

## Качество социальной рекламы: критерии оценки

Сергей Борисович Калмыков<sup>1\*</sup>, Феликс Изосимович Шарков<sup>2</sup>

<sup>1</sup> НИЦ социально-трудовых проблем ООО «Оптималь», г. Москва, Россия

<sup>2</sup> ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Москва, Россия

\* E-mail: sbkalmykov@gmail.com

### Аннотация

**Цель:** Целью публикации определено развитие существующей критериальной оценки в социорекламной сфере. Для ее достижения предусмотрены следующие задачи: обосновать методологию исследования, разработать авторскую версию необходимого понятийного аппарата и концептуальных обобщений, определить элементы качества социальной рекламы, обосновать факторы ее качества, провести систематизацию существующих критериев и измерительных инструментов оценки качества, сформулировать новые критерии качества социальной рекламы, применить полученные результаты для развития критериальной оценки; определить перспективу дальнейшего исследования.

**Методология проведения работы:** Предложена методология исследования управления социорекламным взаимодействием с целевой аудиторией, имеющая динамический процессуальный характер с применением многовариантного парадигматического статуса социологического знания.

**Результаты работы:** Сформирована многовариантная парадигматическая основа исследования с применением трудов известных отечественных и зарубежных ученых в области социологии, квалиметрии и менеджменте; предложены определения социальной рекламы, ее качества, системы социологического обеспечения качества, модели поведения целевой аудитории в ходе социорекламного взаимодействия; установлены факторы качества с тремя группировками по уровню влияния на потребителя; проведена систематизация существующих критериев оценки качества и их измерительных инструментов по выявленным элементам качества социальной рекламы; обоснованы два новых критерия и их измерительные инструменты оценки качества управления в социорекламной сфере; развита одна из общепринятых групп критериев качества продукции – адаптируемость с учетом разработки новых критериев качества управления и проведенной систематизации существующих критериев оценки качества креатива социальной рекламы; определена перспектива дальнейшего совершенствования критериальной оценки качества на основе внедрения стандартизации социальной рекламы.

**Выводы:** Проведено расширение критериальной оценки качества социальной рекламы по научно обоснованным элементам этого комплексного понятия. Значимость представленных в статье результатов заключается в развитии социологии рекламы и предусматривает дальнейшую перспективу исследования.

**Ключевые слова:** социальная реклама; качество; критерий; факторы; модель; измерительные инструменты

**Для цитирования:** Калмыков С. Б., Шарков Ф. И. Качество социальной рекламы: критерии оценки // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2017. Т. 8. № 1. С. 60–71. DOI: 10.18184/2079-4665.2017.8.1.60-71

© Калмыков С. Б., Шарков Ф. И., 2017

## Social Advertising Quality: Assessment Criteria

Sergei B. Kalmykov<sup>1\*</sup>, Feliks I. Sharkov<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Research Center for Social and Labor Problems, Optima LLC, Moscow, Russian Federation

<sup>2</sup> Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation

\* E-mail: sbkalmykov@gmail.com

### Abstract

**Purpose:** The purpose of the publication is development of existing criterial assessment in social advertising sphere. The next objectives are provided for its achievement: to establish research methodology, to develop the author's version of necessary notional apparatus and conceptual generalization, to determine the elements of social advertising quality, to establish the factors of its quality, to conduct the systematization of existing criteria and measuring instruments of quality assessment, to form new criteria of social advertising quality, to apply received results for development of criterial assessment to determine the further research perspectives.

**Methods:** the methodology of research of management of social advertising interaction with target audience, which has dynamic procedural character with use of sociological knowledge multivariate paradigmatic status, has been proposed.

**Results:** the primary received results: the multivariate paradigmatic research basis with use of works of famous domestic and foreign scientists in sociology, qualimetry and management spheres; the definitions of social advertising, its quality, sociological quality provision system, target audience behavior model during social advertising interaction are offered; the quality factors with three groups by level of effect on consumer are established; the systematization of existing quality and its measure instruments assessment criteria by detected social advertising quality elements are conducted; the two new criteria and its management quality assessment measuring instruments in social advertising sphere are developed; the one of the common groups of production quality criteria – adaptability with considering of new management quality criteria and conducted systematization of existing social advertising creative quality assessment criteria development; the perspective of further perfection of quality criterial assessment based on social advertising standartization introduction is identified.

**Conclusions and Relevance:** the social advertising quality criterial assessment expansion on scientifically based elements of this complex notion is conducted. Significance of results that are represented in the article is in development of advertising sociology and provides further directions for research.

**Keywords:** social advertising; quality; criterion; factors; model; measuring instruments

**For citation:** Kalmykov S. B., Sharkov F. I. Social Advertising Quality: Assessment Criteria. *MIR (Modernizatsiia. Innovatsii. Razvitie) = MIR (Modernization. Innovation. Research)*. 2017; 8(1):60–71. DOI: 10.18184/2079–4665.2017.8.1.60–71

## Введение

Повышение качества социальной рекламы – проблема не новая. Решение ее рассматривается Правительством Российской Федерации с 2009 года как важная задача и включает формирование критериев его оценки<sup>1</sup>.

Экспертная оценка качества социальной рекламы, проведенная в 2014 году по результатам Всероссийского социологического исследования: «СМИ и реклама в современной России: особенности влияния на социальную культуру, политические симпатии и жизненные планы населения современной России: экспертная оценка рубежа 2013–2014 гг.»<sup>2</sup> продолжает оставаться достаточно критичной: только 26% экспертов подтвердили ее высокий уровень, 24% – по-разному его оценивают в различных регионах Российской Федерации и 41% – недостаточно высоко или негативно.

Качество социальной рекламы, по мнению авторов, представляет собой ее комплексную характеристику, включающую: качество креатива, качество технологии производства, качество социорекламной кампании и качество управленческой деятельности при необходимом уровне обеспечивающих факторов: финансирования; социальной ответственности рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламодателя и законодательного обеспечения с ясным и выполнимым механизмом реализации [1]. При этом социальная реклама рассматривается как процесс социального взаимодействия с целевой аудиторией, объединяющий социально-технологическую, институциональную, социокультурную и коммуникативную составляющие последовательных действий для обеспечения социально ответственной,

эффективной и качественной рекламной практики государства, некоммерческих организаций и социально ориентированного бизнеса в целях предупреждения и решения общественно значимых социальных проблем.

**Обзор литературы и исследований.** Недостаточность разработок в области качества социальной рекламы имеет несколько аспектов. Речь идет о несовершенстве теоретической, методологической и прикладной составляющих, последняя из которых обусловлена во многом критическим состоянием критериальной оценки качества социальной рекламы. Дмитриева Л.М.<sup>3</sup>, например, отмечает отсутствие критериев оценки уровня креативности рекламной продукции. Вместе с тем в рекламной сфере известны разработки Смирнова Э.А. [2] по критериям управления ее качеством и критериям технологии производства. Шарков Ф.И. [3] применяет показатели медиапланирования в качестве инструмента коммуникативной оценки рекламного воздействия на целевую аудиторию. Дмитриева Л.М. использует критерии коммуникативной и психологической эффективности рекламы. Таким образом, критериальная проблема оценки качества социальной рекламы имеет несколько проявлений, вызванных комплексностью самого понятия «качество социальной рекламы», и разную степень их проработанности. В статье предлагается на основе уже существующего положительного опыта в рассматриваемой сфере применить результаты авторского исследования для дальнейшего развития критериев оценки качества социальной рекламы.

## Материалы и методы

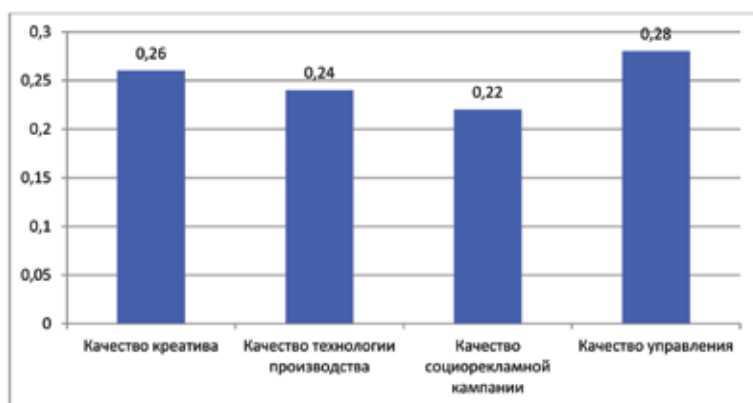
В ходе Всероссийского социологического исследования проведено квалиметрическое исследование

<sup>1</sup> Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/137>

<sup>2</sup> Опрошено 479 экспертов в восьми Федеральных округах: Центральный – 18%, Северо-Западный – 15%, Юго-Западный – 12%, Северо-Кавказский – 10%, Поволжский – 15%, Уральский – 13%, Сибирский – 12%, Дальне-Восточный – 15%.

<sup>3</sup> Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 271 с.

факторов качества социальной рекламы на основе методики Азгальдова Г.Г., Бобкова В.Н., Ельмева В.Я., Перевощикова Ю.С. и Белякова В.А. [4], реализующей экспертный метод оценивания качества. Сформировано дерево свойств факторов качества социальной рекламы. Полученная экспертная оценка приоритетов факторов качества социорекламной деятельности, определяемых нормированными коэффициентами важности для каждого элемента комплексного понятия «каче-



Разработано авторами

Рис. 1. Экспертная оценка приоритетов факторов качества социорекламной деятельности

Fig.1. Expert evaluation of social advertising activity quality factors priorities

ство социальной рекламы» (их сумма равняется 1), приведена на рис. 1.

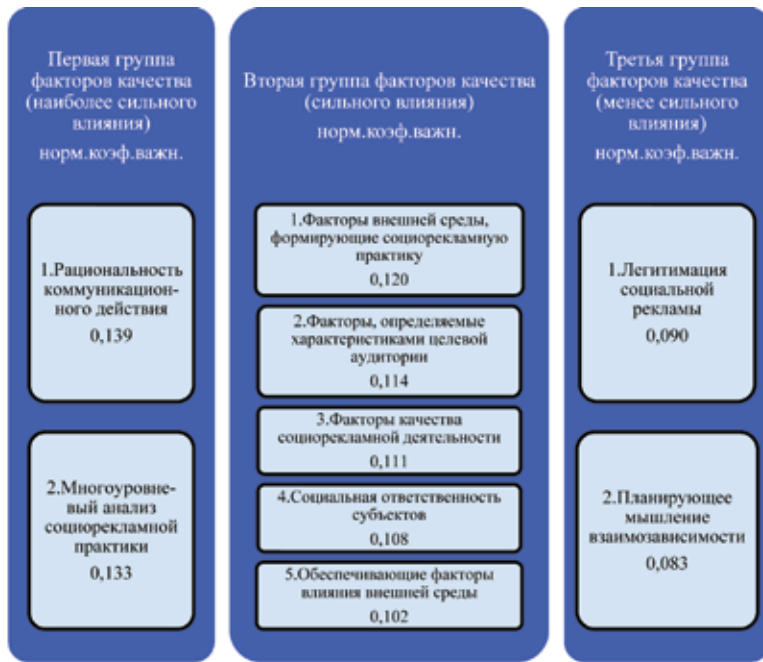
Как видим, элементы качества социальной рекламы обладают примерно равной значимостью в диапазоне нормированных коэффициентов важности 0,22–0,28. При незначительной их динамике – приоритет за качеством управления. С учетом экспертной оценки исследуем критерии качества по каждому его элементу (см. рис. 1): управлению, креативу, технологии производства и социорекламной кампании, а также некоторым другим влияющим факторам внешней и внутренней среды (рис. 2).

Предлагаемая методология исследования управления социорекламным взаимодействием с целевой аудиторией носит динамический процессуальный характер и основывается на многовариантном парадигматическом статусе социологического знания. С учетом установленных факторов качества управленческая деятельность социорекламной сферы должна обеспечивать: 1) адаптацию социальной рекламы к новым социокультурным условиям посредством ее социокультурной интегральной динамики (приоритетность социоло-

гического анализа в социокультурном подходе Маршака А.Л., интегративная парадигма структуралистского конструктивизма Бурдые П.); 2) реализацию «принципа преемственности и регулярности» в сочетании со свободой для импровизаций, позволяющих оптимизировать в социорекламной практике взаимодействие социально-экономических, национально-культурных, конкретно-исторических аспектов (социология жизни Тощенко Ж.Т. [5], методология качества и уровня жизни Бобкова

В.Н. [6], интегративная парадигма структуралистского конструктивизма Бурдые П. [7]); 3) применение концепции различения, которая определяет основания для дифференциации категорий целевой аудитории по их культурным предпочтениям и вкусам, коррелируемых воспитанием, уровнем образования, социальным происхождением (интегративная парадигма структуралистского конструктивизма Бурдые П.); 4) характеристики рационального коммуникативного действия для гармонизации человеческой деятельности, социальной и психологической безопасности в обществе через адекватность социорекламных сообщений ожиданиям различных категорий современной целевой аудитории

(теория коммуникации Шаркова Ф.И. [8], метапарадигмальная теория коммуникативного действия Хабермаса Ю. [9]); 5) структурирование социальной рекламы с учетом особенностей современного процесса институционализации со структурным плюрализмом и толерантностью (современная социология знания Бергера П. и Лукмана [10]) через реализацию ее гибкости и динамизма на основе взаимосвязанных государственного и общественного процессов с многоуровневым воплощением (метапарадигмальная теория коммуникативного действия Хабермаса Ю.) за счет приобретенного опыта социорекламной деятельности основными ее субъектами и активной ролью в структурной динамике целевой аудитории (структурализм Бурдые П.); 6) легитимацию социальной рекламы как процесс, обеспечивающий ее доверительное взаимодействие с целевой аудиторией, стабильность общества (современная социология знания Бергера П. и Лукмана); 7) планирующее мышление взаимозависимости, обладающее следующими признаками: оптимальным сочетанием принципа «laissez – fair» (невмешательство) с принципом регулирования; способностью к рациональности и рефлексивности (институционализация социологии знания Мангейма К. [11]).



Разработано авторами

**Рис. 2.** Экспертная оценка коэффициентов важности факторов качества социальной рекламы по результатам Всероссийского исследования

**Fig. 2.** Expert evaluation of social advertising quality factors importance coefficients according to the results

## Результаты исследования

### Критерии качества управления в социорекламной сфере

Многофакторность влияющих условий [5] социорекламной среды (см. рис. 2), исследованная в ходе Всероссийского социологического исследования, оказывает воздействие на каждый элемент факторов качества социорекламной деятельности<sup>1</sup>, в том числе и управленческую деятельность. Ее проблемное поле, по Тихонову А.В. [12], включает четыре управленческие практики: в отношении людей, возникающих субъектно-объектных отношений, складывающихся систем и полученных результатов.

Авторами обоснована система социологического обеспечения качества социальной рекламы, содержательные аспекты каждого элемента которой реализуют, с учетом установленных факторов качества (см. рис. 2), сформулированные семь характерных особенностей управления качеством социорекламной сферы. Разработанная

система является социальной, построенной на основе предложенных принципов – самодетерминированности, динамичности, иерархичности, единства внешней и внутренней обусловленности, количества, измерения, обладающей интегральными качествами, реализуемыми через установленные факторы качества, и представляющей совокупность трех, пока не применяющихся в анализе социорекламного воздействия на целевую аудиторию, взаимосвязанных процессов – стандартизации, аудита и сертификации. Элементами системы определены<sup>2</sup>: потребности и ожидания целевой аудитории, а также субъектов на социорекламную деятельность; политика и цели социорекламной сферы в области качества; процессы и ответственность, обеспечивающие достижение целей в области качества; необходимые ресурсы для достижения целей в

области качества; методы измерения результативности и эффективности каждого процесса; результативность и эффективность каждого процесса; средства, необходимые для предупреждения несоответствий и устранения их причин; процесс постоянного улучшения системы качеством.

Другой авторской инновацией в управлении качеством стала модель поведения целевой аудитории, которая отражает реальные социальные отношения на основе социорекламного взаимодействия и представляет собой совокупность: идеальных уровней поведенческой составляющей, групп факторов ее детерминации в форме уравнений регрессии, воспроизводящую их причинно-следственные связи с учетом тесноты корреляции и формы зависимости, что позволяет оценить механизм управляемости процессом социорекламного влияния на целевую аудиторию [13]. Полученный результат в моделировании позволил, с учетом факторов качества, определяемых характеристиками целевой аудитории<sup>3</sup>, и п. 3 характерных особенностей управления качеством

<sup>1</sup> См. рис. 2, вторая группа факторов качества, п. 3; их свойства подробно рассмотрены на рис. 1.

<sup>2</sup> Предложены на основе межгосударственных стандартов ГОСТ ISO 9001-2011 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» и ГОСТ ISO 9001-2011 «Системы менеджмента качества. Требования», введенными в действие с 1 января 2013 года Приказами Федерального Агентства по техническому регулированию и метрологии № 1574 и № 1575-ст от 22 декабря 2011 года.

<sup>3</sup> См. рис. 2, вторая группа факторов качества, п. 2.

социорекламной сферы (концепция различия), предложить критерии качества управления, учитывающие ее специфику. По Демингу У. [2] критерием качества служит степень удовлетворения потребителя, которое, с нашей точки зрения, формирует его соответствующую поведенческую реакцию. Поэтому критериальная авторская инновация представляет оценку поведенческой рефлексии целевой аудитории во взаимосвязи с ее характеристиками на уровне показателей социально-демографических, здорового образа жизни и состояния здоровья, а также

представлений о социальной рекламе. В предлагаемой модели в качестве измерительных инструментов представлены уравнения регрессии или уравнения линейной зависимости, а индикаторами служат коэффициент детерминации (как мера качества разработанных уравнений регрессии) и коэффициент корреляции (уровень взаимосвязи между поведением и характеристиками целевых групп) (табл. 1). В разработанной модели реализован принцип формализации социологических данных американского социолога Лазарсфельда П.Ф. [14].

Таблица 1

**Критерии и измерительные инструменты оценки качества управления в социорекламной сфере на основе оценки поведенческой рефлексии**

Table 1

**Criteria and measure tools of management quality evaluation in social advertising sphere based on behavioral reflection evaluation**

№ п/п	Критерии	Измерительные инструменты
4	Рефлексия поведенческой реакции целевой аудитории в зависимости от ее представлений о социальной рекламе	$y = 0,0003x^3 - 0,0507x^2 + 2,9418x + 29,861$ , где коэффициент детерминации $R^2 = 0,9354$ , коэффициент корреляции $R = 0,9672$ Факторы индивидуальной значимости ( $x_2, x_4$ ): где $x_2$ – вера целевой аудитории в возможности социальной рекламы; $x_4$ – эмоциональная реакция целевой аудитории на социальную рекламу Факторы общественной значимости ( $x_1, x_3$ ): где $x_1$ – востребованность социальной рекламы в обществе; $x_3$ – агитационная сила социальной рекламы – способность заставить целевую аудиторию задуматься над проблемой
2	Рефлексия поведенческой реакции целевой аудитории в зависимости от ее характеристик	
	<b>Социально-демографических:</b>	
	материальное положение	$y = 0,0298x^2 - 0,0722x + 0,849; R^2 = 1, R = 1$
	пол	$y = -0,0329x + 0,8759; R^2 = 1, R = 1$
	возраст	$y = 0,0126x^2 - 0,1074x + 1,0019; R^2 = 0,438, R = 0,6618$
	образование	$y = 0,0444x^2 - 0,0892x + 0,6683; R^2 = 1, R = 1$
	<b>Здорового образа жизни:</b>	
	регулярность занятий физкультурой и спортом	$y = 0,701x - 0,299; R^2 = 1, R = 1$
	отсутствие (наличие) привычки курить	$y = -0,24x + 1,147; R^2 = 1, R = 1$
	наличие (отсутствие) избыточного веса	$y = -0,205x + 1,209; R^2 = 1, R = 1$
<b>Состояния здоровья:</b>		
наличие (отсутствие) артериальной гипертонии	$y = -0,893x + 2,587; R^2 = 1, R = 1$	

Составлено авторами по материалам: [13]

Измерительные инструменты – регрессионные уравнения, определяют взаимосвязь между зависимой переменной  $Y$  (различные аспекты поведенческой рефлексии целевой аудитории) и объясняющими переменными  $X$  (социально-демографические характеристики, показатели здорового образа жизни, состояния здоровья опрошенных, их представления о социальной рекламе).

Наряду с предложенными критериями известны и существующие в менеджменте [2], обеспечивающие достижение качества управления через поиск оптимального соответствия между функциональной и организационной структурой системы управления, где заметное влияние на формирование менеджмента (управленческого звена) рекламного агентства оказывают такие характеристики функций управления, как актуальность, совместимость, насыщенность и гибкость (табл. 2).



Таблица 2

## Критерии и измерительные инструменты оценки качества управления в социорекламной сфере (функций управления)

Table 2

## Social advertising sphere management quality evaluation criteria and measure tools (management functions)

№ п/п	Критерий	Измерительные инструменты
1	Актуальность	Коэффициент актуальности $K_a$ . Влияет на состав менеджмента (управленческого звена) рекламной компании. Имеет три уровня: высокий, средний и низкий, для каждого из которых определяется коэффициент актуальности
2	Совместимость	Коэффициент совместимости $K_c$ . Под совместимостью функций понимается уровень их профессиональной схожести или повторяемости использования одних и тех же методов и технологий. По совместимости функции бывают одинаковые, однотипные и разнотипные. Максимальная совместимость функций оценивается коэффициентом $K_c = 3$ .
3	Насыщенность	$H_f = (T_n / T_p) \times 100\%$ , где $T_n$ – нормативная трудоемкость; $T_p$ – реальная трудоемкость Диапазон значений: 50–200% в зависимости от уровня информационной составляющей, квалификации персонала и др.
4	Гибкость	Коэффициент гибкости $K_g$ – показывает уровень унификации управленческих процессов, обеспечивает единый подход к формированию связей между процедурами. Установленные значения: 2, 1 и 0,5. Имеет три уровня: высокий, средний и низкий, для каждого из которых определяется коэффициент гибкости

Составлено авторами по материалам: [2]

### Критерии качества креатива социальной рекламы

Качество креатива социальной рекламы, по мнению авторов, формируют следующие факторы качества (см. рис. 2): рациональность коммуникационного действия (п. 1 первой группы факторов качества), многоуровневый анализ социорекламной практики (п. 2 первой группы факторов качества), социальная ответственность субъектов социорекламной практики (п. 4 второй группы факторов качества), обеспечивающие факторы влияния внешней среды (п. 5 второй группы факторов качества), легитимация социальной рекламы (п. 1 третьей группы факторов качества), планирующее мышление взаимозависимости (п. 2 третьей группы факторов качества).

Понятие «креатив» (англ. creative – творческий) означает рекламное творчество или проектирование рекламной продукции<sup>1</sup>. Креативность в рекламе объединяет несколько компонент: 1) творческое начало, 2) изобретательность, 3) продуктивную оригинальность интеллекта и рассматривается как «субъективная сторона творчества». При этом отмечается: отсутствие критериев отличия «креативной» рекламы от «некреативной», множественность толкования самого понятия «креативная реклама», отсутствие критериев оценки уровня креативности рекламной продукции. В статье предлагается решение указанной проблемы оценки креатива социальной рекламы на уровне определения его критериев.

Существуют три формы реализации креатива в социальной рекламе. Первая форма – коммуникативный образ (впечатляющий имидж, слоган, текстовое обращение и др.). Вторая форма – неординарное решение системы средств коммуникации с потребителем при проведении рекламной кампании. Третья форма реализации креатива – нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного обращения. Креатив рассматривается как особый вид профессиональной деятельности. Большая часть креативной социальной рекламы построена на применении RAM – проводника. Теория RAM – проводника (Remote Associative Matching, т.е. «отдаленное ассоциативное согласование») основывается на утверждении, что основное рекламное сообщение эффективнее представлять опосредованно, чем заявлять о нем прямо. Чем больше процедура разгадывания увлекает, тем эффективнее работа RAM – проводника. Широко применяется технология креативного мышления (метод слома стереотипа). Главное содержание технологии составляет триединство «стереотип, разрыв и видение», которое рассматривается как три этапа ее реализации: I этап – зона стереотипов, II этап – зона разрыва, III этап – зона видения. Наряду с отмеченной сущностной особенностью креатива сформирована качественная иерархия уровней сложности задач по разработке рекламного креатива в социальной рекламе: шаблонный уровень, тактический уровень, продуктивный уровень, стратегический уровень, концептуальный уровень<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Составлено авторами по материалам: Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 271 с.

<sup>2</sup> Там же.

Авторами установлено, что социальные отношения в социорекламной сфере обладают двумя специфическими условиями, соблюдение которых позволяет с использованием перечисленных RAM – проводника и технологии креативного мышления (метода слома стереотипа) добиться качества креатива. Первое условие – качество креатива определяется эффективностью процесса легитимации социальной рекламы (современная социология знания Бергера П. и Лукмана Т.). Сама же легитимация российской социальной рекламы представляет собой социальный процесс влияния на целевую аудиторию, включающий совокупность последовательных действий по гармонизации ее целей и ценностей общества, закреплению правом ключевых норм морали общества, профессиональной сферы и направленный на доверительное взаимодействие с адресными социально-демографическими группами, стабильность общества. Второе условие – достижение качества креатива социальной рекламы невозможно без планирующего мышления взаимозависимости (институционализация социологии знания Мангейма К.), обладающего определенными признаками.

Рассмотренные специфические условия социальных отношений социорекламной сферы детерминируют содержание социорекламного обращения. Вместе с тем установлено, что категории «качество» и «эффективность» взаимосвязаны. По утверждению Деминга У. [2] критерием качества является степень удовлетворения потребителя – на что направлена и эффективность социорекламно-

го взаимодействия с целевой аудиторией. Оценка эффективности социальной рекламы дает возможность улучшить ее качество содержания и увеличение эффективности рекламного воздействия является основной функцией рекламного креатива<sup>1</sup>. В этой связи критерии оценки эффективности социальной рекламы можно рассматривать в качестве критериев оценки качества ее креатива, охватывающего содержательную составляющую рекламного обращения. Приведенное обобщение расширяет критериальную базу оценки качества креатива социальной рекламы.

Существует несколько подходов к формированию критериев оценки эффективности социальной рекламы. С учетом проведенного обоснования допустимой идентичности критериев эффективности и качества креатива социальной рекламы приведем пример рассматриваемой критериальной оценки качества креатива с использованием групп критериев коммуникативной и психологической оценки (табл. 3, 4)<sup>2</sup>.

*Критерии качества технологии производства социальной рекламы*

На качества технологии производства социальной рекламы оказывают влияние, по мнению авторов, такие факторы качества, как: 1) факторы внешней среды, формирующие социорекламную практику (п. 1 второй группы факторов качества), и включающие – социально-экономические, социально-политические и социокультурные условия; 2) обеспечивающие факторы внешней среды (п. 5

Таблица 3

**Критерии и измерительные инструменты оценки качества креатива социальной рекламы (коммуникативная составляющая)**

Table 3

**Social advertising creative quality evaluation criteria and measure tools (communicative component)**

№ п/п	Критерий	Измерительный инструмент
1	Осведомленности	Отношение количества представителей целевой аудитории, осведомленных о содержании социальной рекламы к общему объему целевой аудитории
2	Распознаваемость	Основан на применении социологического метода опроса с использованием социологического инструментария – анкеты и определяется респондентом по 5-бальной оценке. Показывает свойство социорекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной темой
3	Запоминаемость	Отношение количества запомнивших социальную рекламу к количеству не запомнивших ее
4	Притягательная сила	Измерительный инструмент аналогичен п. 2. Раскрывает оригинальность и притягательный выбор творческого решения (согласуется с концепцией социальной рекламы, вызывает удивление, эмоционально насыщено)
5	Агитационная сила	Измерительный инструмент аналогичен п. 2. Оценивает способность социальной рекламы заставить представителя целевой аудитории изменить поведение, ценностные нормы

<sup>1</sup> Составлено авторами по материалам: Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» и «Связи с общественностью» / под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 271 с.

<sup>2</sup> Там же.

Таблица 4

**Критерии и измерительные инструменты оценки качества креатива социальной рекламы  
(психологическая составляющая)**

Table 4

**Social advertising creative quality evaluation criteria and measure tools (psychological component)**

№ п/п	Критерий	Измерительный инструмент
1	Когнитивный	Основан на методе семантического дифференциала. Респондент выражает свои предпочтения по конкретным аспектам социальной рекламы с применением биполярных шкал в интервале от -3 до +3 (как степень выраженности). При затруднении отмечается 0. Оценивает знания о рекламируемой социальной теме по следующим показателям – способность привлечь внимание, понятность, информативность, запоминание, оригинальность рекламного сообщения
2	Аффективный	Измерительный инструмент аналогичен п. 1. Оценивается эмоциональная составляющая объекта социальной рекламы и связанные с ним эмоциональные переживания по следующим показателям – дружественное, раздражающее, притягивающее, успокаивающее, волнующее
3	Конативный	Измерительный инструмент аналогичен п. 1. Оценивает готовность представителей целевой аудитории к определенному поведению – оценивается желание снова увидеть социальную рекламу, обсудить содержание рекламы с кем-либо, а также желание действовать так, как предлагает рекламное сообщение
4	Оценка рекламоспособности	Измерительный инструмент аналогичен п. 2. Раскрывает оригинальность и правильный выбор творческого решения (согласуется с концепцией социальной рекламы, вызывает удивление, эмоционально насыщено)
5	Сконцентрированность на одной идее	Основан на методе семантического дифференциала. Респондент выражает свои предпочтения по конкретным аспектам социальной рекламы с применением биполярных шкал в интервале от -3 до +3 (как степень выраженности). Оценивает ориентацию социального обращения только на одну мысль
6	Цельность аудитории целевого воздействия	Измерительный инструмент аналогичен п. 1. Оценивает привлечение внимания целевой аудитории за счет двух форм – рефлексивной (спонтанная реакция органов чувств на внешние раздражители) и селективной (фиксирующее смысловую нагрузку выразительных средств, задействованных в социорекламном обращении)
7	Способность привлекать и удерживать внимание	Измерительный инструмент аналогичен п. 1. Оценивает социорекламную идею – она должна затрагивать эмоционально, быть достаточно убедительной
8	Доступность для восприятия и запоминаемость	Измерительный инструмент аналогичен п. 1. Оценивает рекламную идею – ее способность легко запоминаться и пересказываться
9	Требование потребительского вовлечения	Измерительный инструмент аналогичен п. 1. Оценивает способность достижения эффектов воспоминания и узнаваемости социальной рекламы

второй группы факторов качества), реализуемые через разработку государственной политики в социорекламной сфере, финансирование и законодательную поддержку.

Смирнов Э.А. [2] сформулировал шесть критериев технологии производства (табл. 5) для рекламной сферы, которые в полной мере идентичны качественным аспектам технологии производства социальной рекламы.

*Критерии качества социорекламной кампании*

Обеспечение качества социорекламной кампании, по мнению авторов, детерминировано всеми факторами качества (см. рис. 2) и включает следующие технологические операции: планирование; определение социально значимых задач социорекламной кампании и обоснование ком-

муникационных целей; разработку концепции; выбор целевой аудитории, проведение сегментации; предтестирование социальной рекламы; позиционирование социального проекта; структурирование социорекламной кампании; принятие решений о каналах коммуникации, о социорекламном обращении; принятие решения о бюджете социорекламной кампании; анализ социологических аспектов рекламного влияния на целевую аудиторию (посттестирование); проведение комплексной оценки эффективности социорекламной кампании; обеспечение постоянной обратной связи целевой аудитории с рекламодателем и его социальной ответственности.

Шарков Ф.И. [3] в качестве инструментария коммуникативной оценки рекламы применяет показатели медиапланирования, которые можно рас-



## Критерии и измерительные инструменты оценки качества технологии производства социальной рекламы

Table 5

## Social advertising production technology quality evaluation criteria and measure tools

№ п/п	Критерий	Измерительный инструмент
1	Безопасности	<ul style="list-style-type: none"> <li>класс (подкласс) условий труда на основе идентификации потенциально вредных и (или) опасных факторов производственной среды и трудового процесса в ходе специальной оценки условий труда<sup>1</sup> по факторам: химический, аэрозоли преимущественно фиброгенного действия, шум, вибрация общая, вибрация локальная, инфразвук, ультразвук воздушный, неионизирующие излучения, ионизирующие излучения, параметры микроклимата, световая среда, тяжесть трудового процесса, напряженность трудового процесса.</li> </ul> Итоговый класс (подкласс) условий труда на рабочем месте устанавливают по наиболее высокому классу (подклассу) вредности и (или) опасности одного из имеющихся на рабочем месте вредных и (или) опасных факторов (п. 93 методики, утвержденной Приказом Минтруда России № 33н от 24 января 2014 г.): <ul style="list-style-type: none"> <li>вероятность безопасной работы в течение заданного времени</li> <li>время срабатывания защитных устройств</li> <li>электрическая и механическая прочность</li> </ul>
2	Стандартизации и унификации	<ul style="list-style-type: none"> <li>коэффициент, отражающий долю использованных стандартных частей в рекламной продукции к их общему числу</li> <li>коэффициент, отражающий долю использованных унифицированных частей в рекламной продукции к их общему числу</li> <li>коэффициент, отражающий долю использованных частей рекламной продукции, подлежащих стандартизации, к их общему числу</li> </ul>
3	Технологический	<ul style="list-style-type: none"> <li>коэффициент, учитывающий соотношение задействованного в технологическом процессе уникального оборудования к общей номенклатуре используемого оборудования</li> <li>коэффициент, учитывающий соотношение примененного уникального сырья к его общей номенклатуре</li> <li>коэффициент использования материалов в готовой рекламной продукции по отношению к примененной при производстве</li> </ul>
4	Надежности	<ul style="list-style-type: none"> <li>вероятность безотказной работы в течение заданного времени</li> <li>средняя наработка на отказ</li> <li>динамика параметров рекламной продукции во времени</li> <li>диапазон параметров эксплуатации, при которых рекламная продукция сохраняет работоспособность</li> </ul>
5	Эксплуатационный	<ul style="list-style-type: none"> <li>производительность станка, оборудования</li> <li>потребляемая мощность</li> <li>точность и чистота обработки</li> </ul>
6	Эргономический	<ul style="list-style-type: none"> <li>степень соответствия физического пространства управления продуктом реальному пространству действий работника (рук, ног или тела)</li> <li>степень соответствия скорости и реакции, необходимой для управления рекламной продукцией, реальной скорости и реакции работника (например, при обработке информации, нажатии управляющих кнопок)</li> <li>степень соответствия возможностей зрения, слуха и ощущений работника условиям эксплуатации рекламной продукции</li> </ul>

Составлено авторами по материалам: [2]

смаивать как резульирующие критерии оценки качества социорекламной кампании (табл. 6), учитывая, что ключевой критерий качества – степень удовлетворения потребителя (целевой аудитории).

*Критерии качества обеспечивающих факторов социальной рекламы*

Обеспечивающие факторы социальной рекламы оказывают влияние на все рассмотренные элементы комплексного понятия «качество социальной рекламы». Указанное Всероссийское социологическое исследование показало, что наибольшее беспокойство у экспертов вызывает финанси-

вание (нормированный коэффициент важности 0,43), достаточно востребованным является необходимость разработки государственной политики в социорекламной сфере (нормированный коэффициент важности 0,33) и обращено внимание на совершенствование законодательного обеспечения (нормированный коэффициент важности 0,24). В качестве инструментария оценки экономической эффективности рекламы целесообразно рассмотреть показатели медиапланирования Шаркова Ф.И. [3], применимые как критерии приоритетного обеспечивающего фактора качества социальной рекламы – финансового (табл. 7).

Таблица 6

**Критерии и измерительные инструменты оценки качества социорекламной кампании по ее коммуникативной составляющей**

Table 6

**Social advertising campaign quality evaluation criteria and measure tools according to its communicative component**

№ п/п	Критерий	Измерительные инструменты
1	Рейтинг (Rating, Rating point) рекламоносителя (рекламного ролика, наружной рекламы) или TVR (телевизионный рейтинг)	Рейтинг обозначает часть целевой аудитории, контактировавшую с социорекламным обращением. Определяется количеством людей или в процентах к общей численности потенциальной аудитории
2	GRP (Gross Rating Point)	Представляет сумму произведений рейтингов всех носителей и количества включений в них за определенный промежуток времени трансляции передач и рекламных роликов. Основной показатель для точного определения воздействия рекламной кампании. GRP выражается в процентах. GRP может быть сколь угодно большим, он ограничен только финансовыми возможностями рекламодателя
3	Profiles (Affinity)	Индекс соответствия – отношение доли целевой аудитории средства рекламы (рекламного ролика, рекламных обращений) к их доле в населении какого-либо города. Affinity – показатель «профильности»
4	Охват (Coverage, Reach)	Означает количество или долю целевой аудитории, которые имели контакт с рекламным роликом или сообщением хотя бы один раз в течение заданного отрезка времени (в %)
5	Охват N+ (Reach N+ или Coverage)	Охват характеризует процент населения, увидевшего рекламный ролик/сообщение минимум 1 раз в течение рекламной кампании
6	Частота (Frequency, Average OTS)	Это среднее количество контактов рекламной кампании среди ее целевой аудитории. Frequency = GRP/Reach
7	Эффективная частота и эффективный охват (Effective Frequency)	Представляет собой количество контактов с представителем целевой аудитории, необходимое для достижения эффекта от получения рекламного ролика или сообщения
8	SOV (Share Of Voice-доля голосов)	Это соотношение рейтингов, набранных рекламной кампанией к количеству рейтингов всей категории
9	SOV	Означает выраженную в процентах долю GRP, набранных социальной рекламой, по отношению ко всей категории

Составлено авторами по материалам: [2]

Таблица 7

**Критерии и измерительные инструменты обеспечивающего фактора качества социальной рекламы – финансового**

Table 7

**Social advertising quality financial factor criteria and measure tools**

№ п/п	Критерий	Измерительные инструменты
1	CPT (Cost per-thousand или цена за тысячу)	Показывает стоимость 1000 рекламных контактов представителей целевой аудитории
2	CPP (Cost per point или цена за пункт)	Отражает стоимость 1 пункта рейтинга на заданную целевую аудиторию. Определяется отношением стоимости размещения рекламы (ролика, рекламных обращений) к количеству рейтингов, набранных указанными рекламными средствами
3	SOS (Share Of Spend – доля в затратах категории)	Показывает соотношение затрат на социальную рекламу к затратам всей категории

Составлено авторами по материалам: [2]

### Выводы

Таким образом, в статье предложено решение критериальной проблемы оценки качества:

1) используя обоснованную авторами методологию исследования управления социорекламным взаимодействием с целевой аудиторией, носящей

динамический процессуальный характер и основывающейся на многовариантном парадигматическом статусе социологического знания; сформулированные определения понятий «социальная реклама» и «качество социальной рекламы»; разработанную систему социологического обеспечения качества социальной рекламы и модель по-

веденческой реакции целевой аудитории в ходе воздействия на нее социальной рекламы;

2) носящее междисциплинарный характер, включая социологию, квалиметрию, менеджмент, статистику, психологию;

3) на основе выявленных элементов качества социальной рекламы, а также установленных макро- и микро-условий влияния в виде факторов качества, учитывающих специфику социорекламной сферы;

4) включающее систематизацию существующих критериев оценки качества и их измерительных инструментов Шаркова Ф.И., Смирнова Э.А. и Дмитриевой Л.М.;

5) с обоснованием новых критериев и измерительных инструментов оценки качества управления в социорекламной сфере: рефлексия поведенческой реакции целевой аудитории в зависимости от ее представлений о социальной рекламе, рефлексия поведенческой реакции целевой аудитории в зависимости от ее характеристик (социально-демографических, здорового образа жизни и состояния здоровья) с измерительными инструментами в виде регрессионных уравнений и уравнений линейной зависимости.

Предложенные два критерия (п. 5) и проведенная систематизация уже существующих развивают одну из общепринятых групп критериев качества продукции: адаптируемости, безопасности, коммерческие, надежности, патентно-правовые, сервисные, стабильности, уровня стандартизации и унификации, технологичности, транспортабельности, утилизации, экологические, экономичности, эргономические и эстетические [3]. Речь идет об адаптируемости, предусматривающей в существующем виде динамику функций продукции (в сторону усложнения или упрощения) применительно к конкретному потребителю. С учетом полученных результатов проведенного исследования предлагается рассматривать группу критериев «адаптируемости» как динамику содержательной составляющей функций социальной рекламы. Целесообразно включить в указанную группу следующие критерии: разработанные в статье критерии качества управления – 1) рефлексия поведенческой реакции целевой аудитории в зависимости от ее представлений о социальной рекламе и 2) рефлексия поведенческой реакции целевой аудитории в зависимости от ее характеристик, а также из числа систематизированных критериев 3) критерии качества креатива – оценка творческого содержания, коммуникативной составляющей и психологической составляющей.

Перспектива расширения критериальной оценки качества заключается во внедрении стандартизации социорекламной деятельности по разработанным авторами целям, задачам, принципам,

функциям, методам, процессам и процедурам социальной рекламы.

### Список литературы

1. *Калмыков С.Б., Пашин Н.П.* Квалиметрия социальной рекламы здорового образа жизни // Уровень жизни населения регионов России. 2014. № 2. С. 132–138. DOI: 10.12737/5055.
2. *Смирнов Э.А.* Управление качеством рекламы. М.: РИП – холдинг, 2001. 263 с. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Book&bid=151139> (дата обращения: 03.02.2017).
3. *Шарков Ф.И.* Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. М.: Альфа-Пресс, 2006. 352 с. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19786633> (дата обращения: 03.02.2017).
4. *Азгальдов Г.Г., Бобков В.Н., Ельмеев В.Я., Перевошиков Ю.С., Беляков В.А.* Квалиметрия жизни. М.: Всероссийский центр уровня жизни. Ижевск: Институт экономики и управления УдГУ, 2006. С. 775–806. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19661185> (дата обращения: 03.02.2017).
5. *Тощенко Ж.Т.* Социология жизни как концепция исследования социальной реальности // Социологические исследования. 2000. № 2. С. 3–12. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20373173> (дата обращения: 03.02.2017).
6. Качество и уровень жизни населения в новой России (1991–2005 гг.) / Авторский коллектив под рук. *В.Н. Бобкова*. М.: ОАО «ВЦУЖ», 2007. 719 с. (дата обращения: 03.02.2017).
7. *Bourdieu P.* An Invitation to Reflexive Sociology. Chicago: University Press of Chicago, 1992. 101 p. URL: <http://www.twirpx.com/file/647804/> (дата обращения: 03.02.2017).
8. *Шарков Ф.И.* Теория коммуникации. М.: РИП – холдинг, 2005. 246 с. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19656323> (дата обращения: 03.02.2017).
9. *Habermas J. & Luhmann N.* Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie: Was leistet die Systemforschung?. Frankfurt, 1971. 302 p. URL: <http://www.rulit.me/books/uchenie-niklasa-lumana-okommunikacii-read-371485-10.html> (дата обращения: 03.02.2017).
10. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с. URL: [http://skepdic.ru/wp-content/uploads/2013/05/Berger\\_Lukman\\_-\\_Sotcialnoe\\_konstruirovanie\\_realnosti\\_Skepdic.ru\\_.pdf](http://skepdic.ru/wp-content/uploads/2013/05/Berger_Lukman_-_Sotcialnoe_konstruirovanie_realnosti_Skepdic.ru_.pdf) (дата обращения: 03.02.2017).
11. *Мангейм К.* Человек и общество в эпоху преобразования. В кн.: Диагноз нашего времени. М.: Юрист, 1994. С. 277–535. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/481539/> (дата обращения: 03.02.2017).
12. *Тихонов А.В.* Социология управления: стратегии, процедуры и результаты исследований. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2010. 670 с. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=1572> (дата обращения: 03.02.2017).
13. *Калмыков С.Б., Евсеев О.В.* Социальная реклама: модель поведения целевой аудитории // Социальная политика и социальное партнерство. 2014. № 12. С. 36–44. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22876617> (дата обращения: 03.02.2017).
14. *Landucci S. e Marradi A.* Paul Felix Lazarsfeld: quel che direbbe l'avvocato del diavolo // Sociologia e ricerca sociale. 1999. no. 58–59. URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100110> (дата обращения: 03.02.2017).
15. *Паповян С.С.* Дифференциал семантический. Энциклопедический социологический словарь / под общей ред. *Г.В. Осипова*. М.: изд-во ИСПИ, 1995. С. 188–189. URL: <http://www.twirpx.com/file/204859/> (дата обращения: 03.02.2017).

Поступила в редакцию: 10.02.2017; одобрена: 25.02.2017; опубликована онлайн: 31.03.2017

*Об авторах:*

**Калмыков Сергей Борисович**, заместитель генерального директора – руководитель научно-исследовательского центра социально-трудовых проблем, ООО «Оптималь» (105043, Россия, г. Москва, улица 4-я Парковая, д. 29), доктор социологических наук, sbkalmikov@gmail.com

**Шарков Феликс Изосимович**, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики, Институт государственной службы и управления РАНХиГС (119571, г. Москва, проспект Вернадского, д. 82), доктор социологических наук, профессор, sharkov\_felix@mail.ru

*Заявленный вклад авторов:*

Калмыков Сергей Борисович – концепция и инициация исследования, сбор и обработка материалов, написание текста.

Шарков Феликс Изосимович – научное руководство, критический анализ и доработка текста.

*Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

## References

1. Kalmykov S.B., Pashin N.P. Healthy lifestyle social advertising qualimetry. *Uroven' zhizni naseleniya regionov Rossii* = The Level of life of population of regions of Russia. 2014; 2:132–138. DOI: <http://dx.doi.org/10.12737/5055>. (In Russ.)
2. Smirnov E.A. *Upravlenie kachestvom reklamy* [Advertising quality management]. Moscow, RIP-Holding, 2001. 263 p. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Book&bid=151139> (accessed 3 February 2017). (In Russ.)
3. Sharkov F.I. *Sovremennye marketingovye kommunikatsii. Slovar' – spravochnik* [Modern marketing communications. Glossary]. Moscow, Publ. Alfa-Press, 2006. 352 p. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19786633> (accessed 3 February 2017). (In Russ.)
4. Azgal'dov G. G., Bobkov V. N., Elmeev J. V., perevoshchikov S. Yu., Belyakov V. A. *Kvalimetriya zhizni* [Qualimetry of life]. Moscow, of all-Russian center level of life; Izhevsk, Institute of Economics and management, Udmurt state University, 2006, pp. 775–806. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19661185> (accessed 3 February 2017). (In Russ.)
5. Toshchenko Zh.T. *Sotsiologiya zhizni kak kontsepsiya issledovaniya sotsial'noi real'nosti* [Life sociology as a social reality research concept]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* = Sociologicheskie Issledovaniia, 2000, 2:3–12 URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20373173> (accessed 3 February 2017). (In Russ.)
6. *Kachestvo i uroven' zhizni naseleniya v novoi Rossii (1991–2005 g.g.)* [New Russia population life quality and level] / Authors under the guidance of V.N. Bobkova. Moscow, JSC «LLRC» [VCUZ], 2007. 719 p. (accessed 3 February 2017). (In Russ.)
7. Bourdieu P. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University Press of Chicago, 1992. P. 101. URL: <http://www.twirpx.com/file/647804/> (accessed 3 February 2017). (In Eng.)
8. Sharkov F.I. *Teoriya kommunikatsii* [Communication theory]. Moscow, RIP-Holding, 2005. 246 p. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19656323> (accessed 3 February 2017). (In Russ.)
9. Habermas J. & Luhmann N. *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie: Was leistet die Systemforschung?*. Frankfurt, 1971. 302 p. URL: <http://www.rulit.me/books/uchenie-niklasalumana-o-kommunikacii-read-371485-10.html> (accessed 3 February 2017). (In Eng.)
10. Berger P., Lukman T. *Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [Reality social construction. Knowledge sociology treatise]. Moscow, Medium, 1995. 323 p. URL: [http://skeptdic.ru/wp-content/uploads/2013/05/Berger\\_Lukman\\_-\\_Sotsialnoe\\_konstruirovaniye\\_realnosti\\_Skeptdic.ru\\_.pdf](http://skeptdic.ru/wp-content/uploads/2013/05/Berger_Lukman_-_Sotsialnoe_konstruirovaniye_realnosti_Skeptdic.ru_.pdf) (accessed 3 February 2017). (In Russ.)
11. Mangeim K. *Chelovek i obshchestvo v epokhu preobrazovaniya* [Human and society in transformation era]. In book: *The diagnosis of our time*. Moscow, Lawyer, 1994. pp. 277–535. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/481539/> (accessed 3 February 2017). (In Russ.)
12. Tikhonov A.V. *Sotsiologiya upravleniya: strategii, protsedury i rezul'taty issledovaniya* [Management sociology: strategy, procedures and results of research]. Moscow, Kanon+ RGPB [ROO] «Rehabilitation», 2010. 670 p. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=1572> (accessed 3 February 2017). (In Russ.)
13. Kalmykov S.B., Evseev V.O. *Social advertising: target audience behavior model. Social'naya politika i sotsial'noe partnerstvo* = Social policy and social partnership, 2014. 12:36–44. <http://elibrary.ru/item.asp?id=22876617> (accessed 3 February 2017). (In Russ.)
14. Landucci S. e Marradi A. *Paul Felix Lazarsfeld: guel che direbbe l'avvocato del diavolo. Sociologia e ricenca sociale*. 1999; 58–59. URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100110> (accessed 3 February 2017). (In Eng.)
15. Papawan S.S. *Differential semantic. Encyclopedic sociological dictionary / under the General editorship of G.V. Osipov*. M.: Izd ISPR, 1995. pp. 188–189. URL: <http://www.twirpx.com/file/204859/> (accessed 3 February 2017). (In Russ.)

Submitted 10.02.2017; revised 25.02.2017; published online 31.03.2017

*About the authors:*

**Sergei B. Kalmykov**, Research Center for Social and Labor Problems, Optima LLC (29, 4 Parkovaya ul., Moscow, 105043), Moscow, Russian Federation, Doctor of Social Sciences, sbkalmikov@gmail.com

**Feliks I. Sharkov**, Professor, Chair of of the Public Relations and Media Polisy Department oif the Institute of State Service and Administration of the RANEPa, (82, Vernadskogo av., Moscow, 119571), Moscow, Russian Federation, Doctor of Social Sciences, sharkov\_felix@mail.ru

*Contribution of the authors:*

Sergei B. Kalmykov developed the concept, initiated the research, collected and processed the data, wrote most parts of the text.

Feliks I. Sharkov managed common research work, critically analysed and composed the text of the article.

*All authors have read and approved the final manuscript.*