 5).

Работа в профессиональной группе «социальных рекламистов» дает возможность расти и претендовать на более высокие заработные платы, которые *«иногда могут быть выше заработных плат государственных служащих»* (интервью 5). Однако *«эта не такая область, в которой ты можешь стать миллионером»* (интервью 5).

Доходы профессиональной группы «рекламисты» несколько выше: *«в моем представлении, рекламисты получают от 60 тыс. руб., стажеры – от 30 тыс. руб.»* (интервью 1). Наиболее высокие доходы рекламистов в России могут составлять 100 и даже 200 тыс. руб.

По данным интервью с Юлией Коваль-Молодцовой, руководителем отдела международного развития в «Лаборатории социальной рекламы», примерная численность людей, активно и профессионально занимающихся социальной рекламой в России, составляет около 130 человек. Это количество не включает в себя количество студентов и недавних выпускников рекламных отделений различных вузов.

Теперь рассмотрим еще одну позицию, отвечающую неовеберианской парадигме в части исследования профессий, а именно: насколько формирующаяся профессиональная группа социальных рекламистов имеет основания к автономии и саморегуляции.

Профессия «социальный рекламист» появляется постепенно по мере развития рынка. Первые разговоры о социальной рекламе в России начались примерно в 1996 году. И первым инициатором диалога о социальной рекламе выступал некоммерческий сектор: матери, имеющие детей с заболеваниями или детей, вернувшихся инвалидами с войн в Афганистане и Чечне, начинают образовывать общественные инициативные движения. Они совместными усилиями и средствами ищут выход из сложившейся проблемы, они первыми начинают использовать социальную рекламу как средство привлечения внимания к проблеме и поиска единомышленников.

Постепенно о социальной рекламе заговорило государство и начало ей активно пользоваться. Для государства социальная реклама выступала аналогом пропаганды, которая когда-то имела влияние и силу. Государство стало использовать социальную рекламу как средство для поддержания собственного имиджа, иллюстрации своих программ и продвижения своих проектов. К началу 2000-х годов социальная реклама стала некоторым необходимым элементом, без которого дальнейшее развитие рынка не могло произойти. Коммерческой рекламе были необходимы социальные ценности и социальные продукты, которые позволили бы ей на их основе выстраивать свое предложение. Необходимость в социальной рекламе привела к зарождению фестивалей социальной рекламы в некоторых городах России, независимо друг от друга. Например, в 2000 году прошел Нижегородский фестиваль социальной рекламы «МЫ», в 2001 году – Московский фестиваль социальной рекламы (МФСР). Момент появления фестивалей символизирует, на наш взгляд, момент зарождения профессионального сообщества социальных рекламистов.

Исследуемую профессиональную группу регулирует только один Федеральный закон «О рекламе», который мы уже упоминали в данной работе. В этом законе прописаны особенности отдельных способов распространения рекламы, особенности рекламы отдель-

ных видов товара, описаны саморегулирование и государственный надзор в сфере рекламы [Федеральный закон…].

Данный закон как помогает социальным рекламистам, так и создает некоторые трудности. Он предлагает основу для работы социальных рекламистов, все остальные правила и нормы профессионалы задают сами. Например, организовывая фестивали социальной рекламы, они сами составляют его положение, выдвигают критерии оценивания работ и предлагают темы по социальной рекламе. В этом смысле социальные рекламисты являются относительно независимыми, обладающими широкой свободой действий. Помимо этого профессионалы имеют возможность обратиться к государству с просьбой внести поправки к закону «О рекламе», которые одобряются государством. Государство «доверяет» социальным рекламистам в том смысле, что вторые имеют некоторые опыт и практику, что показывает их компетентность в вопросах социальной рекламы. Кроме того, государство заинтересовано в развитии социальной рекламы, поскольку считается, что она снимает политическое и социальное напряжение в обществе, служит регулятором общественных норм, она способна изменить социальные ценности. Государство оказывает поддержку социальным рекламистам и их деятельности и одновременно выступает заказчиком социальной рекламы. Ведь социальная реклама является механизмом решения социальных проблем, поэтому оно уделяет ей свое внимание. Можно сказать, что на данном этапе развития изучаемой профессиональной группы государство и социальные рекламисты заинтересованы друг в друге и готовы функционировать сообща.

Так, профессиональная группа социальных рекламистов работала над внесением поправок к ФЗ «О рекламе», которые касались именно социальной рекламы. Коалиция по содействию развитию социальной рекламы и Лаборатория социальной рекламы были главными инициаторами этой поправки. Как утверждает один из ее создателей, благодаря *«социальной рекламе, ее существованию и продвижению в России стало немножко легче»* (интервью 1). Принятые в 2012 году поправки к закону «О рекламе» внесли изменения, в частности, в вопросы налогового регулирования социальной рекламы, включая обеспечение социальной рекламы льготами по налогам.

Развитие профессиональной группы социальных рекламистов и уровень их дохода напрямую зависят от развития некоммерческого сектора в России. В настоящее время в нашей стране этот сектор достиг такого уровня, что некоммерческие организации, а в частности организации по социальной рекламе, имеют стратегическое плани-

рование и видение своей деятельности, уставы, законы, проектные подходы к решению проблем, в этих организациях задействованы профессионалы, занимающиеся привлечением средств, популяризирующие и распространяющие информацию о деятельности организации. Таким образом, изменилась сущность такого рода организаций, и сообщества социальных рекламистов начали работать на другой основе. И миф о том, что *«в некоммерческих организациях не платят, там работают только добровольцы, либо за мизерные деньги»* (интервью 5), постепенно рассеивается.

***

Согласно нашему разведывательному исследованию можно констатировать, что с позиций неовеберианского подхода, а именно с точки зрения социального закрытия, наличия уникальной области знаний, транслируемой в профессиональное сообщество и превращаемой в социальной престиж, а также с точки зрения идеологии профессиональной группы и ее публичного образа рассматриваемую нами группу социальных рекламщиков нельзя однозначно считать вступившей на путь профессионализации. По ряду позиций (формирование собственных компетенций и знаний, стандартизация обучения, альтруистическое служение обществу в основе идеологии профессиональной группы) социальных рекламщиков можно причислить к зарождающейся профессиональной группе. В то же время в точки зрения социального престижа, экономического ресурса, которым обладает группа, реализуемых практик социального закрытия социальные рекламисты еще не могут считаться активно проходящими процесс профессионализации. В случае этой профессиональной группы огромное влияние на указанный процесс будет иметь как развитие российского некоммерческого и благотворительного сектора в целом, так и скорейший приход в высшие учебные заведения, обучающие студентов по соответствующей специальности, именно узких профессионалов в сфере социальной рекламы. А они могут там появиться только в случае еще более активного развития социальной рекламы в России при поддержке государства, некоммерческих организаций и, вероятно, бизнеса в качестве партнера и потребителя; развития различных форм социальной рекламы – фестивалей, конкурсов и других мероприятий.

Описание полевых данных

Интервью 1. Руководитель АНО «Лаборатории социальной рекламы», президент фестиваля социальной рекламы «Лайм», жен., 50 лет, Москва, 2012.

Интервью 2. Организатор фестиваля социальной рекламы «Лайм», ответственный за работу с социальными медиа на фестивале социальной рекламы «Лайм», муж., 19 лет.

Интервью 3. Руководитель студенческой организации фестиваля социальной рекламы «Лайм», жен., 19 лет.

Интервью 4. Член студенческой дирекции фестиваля социальной рекламы «Молодежный интеллектуальный ресурс – МИР», жен., 19 лет.

Интервью 5. Руководитель отдела международного развития в АНО «Лаборатория социальной рекламы», жен., 30 лет.

Список источников

Гнатюк О.Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэлл (1902–1978) // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. трудов. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 11–20 // http://www.russcomm.ru/rca_biblio/g/gnatuk.shtml.

Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. М.: Довгань, 1995. 704 с.

ОК 016–94. Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов. 2006 // http://www.gosthelp.ru/text/OK01694Obshherossijskijkl.html.

Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. М.: ЦСП, 2008.

Закончено отраслевое исследование «Рейтинг высших учебных заведений, готовящих специалистов в сфере рекламы». 14.01.2009 // http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=11205.

Итоги исследования заработных плат сотрудников рекламных агентств 2011 года // http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id1650.

Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов // Мир России. 1997. № 1. С. 29–54.

Мансуров В.А., Юрченко О.В. Социология профессий. История, методология и практика исследований // Социологические исследования. 2009. № 8. С. 36–46.

Николайшвили Г.Г. Особенности функционирования социальной рекламы в России // SPERO. 2011. № 15. С.173–192.

Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008.

Рейтинг высших учебных заведений, готовящих специалистов по рекламе // http://www.akarussia.ru/knowledge/research.

Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Мир профессий: пересмотр аналитических перспектив // СОЦИС. 2009. № 3. С. 26–28.

Сафонова Т. Галатеи социологии: социальное производство вовлеченности в академическую профессию // Антропология профессий: сб. науч. ст. / под ред. П.В. Романова и Е.Р. Ярской-Смирновой. Саратов: Центр социальной политики и гендерных исследований; Изд-во «Научная книга», 2005.

Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности: учебник. М.: ИД «ФОРУМ»; ИНФРА-М, 2011.

Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие. М.: ИндексМедиа, 2006.

Факультет рекламы Московского гуманитарного университета // http://www.reklama.mosgu.ru/o_fakultete/oby4enie.

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» // http://www.zakonprost.ru/zakony/o-reklame/

Adorno T. The Cultural Industry. Routhledge, London. 2001.

Blumer H. Collective Behavior. Chap. XIX–XXII // New Outline of the Principles of Sociology. N.Y., 1951.

Greenwald A. G., Leavitt C. Audience Involvement in Advertising: Four Levels // The Journal of Consumer Research. 1984. Vol. 11 // http://faculty.washington.edu/agg/pdf/Gwald_Leavitt_JCR_1984.OCR.pdf.