

На правах рукописи

Епремян Татьяна Владимировна

**УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДИСКУРСА
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Специальность 5.4.7. Социология управления

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва – 2024

Диссертация подготовлена на кафедре социологии и социальной работы ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского».

Научный руководитель: доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры социологии и социальной работы факультета педагогики и психологии Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского
Шилина Светлана Александровна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Мамедов Агамали Куламович

доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета

Киричек Петр Николаевич

кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы

Ларина Татьяна Игоревна

Защита состоится «___» декабря 2024 г. в _____ на заседании Диссертационного совета ПДС 1000.002 в ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, ауд. 415.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6, а также на официальном сайте организации: <https://www.rudn.ru/science/dissovet>.

Автореферат разослан «___» октября 2024 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета
доктор социологических наук, профессор

Троцук И.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Исторический период в России конца XX – начала XXI веков, в связи с возникновением в стране рыночных отношений, отмечен многими изменениями в общественной жизни. Они обуславливаются, помимо других факторов, необходимостью и возможностью потребления гражданами больших объемов самой разнообразной информации, в том числе рекламного характера. Публичное обилие рекламных образцов (анонсов, объявлений, сообщений, роликов, клипов, проспектов и пр.) в точности соответствует главенствующему тренду развития современного общества – информационному. Получившая в этом обществе безграничное распространение реклама имеет прямое отношение к повседневной жизни человека, который использует ее прагматические ресурсы для улучшения условий своего труда, быта, досуга.

Однако прочно вошедшая в обиход реклама, появляющаяся в печати, на радио и телевидении, на стендах, зданиях, транспортных средствах и торговых-сервисных заведениях, отличается сегодня коммерческой однобокостью. Она преследует в основном маркетинговые цели, детерминированные рыночными законами стоимости, спроса и предложения, у которых наличествуют две простые задачи – реализация товара (услуги) и получение прибыли. Но чем дальше людская мегаобщность продвигается по усложненному глобализацией пути прогрессивного развития, тем больше востребуется иная разновидность массовой рекламы – социальная, не менее важная и витально значимая для цивилизованного бытия человека в современных условиях.

От маркетинговой социальная реклама принципиально не отличается с точки зрения формата: обычный ее образец, являясь сложным комплексным произведением, включает в себя элементы различных знаковых систем – визуальной, аудиальной, цифровой. В частности, социально-рекламное сообщение состоит из вербального и невербального компонентов, которые в удачной комбинации органически связаны и доступно формируют единый смысл рекламного послания. Технологическая часть официальных определений обоих видов рекламы тоже совпадает: «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц»¹. Еще один общий с маркетинговой рекламой аспект – управленческий: традиционный образец социальной рекламы также предполагает информационно-коммуникационное воздействие на сознание массового, группового и индивидуального потребителя в стремлении «подтолкнуть» его к определенным мыслям, эмоциям, оценкам и, главное, поступкам.

Вместе с тем с точки зрения контента и целеполагания маркетинговая и социальная рекламы – едва ли не противоположные по общественно-нравственной подоплеке разновидности духовно-креативной практики. Соци-

¹ Ст. 3 Основные понятия, используемые в настоящем ФЗ // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b67674c1416.

альная реклама своим содержанием обращает внимание на не связанные с коммерцией и прибылью жизненные проблемы, например безопасности движения, поведения на воде, профилактики заболеваний, охраны окружающей среды, помощи детям-сиротам, активного образа жизни, волонтерского движения и др.

Согласно одному спорному утверждению, «в рекламе нельзя быть гиперморалистом»², однако эта категорическая установка имеет абсолютный характер только для рекламно-маркетинговой деятельности. По-иному дело обстоит в рекламно-социальном аналоге – здесь высокая мораль, наоборот, стоит на первом месте, потому что массово-коммуникационные образцы этой деятельности преследуют гуманистические цели, которые не приемлют рыночного подхода к их решению. В сущности, социальная реклама, в отличие от рекламы товаров и услуг, направлена «на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»³, по этой причине в качестве рекламодателей тут могут выступать не только физические и юридические лица, но и органы власти⁴. Отсюда проистекают два определяющих свойства социально-рекламного образца – вектор его действия и характер содержания. Как правило, у органов власти один круг рекламных забот: формировать и поддерживать в массовых настроениях позитивный образ госструктур (например, имидж правительства) и привлекать внимание граждан к масштабным национальным проблемам (например, профилактике COVID-19). У некоммерческих организаций другой круг рекламных задач: преследовать важные благотворительные цели (например, помощь пострадавшим от наводнения) и распространять общественно значимую идею (например, реставрация памятников истории и культуры).

Понятно, что любое более-менее заметное явление, возникающее в обществе и получающее в публичной сфере значимый статус, неизбежно образует вокруг себя «дискурс», и социальная реклама не исключение. В теории и практике уже установилось понятие «дискурс социальной рекламы» и стоящая за ним площадка для продуктивных дискуссий. В научной литературе понятие «дискурс» расшифровывается как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими – факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)»⁵.

Конечно, в пределах научного дискурса многие теоретические положения о социальной рекламе уже получили релевантное обоснование. Активное рас-

² Амлинский А. В рекламе нельзя быть гиперморалистом // Рекламные идеи. 2023. №2. С.81.

³ Ст. 3. Основные понятия, используемые в настоящем ФЗ // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416.

⁴ Ст. 10. Социальная реклама // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350.

⁵ Дискурс // URL: <http://tapemark.narod.ru/les/136g.html>.

пространение социальной рекламы обусловлено необходимостью напоминать гражданам о непреложных нравственных ценностях, о ведении здорового образа жизни, о помощи тем, кто оказался в трудной ситуации. Она же выступает эффективным инструментом формирования гуманистических в массовом сознании. Социальная реклама служит средством кристаллизации позитивных моделей поведения и корректировки негативных аналогов, потенциально опасных для общества и государства. Сам этот дискурс, принципы его функционирования, достоинства и недочеты, нормативные границы и правила представляют интерес в качестве объекта специального изучения – чтобы давать рекомендации для проведения действенной рекламной кампании.

Тем не менее, в общем массиве рекламной информации социальная реклама, имеющая столь важное значение для повседневной жизнедеятельности общества и человека, занимает малый удельный вес. На всех массовых и специальных каналах (печатном, аудиальном, визуальном, цифровом, стендовом, транспортном) нечастые образцы социальной рекламы представляют собой элемент скорее случайный, нежели закономерный. Сложившаяся ситуация адекватно отражается в теории: очевиден дефицит научных разработок в области социальной рекламы, в недостаточной мере освоена в категориях ее духовно-креативная специфика, не проработаны с точки зрения эффективности управленческие технологии, широко используемые в социально-рекламных образцах массово-коммуникационного свойства.

Степень научной разработанности

Теоретической основой исследования выступают работы российских и зарубежных авторов по дискурсу рекламы, в том числе социальной. В рассматриваемой области отечественные исследования не так многочисленны, как зарубежные, поэтому в диссертации представлен опыт таких авторов, как Дж. Кук⁶, Алан К. Харрис⁷, Г. Лич⁸, Б. Годвилл⁹, Г. Браун¹⁰ и др. Труды данных авторов посвящены дискурсу рекламы, приемам и методам воздействия рекламного сообщения на реципиента, в том числе технологиям дискурс-анализа.

В области коммуникативистики в связи с изучением языка социальной рекламы также обширен зарубежный опыт – работы таких авторов, как Г. Дайер¹¹, А. Годдард¹², Дж.Р. Серл¹³, К.Л. Алесандрини¹⁴, Ю. Тобин¹⁵ и др.

⁶ Cook G. *The Discourse of Advertising*. L.: Routledge, 2001; Cook G. *Discourse and Literature: The Interplay of Form and Mind*. Oxford University Press, 1995.

⁷ Harris A.C. *Sell! Buy! Semiolinguistic Manipulation in Print Advertising* // URL: <http://www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html>.

⁸ Leech G. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. L.: Longman, 1966.

⁹ Godwill B. *Public Service Advertising Background and Future* // URL: <http://www.psaresearch.com/bib9830.html>.

¹⁰ Brown G. *Speakers, Listeners, and Communication: Explorations in Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997; Brown G., Yule G. *Discourse Analysis*. California University Press, 1983.

¹¹ Dyer G. *Advertising as Communication*. L., 1995.

¹² Goddard A. *The Language of Advertising*. L.: Routledge, 2002.

Исследователи рассматривают рекламу как один из видов коммуникационного взаимодействия рекламодателя и рекламополучателя, языковые особенности рекламного месседжа как социального феномена и семиотические компоненты рекламного текста.

Также были проанализированы труды отечественных ученых, включая исследования социологических методов¹⁶ и по социологии маркетинга в связи с таким аспектом создания эффективного рекламного предложения, как бренд (Н. Лопатина¹⁷, Ф. Шарков¹⁸ и др.). Мы обратились и к исследованиям в области коммуникации, дискурсивных технологий, культурологических аспектов дискурса (включая дискурс социальной рекламы), дискурс-анализа зарубежных и отечественных авторов (М. Фуко¹⁹, А.К. Мамедов²⁰, П.Н. Киричек²¹, С.А. Шилина²², Р. Салки²³, Д. Шиффрин²⁴, М. Стаббс²⁵ и др.).

¹³ Searle J.R. *Mind, Language and Society. Philosophy in the Real World*. N.Y.: Basic Books, 1999.

¹⁴ Alesandrini K.L. Strategies that influence memory for advertising communications // *Journal of Advertising*. 1984. Vol.14. No.3. P. 456-489.

¹⁵ Tobin Y. *From Sign to Text: A Semiotic View of Communication*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamin Publishing Company, 1989.

¹⁶ Волков Ю.Г., Добренков В.И. и др. *Социология*. М.: Гардарики, 2003; Добренков В.И., Кравченко А.И. *Методы социологического исследования*. М.: ИНФРА-М, 2004; Зборовский Г.Е., Шуклина Е.А. *Эмпирическая социология*. Сургут: РИО СурГПУ, 2016 и др.

¹⁷ Лопатина Н.В. *Социология маркетинга*. М.: Академический проект, 2005.

¹⁸ Шарков Ф.И. *Константы Гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы*. М.: Дашков и К°, 2010.; Шарков Ф.И. *Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация*. М.: Альфа-Пресс, 2006.

¹⁹ Фуко М. *Слова и вещи. Археология гуманитарных наук*. СПб., 1994.

²⁰ Мамедов А.К., Волнистая М.Г. *Методологический дискурс: предметное поле коммуникативного капитала // Коммуникативный капитал цифровой эпохи*. М.: МАКС Пресс, 2021. С.7-28; Mamedov A.K., Korkiya E.D., Volnistaya M.G. *Sociological discourse of culture: Experience in interpretation // Bulletin of Polesky State University. Series in Social Sciences and Humanities*. 2020. No. 2. P.75-83; Ефимочкина Н.Б., Мамедов А.К., Сулумов С.Х. *Коммуникационные трансформации современного делового пространства // Экономика образования*. 2023. №3. С.103-116.

²¹ Киричек П.Н. *Гуманитарный дискурс: продолжение спора // Медиакоммуникация*. 2016. №2. С.81-83; Киричек П.Н. *Дискурс масс-медиа в периметре социального управления // Современный дискурс-анализ*. 2018. №3. С.218-225; Киричек П.Н. *Информационная культура и рекламная коммуникация // Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. №4. С.147-158; Киричек П.Н. *Коллизии «визуальности–духовности» в межкультурной коммуникации // Знание. Понимание. Умение*. 2016. №1. С.167-177; Киричек П.Н. *Социокультурные основы рекламной коммуникации // Коммуникология*. 2014. Т.4. №2. С.162-169; Киричек П.Н. *Социокультурный модус рекламной коммуникации // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации*. Ростов-на-Дону, 2015. С.53-62.

²² Шилина С.А. *Дискурс рекламы в социологическом управленческом аспекте // Современный дискурс-анализ*. 2018. №3-2. С.225-230; Шилина С.А. *Рекламный дискурс в организационно-коммуникативной сфере как отражение современных социокультурных процессов // Современный научный вестник*. 2015. Т.10. С.24-38; Шилина С.А. *Рекламный дискурс: социальный и культурологический аспекты // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации*. Ростов-на-Дону, 2017. С.117-127; Шилина С.А. *Рекламный текст как объект социологических исследований дискурса // Текст в культурном, историческом, языковом пространстве*. М., 2017. С.502-509.

Труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные вопросам управленческих коммуникативных технологий, представлены публикациями таких авторов, как В.И. Гостенина²⁶, Ж.Т. Тощенко²⁷, Н. Фэрклоу²⁸ и др. Были также рассмотрены исследования по маркетингу (Е.Н. Голубкова²⁹, С. Карпова, Д. Аакер³⁰, Ф. Котлер³¹, Д. Огилви³² и др.) материалы интернет-ресурсов³³.

Революционные изменения, происходящие в сфере коммуникаций информационного общества, заставили ученых пересмотреть роль различных факторов в рекламе. Не случайно американский социолог Э. Тоффлер пророчески предсказал, что новая информационная волна принесет «собственные представления о мире, со своими способами использования времени, пространства, логики, причинности»³⁴. «В такой новой форме публичного дискурса, как Интернет-коммуникации, присутствует значительный корпус текстов, представляющих письменную фиксацию устной речи»³⁵.

Дискурс как понятие получил широкое распространение во многих областях науки³⁶, первоначально оформившись в лингвистике. В социологии проблематика дискурса была связана с управленческими технологиями С.А. Ши-

²³ Salkie R. Text and Discourse Analysis. L.; N.Y.: Routledge, 1995.

²⁴ Schiffrin D. Approaches to Discourse. Oxford: Blackwell Publishers, 1994; Schiffrin D. Discourse Markers. Cambridge University Press, 1988.

²⁵ Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. University of Chicago Press, 1983.

²⁶ Гостенина В.И., Киселев А.Г., Шилина С.А. Управленческие факторы формирования статуса региона (на примере Брянской области) // Власть. 2013. №2. С.82-85; Гостенина В.И. Коммуникативный код управления субъекта власти: проблемы формирования идиостиля // Регионология. 2010. №2.

²⁷ Тощенко Ж.Т. Политическая социология. М.: Юрайт, 2015; Тощенко Ж.Т. Политические клоуны (шуты) // Политическая концептология. 2015. №1.

²⁸ Фэрклоу Н. Диалектика дискурса. Современный дискурс-анализ: Методология: концептуальные обоснования // URL: www.discourseanalysis.org.

²⁹ Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации // URL: https://htbiblio.yolasite.com/resources/Golubkov_Issledovaniya.pdf.

³⁰ Аакер Д. Создание сильных брендов // URL: <https://www.labirint.ru/books/171655>.

³¹ Котлер Ф. Основы маркетинга // URL: <https://www.litmir.me/br/?b=147564&p=1>.

³² Огилви Д. О рекламе // URL: <https://biznes-transformator.ru/wp-content/uploads/2018/01/Ogilvi-o-reklame.pdf>.

³³ Портал «Социальная реклама.ru»; 1soc.ru – сайт о социальной рекламе в России; esarussia.ru – сайт конференции «Повышение эффективности социальной рекламы»; Public service advertising // URL: <http://www.answers.com/topic/public-service-advertising>.

³⁴ Тоффлер Э. Третья волна. М., 2009. С.34.

³⁵ Шилина С.А. Анализ посланий президента РФ Федеральному Собранию как фрагмент управленческого дискурса (социолингвистический аспект) // Вестник БГУ. 2010. №2. С.239; Шилина С.А. Политический дискурс как разновидность управленческого дискурса: подходы к определению и интерпретации // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2017. Т.17. №1. С.116-123; Шилина С.А. Коммуникативно-стилистический код как средство усиления волюнтаристического вектора управленческого дискурса // Концепт. 2014. Т.20. С.4616-4620; Шилина С.А. Управленческий дискурс как социальная технология коммуникации в системе отношений социума и власти // Концепт. 2015. Т.13. С.1821-1825.

³⁶ Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003.

линой, обосновавшей понимание управленческого дискурса как коммуникационной технологии взаимодействия государства и социума.

Объект исследования – дискурс социальной рекламы.

Предмет исследования – управленческие технологии, применяющиеся в дискурсе социальной рекламы.

Цель исследования – обозначение сущностной специфики управленческих технологий, их функционального значения и креативного основания применительно к дискурсу социальной рекламы.

Задачи:

- раскрыть диалектическую природу и формальную логику дискурса социальной рекламы в его отличительных признаках и свойствах;
- охарактеризовать креативный процесс производства рекламного продукта, основные этапы создания месседжа социального предназначения;
- выявить коммуникационную специфику управленческих технологий и результативность их применения в сфере социально-рекламной деятельности;
- проследить механику реализации управленческих технологий при создании массово-коммуникационных образцов социальной рекламы;
- рассмотреть особенности потребления населением продуктов социально-рекламной деятельности с учетом его жизненных интересов;
- определить уровень эффективности управленческих технологий дискурса социальной рекламы методами социологического анализа.

Теоретико-методологическую основу диссертации составили:

- Методология и методы системного, сравнительного и ситуационного анализа, а также коммуникативистики, которая развивается на основе междисциплинарного синтеза знаний в области социологии управления и менеджмента, социальной психологии, социолингвистики и исследований социальной коммуникации. Особое значение здесь имеют концепции А. Шюца³⁷, Ю. Хабермаса³⁸, Н. Лумана³⁹; классическая теория информации К.Е. Шеннона⁴⁰, Г. Лассвелла⁴¹, С. Бира⁴², теория систем Л. фон Берталанфи⁴³, методы со-

³⁷ Шюц А. Смысловая структура повседневного мира. М.: ФОМ, 2003.

³⁸ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2006.

³⁹ Луман Н. Власть. М.: Праксис, 2001; Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005; Общество как социальная система. М.: Логос, 2004.

⁴⁰ Shannon C.E. A mathematical theory of communication // Bell System Technical Journal. 1948. Vol.27; Communication theory of secrecy systems // Bell Systems Technical Journal. 1949. Vol.28.

⁴¹ Лассвелл Г. Язык власти // Политическая лингвистика. Вып.20. Екатеринбург, 2006. С.264-279.

⁴² Бир Ст. Кибернетика и управление производством. М.: Наука, 1965.

⁴³ Берталанфи Л. фон Общая теория систем. Критический обзор // Исследования по общей теории систем / Общ. ред. и вст. ст. В.Н. Садовского, Э.Г. Юдина. М.: Прогресс, 1969. С.23-82.

циологической диагностики (В.В. Щербина⁴⁴), формирующие структурное и функциональное представление об информативно-управленческой роли коммуникации в социальных системах.

- Концепции социальных технологий управления В.И. Патрушева, В.Н. Иванова⁴⁵, методологические положения Г.Г. Татаровой⁴⁶, разработки в сфере технологизации социальных процессов Н.С. Данакина⁴⁷.
- Принципы деятельностно-активистского подхода, открывающего возможности конструктивного изменения социального порядка участниками коммуникационного процесса в контексте российской культурной среды⁴⁸.

В диссертации использован категориальный аппарат и теоретические концепции, разработанные в трудах российских и зарубежных ученых по проблемам дискурса, понимаемого как коммуникативная технология взаимодействия между государством и социумом, имеющая социально значимую интенцию⁴⁹. Многие российские исследователи содействовали продвижению идей «лингвистического переворота», что привело к широкому распространению термина «дискурс» в отечественной науке (в том числе социологической) и разнообразной интерпретации понятия⁵⁰.

Сбор эмпирических данных осуществлялся методами опроса, а также вторичного анализа ранее опубликованных данных и дискурс-анализа.

Эмпирическую базу составили авторские исследования:

- анкетирование обучающихся общеобразовательных школ и студентов вуза Брянска об отношении к людям с ограниченными возможностями здоровья (в период с 13 сентября по 7 октября 2022 года; N=336);
- интернет-опрос жителей Брянска о влиянии социальной рекламы (в период с 28 августа по 28 сентября 2023 года; N=178⁵¹);

⁴⁴ Щербина В.В. Социологическая диагностика // Тезаурус социологии. Кн.2. Методология и методы социологических исследований / Под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С.230-233.

⁴⁵ Иванов В. Н., Патрушев В. И. Социальные технологии. М.: Союз, 1999.

⁴⁶ Татарова Г.Г. Анализ дисперсионный. Анализ типологический. Матрица данных. Мера близости. Меры рассеяния. Методы классификации. Методы социологического исследования. // Социологический словарь. М.: НОРМА, 2008.

⁴⁷ Данакин Н.С. Смысл и профессиональные особенности социальной работы // Российский журнал социальной работы. 1995. №1; Данакин Н.С., Дятченко Л.Я. Технология разрешения социальных конфликтов // Социологические исследования. 1993. №9.

⁴⁸ Щербина В.В. Социолого-диагностические технологии в управлении: теоретико-методологические аспекты развития и применения // Социологические исследования. 2007. №3; Средства социологической диагностики в системе управления. М.: МГУ, 1993.

⁴⁹ См., напр.: Шилина С.А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник Поволжского института управления. 2011. №4. С.4-10; Управленческий дискурс как технология коммуникации в системе отношений государства и общества. Дисс. д.с.н. М., 2015.

⁵⁰ См., напр.: Киричек П.Н. Массмедийный дискурс этнополитической коммуникации // Коммуникология. 2016. Т.4. №1. С.29-41.

⁵¹ Епремян, Т. В. Управленческий аспект дискурса социальной рекламы // Власть. 2024. Т. 32. № 1. С. 166-170.

- мониторинг сайтов агентств, занимающихся социальной рекламой, сайтов с данными исследований и статистикой по рекламному рынку.

Научная новизна диссертации заключается:

- В выявлении причинно-следственной зависимости дискурса социальной рекламы от постоянно действующей системы общественного воспроизводства и формулировании определения этого дискурса как структурно-функционального образования в рамках духовного сектора данной системы в процессе конвейерного производства «идей» и «человека» как личности в синтезированном – биологическом, социологическом, психологическом – измерении;
- Во включении дискурса социальной рекламы в пространство управленческой деятельности с ее целеполаганием и функциями, сравнительной характеристике маркетинговой и социальной рекламы с обоснованием их традиционного сходства по технологическому критерию и принципиального различия по нравственному аналогу, исключении из социально-рекламного процесса манипулятивных приемов воздействия на восприятие участвующего в коммуникации массового реципиента;
- В разработке нового (управленческо-технологического) подхода к изучению дискурса социальной рекламы и его применении для определения истоков как позитивных, так и неэтичных ее образцов, условий установления прочных коммуникативных отношений между акторами социальной рекламы – ее производителями (распространителями) и получателями – на основе гуманистических (добродетели, альтруизма, милосердия) акцентов;
- В экстраполяции социологических теорий управления на дискурс социальной рекламы с целью выявления специальных механизмов и креативных технологий ее производства и распространения, а также уточнении понятия «социальная реклама» как особого, в основном публичного, продукта системы общественного воспроизводства, обусловленного витальными потребностями, не связанными с рыночными интересами (коммерцией и прибылью);
- В описании технологии создания социально-рекламных образцов с эффективно влияющими на массовую аудиторию интенциями гуманистического свойства с помощью креативной смысловой комбинаторики в «теле» рекламы эксплицитной информации, выражающей, к примеру, благотворительный концепт текста, и имплицитной информации, вносящей «добавочный» концепт подтекста, и получении таким путем семантико-стилистического приращения к изначальному интеллектуально-эмоциональному содержанию;
- В представлении дискурса социальной рекламы в качестве креативной текстовой деятельности, осуществляемой с помощью сознательного выбора и умелого применения адекватных кодовых единиц вербального, визуального, цифрового вида, аккумулирующих высокий смысл общественно-государственных ценностей и выстраивающих необходимые интенции на

спланированный результат в массовом, групповом, индивидуальном сознании рекламопотребителей.

Положения, выносимые на защиту:

1. В силу своей диалектической природы дискурс социальной рекламы является структурно-функциональным образованием в рамках духовного сектора универсальной системы социального воспроизводства, которая повседневно занимается конвейерным «производством» не только «вещей», но и «идей», а также «человека» как личности. Действенность этого дискурса во многом зависит от характера общества (традиционное или гражданское) и государства (автократическое или правовое), а также от проводимой социальной политики, существенно влияющей на повседневные условия труда, быта, досуга большинства, а не преуспевающего меньшинства. Главными игроками на социально-рекламном поле, необычайно подвижном и содержательно переменном в период глобализации мира и модернизации страны, выступают государственные и муниципальные органы власти, а также некоммерческие организации и учреждения, со стороны которых в настоящее время не замечено в этом плане большой активности и умелой креативности.

2. Социальная реклама является особым, в основном публичным, продуктом системы социального воспроизводства, обусловленным витальными потребностями, не связанными с рыночными интересами (коммерцией и прибылью). В отличие от маркетинговой, социальная реклама преследует гуманистические цели и решает адекватные им задачи: культивировать среди многочисленных получателей рекламных сообщений позитивную атмосферу общечеловеческих ценностей и побуждать граждан к высоконравственным поступкам в рамках милосердия, великодушия, благотворительности, внимательного отношения к людям с ограниченными возможностями, детям, пожилым, многодетным семьям, бережливой заботы о природе, памятниках истории и культуры, безопасности движения и др. В силу формальной логики типичные образцы социальной рекламы имеют традиционную, апробированную многолетней практикой структуру (заголовок, текст, логотип, слоган), но с характерной для нее духовно-практической, а не материально-прагматической семантикой и стилистикой.

3. С точки зрения формата социальная реклама совпадает с маркетинговой – по текстуальному комбинированию различных знаковых систем (печатной, визуальной, аудиальной, цифровой); по технологии изготовления в любых формах и любыми средствами для неопределенной аудитории; по наличию управленческого элемента с преднамеренным воздействием на сознание человека с «провоцированием» его предполагаемого поступка. С точки зрения контента, помимо позитивного жизнеутверждающего целеполагания, социальная реклама является интенциональной противоположностью маркетинговому аналогу – от замысла до воплощения в отдельном сообщении или целевой кампании она предельно насыщается соображениями высокой морали, которая отвечает благотворительным и иным общественно полезным целям, а также интере-

сам государства, чего не бывает в рекламных образцах, порождаемых профитными намерениями.

4. В профильной дискурсу социальной рекламы креативной деятельности используются особые управленческие технологии, в целеполагании которых содержатся и публично транслируются познавательные, ценностные, позитивно-побудительные и солидаризирующие общество концепты. Управленческие технологии в рекламе – это комплексные действия, связанные, с одной стороны, с композиционной организацией текста и его структурных единиц, а с другой – с отбором из арсенала вербально-визуальных средств наиболее эффективных для достижения поставленных целей в рамках конкретных коммуникативных ситуаций. Специфика управленческих технологий в социальной рекламе, по сравнению с коммерческим аналогом, состоит в том, что в ее типичных образцах в процессе изготовления и в ходе распространения акторы придерживаются следующих правил: сведение к минимуму назидательной императивности, воздействие на сознание человека с позиций «мягкой силы», отсутствие манипулятивных приемов и способов достижения цели.

5. С помощью управленческих технологий в социально-рекламных текстах закладывается оптимальное сочетание двух видов информации – эксплицитной и имплицитной, при этом последняя признается одним из средств увещательной коммуникации, однако ее проникающие свойства применяются не для того, чтобы вводить реципиентов в заблуждение, а с целью делать смысл рекламного сообщения более выразительным и придать ему утонченную экспрессию. Управленческий эффект социальной рекламы предполагает достижение двух результатов – ближнего (изменение сознания рекламополучателя) и дальнего (изменение его поведения). Если человек под влиянием полученной информации делает пожертвование или становится волонтером, значит, рекламный образец обладает высокой действенностью. При должной эффективности социальной рекламы заключенная в ней информация трансформируется в личные знания, превращается во внутреннюю убежденность, становится стимулом к действию, а в перспективе – создает новые социальные ценности.

6. Дискурс социальной рекламы в качестве креативной текстовой деятельности исходит из таких кодовых единиц, которые отражают фундаментальные общественно-государственные ценности, намечают векторы поступательного развития и определяют практические задачи и средства их решения. В качестве кодовых единиц выступают, прежде всего, специально отобранные актором слова и фразы как номинативные элементы языковой системы, дающие возможность с помощью рекламной (эксплицитно-имплицитной) комбинаторики обеспечить семантико-стилистическое приращение к их смысловому содержанию. Эта креативная задача – текст сопроводить подтекстом – определяет выбор вербальных и невербальных средств, а также элементов иных семиотических систем и кодов, точно передающих смысл рекламного послания и привлекающих внимание аудитории. Заключенные в «теле» социальной рекламы прагматические установки обычно оформляются в стилистически окрашенной

лексике, призванной передать или усилить то или иное впечатление, характеристику, оценку, эмфатический эффект.

Гипотеза: несмотря на отсутствие в социально-рекламной деятельности маркетингового практицизма в виде конкретного рыночного интереса – реализации товара (услуги) и получения прибыли, дискурс социальной рекламы, в той же мере подчиняясь законам социального управления, в обязательном порядке использует специальные управленческие технологии с эксплицитно-имплицитной комбинаторикой информации при выстраивании нравственно-психологических интенций на достижение целей гуманистического характера, что определяет процесс создания рекламных образцов и с помощью нравственного императива «мягкой силы» формирует в их содержании социальный прагматизм.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Теоретическая значимость заключается в научном обосновании управленческо-технологического подхода к изучению дискурса социальной рекламы, выявлении и оформлении основных компонентов (принципов, способов, приемов) его методологии, а также в разработке оптимальной вербальной модели «нерыночной» рекламы с эмфатическим эффектом, что расширяет и углубляет эвристический арсенал теории коммуникации, теории дискурсивных технологий, теории социологии управления.

Практическая значимость состоит в том, что сформулированные автором положения и выводы могут применяться для экспертной управленческой оценки состояния дискурса социальной рекламы и его образцов в соответствии с реальными запросами граждан в рамках их труда, быта, досуга, а теоретические и эмпирические материалы диссертации могут использоваться в вузовском учебно-образовательном процессе для подготовки профильных специалистов – социологов, рекламистов, пиарменов, журналистов.

Апробация работы

Основные положения диссертационного исследования изложены в 26 публикациях, в числе которых 4 статьи в изданиях ВАК, учебник с грифом УМО (в соавторстве) и учебное пособие с грифом УМО (в соавторстве). Выводы и материалы диссертации докладывались и обсуждались на международных и российских конференциях, в их числе: Всероссийская научная конференция с международным участием «Влияние качества жизни на формирование ценностной структуры населения России» (Москва, 2020); 22 Міжнародная наукова-практична конференція «Журналістика-2020: стан, проблеми і перспективи» (Мінск, 2020); IX Международная научно-практическая конференция «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» (Ростов-на-Дону, 2021); XVII Международная научная конференция «Сорокинские чтения» (Москва, 2023 года) и др.

Результаты диссертационного исследования применялись в ходе преподавания учебных дисциплин «Социология», «Социология рекламы и PR в соци-

альной сфере», «Социология межкультурных взаимодействий» в Брянском государственном университете имени академика И.Г. Петровского.

Структура диссертации подчинена достижению цели и задач исследования: работа состоит из введения, двух глав (шести параграфов), заключения и библиографии (251 источник). Общий объем диссертационной работы – 187 страниц (9,2 п.л. без библиографии).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается выбор темы, ее актуальность и научная новизна, характеризуется степень изученности проблемы, раскрываются методологические основания, теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования, его объект, предмет, цель и задачи.

Первая глава – «Научно-теоретические параметры исследования дискурса социальной рекламы» – посвящена рассмотрению основных подходов к изучению дискурса социальной рекламы и формированию концептуального аппарата его анализа с точки зрения применения управленческих технологий в создании социально-рекламной продукции. В *первом параграфе – «Дискурс социальной рекламы: сущность, понятие и особенности»* – представлен историко-социологический экскурс в проблемное поле, в результате чего выявлены основные характеристики и специфические отличия дискурса социальной рекламы. Автор отмечает диалектическую природу дискурса социальной рекламы, который представляет собой сложное – структурно-функциональное – образование, производное от духовного сектора универсальной системы социального воспроизводства – производства «идей» и производства «человека» как личности. Отсюда следует, что любой социально-рекламный образец является особым, в основном публичным (массово-коммуникационным), креативно изготовленным продуктом системы социального воспроизводства, обусловленным витальными потребностями, не связанными с рыночными интересами (коммерцией и прибылью).

Уже в самом определении социальной рекламы заложен управленческий потенциал данного вида массовой коммуникации: «это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам»⁵². Здесь важно отметить направленность рекламного дискурса на изменение поведения, а, значит, предполагается, что будет достигнут управленческий эффект. Управление понимается как социальный коммуникативный процесс взаимодействия государства и социума⁵³.

Дискурс социальной рекламы, находясь в причинно-следственной зависимости от названной выше системы, отличается различными уровнями эффек-

⁵² Социальная реклама // URL: <https://adindustry.ru/doc/1132>.

⁵³ Шилина С.А. Управленческий дискурс как технология коммуникации в системе отношений государства и общества. Дисс. д.с.н. М., 2015.

тивности (действенности), что обусловлено следующими факторами: характером общества – традиционное или гражданское – и типом государства – авторитарное или правовое; реальным состоянием проводимой властными и гражданскими структурами социальной политики. Последняя существенно влияет на повседневные условия труда, быта, досуга большинства населения, заявляющего свои жизненно важные потребности, проистекающие не только из личностного биогенеза, но и аналогичного социогенеза и психогенеза и претендующие на включение в повестку дня социально-рекламной деятельности.

Среди субъектов (акторов) социально-рекламной деятельности главные роли исполняют государственные и муниципальные органы власти, а также некоммерческие организации и учреждения, состав которых не отличается заметным разнообразием, а сама рекламная работа – активностью и креативностью. По мнению автора, сдерживающим развитие дискурса социальной рекламы антистимулом является установленный для ее производителей и распространителей Федеральным законом «О рекламе» маломасштабный норматив (5%) обязательного присутствия в годовых объемах рекламного производства и распространения. За прошедшие с момента принятия этого норматива тридцать лет ситуация в российском обществе сильно изменилась в пользу социального фактора жизнедеятельности граждан, в связи с чем возникла необходимость законодательно поднять объем социальной рекламы по всем источникам ее производства и распространения до 10%. Тогда и возрастающее количество рекламного продукта начнет переходить в более высокое его качество.

Второй параграф – «Характеристика процесса создания рекламного продукта социального назначения» – посвящен рассмотрению особенностей креативного производства социально-рекламного продукта и его распространения по различным каналам. Четко выраженная разность контента двух видов рекламы – социальной и маркетинговой – не отменяет очевидной общности их формата. Если контент рекламы обычно помечает знак диалектической природы, то формат несет на себе печать формальной логики. В процессе создания типичных продуктов социально-рекламной деятельности ее акторы используют, как правило, традиционную, апробированную многолетней креативной практикой структуру – заголовок, текст, логотип, слоган. Но поскольку в официальном определении «социальная реклама – это 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»⁵⁴, то в ходе творческого воплощения данного рекламного жанра применяются характерные для него средства духовно-прагматической (а не материально-практической) семантики и стилистики.

Исходным посылом для создания социально-рекламного образца выступают не связанные с рыночными интересами (коммерцией и прибылью) потребности, значимость которых с каждым годом возрастает в постиндустриаль-

⁵⁴ Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ (ред. от 30.01.2014) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. 2006. №12. Ст.1232.

ном обществе, подвергающемся серьезным рискам технократизации, цифровизации и дегуманизации. Понятно, что пропаганда и агитация в пространстве гуманистических тем и идей, целей и задач требует большей тонкости и выразительности, нежели в маркетинговом тренде, замыкающемся на биогенезе человека. Для воздействия на другие его подструктуры – социогенез и психогенез – требуются более деликатные креативные приемы «мягкой силы», связанные с методом убеждения: благотворительность людям нельзя внушить, ее можно в них только воспитать или, в крайнем случае, к ней приучить в качестве привычки. В этой связи творческий контрапункт при создании социально-рекламного продукта переходит с логотипа и слогана, по обычаю доминирующих в маркетинго-рекламном аналоге, на текст и заголовок, что предоставляет больше возможностей для креативной комбинаторики эксплицитной и имплицитной информации.

Характер социально-рекламного месседжа и специфика его производства зависят от выбора канала распространения, так как все его разновидности – печать, радио, телевидение, мобильная связь, наружная реклама, интернет-сеть – имеют свои уникальные свойства. Контентно-форматная заданность дискурса социальной рекламы прямо соотносится с типом рекламного носителя: «Наружная реклама и реклама в Интернет отличаются лаконичностью. В интернет-рекламе нередко употребляются прямые императивы. В печатной рекламе основной упор делается на имплицитность – подведение читателя к самостоятельным выводам»⁵⁵. Но при использовании любого вида рекламоносителя, главным критерием качества социальной рекламы является ее действенность, или управленческий эффект, чей уровень обуславливается разными факторами: например, для рекламной кампании в печати, радио, телевидении – это умелое планирование и креативное обеспечение, а для наружной рекламы – дизайн плаката, или техническое воплощение идеи.

Специфика дискурса социальной рекламы заключается в его ориентированности на воздействие на актора (управленческий эффект, провоцирующий поведение, желательное для рекламодателя). Например, существуют коммуникативные управленческие технологии, способствующие воздействию на реципиента благодаря каламбурам и другим тропам речи (при этом понимание слова или даже сообщения актуализируется сразу в двух смыслах), благодаря раскрытию смысла посредством рисунка, любого изображения, движений и тому подобным, восприятие месседжа как чего-то не вполне достоверного.

Эти и подобные стратегии вытекают из основных целей рекламной коммуникации: информационная – передача определенной информации по презентации предлагаемого товара; оценочная – передача реципиенту своего отношения к рекламируемому товару; аргументативная – доказательство выдвинутого в тексте суждения; регулятивная – основное назначение – направить в необходимом для коммуникатора плане восприятие реципиентом предлагаемого товара; концептуальная – создание в мышлении реципиента определенной концеп-

⁵⁵Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях // URL: <https://www.labyrinth.ru/books/169366>.

туальной картины рекламируемого товара; моделирующая – создание в мышлении реципиента модели использования рекламируемого товара в повседневной жизни⁵⁶. Эти цели не существуют изолированно, они взаимосвязаны как основа реализации любого рекламного сообщения, определяя базовые стратегии рекламного дискурса. Можно представить дискурс социальной рекламы как комплексный вид деятельности, состоящей из таких разновидностей, как интерактивная, коммуникативно-социальная и коммуникативно-регулятивная.

В *третьем параграфе* – «*Специфика технологий управления в социальной рекламе*» – рассмотрен действующий в поле рекламы управленческо-технологический комплекс с его основными компонентами, с помощью которых профильные рекламные образцы воздействуют на сознание реципиентов, приводят к изменению моделей социального поведения, привлекают внимание к общественно значимым явлениям и проблемам. Если дискурс социальной рекламы увязать с феноменом управления как «социального коммуникативного процесса взаимодействия государства и общества»⁵⁷, то можно обнаружить реальное действие основных социальных законов управления, в частности: необходимого разнообразия, специализации управления, интеграции управления, экономии времени, возрастающей субъективности и интеллектуальности, приоритетности социальных целей, определяемых целеполаганием⁵⁸. Последний закон имеет прямое отношение к производству и распространению социально-рекламных образцов, мобилизующих управленческо-технологический ресурс с его уникальным коммуникационным свойством – механизмом перевода персонального восприятия рекламной информации в значимый процесс кристаллизации в индивидуальном, групповом, массовом сознании позитивных норм и ценностей социального характера.

Автор определяет используемые в социальной рекламе управленческие технологии как комплексные действия, связанные, с одной стороны, с композиционной организацией текста и его структурных единиц, и, с другой стороны, с отбором из арсенала вербально-визуальных средств наиболее эффективных для достижения поставленных целей в рамках конкретных коммуникационных ситуаций. В социально-рекламном контенте, продвигаемом в публичную сферу с помощью управленческих технологий, доминируют познавательные, ценностные, тонизирующие, позитивно-побудительные и солидаризирующие общество концепты. Гуманистическое содержание с благородным целеполаганием в социально-рекламных образцах требует более тонкой, чем в коммерческой рекламе, семантико-стилистической работы с форматом, в котором, как правило, назидательная императивность сводится к минимуму, воздействие на сознание человека осуществляется с позиций «мягкой силы», манипулятивные приемы и способы достижения цели отсутствуют.

⁵⁶ Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: Дисс. к.ф.н. Краснодар, 2006.

⁵⁷ Шилина С.А. Управленческий дискурс как технология коммуникации в системе отношений государства и общества. Дисс. д.с.н. М., 2015.

⁵⁸ Гостенина В.И. Социология управления. СПб., 2013. С.102-104.

Под достижением цели здесь понимается получение управленческого эффекта, провоцирующего рекламополучателя на социальное поведение, желательное для рекламодателя. Конкретность коммуникационной ситуации по-нуждает последнего использовать именно те языковые средства, которые обеспечивают успешное решение социально-прагматических задач в рамках требований, заданных условиями рекламного кодирования, в частности, умело воздействовать на восприятие реципиента с помощью каламбуров и других тропов речи или благодаря раскрытию смысла посредством рисунка, мультидвижений и тому подобных элементов. В качестве кодовых единиц выступают, прежде всего, слова как номинативные элементы языковой системы, где прагматически важной закодированной информацией следует считать то приращение в их смысловом содержании, которое производно как от системных вербальных оппозиций (например, антонимических, синонимических), так и от характера со-единения, расположения слов⁵⁹.

Вторая глава – «Социальная реклама: особенности использования управленческих технологий» – исследует параметры применения управленческих технологий в дискурсе социальной рекламы и рассматривает ее эффективность с точки зрения получателей рекламного месседжа. ***Первый параграф – «Реализация управленческих технологий в социальной рекламе»*** – рассматривает прагматические установки, к числу которых следует отнести установку на предоставление достоверной информации. В этом смысле государство как заказчик социальной рекламы обоснованно возлагает на себя роль активного и, главное, конструктивного деятеля в поле информационно-культурной политики, способствует выполнению информационным пространством основных демократических функций: познавательных, ценностных, тонизирующих, позитивно-побудительных и солидаризирующих общество. Поэтому дискурс социальной рекламы как текстовая деятельность исходит из таких кодовых единиц, которые отражают фундаментальные государственно-социальные ценности и, исходя из них, намечают векторы поступательного демократического развития, определяют практические задачи и средства их решения⁶⁰. Проведенный в параграфе анализ позволяет показать, что управленческие технологии, используемые в рекламном дискурсе, способствуют эффективному воздействию на получателей рекламного месседжа.

Второй параграф – «Социальная реклама: анализ технологий управления» – посвящен дискурсу социальной рекламы, который должен отвечать следующим требованиям: строиться на основании данных предварительного мониторинга и отражать эти данные в констатирующей части; быть актуальным по кругу рассматриваемых вопросов и быть доверительным по форме их представления; быть механизмом разрешения кризисных ситуаций; соответствовать стандартам, принятым в социуме в данный отрезок времени; быть оценочным

⁵⁹ Шилина С.А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник Поволжского института управления. 2011. №4. С.4-10.

⁶⁰ Шилина С.А. Управленческий дискурс как социальная технология коммуникации в системе отношений социума и власти // Концепт. 2015. Т.13. С.1821-1825.

по отношению к свершившимся фактам, событиям, субъектам и их действиям; быть оптимистичным и конструктивным в части целеполаганий и заключений; создавать положительный имидж. Данные типовые требования и коммуникативные атрибуты дискурса позволяют говорить о нем как элементе технологии управленческого воздействия.

О значимости дискурса социальной рекламы для воздействия на получателей рекламного сообщения свидетельствует наше социологическое исследование «Проблемы лиц с ограниченными возможностями». Исходя из результатов исследования, можно сказать, что в обществе, а именно у молодежи, преобладает негативное отношение к заботе о лицах с ограниченными возможностями здоровья и созданию для данных граждан инклюзивной среды. Проблема изменения подобного отношения к лицам с ограниченными возможностями здоровья может быть решена, как нами доказано благодаря второму социологическому исследованию, с помощью социальной рекламы.

В целом благодаря технологизации социальных процессов достигается их оптимизация, т.е. отбор и реализация лучшего варианта с точки зрения эффективности. Наиболее заметное место занимает стилистически окрашенная лексика, призванная передать или усилить то или иное впечатление, характеристику, оценку, эмфатический эффект, так как любой текст воспроизводит не только эксплицитную, но и имплицитную информации, которая отражает именно субъективно-личностный план высказывания. Различные коммуникативные средства – средства естественного языка, а также средства иных семиотических систем и кодов – приспособляются к выполнению задач эффективного воздействия в сфере увещательной коммуникации. Имплицитная информация признается одним из ее средств, обладающим большим манипулятивным потенциалом. Вместе с тем вопрос о манипулировании непростой: одни и те же коммуникативные управленческие технологии в одних случаях служат, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других – чтобы сделать сообщение более выразительным, придать ему экспрессию. Тем самым манипулятивным является не прием сам по себе, а его воздействующая нагрузка в конкретной ситуации: какие умозаключения на его основе может построить адресат и будет ли он при этом введен в заблуждение относительно важных для адресата характеристик рекламируемого объекта.

Таким образом, исследование технологий рекламного дискурса позволяет лучше понять специфику коммуникации и моделировать процесс отбора коммуникативных средств для эффективного рекламного сообщения, будь он вербализованного, визуализированного, аудиального или смешанного типа.

Третий параграф – «Изучение эффективности управленческих технологий социальной рекламы методами социологического анализа» – содержит результаты второго авторского социологического исследования, показывающего эффективность социальной рекламы в решении социальных проблем. Респонденты при ответе на вопрос о влиянии социальной рекламы на поведение людей выбрали ответ «да, как положительно, так и отрицательно» (61%); вариант «только некоторые виды рекламы» (24%); ответы «нет, не может повлиять» и «затрудняюсь ответить» (менее 10%) (рисунок 1).

О влиянии на поведение

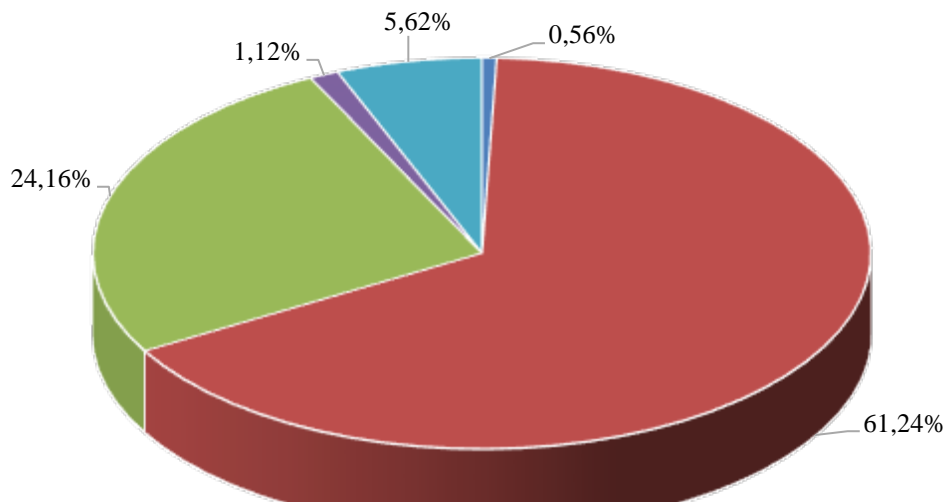


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Может ли, по Вашему мнению, социальная реклама повлиять на поведение людей?»

Ответы респондентов на вопрос, «какая социальная реклама наиболее актуальна», распределились следующим образом: против алкоголизма и наркомании – 46%; охрана окружающей среды – 20%; помощь детям-сиротам – 17%; безопасность вождения – 15% (рисунок 2). Следующий вопрос «Вы изменили что-то в своей жизни под влиянием социальной рекламы?» предполагал выбор одного ответ: узнал(а) о социальных проблемах – 41%; реклама никак не повлияла – 37%; сделал(а) пожертвование – 12%; стал(а) волонтером – 6%; изменил(а) свое поведение – 5% (рисунок 3).

Актуальность социальной рекламы

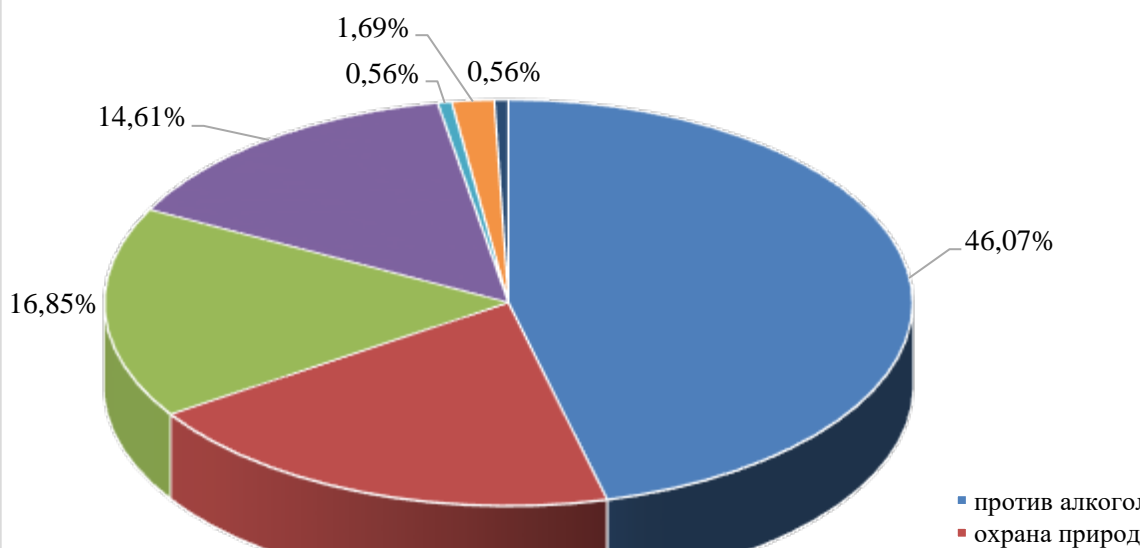


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Какая социальная реклама наиболее актуальна?»

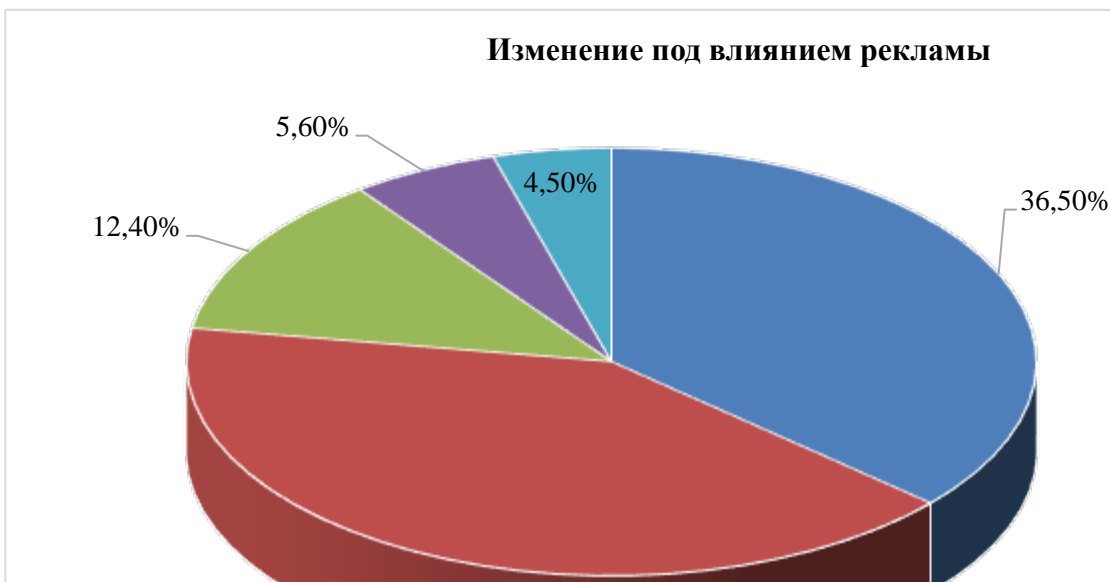


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Вы изменили что-то в своей жизни под влиянием социальной рекламы?»

Как представляется, данные ответы свидетельствуют об управленческом эффекте дискурса социальной рекламы, ведь цель рекламного сообщения – изменение как сознания, так и поведения получателей рекламного сообщения. Если человек под влиянием полученной информации сделал пожертвование, стал волонтером, то социальная реклама действенна.

Рассмотрим распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, какими методами можно повысить эффективность социальной рекламы?». 44% респондентов выбрали вариант ответа «цепляющие слоганы и изображения», 28% – «использование позитивных сюжетов», 16% – «применение жестких шокирующих сюжетов», 10% – «юмор» (рисунок 4).

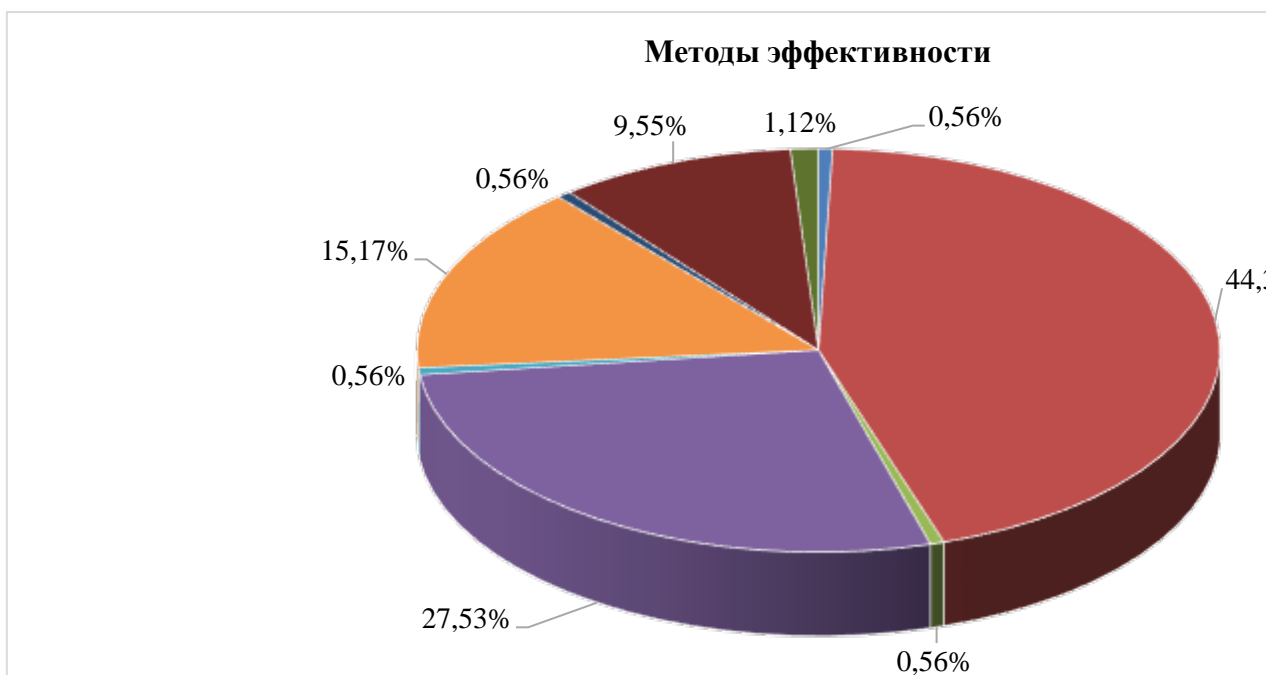


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, какими методами можно повысить эффективность социальной рекламы?»

Для большинства респондентов управленческий эффект социальной рекламы достигается благодаря вербальной составляющей (дискурсу в данном случае) и визуализации (что также можно отнести к дискурсу, понимаемому как текст с учетом условий его бытования в сознании носителя языка).

Результаты социологических исследований подтвердили гипотезы об эффективных приемах и методах воздействия на реципиента, привлечения внимания к социальным проблемам, побуждения к совершению положительных поступков: отказ от вредных привычек (наркомания, алкоголизм, табакокурение), помощь пожилым, инвалидам, семьям с детьми, лицам с ограниченными возможностями здоровья, соблюдение правил дорожного движения, бережное отношение к природе и многое другое. Подтверждением служит тот факт, что многие из респондентов под воздействием социальной рекламы стали волонтерами или начали вести здоровый образ жизни.

Нами разработаны рекомендации для создания эффективных рекламных сообщений, оказывающих управленческое воздействие как на индивидов, так и на социальные группы. Дискурс социальной рекламы, чтобы быть эффективным, должен отвечать следующим требованиям:

1. Месседж (рекламное сообщение) должен содержать только одно социально ориентированное сообщение. Параметры: наличие инсайта, драматизация социально-значимой темы, способность идеи быть сформулированной в одном предложении.

2. Привлечение внимания целевой аудитории, сочетание рефлексивной (спонтанная реакция на внешние раздражители) и селективной (фиксация смысловой нагрузки выразительных средств, задействованных в обращении) форм внимания, эмоциональная притягательность. Параметры: яркость, неожиданность, способность выделиться из информационного потока, вызвать желание поделиться впечатлением от социальной рекламы.

3. Легкая запоминаемость. Параметры: интересное сюжетное развитие, необычная трактовка обыденных явлений, неожиданное визуальное или смысловое воплощение.

4. Убедительность. Параметры: способность вызывать доверие, изменить отношение или поведение целевой аудитории, призыв к конкретным действиям. Целевая аудитория должна почувствовать доверие к проекту и поверить главному сообщению в коммуникации.

Эти рекомендации предполагают управленческие технологии как вербального, так и невербального уровней, что зависит от специфики рекламы как средства массовой коммуникации. Таким образом, рекомендации призваны усилить управленческий эффект технологий дискурса социальной рекламы.

В свою очередь, эффективность социальной рекламы следует оценивать по таким показателям, как узнаваемость того или иного социального феномена, изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения. При этом необходимо учитывать, что в отличие от коммерческой социальная реклама часто не приносит быстрых результатов – ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение. Социальная реклама считается психологически эффективной, когда за-

ключенная в ней информация трансформируется в личные знания, превращается во внутреннюю убежденность, становится стимулом к действию, а в долгосрочной перспективе – создает новые социальные ценности.

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, определена роль управленческого дискурса как социальной технологии в коммуникации субъекта управления на различных уровнях управления и в различных организационных структурах.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

Научные труды, опубликованные ранее пятилетнего периода

1. *Епремян Т.В., Лифанова Т.Е., Траханов А.В.* Социологическое исследование рекламного дискурса: социальный и культурный аспекты // *Дискурс*. 2018. №3. С.142-157.

2. *Епремян Т.В., Лифанова Т.Е., Траханов А.В.* Социологическое исследование социального и культурного аспектов рекламного дискурса // *Дискурс*. 2018. №3. С.158-173.

3. *Епремян Т.В.* Отношение читателя печатных СМИ к дискурсу рекламного медиатекста: социологическое исследование Текст в языковом, историческом, философском пространстве. Сб. научных трудов. М., 2019. С.234-247.

Перечень ВАК РФ (К1, К2)

4. *Епремян Т.В.* Управленческий аспект дискурса социальной рекламы // *Власть*. 2024. Т.32. №1. С.166-170.

Перечень ВАК РФ (ИФ выше 0,1)

5. *Епремян Т.В., Траханова А.В., Шилина С.А.* Управленческий потенциал дискурса: основополагающие компоненты развития информационного общества // *Власть*. 2021. Т.29. №4. С.296-304.

6. *Епремян Т.В., Якубенко Е.Н., Шилина С.А.* Дискурсивные управленческие технологии текстовой деятельности // *Russian Economic Bulletin*. 2023. Т.6. №2. С.52-57.

7. *Епремян Т.В., Ерохов М.В., Лифанова Т.Е., Стаканова М.В.* Дискурс социологического исследования работы с жертвами семейного насилия в специализированных учреждениях // *Russian Economic Bulletin*. 2023. Т.6. №6. С.54-60.

Другие журналы

8. *Епремян Т.В.* Дискурс социальной рекламы: социокультурное исследование // *Экономика. Социология. Право*. 2021. №2. С.67-83.

9. *Епремян Т.В., Бруева А.Д.* Социологическое исследование влияния СМИ на общественное мнение (на примере прессы) // *Экономика. Социология. Право*. 2023. №1. С.46-52.

10. *Епремян Т.В., Роговенкина Е.А.* Социологическое исследование системы социальной поддержки семей с детьми (региональный опыт Брянской области) // Экономика. Социология. Право. 2022. №2. С.35-45.

11. *Епремян Т.В., Шилина С.А.* Использование жаргона хиппи как способа репрезентации субкультуры в рекламном дискурсе // Поливановские чтения. 2021. №15. С.32-41.

12. *Епремян Т.В., Шилина С.А.* Технологии управленческого дискурса в социальной рекламе // Поливановские чтения. 2022. №16. С.62-68.

Учебно-методические пособия

13. *Епремян Т.В., Лифанова Т.Е., Шилина С.А.* Дискурсивные технологии в социальной работе: благотворительность и меценатство // Учебно-методическое пособие для бакалавриата по направлению подготовки 39.03.02. Социальная работа, Социальная работа в системе социальных служб. Брянск, 2022. 162 с.

14. *Епремян Т.В., Лифанова Т.Е., Стародубцева Н.А. и др.* Дискурсивные технологии управления: Учебник для магистратуры и бакалавриата по направлению подготовки «Социология». Брянск: Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского, 2022. 258 с.

Конференции

15. *Епремян Т.В.* Аспекты социальной рекламы, направленные на «сбережение народа» // Добровольчество и наставничество: путь к «сбережению народа». Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Брянск, 2023. С.23-27.

16. *Епремян Т.В.* Дискурс рекламы в восприятии коммуникативной личности в цифровую эпоху // Искусственный интеллект и общественное развитие: новые возможности и преграды. М., 2022. С.247-250.

17. *Епремян Т.В., Шилина С.А.* Дискурс социального пространства города в условиях цифровизации // Дискурс социальных проблем в социокультурном, образовательном, языковом пространстве в период пандемии коронавируса. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Брянск, 2021. С.25-31.

18. *Епремян Т.В.* Дискурс социальной рекламы как коммуникативная технология // С любовью к Слову. Сборник статей участников Всероссийской с международным участием научной конференции. Арзамас, 2021.

19. *Епремян Т.В., Боброва С.А., Кирпиченко А.М.* Дискурс теоретической социологии: теория мировой системы И. Валлерстайна // Современные дискурсы социологической теории и практики. Материалы XVIII Межвузовской очно-заочной научной конференции. М., 2021. С.125-132.

20. *Епремян Т.В.* Медиадискурс социальной рекламы в аспекте социологии управления // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы IX Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2021. С.292-302.

21. *Епремян Т.В.* Отражение системы жанров фольклора молодежной субкультуры в рекламном дискурсе // Лингвостилистика. Лингвопоэтика. Лингводидактика. Сб. науч. ст., посвященных 100-летию со дня рождения акад. РАО Н.М. Шанского. М., 2022. С.177-188.

22. *Епремян Т.В., Траханов А.В.* Рекламный дискурс в аспекте виртуализации социального пространства в период пандемии 2020 года // Влияние качества жизни на формирование ценностной структуры населения России. Всероссийская научная конференция с международным участием. М., 2020. С.96-97.

23. *Епремян Т.В.* Роль текста социальной рекламы в развитии коммуникативного взаимодействия в эпоху цифровизации Текст в культурном, языковом, социальном пространстве. М., 2021. С.337-344.

24. *Епремян Т.В.* Социальная реклама в коммуникативном пространстве города // Роль социологии в конструировании России будущего: XVII Международная научная конференция «Сорокинские чтения». М.: МАКС Пресс, 2023. С.396-399.

25. *Епремян Т.В.* Употребление сленга в рекламном дискурсе // Текст в языковом, историческом, культурном пространстве. Сб. науч. ст. по материалам Международной научно-практической конференции. М., 2023. С.166-174.

26. *Епремян Т.В., Шилина С.А.* Управленческие технологии дискурса социальной рекламы // Журналістыка: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 22-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Мінск, 2020. С.383-386.

Епремян Татьяна Владимировна
Управленческие технологии дискурса социальной рекламы

В диссертации рассмотрены проблемы управленческих технологий создания эффективного дискурса социальной рекламы. Особое внимание уделяется воздействию рекламного сообщения, направленного на привлечение внимания к социальным проблемам, побуждения к совершению положительных поступков: отказ от вредных привычек (наркомания, алкоголизм, табакокурение), помощь пожилым, инвалидам, семьям с детьми, лицам с ограниченными возможностями здоровья, соблюдение правил дорожного движения, бережное отношение к природе и др. Эффективность дискурса социальной рекламы оценивается по таким показателям, как узнаваемость социального феномена, изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения. Результаты социологических исследований подтвердили гипотезу, что дискурс социальной рекламы в обязательном порядке использует специальные управленческие технологии с эксплицитно-имплицитной комбинаторикой информации при выстраивании нравственно-психологических интенций на достижение целей гуманистического характера, что определяет процесс создания рекламных образцов и с помощью нравственного императива «мягкой силы» формирует в их содержании социальный прагматизм.

Yepremyan Tatyana Vladimirovna
Management technologies in the social advertising discourse

The thesis examines those management technologies that aim at creating an effective discourse of social advertising. Special attention is paid to the impact of the advertising message as drawing attention to social problems and encouraging positive actions: giving up bad habits (drug addiction, alcoholism, tobacco smoking), helping the elderly, the disabled, families with children, people with disabilities, following traffic rules, protecting nature and so on. The efficiency of the discourse of social advertising is assessed with such indicators as the recognition of a social phenomenon, a change in the public position in relation to it, and the formation of the stable public opinion. The results of sociological studies confirmed the hypothesis that the discourse of social advertising uses special management technologies with explicit and implicit information when affecting moral and psychological intentions to achieve goals of a humanistic nature, which determines the process of creating advertising and, with the moral imperative of “soft power”, the content of social pragmatism.