

Литература

1. Дубоенко, Л.В. Использование CMS SITEEDIT STANDART для создания портала государственной кадровой политики Республики Беларусь / Л.В. Дубоенко, Т.М. Смоликова, М.С. Шибут // Развитие информатизации и государственной системы научно-технической информации (РИНТИ–2015) : доклады XIV Междунар. конф. (Минск, 19 нояб. 2015 г.). – Минск : ОИПИ НАН Беларуси, 2015. – С.196–201.
2. Евтихийев, И.И. Административное правл. СССР: учеб. для юрид. ин-тов и фак-тов. / И.И. Евтихийев, В.А. Власов. – М.: Юриздат, 1946. – 431 с.
3. Ожегов, С.И. Словарь русского языка: ок. 53000 слов / С.И. Ожегов / под. общ. ред. Л.И. Скворцова – 24-е изд. испр. – М.: Оникс: Мир и образование. 2008. – 1200 с.
4. Смоликова, Т.М. Использование корпоративных сетевых ресурсов во внутриорганизационном взаимодействии государственных служащих / Т.М. Смоликова // Вестник ПГУ. Серия Е. Педагогические науки. – № 15. – 2012. – С. 135–138.
5. Смоликова, Т.М. Формирование требований к содержанию и функциональным возможностям портала государственной кадровой политики Республики Беларусь / Т.М. Смоликова, М.С. Шибут // Развитие информатизации и государственной системы научно-технической информации (РИНТИ–2015) : доклады XIV Междунар. конф. (Минск, 19 нояб. 2015 г.). – Минск : ОИПИ НАН Беларуси, 2015. – С. 177–182.

Павел Соловьев

Белорусский государственный университет

Критерии оценки эффективности социальной рекламы

Социальная реклама в настоящее время является одним из наиболее часто используемых инструментов массового воздействия на различные категории населения и широко применяется для решения актуальных социальных проблем. Вместе с тем, следует отметить отсутствие единых научно-обоснованных подходов к ее применению и оценке ее эффективности.

Оценка эффективности социальной рекламы представляет актуальную проблему как для заказчиков рекламы, так и для органов, наделенных полномочиями по согласованию ее размещения. Как известно, эффективность социальной рекламы определяется, прежде всего, результативностью ее воздействия на целевую аудиторию, способностью социальной рекламы изменить установки, модели поведения или принципы образа жизни, повлиять на изменение социальных ценностей.

Рассуждая об эффективности коммуникации, Ф.И. Шарков предлагает рассматривать эффективность коммуникации как отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности к затратам на его получение. По мнению исследователя, это

понятие отражает взаимообусловленность затрат на осуществление коммуникации и получаемого результата при достижении целей коммуникации [3, с. 239].

По мнению Э.Н. Фетисова и С.Б. Калмыковой, эффективная социальная реклама дает результаты, которые можно обобщенно сформулировать следующим образом:

- внимание общественности привлечено к данной социальной проблеме;
- максимальное количество представителей целевой аудитории имели контакт с рекламными обращениями и запомнили их;
- рекламные обращения вызывают эмоции, соответствующие проблеме, и могут повлиять на дальнейшие действия целевой группы;
- у представителей целевой группы изменилось не только отношение к проблеме, но и поведение [1, с. 85].

При этом исследователи предлагают разграничивать краткосрочные (привлечение внимания целевой аудитории к социальной проблеме, получение положительных эмоций, достижение запоминаемости), среднесрочные (изменение образа жизни и поведения целевой аудитории) и долгосрочные эффекты (создание в социальном сознании новых социальных ценностей) [1, с. 86].

Наиболее часто в оценке эффективности рекламы используются оценки коммуникативной и психологической составляющих [2], представляющие собой зачастую сложный комплекс критериев, четкую принадлежность которых к той или иной составляющей сложно разграничить.

Представляется, что если рассматривать социальную рекламу как процесс коммуникации, то оценка ее эффективности может представлять собой оценку совокупности следующих критериев:

Критерии оценки эффективности произведений социальной рекламы

	Критерии оценки	Описание
1	Актуальность социальной проблемы	Оценивается актуальность поднимаемой социальной проблемы с точки зрения ее общественной значимости, насущности, в том числе с учетом параллельных инициатив других государственных органов и ведомств.
2	Адекватность выбранной формы (способа) воздействия	Оценивается соответствие выбранной формы подачи социальной рекламы ее целям, специфике целевой аудитории, ожидаемому эффекту, особенностям восприятия целевой аудитории.
3	Способность привлечь и удержать внимание аудитории	Оцениваются свойства рекламного сообщения привлекать и удерживать внимание целевой аудитории, удерживаться в памяти длительное время, в том числе благодаря информационным повторам
4	Запоминаемость сообщения	

		внутри рекламного сообщения, необычности (оригинальности) способов подачи информации и/или рекламных образов, а также цельности произведения социальной рекламы.
5	Однозначность и простота восприятия, ясность и конкретность формулировки проблемы, понятность идеи	Оценке подвергается когнитивный компонент рекламного сообщения. Оценивается однозначность восприятия рекламного сообщения, понятность основной идеи, четкая и ясная формулировка проблемы, информативность сообщения.
6	Способность вызвать адекватную эмоциональную реакцию, создание мотивации, приемлемость психологических способов воздействия	Оценке подвергается аффективный компонент (эмоциональная оценка объекта рекламы, связанные с ним эмоциональные переживания). Оценивается способность рекламного произведения вызвать адекватное эмоциональное отношение респондентов к поднимаемой социальной проблеме.
7	Создание условий для изменения (формирования) отношения к проблеме / побуждение к конкретным действиям	Оценке подвергается поведенческий компонент. Оценивается способность рекламы побудить адресата изменить поведение, ценностные нормы, внутреннюю убежденность, стать стимулом к конкретным действиям.
8	Адекватность вербальных средств (средств речевой выразительности)	Оценке подвергается соответствие используемых средств речевой выразительности (устный и/или письменный текст) рекламного сообщения.
9	Адекватность визуальных средств (цветографическое оформление, дизайн)	Оценке подвергается соответствие используемых визуальных средств выразительности (цветографическое оформление, дизайн)
10	Профессионализм исполнения ролика	Оценке подвергается качество исполнения произведения социальной рекламы, профессионализм его создателей (от идеи до воплощения), техническое исполнение.

Совокупность данных критериев может стать основой для проведения комплексной экспертизы конкретных произведений социальной рекламы (телевизионных и радио роликов, макетов наружной рекламы, рекламы на транспорте и проч.), предназначенных для распространения в средствах массовой информации или путем публичной демонстрации и подлежащих согласованию в Межведомственном совете по социальной рекламе, действующем при Министерстве торговли Республики Беларусь.

При необходимости проведения внешней оценки эффективности социальной рекламы возможно представление критериев в обобщенном виде в виде вопросов:

1. Является ли данная социальная проблема актуальной?
2. Правильно ли выбрана форма подачи данной проблемы? Будет ли проблема понятна целевой аудитории?
3. Сможет ли реклама привлечь и удержать внимание целевой аудитории?
4. Сможет ли аудитория запомнить рекламное сообщение?
5. Будет ли проблема понятна целевой аудитории?

6. Сожжет ли реклама вызвать адекватную эмоциональную реакцию аудитории?
7. Сможет ли реклама изменить отношения целевой аудитории к проблеме (побудить к нужным действиям)?
8. Правильно ли выбраны речевые средства в рекламном сообщении?
9. Правильно ли выбраны визуальные средства в рекламе?
10. Выполнена ли реклама на профессиональном уровне?

Безусловно, оптимальным вариантом контроля эффективности социальной рекламы является целый комплекс социологических методов и инструментов предтестирования и посттестирования, включая фокус-групповые исследования, анкетирование, инструментальные средства контроля, в том числе метод eye-tracking и прочие, многие из которых предлагаются белорусскими агентствами социальных и маркетинговых исследований. Существенным сдерживающим фактором в масштабном применении данных методов и технологий является стоимость таких исследований, которая в некоторых случаях может превышать стоимость создания самого рекламного ролика. В условиях ограниченных бюджетов на разработку социальной рекламы, имеющих в распоряжении государственных органов, полноценное социологическое сопровождение кампаний социальной рекламы еще не стало нормой. Вместе с тем, следует стремиться к постепенному и планомерному переходу от способа изготовления социальной рекламы «собственными силами» к профессиональному подходу к проектированию и изготовлению социальной рекламы, основанному на проведении комплексных социологических исследований, предшествующих запуску социальной рекламы, сопровождающих все этапы ее разработки, оценивающих эффективность проведения рекламных кампаний в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Следует также принимать во внимание, что весьма ограниченный круг социальных проблем может быть решен только посредством одной лишь социальной рекламы (исключение здесь могут составить только социальные проблемы, возникающие вследствие недостаточной информированности целевой аудитории). В подавляющем же большинстве случаев социальная реклама может служить лишь в качестве дополнительного инструмента в комплексе мероприятий, направленных на решение той или иной социальной проблемы. Зачастую для эффективного решения социальных проблем требуется участие и работа многих государственных органов, широкая общественная поддержка, подключение экономических, социальных, законодательных и иных мер воздействия, требующая глубокой проработки на всех уровнях, тщательной координации, достаточного финансирования, научно-обоснованного подхода и контроля эффективности процессов на всех стадиях реализации.

Литература

1. Фетисов, Э.Н. Эффективность социальной рекламы / Э.Н. Фетисов, С.Б. Калмыков // Ученые записки РГСУ. – 2010. – № 7. – С. 85–94.
2. Дмитриева, Л.М. Социальная реклама / Л.М. Дмитриева и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 271 с.
3. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Социальные отношения, Перспектива, 2005. – 248 с.

Диана Солоницына

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского
(Россия)

Периодическое печатное самодеятельное средство массовой информации как способ формирования социального интеллекта

СМИ, выпускаемые обучающимися в образовательных организациях, способны быть как элементом коммуникативной среды, так и средством развития социальной одаренности.

Наиболее полно в данном аспекте самодеятельные детско-юношеские издания характеризует исследование Л.А. Вяткиной «Подростковая самодеятельная пресса – это разновидность изданий, в которых субъектами массовой информационной деятельности являются подростки (или их объединения). Такие издания становятся не только участниками массовой информационной деятельности в системе СМИ, но и участвуют в процессах общественной жизни (в первую очередь, таких как общение, образование). В рамках совокупности информационных сообщений в масштабе общества они обеспечивают обмен информацией между подростками и субъектами духовно-практической деятельности (школа, семья, общественные организации)» [1, с. 4].

В Ярославском областном конкурсе юных журналистов и редакций школьных газет 2014 года приняли участие 26 редакций. По мнению жюри 1 место заняла редакция газеты «SunPress».

На базе МОУ ДОД ЦДОД «Восхождение» 10 декабря 2012 г. открылось новое детское объединение «Юный журналист», там и разместилась редакция солнечной прессы.

Первые опыты педагогической работы в среде юнкоров были сопряжены с психологическими трудностями: начинающие журналисты испытывали коммуникативный дискомфорт, «зажим» при общении с героями будущих материалов. Через два месяца активных посещений занятий ребята подходили к будущим героям статей смелее. На основе выявленной закономерности педагог предположил, что в процессе активного усвоения