

ЕПРЕМЯН Татьяна Владимировна — аспирант; ассистент кафедры социологии и социальной работы Брянского государственного университета им. академика И.Г. Петровского (241023, Россия, г. Брянск, ул. Бежицкая, 14; epremyan@yandex.ru)

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные вопросы влияния дискурса социальной рекламы с помощью управленческих технологий на получателей рекламного сообщения. Целью является нахождение наиболее действенных технологий, а также определение ценностных ориентиров реципиентов для создания дискурса социальной рекламы, основанного на данных ценностях. Приведенные результаты социологического исследования демонстрируют эффективность способов и приемов, которые используют рекламодатели для воздействия на акторов. Автор делает выводы о том, что же является особенно важным для современного социума, какие вопросы должна затрагивать социальная реклама, чтобы успешно выполнять свою миссию – привлечение внимания людей к нравственным (что в современном дискурсе равно традиционным) ценностям, к витальным проблемам, от которых зависит благополучие и общества в целом, и каждого индивида в частности.

Ключевые слова: социальная реклама, дискурс, управленческие технологии, нравственные ценности, традиционные ценности

Статья издается на средства договора № 15/23 от 16.03.2023 на выполнение научно-исследовательских работ на тему «Управленческие технологии дискурса в решении социальных проблем».

Обращение к вопросам дискурса социальной рекламы актуально в свете разворачивающихся в современном обществе политических, экономических и других событий [Киричек 2015; Епремян 2022; 2023]. Реклама как коммуникационный процесс [Волнистая 2018; Шилина 2015] выполняет в числе прочих управленческую функцию [Епремян 2021; Киричек 2018; Шилина 2017], воздействуя на акторов и побуждая их к действию, выгодному рекламодателю.

Поэтому правомерным является обращение к управленческим дискурсивным технологиям: остро стоит вопрос об эффективности воздействия социальной рекламы на формирование общественного мнения, на воспитание в акторах черт, которые способствуют повышению нравственного, культурного уровня социума. О насущности данной проблемы свидетельствует указ Президента РФ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»¹. Большую роль в реализации положений указа играет образование [Липай 2011; Мамедов 2015; 2017] и социальная реклама как составляющие культуры [Социология культуры... 2018; Киричек 2022].

Понятие дискурса, приобретшее в последнее время особую популярность, трактуется в данном случае как специфический строй или порядок речи, существующий в конкретной области или социальной ситуации: это значение, укрепившееся в науке, — производное от более всеобъемлющего пони-

¹ Указ Президента РФ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» от 09.11.2022. 2022 № 809. Доступ: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019> (проверено 07.11.2023).

мания, предложенного М. Фуко [Фуко 1994]. В его работах была обозначена теоретическая основа взаимосвязи субъектов управления и дискурса. Таким образом, управленческий дискурс – это технология коммуникативного взаимодействия различных социальных групп, которое пронизывает все сферы и уровни в системе отношений общества и государства [Шилина 2014]. Стоит отметить, что миссия социальной рекламы связана с управлением, ведь данная разновидность дискурса призвана изменять поведенческую модель общества.

С 25 августа по 25 сентября 2023 г. было проведено социологическое исследование на тему «Влияние социальной рекламы» методом онлайн-опроса. Задачи исследования: 1) выявить осведомленность респондентов о социальной рекламе; 2) определить ценностные ориентиры потребителей социальной рекламы; 3) изучить степень влияния социальной рекламы на акторов. Генеральная совокупность – жители Брянской обл. В качестве кластеров выступают люди различных возрастов, сфер занятости.

Выборочная совокупность составила 178 респондентов. После проведения социологического опроса все анкеты были использованы для обработки с целью получения результатов исследования.

В социологическом исследовании приняли участие 69,7% женщин (124 респондента) и 30,3% мужчин (54 респондента). Подавляющее большинство респондентов, а именно 69,7%, относится к возрастной группе 18–21 год, вторая по численности группа – 22–29 лет (19,7%).

Распределение респондентов по роду деятельности в процентном соотношении: обучающиеся – 116 респондентов, или 65,2% всех опрошенных, работающие – 49 человек (27,5%), безработные – 5 (2,8%), пенсионеры – 1 (0,6%), работают и учатся 5 человек (2,8%), учится и воспитывает ребенка 1 респондент (0,6%), домохозяйка – 1 человек (0,6%). Большинство респондентов обучаются, около трети работают.

Обратимся к следующему вопросу демографического блока: по уровню образования преобладают респонденты с неоконченным высшим, т.е. этот параметр соотносится с предыдущим – большинство респондентов находятся в процессе получения образования (в данном случае – высшего).

По социально-демографическим параметрам среди респондентов преобладают лица женского пола, находящиеся в процессе получения высшего образования и в возрасте 18–21 год. Эта характеристика помогает определить, что респонденты – студенческая молодежь. Данные сведения завершают социально-демографический блок.

Далее переходим к следующему смысловому блоку анкетирования: понятие социальной рекламы и ценности, которые она репрезентирует.

Был задан вопрос, имеют ли респонденты представление, что такое социальная реклама. Большинство опрошенных (97,8%) ответили положительно. Контрольным был вопрос под номером 22, где нужно было дать определение данного феномена. Большинство респондентов в целом дали верное определение, например, «реклама, привлекающая внимание к социально значимым проблемам общества», в половине ответов говорится, что это «некоммерческая реклама». Можно сказать, что у молодежи есть верное представление о данном коммуникативном средстве воздействия на людей.

На вопрос: «Как Вы считаете, у Вас сложилось понимание “нравственных ценностей”?», – ответы распределились следующим образом: да – 79,8% респондентов, нет – 7,3%, затруднились с ответом – 12,9%.

Далее предлагалось назвать нравственные ценности (до 5 понятий). Отвечая

на этот открытый вопрос, большинство респондентов перечислили такие ценности, как честность, семья, патриотизм, доброта, свобода.

Следующий вопрос предполагал, что респонденты обозначат, какие нравственные ценности присущи им самим. В целом ответы на этот вопрос совпали с ответами на предыдущий. Встретились единичные ответы типа «я не могу судить о себе», «те, что выше», «все относительно», «никакие» и 2 ответа «не знаю».

Ответы на вопрос: «Какие их качеств, которые, с Вашей точки зрения, необходимы человеку, встречаются в социальной рекламе?» (до 5 понятий) представлены на диаграмме, приведенной на рис. 1).

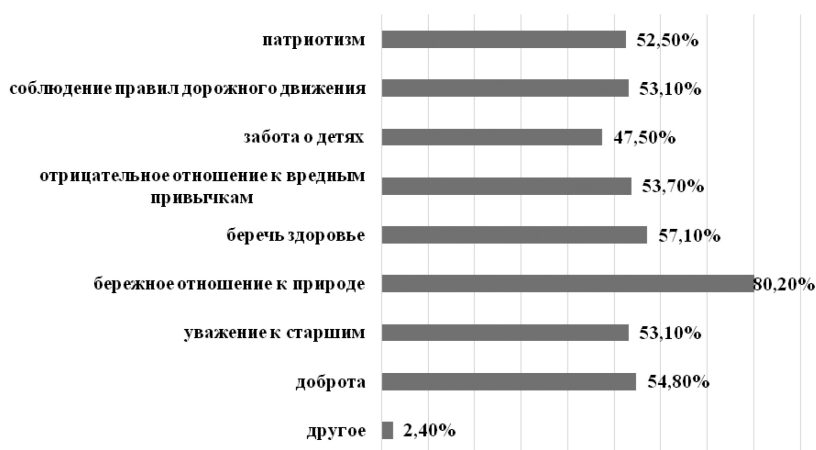


Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос о важных для людей качествах, которые встречаются в социальной рекламе

Как видно из диаграммы, большинство (80,2%) выбрали ответ «бережное отношение к природе», остальные ответы были выбраны практически одинаково – в районе 50%, что позволяет говорить, что большинство респондентов признают влияние социальной рекламы на формирование нравственных ценностей. О влиянии социальной рекламы респонденты высказались следующим образом: половина опрошенных (50,3%) считают, что реклама оказывает влияние, 27,1% затруднились с ответом, а 22,6% высказали мнение, что социальная реклама не влияет на них.

Вопрос: «Какое отношение у Вас вызывает социальная реклама?» находился под призывом записываться на контракт. Ответы распределились следующим образом: «интерес» – 55,4%; «безразличие» – 27,7%; «гнев», «страх» и «удивление» – по 4% респондентов, «уважение» и «патриотизм», «понимание» и «нейтрально отношусь» – по 0,6%.

Ответы на вопрос: «Может ли, по Вашему мнению, социальная реклама повлиять на поведение людей?» – распределились следующим образом: 7,9% выбрали ответ «да, только положительно», 61,2% – «да, как положительно, так и отрицательно», 24,2% – «только некоторые виды рекламы», 1,1 – «не может повлиять», 5,6% затруднились с ответом.

Контрольным для вышеозначенного вопроса был следующий: «Вы изменили что-то в своей жизни под влиянием социальной рекламы?» Ответы на него распределились таким образом: «узнал(а) о социальных проблемах» –

41%; «реклама никак не повлияла» – 36,5%; «сделал(а) пожертвование» – 12,4%; «изменили свое поведение» – 4,5%; «стал(а) волонтером» – 5,6% респондентов.

Результаты социологического исследования позволяют сделать следующие выводы:

– в Брянской области отмечается высокая степень осведомленности студенческой молодежи о социальной рекламе, о чем свидетельствуют, в числе прочего, соответствующие формулировки определения социальной рекламы респондентами;

– влияние социальной рекламы на общество признается большинством респондентов, что подтверждается сообщениями о конкретных поступках (например, вступление в волонтерское движение), совершенных под влиянием рекламы;

– социальная реклама способствует, по мнению большинства респондентов, формированию традиционных нравственных ценностей.

Список литературы

Волнистая М.Г. 2018. Социальный капитал коммуникативного поля научного сообщества. – *Журнал Белорусского государственного университета. Социология.* № 3. С. 89-95.

Епремян Т.В. 2021. Управленческий потенциал дискурса: основополагающие компоненты развития информационного общества (рецензия на монографию: Киселев А.Г., Киричек П.Н. *Информация и коммуникация в государственном управлении.* М.: ИНФРА-М. 2019. 268 с.). – *Власть.* Т. 29. № 4. С. 296-304.

Епремян Т.В. 2022. Технологии управленческого дискурса в социальной рекламе. – *Поливановские чтения.* № 16. С. 62-68.

Епремян Т.В. 2023. Дискурсивные управленческие технологии текстовой деятельности. – *Russian Economic Bulletin.* Т. 6. № 2. С. 52-57.

Киричек П.Н. 2015. Социокультурный модус рекламной коммуникации. – *Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации.* Ростов н/Д: Изд-во РГУПС. С. 53-62.

Киричек П.Н. 2018. Дискурс массмедиа в периметре социального управления. – *Современный дискурс-анализ.* № 3-2(20). С. 218-225.

Киричек П.Н. 2022. Медиаполитикум в социальном дискурсе. – *Медиаисследования.* № 9. С. 94-100.

Липай Т.П. 2011. Общество знания: парадоксы развития. – *Социология.* № 3. С. 65-72.

Мамедов А.К. 2015. Вариативность современного социогенеза: общество знания. – *Диалог культур: социальные, политические и ценностные аспекты.* М.: Канон+. С. 486-493.

Мамедов А.К. 2017. Университет в информационном обществе: новые вызовы и реалии. – *Университет в глобальном мире: новый статус и миссия.* М.: МАКС Пресс. С. 169-171.

Социология культуры: сборник рабочих программ дисциплин по направлению подготовки 39.06.01 Социологические науки: направленность (профиль) – *Социология культуры (уровень аспирантуры)* (под общ. ред. А.К. Мамедова, О.А. Обрывалиной). 2018. М.: МАКС Пресс. 146 с.

Фуко М. 1994. *Слова и вещи. Археология гуманитарных наук* (пер. с фр. В.П. Визгина, Н.С. Автономовой). СПб: А-сэд. 408 с.

Шилина С.А. 2014. Коммуникативно-стилистический код как средство уси-

ления волюнтаристического вектора управленческого дискурса. — *Концепт*: научно-методический электронный журнал. Т. 20. С. 4616-4620.

Шилина С.А. 2015. Управленческий дискурс как социальная технология коммуникации в системе отношений социума и власти. — *Концепт*: научно-методический электронный журнал. Т. 13. С. 1821-1825.

Шилина С.А. 2017. Рекламный текст как объект социологических исследований дискурса. — *Текст в культурном, историческом, языковом пространстве*. М.: Изд-во МФЮА. С. 502-509.

YEPREMYAN Tatiana Vladimirovna, postgraduate student, Assistant of the Chair of Sociology and Social Work, Bryansk State Academician I.G. Petrovsky University (14 Bezhitskaya St, Bryansk, Russia, 241023; epremyan@yandex.ru)

MANAGERIAL ASPECT OF SOCIAL ADVERTISING DISCOURSE

Abstract. *The article deals with topical issues of the influence of the discourse of social advertising with the help of management technologies on the recipients of an advertising message. The goal is to find the most effective technologies, as well as to determine the value orientations of recipients to create a discourse of social advertising based on these values. The above results of the sociological research demonstrate the effectiveness of the methods and techniques that advertisers use to influence actors. The author draws conclusions about what is especially important for modern society, what issues should social advertising address in order to successfully fulfil its mission – to attract people's attention to moral (which in modern discourse is equal to traditional) values, to vital problems, on which the well-being of society as a whole and each individual in particular depends.*

Keywords: *social advertising, discourse, management technologies, moral values, traditional values*
