

А.С. Выдрина*

МЕСТО И РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАЗВИТИИ ТРЕТЬЕГО СЕКТОРА ОБЩЕСТВА (на примере Алтайского края)

Синтез функционального, институционального и феноменологического подходов является основой для появления системной теории гражданского общества. Некоммерческие организации являются основой третьего сектора и основным признаком гражданского общества. Социальная реклама (это особый вид рекламы), созданная по инициативе некоммерческих организаций, может способствовать повышению активности и самостоятельности граждан. Социальная реклама некоммерческих организаций влияет на развитие третьего сектора и гражданского общества.

В России очень мало создается и распространяется социальной рекламы, созданной по заказу и инициативе некоммерческих организаций (НКО), в то время как она может стать инструментом самоорганизации, саморегуляции граждан, может способствовать развитию свободных гражданских инициатив и участвовать в развитии гражданского общества.

Россия переживает, на протяжении последних десятилетий тяжелый кризис. Крупные политико-экономические и социокультурные преобразования серьезным образом повлияли на состояние общественного самосознания и самоконтроля. Особый круг проблем представляют проблемы Алтайского края. За постоянными процессами урегулирования экономических сложностей теряются проблемы социальной и культурной сферы. Сложное экономическое, политическое положение последних лет, сплетение общенациональных и специфических региональных проблем создают сложную ситуацию, которая давит на все секторы общества, население Алтайского края переживает массовое подавленное и пассивное состояние. Жители края неотчетливо осознают, что развивать необходимо не только предпринимательскую, но и гражданскую, некоммерческую сферу своей жизнедеятельности.

В социогуманитарном знании способ деления общественной жизни на составляющие зависит от *предмета деления* и *традиций научного мышления*. Предметом выделения сфер общества в советской социологии традиционно были виды отношений, сложившихся в данном социуме. Производственно-экономические, политические, духовно-культурные и социально-бытовые отношения стали основой деления общества на одноименные сферы. В западной традиции социальных наук, в странах с многолетними традициями

* © Выдрина А.С., 2007

Выдрина Анастасия Сергеевна — кафедра социальных технологий, инноваций и управления Алтайского государственного университета

рыночных отношений общество принято делить на 3 сферы, сектора (предмет – институциональное взаимодействие):

1. Сфера государственного управления (сектор использования и распределения государственной власти).
2. Сфера бизнеса (сектор функционирования коммерческих организаций, деловых связей).
3. Гражданское общество («третий сектор», сфера деятельности неправительственных и некоммерческих организаций).

С приходом рыночных отношений и появлением новой страты российского общества – предпринимателей, а в дальнейшем ее укреплении и превращением в социальный институт появляется новое основание для структуризации общественной жизни. Необходимым становится институциональный подход, где предпринимательство рассматривается не как объект, включенный в экономические отношения, но как субъект, формирующий вокруг себя определенного рода взаимодействия. В связи с этим становится актуальным пришедший из западной социологии 3-сферный подход. По мере все более отчетливого обозначения контуров данных сфер общественной жизни современной России в отечественной социологии появляются труды, характеризующие особенности функционирования социальных институтов в каждом из представленных секторов. Представители Алтайской социологической школы обращают внимание на этот момент:

«Следует подчеркнуть, что для России это достаточно нетрадиционный взгляд, имеющий относительно слабую в недавнем прошлом социальную базу и традицию социального мышления. Мы специально подчеркиваем данное обстоятельство, однако не столько в силу его новизны, сколько по причине особой важности в осмыслении различий субъектности, способов жизнеосуществления в названных трех сферах, обусловленных в главном характером мотивации деятельности занятых в них людей. Это позволяет во многом по-новому рассматривать формирование, характер осуществления, специфику реабилитации жизненных сил представителей различных слоев общества, тяготеющих преимущественно либо к госслужбе, либо к бизнесу, либо “к третьему сектору”» [1. С.109].

Самое обобщенное и простое определение гражданского общества сводит сущность понятия к следующему: это сектор общественных отношений, в котором самоорганизуются свободные граждане и добровольно сформировавшиеся организации, институты, эти организации и институты ограждены законами от прямого вмешательства и произвольной регламентации со стороны государства [2]. Рассвет теоретического осмысления гражданского общества приходится на эпоху Нового времени. Понятие гражданского общества раскрывали теоретики «общественного договора» Т. Гоббс, Дж. Локк, Ж.-Ж. Руссо, много внимания уделяется этому понятию в классической немецкой философии, известны трактовки Г.В.Ф.Гегеля, И. Канта, специфически трактует гражданское общество К. Маркс. Оригинальные подходы предлагают позже А.Токвиль и А.Грамши. Систематизация существующих современных концепций гражданского общества требует обратить внимание на

следующий момент. Рубеж XX-XXI веков ознаменовался сверхбыстрым появлением все новых концепций и теорий гражданского общества. С разных точек зрения рассматривают гражданское общество А.Арато, Дж.Коэн, А.Сейлс, Ш.Авинери, А.Аг, а также И.Шапиро, Я.Кузьминов, О.Сухомлинова, В.Смольников, К.Варламов, К.Гаджиев. Существует множество концепций, классифицированных по разным основаниям, это структурный, функциональный, институциональный подход, следует также классифицировать исследования гражданского общества по дисциплинарной принадлежности. Мультипарадигмальность в осмыслении гражданского общества начинает отягощать социальное знание. У социальных ученых разных стран возникают мнения о необходимости систематизации различных подходов (А.Ку, Китай; Н.Беляева, Ю.Резник, Россия). Наиболее полный анализ представляет Ю.Резник, объединяя критерии дисциплинарной принадлежности гражданского общества, качественных характеристик этого явления, содержательного аспекта, институционального взаимодействия, используя политико-политологическую, структурную, экономическую, функциональную, культурологическую составляющую. Однако сам Резник признает, что назрела необходимость создания интегральной теории. На основе новейших идей системного анализа социокультурной сферы в работах Ю.Хабермаса, Н.Лумана, Э.Гидденса создаются предпосылки возникновения системной синтетической теории гражданского общества. В XX в. также все чаще поднимается вопрос о подходах к применению понятия «гражданское общество» в европейском и неевропейском социумах. Этой теме посвящены многие работы Хороса, он делит все исследования на два направления. Первый состоит в том, что процесс формирования гражданского общества в незападных странах целиком зависит от западных стран (вестернизация). Второй подход заключается в том, что не имеет смысла говорить о гражданском обществе без упоминания западного общества, сама идея гражданского общества зародилась и свойственна только европейским сообществам и не применима к восточным сообществам. Специфика формирования гражданского общества в России обусловлена двумя моментами: во-первых, Россия находится на стыке Запада и Востока (большое влияние ассимилированных традиций и социального опыта); во-вторых, естественное развитие гражданского общества было приостановлено в XX в. тоталитарным государством. Сегодня в развитии российского гражданского общества есть существенные перекосы. Например, слияние политики и гражданского общества [2-8].

Понятия «гражданское общество» и «третий сектор» существуют параллельно, но не все исследователи считают их синонимами. Например, интересно формулирует определение гражданского общества профессор О.Муштук, заведующий кафедрой политической социологии МЭСИ. Наиболее концентрированно саморегулирующийся характер гражданского общества, утверждает О.Муштук, проявляется в деятельности «третьего сектора», то есть множества самых разнообразных общественных (негосударственных) некоммерческих организаций. О.Муштук разделяет понятия «гражданское общество» и «третий сектор», гражданское общество является более широким в

данном случае, это некое состояние государства, страны в целом, а третий сектор — это конкретная сфера общества, основой которой является сеть некоммерческих организаций. «Речь идет об устойчивых институциональных формированиях, обладающих высоким уровнем специализации и организации, создаваемых с целью обеспечения и защиты интересов тех социальных и профессиональных групп, которых они представляют: профессиональных союзов рабочих и служащих, синдикатах предпринимателей, крестьянских (фермерских) ассоциациях, молодежных, феминистских, правозащитных, экологических и иных движениях и объединениях, союзах ветеранов, религиозных группировках, национальных землячествах, семейных ассоциациях, клубах и т.д.» [9. С.26].

Организации третьего сектора должны отражать реальные интересы и иметь социальные корни. Некоммерческие организации — системообразующее понятие третьего сектора, неотъемлемый элемент гражданского общества. Все нюансы терминологии и деятельности НКО дает российское законодательство: Конституция РФ и Гражданский кодекс РФ, а также ФЗ «О некоммерческих организациях»; ФЗ «Об общественных объединениях»; ФЗ «О свободе совести и о религиозных объединениях» и др. Некоммерческие организации берут на себя часть ответственности за область общественных услуг и решения гражданских проблем. Необходимо помогать повседневной работе различных структур третьего сектора и развивать гражданское общество.

Социальная реклама является адекватным и достаточно эффективным инструментом для решения подобных задач. Для того чтобы можно было определить место и роль социальной рекламы в этих процессах, необходимо проанализировать само понятие «социальная реклама». В соответствии с делением общественной жизнедеятельности на секторы (государство — бизнес — гражданское общество) рекламу принято делить на три основных вида: политическую — коммерческую — социальную. Таким образом, социальная реклама является одной из базовых разновидностей рекламы вообще. Термин «социальный» в современной социологии трактуется с нескольких точек зрения [10]:

- социальный как противоположный естественно-природному (результат деятельности человека);
- социальный как социально-бытовой, наряду с «политическим», «экономическим», «духовно-культурным» (сфера жизнедеятельности общества);
- социальный как коллективный в противовес индивидуально-личностному (общий);
- социальный как противопоставление техническому (гуманитарная сторона);
- социальный как некоммерческий, «бесплатный» (не относящийся к сфере бизнеса).

Для раскрытия понятия «социальная реклама» адекватно применение последнего подхода к термину «социальный», т.е. социальный характер рассматриваемой рекламы означает, что служит она не коммерческим, а обществен-

ным субъектам и целям, не преследует материальной выгоды и не является инструментом политики или бизнеса. Понимание и термина, и феномена социальной рекламы очень сложное, неоднозначное. Например, в некоторых странах существуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама», в США используются термины *public service advertising* и *public service announcement (PSA)*, т.е. «реклама, которая служит широкой общественности» [11. С.16].

Определения, которые дают теоретики и практики социальной рекламы, освещают разные аспекты этого многогранного явления, поэтому важно ориентироваться на официальное определение социальной рекламы, которое дано в специальном Федеральном законе «О рекламе». Определение социальной рекламы раскрывается в ст. 3 «Основные понятия».

Социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение *благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства* (ст. 3).

Общепризнанной **целью** социальной рекламы является изменение отношения общественности к какой-либо проблеме, явлению, а в долгосрочной перспективе — выработка новых социальных ценностей. **Предметом** социальной рекламы является идея, мысль, обладающая социальной пользой, ценностью [11. С.18-19].

Главными участниками рынка социальной рекламы являются заказчики социальной рекламы (рекламодатели), рекламопроизводители (рекламные агентства), рекламораспространители (средства массовой информации) и потребители (целевая аудитория). Необходимо рассмотреть каждую группу участников рынка (в обратном порядке).

Целевой аудиторией социальной рекламы могут стать какие-либо группы населения, например, молодежь, женщины, юноши призывного возраста, жители какой-либо местности или населенного пункта и т. д. Но чаще социальная реклама затрагивает общечеловеческие проблемы, поэтому обращена ко всему обществу, и основной смысл рекламного послания может быть понятным даже жителям других стран. Рекламопроизводители — это, как правило, традиционные рекламные агентства, но требования к профессионалам сводятся не только к базовым знаниям (в области социологии, психологии, маркетинга), но и к активной гражданской позиции, а также к высоким нравственным качествам. Причем производство социальной рекламы — это показатель профессионализма и творческой продуктивности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь-то шок, страх, сострадание или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама коммерческого продукта. Рекламораспространители — это те участники рынка, которые осуществляют размещение (распространение) социальной рекламы путем предоставления технических средств радиовещания, телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами, чаще всего это традиционные средства массовой информации.

Заказчиками социальной рекламы могут быть разные субъекты:

- государство может рекламировать значение и важность деятельности своих ведомств и служб (в российской практике есть известные примеры социальных рекламных кампаний МЧС, МЧС, ГИБДД, МВД, Минпечати, Минкультуры, на Алтае проводились рекламные кампании по заказу Госнарконтrolля, администраций города и края);

- коммерческие организации могут таким образом обозначать свою причастность к общественно важным процессам и явлениям (существует термин «социально ответственный бизнес»);

- и, наконец, заказчиками социальной рекламы могут быть некоммерческие организации и объединения – стратегической целью усилий социальной рекламы такого рода должно стать ознакомление общественности с деятельностью третьего сектора, информирование и создание верного представления о работе некоммерческих организаций и социальных служб.

Социальная реклама НКО в этой связи призвана решать некоторые задачи:

- 1) утверждать позиции и приоритеты организации;
- 2) привлекать добровольных помощников;
- 3) привлекать общественный интерес к конкретной теме, проблеме, идее;
- 4) помогать в привлечении сборов, пожертвований.

Таким образом, можно выделить основные ресурсы и возможности социальной рекламы по развитию третьего сектора и построению гражданского общества.

1. Социальная реклама может информировать о мероприятиях и продвигать социальные услуги, которые способствуют развитию активности, ответственности и самостоятельности граждан, например:

- разъяснять значение государственных социальных реформ,
- давать инструкции, как вести себя в тех или иных жизненных ситуациях, как справляться с некоторыми бытовыми или юридическими проблемами,
- призывать и поощрять помощников, доноров, волонтеров.

2. Социальная реклама способна продвигать идеи построения и развития самого гражданского общества и его идеалов, например:

- идеи самоорганизации и саморегуляции,
- идеи благотворительности, филантропии и меценатства,
- идеи солидарности и единства,
- идеи взаимопомощи и гражданской кооперации и т.д.

3. Социальная реклама, созданная по инициативе различных некоммерческих организаций, которые, в свою очередь, являются основой, «скелетом» третьего сектора, способствует активизации процессов внутри сектора. Занимаясь социальным рекламированием, некоммерческие организации расширяют сферы своей деятельности, увеличивают активность, усиливают взаимодействие друг с другом.

4. Часто именно этот вид социальной рекламы освещает деятельность некоммерческих организаций, упоминает их названия, логотипы, указывает их адреса, телефоны, т.е. рекламирует сами некоммерческие организации. Здесь

социальная реклама способна создать положительный имидж или преодолеть негативный образ организации в глазах общественности, а также привлечь новых добровольцев, сотрудников.

5. Социальная реклама является эффективным средством коммуникации, связующим звеном между разными секторами общества. Социальная реклама способна вовремя сигнализировать о проблемах в третьем секторе, подключая к их решению два других сектора общества (государство и бизнес).

Эти задачи призваны решать разнообразные виды социальной рекламы некоммерческих организаций [11].

Реклама ценностей — «чистая» социальная реклама. Цель — распространение общечеловеческих ценностей или моральная поддержка. Целевая аудитория — укрупнена до масштабов всего общества.

Реклама миссии и целей организации. В такой рекламе обязательно проявляется готовность и способность НКО провозглашенную проблему решить (начать решать), идею — воплотить, цель — реализовать.

Реклама проблемы напоминает о существующих, но замалчиваемых или неосознаваемых социальных проблемах. Как правило, изобилует статистическими данными, оказывает мощное эмоциональное воздействие.

Реклама проектов — текущих и планируемых. Сложный вид, это реклама программы НКО (формулируются миссия организации, цель конкретного проекта, перечень действий и шагов и обращение). Главная задача — привлечение средств, иногда поиск добровольцев или специалистов.

Реклама достижений. Важные моменты в таком рекламном сообщении — зачем НКО создавалась, чего достигла, к чему стремится в будущем.

Задачи и инструментарий социальной рекламы некоммерческих организаций работают на достижение главных целей:

- 1) приостановление выхолащивания из социальной жизни традиционных человеческих и общественных ценностей;
- 2) формирование (в долгосрочной перспективе) новых актуальных социально значимых ценностей;
- 3) укрепление «третьего сектора» общества в целом.

Значительный вклад в осмысление социальной рекламы, изучение ее региональной специфики в рамках социологического подхода внесен исследовательским коллективом кафедры социальных технологий, инноваций и управления социологического факультета Алтайского государственного университета. Данные социологических исследований в Алтайском крае, полученные при реализации научно-исследовательского проекта «Диагностика состояния социальной рекламы в современном российском регионе» (2005–2006 гг.), позволили сделать некоторые теоретические выводы [12].

В Алтайском крае достаточно развита сеть общественных организаций, третий сектор растет. Общественные организации ведут активную деятельность, тесно сотрудничают друг с другом. В процессах развития третьего сектора Алтайского края обнаружено несколько тенденций:

- барнаульские НКО стремятся к расширению сети НКО и укреплению третьего сектора, организации очень помогают друг другу, сотрудничают,

поддерживают любые инициативы друг друга, одни НКО являются ресурсными центрами для других. Также, преследуя те же цели, организации объединяются, образуя интересные формы взаимодействия и сотрудничества. Такой формой является, например, Сеть по адвокации репродуктивного здоровья населения Алтайского края «Будущее Алтая». Она реализует совместные проекты и программы, проводит массу мероприятий, встреч, участвует в законодательных инициативах. Одним из направлений своей деятельности Сеть считает межведомственный подход и межсекторальное сотрудничество в сфере охраны репродуктивного здоровья. В Сети по адвокации более 22 организаций, в т.ч. коммерческие организации и государственные лечебные учреждения;

- местные НКО налаживают межрегиональное сотрудничество. В крае успешно функционируют организации общесибирского масштаба;

- последние годы в г. Барнауле получают распространение социальные программы и проекты международных НКО и объединений, в основном это программы по ВИЧ/СПИДу и проблемам молодежи, среди мероприятий в рамках данных программ проводятся также и рекламные кампании.

Социальные услуги барнаульских НКО и их объединений, социальные проблемы, которые поднимают НКО, человеческие ценности, которые провозглашают барнаульские НКО, и принципы, на которые опираются в своей работе, а также многочисленные проекты, программы, события, мероприятия, и сами организации, которые являются лучшим примером гражданственности, становятся реальными и потенциальными объектами социальной рекламы.

Большинство представителей НКО выступают за партнерские отношения государственной социальной рекламы и общественной. На рынке, считают они, должна быть и та и другая социальная реклама, но общественной должно быть больше. Особо интересная точка зрения: «Для продвижения своей информации государство может легко найти другие каналы, способы, формы, а социальная реклама — специфическая форма, ее надо оставить для некоммерческого сектора, социальная реклама как будто специально для НКО придумана». Среди реализованных проектов по социальной рекламе в г. Барнауле есть единичные рекламные продукты и информационные кампании. На протяжении последних нескольких лет в г. Барнауле активно проводятся информационные кампании. Среди некоммерческих организаций, имеющих опыт проведения информационных кампаний, бюджеты лишь нескольких из них формируются только на локальном уровне. Бюджеты остальных некоммерческих организаций, в том числе бюджеты реализованных ими информационных кампаний, формируются, помимо прочего, при поддержке различных зарубежных организаций Великобритании, Германии, США. Эти адаптированные к нашему обществу зарубежные информационные кампании отличаются крупномасштабностью, яркостью, использованием большого количества каналов коммуникации и видов рекламы, но главное — они отличаются высоким качеством рекламной продукции и высокой эффективностью. Однако существует некоторое несовпадение тех тем, которые наиболее

актуальны и необходимы для освещения в нашем обществе, и тех тем, которые поднимаются в адаптированных информационных кампаниях. Например, в адаптированных информационных кампаниях чаще всего поднимаются темы СПИДа и наркотиков. По мнению экспертов и людей на улицах, в крае большое количество специфических региональных проблем, требующих скорейшего решения, среди таких тем были названы реформы правительства (особенно реформа образования, жилищный кодекс), их реализация на местах; суицид, особенно подростковый; стратегия развития региона (экономическая и политическая).

Еще одна специфическая особенность связана с развитием отношений НКО как заказчиков рекламы с ее производителями. Производители рекламы г. Барнаула представлены, в основном, рекламными агентствами, типографиями, ТВ и радиоканалами. Никакого особого отношения к социальным проектам и НКО местные производители не испытывают, законодательные льготы предоставляют очень редко. Производители (распространители) легче идут навстречу НКО, если считают идею, которую продвигает эта НКО, по-настоящему социально значимой, важной, полезной. Отношения НКО с субъектами производства на рынке не отлаженные. Это не позволяет расти качеству социальной рекламы НКО и в целом тормозит ее развитие.

Одной из причин медленного развития социальной рекламы НКО, ее слабого проникновения в широкую общественность можно считать необоснованное и несправедливое невнимание к некоммерческой сфере со стороны иных секторов общества. Существуют определенные стереотипы, связанные с некоммерческой сферой, это осложняет жизнь некоммерческих организаций. Некоммерческая сфера ощущает себя отдельным общественным организмом, существует некоторая обособленность, субкультурность НКО. Некоммерческую сферу необходимо изучать, и результаты исследований делать доступными всем сферам и секторам общества, необходимо сделать «шаг навстречу» некоммерческому сектору, нашему гражданскому обществу.

Библиографический список

1. Григорьев, С.И. Социологическая концепция жизненных сил человека: контекст развития социальной культуры на пороге XXI века / С.И. Григорьев // Социология на пороге XXI в., — М., 1999. — 357с.
2. Иванов, В.Н. Политическая социология / В.Н. Иванов // <http://www.i-u.ru/biblio/> электронная библиотека/архив/раздел книги/ 2000.
3. Беляева, Н.Ю. Курс лекций о гражданском обществе / Н.Ю. Беляева // <http://www.socreklama.ru/> Дистанционное обучение. Лекции 1-4. — 13с.
4. Кравченко, И.И. Концепция гражданского общества в философском развитии // Политические исследования / И.И.Кравченко. — 1991. — №5. — С.130-138.
5. Ку, А. Парадокс — гражданское общество без гражданства / А. Ку // Социс. — 2003. — №12. — С.11-20.
6. Кузьминов, Я. Гражданское общество: экономические и политические факторы становления / Я.Кузьминов, О. Сухомлинова // Общественные науки. — 1990. — №5. — С.57-69.

7. Луман, Н. Формы помощи в процессе изменения общественных условий / Н. Луман // [http // www. i-u.ru/biblio/электронная библиотека/архив/раздел книги/](http://www.i-u.ru/biblio/электронная_библиотека/архив/раздел_книги/) 2002.
8. Резник, Ю.М. Гражданское общество как объект социологического познания / Ю.М. Резник // Вестник Моск. ун-та. — 1995. — Сер. 18. «Социология и политология». — №2. — С.30-46.
9. Муштук, О. «Третичный сектор — основа гражданского общества» / О. Муштук // Обозреватель. — 2003. — №7/8. — С.25-35
10. Митрошенков, О.А. Философия / О.А. Митрошенков // [http://www.i-u.ru/biblio/электронная библиотека/архив/раздел книги/](http://www.i-u.ru/biblio/электронная_библиотека/архив/раздел_книги/) 2002
11. Ковалева, А.В. Социальная реклама: учеб. пособие / А.В.Ковалева, А.С.Азарова, И.В. Тахтарова. — Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2004. — 110с.
12. Ковалева, А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения: монография / А.В. Ковалева. — Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2006. — 180с.

Статья принята в печать в окончательном варианте 13.12.2006 г.

A.S.Vydrina

**PLACE AND PART OF SOCIAL ADVERTISING BY COMMON
ORGANIZATIONS IN THE DEVELOPMENT
OF THE «THIRD SPHERE» OF THE SOCIETY
(the Altai region is the example)**

The synthesis of the functionalist, institutionalizes and phenomenon theories are the most reasonable approach to a comprehensive theory of Civil Society. On the whole, sociologists have identified a number of attributes of Civil Society: the independent noncommercial organizations, social movements and so on. Social Advertising (it is a particular kind of Advertising) by common organizations can help to increase the activity and independence of our citizens, our population. Social Advertising by common organizations influences the development of the «third sphere» and the Civil Society.