

О.В. КОБЯК, А.И. ШАБЛОВСКИЙ, В.В. ГОНЧАРОВ

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ: МЕТОДИКА РАСЧЕТА ЭМПИРИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Представлены результаты социологического анализа особенностей восприятия социальной рекламы населением г. Минска. Разработана методика расчета эмпирических показателей степени влияния социальной рекламы на общественное сознание. Определены пути улучшения качества рекламного продукта.

Results of sociological analysis of perception features of public service advertising by Minsk population are presented. The technique of empirical indicators calculation of influence degree of public service advertising on social consciousness is developed. Ways of improvement of advertising product quality are determined.

В современной системе общественных отношений социальная реклама становится все более мощным фактором формирования массового сознания, сопоставимым по масштабу и силе своего влияния с коммерческой рекламой. Качественная социальная реклама свидетельствует о выраженном интеллектуальном потенциале национального сообщества, высоком уровне культурного развития, распространенной практике конструктивного диалога органов государственного управления с общественностью. «Опыт продвижения социальной рекламы на Западе вполне очевидно демонстрирует, что основными рекламодателями являются государственные структуры и общественные объединения. Так, например, администрация президента Клинтона в 1993–2000 гг. направила из федерального бюджета на общенациональную рекламную кампанию против наркомании в общей сложности 1 млрд 777 млн долл.»¹. Правительство Великобритании ежегодно выделяет на социальную рекламу до 200 млн фунтов стерлингов и превышает по этой статье затрат таких гигантов, как Procter & Gamble и British Telecom².

В Беларуси также уделяется большое внимание вопросам разработки и позиционирования социального рекламного продукта – регулярно транслируются телевизионные ролики, появляются новые образцы социальной рекламы в общественных местах, городском транспорте и т. д.

Словом, затрачиваются большие усилия на популяризацию социально одобряемых моделей поведения. Вместе с тем пока что не выработаны механизмы, позволяющие количественно оценить степень позитивного влияния социальной рекламы на общественное сознание и определить перспективные направления дальнейшего совершенствования социально-рекламного продукта. Проблема в том, что, в отличие от коммерческой рекламы, эффективность которой можно определить в зависимости от изменений в объемах продаж, эффект социальной рекламы не столь очевиден и обычно проявляется в совершенствовании моделей социального поведения лишь по прошествии определенного времени. В связи с этим на основе эмпирических данных социологического исследования, проведенного в г. Минске в 2008 г.^{*}, авторами выработана методика расчета эмпирических показателей, позволяющая оценить степень воздействия социальной рекламы на общественное сознание на этапе восприятия жителями столицы рекламных посланий.

^{*} Научный проект «Оценка населением г. Минска социальной рекламы и пути повышения ее влияния на общественное сознание столичных жителей» был выполнен Минским научно-исследовательским институтом социально-экономических проблем в феврале – июне 2008 г. по заданию Минского городского исполнительного комитета (№ ГР 2008381). В ходе социологического исследования были опрошены 600 жителей столицы. Авторы – участники данного проекта.

Рейтинг эффективности использования различных каналов информации для размещения социальной рекламы (по мере убывания)

Рейтинговая позиция	Каналы трансляции	Процент выборов
1	Телевидение	79,9
2	Общественный транспорт	65,9
3	Печатные издания	43,6
4	Рекламные щиты в общественных местах	37,1
5	Радио	11,0
6	Интернет	11,0

Исследование показало, что для повышения эффективности наружной социальной рекламы ее нужно грамотно размещать, следуя нескольким базовым принципам, которыми являются:

– отсутствие внешних диссонирующих раздражителей (окружающее пространство должно быть комфортным, способствующим восприятию послания);

– отсутствие в непосредственной близости более сильной конкурирующей рекламы (ничто не должно отвлекать внимание);

– высокое полиграфическое и собственно демонстрационное качество самой «картинки» (никаких изъянов);

– тематическая согласованность рекламного послания и окружающего ландшафта.

Мы исходим из того, что социальная реклама должна быть визитной карточкой города – убедительно и красиво представлять актуальное для столицы социально-информационное пространство и формировать его. Речь идет о том, что рекламные послания, сложенные вместе, должны быть чем-то вроде занимательного и, вне всякого сомнения, художественного произведения на важные для людей темы. Имидж г. Минска как цивилизованной европейской столицы во многом зависит от культурно организованного социально-рекламного поля. Качество социальной рекламы может служить таким же индикатором цивилизованности, как изящество архитектурных комплексов, слаженная работа коммунальных служб, чистота и порядок на улицах.

Весьма актуальный для минчан вопрос, требующий решения, связан с размещением рекламы (и коммерческой, и социальной) в непосредственной близости от проезжей части. Ответы столичных жителей на этот вопрос распределились следующим образом: 28,1 % – положительно; 17,1 % – безразлично; 51,4 % – отрицательно и 3,4 % затруднились ответить. Как видим, более половины респондентов отрицательно относятся к такому размещению.

Особо подчеркнем: анализ мнения респондентов по этому поводу в зависимости от того, водят они сами машину или нет, показал, что 83,9 % столичных автолюбителей отрицательно относятся к размещению любой рекламы в непосредственной близости от проезжей части (13,9 % – безразлично и только 2,2 % – положительно). Отсюда следует, что необходимо «развернуть» рекламу к пешеходу, т. е. рекламные щиты по ходу движения автотранспорта должны быть «слепыми».

Прежде всего отметим, что минчане демонстрируют в целом лояльное отношение к социальной рекламе как способу распространения общественно значимой информации: 51,7 % считают, что социальная реклама транслирует то, «над чем стоит задуматься и, может быть, принять как руководство к действию», 33,3 % полагают, что это – «информация, которая может быть полезной и интересной». Горожане склонны рассматривать социальную рекламу как реальный инструмент позитивного влияния на массовое сознание. При этом 45,6 % опрошенных считают, что «главное в такой рекламе, чтобы она решала какую-то насущную проблему, соответствовала важной для всех (для общества) теме», и 33,9 % полагают, что важнейшая характеристика социальной рекламы – «быть убедительной, чтобы человек захотел сделать что-то хорошее».

Таблица 1

Отношение респондентов к использованию различных каналов информации для размещения социальной рекламы, %

Рейтинговая позиция по доле положительных оценок	Вопрос: «Как Вы относитесь к тому, что социальная реклама размещается?..»	Положительно	Безразлично	Отрицательно	Затрудняюсь оценить
1	В общественном транспорте	76,0	13,8	6,8	3,4
2	На телевидении	67,2	20,3	6,5	6,0
3	В печатных СМИ	57,4	25,5	6,7	10,4
4	В Интернете	45,6	13,6	24,6	16,2
5	В общественных местах	43,3	23,0	13,1	20,6
6	На радио	39,4	32,3	6,7	21,6

Анализ распределения оценок респондентов относительно использования различных каналов трансляции социальной рекламы свидетельствует, что наиболее благожелательно минчане относятся к размещению социальной рекламы – по мере убывания доли положительных оценок – в общественном транспорте, на телевидении и в печатных средствах массовой информации (табл. 1). С выявленным рейтингом приемлемости сочетается рейтинг эффективности каналов трансляции. Последний определяется частотным распределением ответов респондентов на вопрос: «Где, по Вашему мнению, прежде всего следует размещать социальную рекламу, чтобы от нее была наибольшая польза?» (табл. 2). Из таблицы видно, что в рейтинге эффективности к тройке лидеров «подтягиваются» рекламные щиты в общественных местах (4-я рейтинговая позиция). Этот канал трансляции социальной рекламы представляется весьма перспективным, однако пока не набирает высокого процента голосов по причине систематических ошибок, которые допускаются в разработке и позиционировании социального рекламного продукта.

Актуальный тематический рейтинг социальной рекламы

Рейтинговая позиция	Тематические блоки социальных рекламных посланий	Процент упоминаний
1	Дети-сироты (усыновление, поддержка)	32,4
2	Реклама против торговли людьми	31,9
3	Культура и история своего города, своей страны	29,0
4	Безопасное поведение на дороге (и водителей, и пешеходов, фликеры в том числе)	28,5
5	Здоровый образ жизни, занятие физкультурой, отказ от вредных привычек	28,3
6	Реклама против СПИДа	27,0
7	Защита природы, экологически безопасное поведение	26,6
8	Профилактика квартирных и карманных краж	12,8
9	Культурное поведение в общественных местах (в том числе чистый город)	12,6
10	Тема «За Беларусь!» в различных вариациях	11,6
11	Бережное отношение к воде и электроэнергии	11,1
12	Профилактика пожаров	9,8
13	Гармоничные отношения в семье (забота о родителях и детях)	7,5
14	Уважительное отношение к пожилым людям и инвалидам	4,2
15	Реклама социально значимых профессий: учителя, врачи, милиционеры, сотрудники МЧС	2,7

Вопрос, связанный с позиционированием (выставлением) рекламы в непосредственной близости от проезжей части, касался как социальных, так и коммерческих рекламных продуктов (роликов, плакатов и т. п.). Если же сравнивать коммерческую и социальную рекламу между собой, то социальная по качеству разработки и представления все-таки уступает коммерческой: 22,1 % респондентов больше нравится коммерческая реклама; 19,5 % – социальная; 18,8 % – обе нравятся примерно одинаково; 39,6 % – вообще никакая не нравится.

В ходе социологического исследования мы просили жителей г. Минска припомнить социальную рекламу (хотя бы одну), которая им действительно понравилась. Затем произвели тематическую группировку упомянутых респондентами социальных посланий. Частота упоминаний содержательно сходных образцов определяет рейтинговую позицию темы (табл. 3).

Невысокие показатели частоты упоминаний даже самых популярных тематических блоков (наибольшее значение – 32,4 %) свидетельствуют о том, что потребности жителей столицы в качественном социально-рекламном продукте удовлетворены недостаточно. О степени этой неудовлетворенности можно судить по следующим показателям. Состоянием своего здоровья (здоровья членов своей семьи) обеспокоены 60,6 % минчан, а понравившуюся им социальную рекламу на тему «Здоровый образ жизни, занятие физкультурой, отказ от вредных привычек» смогли назвать только 28,3 % горожан. Экологические проблемы волнуют 53,2 % жителей столицы, а понравившуюся им социальную рекламу на тему «Защита природы, экологически безопасное поведение» смогли назвать только 26,6 % опрошенных граждан. Аналогичная тенденция просматривается и по другим актуальным темам: «Безопасность на дорогах» – 50,1 и 28,5 %; «Проблемы образования и воспитания» – 66,7 и 29,0 % соответственно.

Рассчитанная нами средняя доля положительных оценок качества социальной рекламы по всем каналам трансляции составляет 33,6 %; отрицательных оценок – 22,8 %. Безразличную позицию отметили в среднем 25,0 % опрошенных; 18,6 % респондентов затруднились оценить качество социальной рекламы. Распределение оценок жителей г. Минска отдельно по каналам трансляции представлено в табл. 4.

Если рассмотреть социальную рекламу как средство регулирования общественно значимых отношений, т. е. как социальный механизм³, то можно выделить три основных этапа в его работе. На первом этапе посредством различных информационных каналов транслируются рекламные послания, которые должны людям понравиться с первого взгляда. Это важно, ибо «по одежке встречают». Средняя доля положительных оценок социальной рекламы (33,6 %) указывает на степень эффективности работы механизма социальной рекламы на этапе первичного восприятия информации. На втором этапе должны формироваться навыки освоения стимула, когда человек «примеряет на себя» конкретную модель поведения, оценивает, в какой мере она для него понятна. Эффективность работы механизма на втором этапе оценивается по доле респондентов, которые отметили, что столичная социальная реклама «понятно объясняет то, как нужно поступать». Здесь мы имеем 15,3 %. На заключительном, третьем, этапе формируется мотивация как внутреннее побуждение к действию. Эффективность работы механизма на этом этапе определяется по доле респондентов, которые выбрали вариант ответа: «В некоторых роликах хотелось бы поучаствовать самому, потому что они мне нравятся». Таких оказалось 1,3 %. Средняя доля полученных положительных ответов при оценке функционирования механизма социальной рекламы на всех трех этапах $((33,6+15,3+1,3) : 3)$ позволяет судить об эффективности работы этого механизма в целом. Таким образом, коэффициент полезного действия (КПД) механизма столичной социальной рекламы составит примерно 17 %.

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы в целом могли бы оценить качество социальной рекламы, которая размещается (транслируется)?..», %

Канал трансляции	Положительно	Безразлично	Отрицательно	Затрудняюсь оценить
По телевидению	35,8	16,0	46,1	2,1
По радио	20,6	22,0	14,5	42,9
В общественном транспорте (метро, автобус, троллейбус, маршрутное такси)	38,3	39,8	15,6	6,3
В печатных средствах массовой информации (газетах, журналах)	43,1	23,8	19,1	14,0
В общественных местах (на улицах города и т.д.)	45,9	25,5	24,3	4,3
В Интернете	17,9	22,4	17,1	42,6

С целью определения степени достоверности полученных данных и проверки обоснованности сделанных выводов нами проведено дополнительное исследование, в рамках которого методом глубинного интервью опрошено 118 минчан. При разработке инструментария для проведения глубинных интервью были использованы методологические принципы ономазиологии⁴, реализация которых позволила оценить, насколько горожане «встраиваются» в информационное пространство столичной социальной рекламы⁵. На основе результатов этого исследования осуществлена количественная оценка степени восприятия населением г. Минска социальной рекламы по всем каналам трансляции. Выполнение данной задачи было связано с расчетом *коэффициента позитивного восприятия социальной рекламы* ($K_{пв}$).

Выработан следующий алгоритм расчета $K_{пв}$, включающий предварительные вычисления значений эталонного ($K_{эталон}$) и эмпирического ($K_{эмфир}$) коэффициентов.

1. За эталонную величину показателя $K_{эталон}$ мы принимаем такое его значение, когда каждый респондент, который принял участие в глубинном интервью, может в рамках по крайней мере четырех из пяти основных каналов трансляции (допускаем, что один канал может быть недоступен в силу различных объективных либо субъективных причин) в среднем назвать по одному понравившемуся ему ролику (сюжету, теме). В нашем случае значение $K_{эталон}$ составило 472 (4 канала трансляции \times 118 респондентов).

2. Делаем лояльное допущение, суть которого в том, что нейтральные оценки образцов социальной рекламы мы приравниваем к положительным оценкам. По результатам исследования получилось, что количество «лояльных оценок» (нейтральные + положительные) составило 270 упоминаний. Таким образом, значение $K_{эмфир}$ в данном случае – 270.

3. Величина $K_{пв}$ определяется как отношение $K_{эмфир}$ к $K_{эталон}$ и составляет, по данным нашего исследования, 0,572.

Проинтерпретируем полученные результаты. Влияние социальной рекламы на общественное сознание можно определить как «сильное», когда значение $K_{пв}$ превышает 2. Это говорит о том, что

в окружающем сообществе информационном пространстве присутствует множество образцов удачной, приятной, легко запоминающейся и воспроизводимой социальной рекламы. Если значение 3 и более – влияние «очень сильное» или «всепроникающее». В этом случае количество позитивно воспринимаемых образцов социальной рекламы заметно превышает среднестатистический объем оперативной памяти человека. Влияние социальной рекламы можно классифицировать как «умеренное», когда значение $K_{пв}$ находится в границах от 1 до 2. Это означает, что в среднем каждый респондент может в процессе глубинного интервью оперативно воспроизвести в индивидуальном сознании 7 ± 2 понравившихся ролика (сюжета, темы) – примерно по 2 в рамках каждого из основных каналов трансляции. Если же значение $K_{пв}$ ниже 1, то это говорит о «слабом» влиянии социальной рекламы на общественное сознание. В подобной ситуации информационные каналы как ретрансляторы социальной рекламы работают в значительной мере работают «вхолостую». Если допустить, что при значении $K_{пв}$, равном 3, механизм социальной рекламы работает с КПД 100 %, то в нашем случае КПД, определяемый как доля эмпирически полученного значения $K_{пв}$ (0,572) в его максимальном значении, составляет примерно 19 %.

Таким образом, используя два различных метода в ходе изучения одного объекта исследования, мы получили очень близкие результаты. КПД механизма социальной рекламы определен в первом случае на уровне 17 %, во втором – 19 %. Полученные данные свидетельствуют о том, что в области разработки и позиционирования социального рекламного продукта есть большой потенциал, который пока что используется далеко не в полной мере. Каковы же основные направления повышения позитивного влияния социальной рекламы, способные обеспечить положительную динамику показателей?

Анализ результатов анкетного опроса и материалов глубинных интервью позволил сформулировать следующие рекомендации.

1. При разработке социальной рекламы нужно стремиться к тому, чтобы конечный продукт соответствовал следующей базовой формуле: *Социальная реклама* – это красивая картинка, ри-

сюнок, сюжет. Нацелена на решение какой-то насущной проблемы, соответствует важной для всех (для общества) теме. Мотивирует человека сделать что-то хорошее. Она впечатляет, волнует, хочется посмотреть еще. Легко запоминается. Текст можно без затруднений воспроизвести. Ориентирована «на всех» с акцентом на молодежной возрастной группе населения. Использование в социальной рекламе образов известных людей (персонажей) как реальных, так и виртуальных – не эффективно.

2. Социальная реклама для позиционирования в общественных местах (в том числе в транспорте) должна быть выполнена в форме видеоролика (видеоряда) на различных экранах либо в форме плаката (неподвижное изображение на бумаге или пленке). Дальнейшее производство рекламы в стиле «прокрутки» (картинки на бумаге или пленке сменяют друг друга) – не эффективно.

3. Социальную рекламу на телевидении следует транслировать в форме целостного ролика до 1 минуты. Нельзя использовать видеоматериал ролика по частям (как универсальную «связку» или подручный «разделитель» в чередующихся тематических блоках).

4. Чтобы социальная реклама «не приедалась» в течение месяца (чтобы было интересно и смотреть, и слушать), необходимо разрабатывать и позиционировать в информационном пространстве города не более 5 новых рекламных сюжетов (разных) на одну и ту же тему.

5. Наружная социальная реклама должна размещаться главным образом в адаптированных местах: возле театров, кинотеатров, домов культуры, в парках культуры и отдыха, вблизи поликлиник. Целесообразно создать карту таких мест и разработать обоснованный и тематически согласованный режим трансляции рекламных посланий.

¹ Чигидин А.В. Человек постсоветского пространства // Социальная реклама как антропологическая практика конституирования бытия-с-другими: Сб. материалов конф. / Под ред. В.В. Парцвания. СПб., 2005. Вып. 3. С. 467.

² См.: Социальная реклама // Центр социальных проектов (ЦСП) [Электронный ресурс]. 2009. Режим доступа: http://www.socproekt.ru/stat_04.html. Дата доступа: 17.03.2009.

³ См.: Соколова Г.Н. Механизм социальный // Экономико-социологический словарь / Г.Н. Соколова и др. Мн., 2002. С. 189–192.

⁴ См.: Шаблоўскі А.І. Прырода лексічнай катэгорыі // Беларуская лінгвістыка. 2005. Вып. 55. С. 11–20.

⁵ См.: Шабловский А.И., Коршунов Г.П. Когнитивная структура информационного поля: способы представления информации и способы ее восприятия // Конструктивное информационное поле: инновационная модель / А.И. Шабловский и др. Мн., 2005. С. 75–117.

Поступила в редакцию 24.03.09.

Олег Витальевич Кобяк – кандидат социологических наук, доцент, заместитель директора по научной работе Минского научно-исследовательского института социально-экономических проблем.

Александр Иванович Шабловский – кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник Института языка и литературы им. Я. Коласа и Я. Купалы НАН Беларуси.

Валерий Валерьевич Гончаров – кандидат экономических наук, заведующий отделом Института экономики НАН Беларуси.