

3. Чередниченко Г.А. Дифференциация как механизм социального неравенства в средней школе // Социальное неравенство и образование. Саратов: Сарат.гос.тех.ун-та, 2001. - С. 67-79.
4. Безгодов А.В. Очерки социологии предпринимательства. – СПб.: Петрополис, 1999. – 281 с.
5. Шереги Ф.М., Харчева В.Г., Сериков В.В. Социология образования: Прикладной аспект.- М.: Юристъ, 1997. - 130 с.
6. Парсонс, Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем // Американская социологическая мысль: тексты. – М.: Издательство Международного ун-та бизнеса и управления, 1996. – С. 462-477.
7. Парсонс, Т. Функциональная теория изменения // Американская социологическая мысль: Тексты. - М.:Изд. Международного ун-та бизнеса и управл., 1996. – С. 478-482.
8. Зборовский , Г.Е. Образование: научные подходы к // Социологические исследования. – 2000. - №6.- С. 23-30.
9. Миненков. Университет в современном мире: вызовы и возможные ответы // Информационный бюллетень СИ 1999. – <http://newsletter.iatp.by/ctr6-12.htm>.
10. T. Caplow, R. McGee. The Academic Market Place. – New York: Basic Books, 1958. – P. 233-240.
11. Костюк В.Н. Специфика экономики, основанной на знаниях // Общественные науки и современность. – 2004. - №4. - С. 135-141.
12. Смирнова С.Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности. – М.: Аспект Пресс, 1995. –273 с.

* * *

Бұл мақалада қоғамның әлеуметтік құрылымын өзгеруінің басты факторы жоғары оқу орнының қызметіне жан-жақты талдау жасалған. Қазіргі жаһандану жағдайында жоғары оқу орнының анық қызметімен қатар қоғамда әртүрлі теңсіздіктер тудыратын қарама-қайшы қызметі де қарастырылған.

* * *

The author considers the function of the social institution of higher education as a factor of changing the social structure of society. The functionality of higher education is considered along with its dysfunctionality in the context of globalization.

С.М. Дуйсенова

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ, КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ И ТВОРЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

По своим целям и задачам социальная реклама в сравнении с другими видами рекламы наиболее близка к журналистике, поскольку затрагивает жизненно важные для общества темы и проблемы с позиций общепринятых ценностей и норм морали. Отличить социальную рекламу от журналистики зачастую можно лишь по используемым средствам и форме выражения содержания (ср.: телевизионный рекламный ролик о проблеме наркомании и публицистическая телепередача на эту же тему). Если задачей коммерческой рекламы является формирование в сознании аудитории позитивного образа товара или услуги с целью стимулирования их продажи, то для социальной рекламы характерно, прежде всего, привлечение внимания людей к общественно значимым явлениям. Как и коммерческая, социальная реклама стремится к изменению поведенческих моделей аудитории, но не преследует экономической выгоды. По причине своей общественной значимости социальная

реклама способна в большей мере, чем другие виды рекламы, завоевывать лояльное отношение и даже симпатии у аудитории. Как, следствие, коммерческая или политическая реклама нередко эксплуатирует темы, приемы, методы, характерные для социальной рекламы, имитирует её. В Казахстане ключевые темы социальной рекламы зачастую эксплуатируются политиками при проведении политических кампаний и могут быть положены в основу предвыборных программ или сигнализировать общественным деятелем о возможных темах их выступлений в СМИ. В 90-е годы большое распространение у политтехнологов получила практика, когда размещаемая социальная реклама, формирующая в сознании аудитории позитивные установки, на последующем этапе ассоциировалась с именем того или иного кандидата на выборную должность. По аналогии под социальную может маскироваться не только политическая, но и коммерческая реклама. Подобные приемы лишь увеличивают недоверие населения к рекламе в целом, поэтому закономерным требованием является то, что в социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки их товаров, равно как и марки товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

В более широком социокультурном контексте можно утверждать, что социальная реклама выполняет важную регулятивную функцию, помогая органам власти, общественным организациям, отдельным гражданам налаживать между собой отношения взаимопонимания. Кроме того, отталкиваясь в освещении острых социальных проблем от общечеловеческих ценностей и нравственных канонов, социальная реклама способствует укреплению репутации всей рекламной индустрии в целом, помогает рекламным агентствам и средствам массовой информации приобрести более значимый вес в обществе.

Как видно из приведенного выше определения социальной рекламы, главными субъектами, выступающими инициатором ее создания и распространения, могут являться органы государственной власти, а также различные общественные некоммерческие организации. Во многих зарубежных странах социальная реклама является полноценной частью государственной информационной политики, чего нет в России. В Великобритании вопросами планирования и финансирования социальных рекламных кампаний занимается правительственный орган – Центральный офис информации и коммуникации. Аналогичные структуры функционируют во Франции, Голландии. В США действует Рекламный совет, который в сотрудничестве с правительственными структурами и некоммерческими организациями занимается централизованным планированием кампаний, координирует работу рекламных агентств, участвующих в производстве рекламы, и рекламодателей, осуществляющих ее финансирование. В России предпринимаются лишь первые попытки систематизации производства и распространения социальной рекламы. Рекламный совет России, созданный в 1993 году, в середине 90-х годов начал размещать на телевидении одни из первых роликов социальной направленности: «Позвоните родителям», «Все у нас получится», «Помни о близких». В 2003 году был организован Союз создателей социальной рекламы, главной задачей которого провозгласили производство и размещение социальной рекламы на основе заказов госструктур [1].

За рубежом к социальной рекламе прибегают многочисленные некоммерческие организации сравнительно небольшого размера: церкви, школы, больницы, университеты, ассоциации. Многие из них используют данный вид рекламы в

агитационных целях, то есть призывают аудиторию к конкретным действиям: пожертвованиям в пользу больных, пострадавших от катастроф, вступлению в ряды организации, сбору средств на проведение благотворительных акций. Для Казахстана, в которой развитие гражданского общества находится на первоначальном этапе, а полноценная структура общественных организаций начала формироваться лишь в 90-е годы XX века, до сих пор характерна ситуация, когда основным инициатором создания социальной рекламы выступают органы государственной власти и крупные международные некоммерческие организации, как например Гринпис. Последние ориентируются уже не столько на агитацию, сколько на пропаганду: изменение мировоззренческих установок аудитории по важным социальным проблемам.

К концу XX века роль социальной рекламы в жизни западного общества выросла настолько, что крупнейшие коммерческие корпорации начали проводить собственные социальные рекламные кампании. Причины такого поведения, хоть неявно, носят все-таки экономический характер. За счет участия в социальных рекламных кампаниях, благотворительных акциях корпорации стремятся укрепить свой позитивный имидж, сформировать образ социально ответственного бизнеса, приобрести финансовые льготы по налогам, заручиться поддержкой органов государственной власти в своей непосредственной деятельности.

Аудитория, для которой предназначена социальная реклама, как правило, очень широкая. В этом можно увидеть еще одно ее отличие от коммерческой рекламы. Последняя нередко обращается к узкой целевой потребительской группе, социальная реклама в силу высокой значимости поднимаемых проблем стремится охватить все общество или значительную его часть. Некоторые исследователи прямо указывают, что аудитория социальной рекламы в большинстве случаев является неопределенной. Зарубежные исследователи Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл, выделяющие в своей классификации «рекламу от имени правительства, общественных институтов и групп», отмечают следующее ее качество: «Реклама такого рода – попытка воздействовать как на отдельных граждан, так и на другие организации (например, правительственные)» [2]. Этот тезис подчеркивает важную роль, которую может играть социальная реклама во взаимодействии государства и объединений граждан.

К концу XX века социальная реклама наряду с «повесткой дня» СМИ стала своеобразным индикатором, определяющим важнейшие общегосударственные проблемы, волнующие то или иное общество конкретный отрезок времени. В разных государствах могут быть как общие темы социальной рекламы (борьба за СПИДом, защита детей и инвалидов, пропаганда семейных ценностей, защита окружающей среды), так и специфичные. В развитых странах, например, с помощью средств рекламы широко освещается проблема защиты животных от жестокого обращения, религиозная терпимость, необходимость отдельной утилизации бытовых отходов. Аналогичные темы в развивающихся странах почти не находят освещения в силу их неактуальности. В Казахстане характерными темами, к которым обращалась социальная реклама в конце XX века, стали борьба со СПИДом и алкоголизмом, пропаганда семейных ценностей и стимулирование рождаемости, оказание помощи детям-сиротам, инвалидам, беженцам, пострадавшим от природных и техногенных катастроф, межнациональных конфликтов, профилактика чрезвычайных ситуаций, борьба против насилия в семье и т.д.

Распространение социальной рекламы происходит по типичным каналам, которые использует, например, коммерческая реклама: телевидение, радио, печать, средства наружной рекламы и т.д. В то же время, учитывая ориентацию социальной

рекламы на широкие слои населения, можно отметить, что наибольший эффект дают рекламные сообщения, транслируемые по общенациональным телевизионным каналам или радиостанциям. Как правило, в крупных акциях по привлечению внимания населения к той или иной проблеме организаторы стремятся использовать комплексный подход: рекламные обращения размещаются на разных рекламных носителях. Мультипликативность воздействия на массовое сознание дает требуемый эффект. В последние годы социальная реклама активно осваивает новые каналы массовой коммуникации, к которым необходимо отнести прежде всего Интернет. Исследования, проведенные Рекламным советом США, показали, что организации, содержащие web-ресурсы, достаточно охотно идут на предоставление места для размещения социальной рекламы. По оценкам Рекламного совета в 2000 году рост числа подобных сообщений в сети Интернет составил 500%. Банерная реклама является недорогим и оперативным способом обращения к широкой аудитории для многих некоммерческих общественных организаций, не имеющих крупных бюджетов для проведения своих рекламных кампаний.

За рубежом рекламные агентства считают престижным участие в создании социальной рекламы, так как заказчиком, как правило, выступают правительственные структуры, а сама реклама помогает решать серьезные общественные проблемы. Кроме того, в США, Великобритании и ряде других государств рекламные агентства и СМИ, так же как и в случае с коммерческой рекламой, получают денежное вознаграждение за создание и распространение социальной рекламы. Как правило, оно находится на уровне стандартных рыночных расценок. Основные финансовые средства на проведение подобной деятельности предоставляет правительство. При этом в Великобритании, например, сфера социальной рекламы вообще законодательно не регулируется. Это не мешает ЦОИК иметь самый крупный рекламный бюджет среди прочих рекламодателей. В России действующим законом «О рекламе» установлено, что средства массовой информации обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5% эфирного времени (основной печатной площади) в год, а рекламопроизводители обязаны производить ее в таких же объемах. Принудительный характер не предоставляет участникам отечественного рекламного рынка практически никаких стимулов в создании и распространении социальной рекламы, что в итоге ведет к фактическому неисполнению данного положения закона: в 2002 году на социальную рекламу в России было потрачено около 20 млн. долларов при общем объеме рекламного рынка 2 млрд. долларов. То есть социальная реклама занимала около 1% вместо положенных 5%.

За рубежом социальная реклама является не только частью государственной информационной политики, но и полноценным направлением бизнеса: рекламные агентства борются за получение заказов на производство социальной рекламы. В России же этот вид рекламы для профессионалов является повинностью, которой к тому же можно благополучно избежать. Соответственно во многих случаях российские создатели социальной рекламы не уделяют должного внимания качеству ее подготовки, либо стремятся использовать ее в качестве инструмента продвижения собственного агентства на рекламном рынке.

Одним из привлекательных достоинств социальной рекламы для отечественных практиков являются неограниченные творческие возможности. Многие из рекламопроизводителей признают, что социальная реклама в Казахстане не несет экономической прибыли, но в то же время является одним из показателей профессионализма, креативности рекламного агентства. Это связано со спецификой

производства социальной рекламы, которая традиционно призвана шокировать, вызывать сильные эмоции у аудитории. Обращение к человеку происходит, как правило, на эмоциональном, а не рациональном уровне. Эпатаж – обычное явление в социальной рекламе, поскольку сила ее воздействия может и должна быть значительно выше, нежели рекламы стирального порошка. Если социальная реклама отражает серьезные общественные проблемы, связанные с человеческими трагедиями, то обязательным условием ее грамотного создания является не только эпатаж, но и последующее снятие высокого нервного, психологического напряжения аудитории путем предложения в конце рекламы того и иного выхода (социально полезного действия): перечислить пожертвование, сдать кровь и т.д. За рубежом психология аудитории учитывается и в ходе распространения социальной рекламы: «Особенно много социальной рекламы появляется в преддверие Нового года. Это связано с исследованиями ЦОИК, которые показали, что многие люди в это время собираются измениться к лучшему, дают обещания, среди которых самые популярные - бросить курить, заняться спортом...» [3].

Идеализация реального мира, приукрашивание действительности, эксплуатация образов удачливых людей с бронзовым загаром и голливудской улыбкой – эти и другие приемы, характерные для коммерческой потребительской рекламы, не свойственны социальной рекламе. Последняя показывает мир реальных людей, где находится место неприглядным старикам, незащитным плачущим детям, притесняемым этническим меньшинствам, умирающим от голода африканцам. Более того, сгущение красок в освещении обозначенной проблемы может являться эффективным творческим приемом в создании социальной рекламы. Это, однако, не означает, что эпатаж и суровый реализм доминируют в социальной рекламе. Так же, как и коммерческая, она может успешно использовать юмор. Так, в рамках рекламной кампании, посвященной предстоящей переписи населения в Великобритании, по национальному телевидению транслировался ролик, где женщина говорила мужским голосом. Слоган гласил: «Зарегистрируйтесь, иначе кто-то украдет Ваш голос».

За рубежом социальная реклама, получившая широкое распространение, в значительной мере утратила эффективность своего воздействия. Аудитория уже пресытилась шокирующими роликами социальной направленности и не реагирует на них столь чутко, как в былые годы. Что касается России, то здесь потенциал социальной рекламы отнюдь не исчерпан, но по-настоящему востребованной она окажется, когда у рекламодателей и распространителей возникает соответствующая мотивация.

-
1. К.Л. Бове, У.Ф. Аренс Современная реклама. -Тольятти: изд. «Довгань» 2001. – 704 с.
 2. Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер., К.Ротцолл. Реклама: теория и практика –М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
 3. Соболева Е. Маленькие трагедии. Социальная реклама // Рекламный мир. – М., 2003. - №3. – С. 36-40.

* * *

Мақалада қазіргі заманғы қоғамдағы элеуметтік жарнаманың пайда болуының жан-жақты таралуы мен шығармашылық ерекшеліктерінің функционалдық бағыты ашылып көрсетілген. Элеуметтік жарнаманың кеңінен таралуы және оның әсер ету тиімділігі қарастырылған.

The functional purpose of propagation and creative features of creation of social advertising in a modern society are considered. The potential of social advertising and influence of its efficiency is discussed.

С.А. Ермаханова

ҚАЗАҚСТАН ҚОҒАМЫ «БАТЫС-ШЫҒЫС», «КІРМЕ-ӨЗІНДІК» КОНТИНУУМЫНДА

Жаңару жолына түскен әрбір мемлекет алдында дайын үлгілерді қолдану керек па (керек болса қандай үлгілер керек?) әлде әрбір мемлекет өз қоғамының ерекшеліктерін ескере отырып өзінің даму жолын іздеуі керек пе деген сұрақ туындайды.

Әлеуметтану теоретиктері жаңарудың көп түрлілігін, оның алуан түрлі үлгілері мен формаларының бар екеніне назар аударады (Дж. Джермани, Дж. Коулмен, Ш. Айзенштадт и др.). Дж. Джерманинің айтуынша, жаңаруды еуропалық институттарды әлемнің басқа жерлеріне тасымалдау немесе қандай да бір нақты қоғамға көшу деп қабылдамау керек. Ұлттық тәуелсіздік үшін қозғалыс, жаңа ұлттардың көтерілуі, капиталисттік қоғамның ұдайы өзгеріп отыруы, жоспарланатын экономиканың бірнеше түрінің пайда болуы, жаңару үдерісінде батыстық және батыстық емес белгілердің болуы – осының барлығы жаңарудың өзгеріп тұратын түрлі нұсқаларының бар екенін білдіреді [1].

Р. Бендикс көрсеткендей, жаңарудың көзге іліне қоймас салдары туралы сеніммен айту қиын, оның себебі мынада: қоғамдар жаңару үдерісіне өздерінің нақты табиғи ресурстарына, тарихы мен мәдениетіне ие бола отырып қосылады, сонымен қатар жаңару жолын бастау уақыты, осы үдерісті жүзеге асыру жылдамдығы мен әдістері әркелкі, ол, өз кезегінде, жаңарып отырған қоғамның «заманауилығына» үлкен септігін тигізіп, келбетін анықтайды [2].

Жаңару үдерістеріне қатысты бастапқы көзқарастарды қайта қарастыруға, бір бағытты жаңару үлгісін Батысқа еліктеу деп бас тартуға үлкен әсер еткен ғалым – Ш. Айзенштадт. Ол өзінің еңбектерінің бірінде жаңару барлық әлемді жайлағанымен де, біркелкі өркениеттің немесе әмбебап институционалды үлгінің қалыптасуына әкеп соқтырмады; керісінше, оның орнына бірнеше заманауи өркениеттер (немесе белгілі бір ұқсас белгілері бар, бірақ әртүрлі институционалды үдерістерді дамыту үрдісі бар өркениеттік үлгілер) қалыптаса бастады дейді [3]. А. Абдель-Малек әлем әртүрлі болып барады, сондықтан қазіргі кезде әртүрлі елдер мен халықтардың мәдени ерекшеліктері мен универсализмнің синтезі керек деген ой білдірген [4].

Біркелкі, әмбебап жаңару үлгілері туралы көзқарас жаңару теорияларының бастапқы кезеңдерінде орын алған. Неомодернизация концепциясы аясында оларға қарсы «жаңарудың жылжымалы эпицентрлері» және «үлгілі қоғамдар» деген сияқты ұғымдар қалыптасқан [5]. Осындай пікірмен келісе отырып, кейбір ғалымдар белгілі бір тарихи кезеңде жаңару расында да тек қана Батысқа тән құбылыс болғанымен, қазіргі кезде ол глобалды сипатқа ие болды дейді. Кейбір ғалымдардың пайымдауынша, жаңарудың ошағы ретінде Шығыс Азия елдерін қарастыруға болады. Мәселен, Р. Инглхарттың айтуынша, «қазіргі таңда адамгершілік тұрғыдан Батыстың