

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК РЕГУЛЯТОР СОЦИАЛЬНОГО
ПОВЕДЕНИЯ

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 144

Екатеринбург 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:

Заведующая кафедрой социологии

_____ Н.Ю. Масленцева

« _____ » _____ 2016 г.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК РЕГУЛЯТОР СОЦИАЛЬНОГО
ПОВЕДЕНИЯ

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 144

Исполнитель:

студентка группы СЦ-402

Л. П. Фрезе

Руководитель:

к.с.н., доцент

кафедры социологии и социальной работы

О.С. Копалова

Нормоконтролер:

ст. преподаватель кафедры социологии

и социальной работы

В.С. Куимов

РЕФЕРАТ

Дипломная работа выполнена на 71 странице, содержит 48 источников литературы, а также 4 приложения на 36 страницах.

Ключевые слова: СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ, СОЦИАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ, ЦЕННОСТИ, ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ

Объектом исследования является социальная реклама.

Предметом дипломного исследования является социальная реклама как регулятор социального поведения.

Цель дипломной работы – изучить социальную рекламу как регулятор социального поведения.

Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, сформулированы цели и задачи исследования, определён объект и предмет работы, описаны методы сбора информации, определена практическая значимость работы.

В первой главе «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК МЕХАНИЗМА РЕГУЛЯЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ» рассмотрены понятие, функции и особенности социальной рекламы, а также ее влияния на социальное поведение личности.

Вторая глава «ЭМПИРИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ» представляет собой анализ результатов эмпирического исследования по данной теме, проведенного с использованием метода анкетного опроса населения.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВВЕДЕНИЕ. | 4 |
| 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК РЕГУЛЯТОРА СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ. | 8 |
| 1.1. Социальная реклама как объект социологического анализа. | 8 |
| 1.2. Сущность и типы, механизм регулирования социального поведения. | 27 |
| 2. ЭМПИРИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК РЕГУЛЯТОРА СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ. | 42 |
| 2.1. Социальная реклама в оценках жителей г. Екатеринбурга. | 42 |
| 2.2. Роль социальной рекламы в регуляции социального поведения. | 55 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ. | 65 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ. | 67 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А – Программа исследования. | 72 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Инструмент исследования. | 79 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ В – Таблицы линейного распределения. | 87 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Таблицы парного распределения. | 101 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современная Россия – это страна постоянных реформ и изменений. Государственные учреждения проводят множество мероприятий в политической, экономической и социальной сферах. Но, не смотря на все позитивные изменения, исследователи все же отмечают кризис во многих социальных институтах – кризис семейных отношений, удручающая демографическая ситуация, обесценивание некоторых моральных норм общества и многое другое. Такая ситуация заставляет рассматривать и применять разнообразные инструменты искоренения проблем общества. В данной ситуации эффективным инструментом может являться социальная реклама.

На данный период многие средства массовой информации, такие как пресса, радио, телевидение и Интернет представляют собой мощный механизм регулирования общественных процессов, и рекламе здесь отведено значительное место. Ведь реклама все более влияет на различные сферы жизни общества, популяризуя те или иные формы поведения.

Актуальность рассмотрения социальной рекламы как механизма регулирования поведения личности обусловлена тем, что она способна изменять аксиологические ориентации населения, выступать как действенное средство социализации личности, привлекать общественность к социально важным проблемам, а также призывать к решению и искоренению этих проблем. Информация, передаваемая с помощью социальной рекламы, может охватывать самый широкий круг проблем: борьба с наркоманией и алкоголизмом, защита прав некоторых слоев населения, формирование нравственных ценностей и т.д., что подтверждает большую значимость социальной рекламы в социокультурном пространстве.

Однако в России ситуация с социальной рекламой является критической. Во-первых, в нашей стране объем социальной рекламы занимает лишь 1% от общего рынка, в то время как за рубежом этот

показатель достигает 25%. Во-вторых, проводимые в России рекламные кампании имеют низкую степень эффективности, так как отсутствуют должный контроль над их осуществлением и присутствует недостаточная изученность механизмов работы данного вида рекламы.

Степень научной разработанности. Следует отметить тот факт, что теории и методологии социальной рекламы посвящено небольшое количество работ не только в России, но и за рубежом. Это можно объяснить сравнительно молодым возрастом социальной рекламы.

Социологию рекламы рассматривают в рамках структурно-функциональной, интеракционистской и «объединительной» парадигм социологии. Важное значение приобретают работы крупнейших социологов Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, Р.Мертон, М. Вебера, Дж. Мида, У. Томаса, Г. Блумера, А. Шютца, Э. Фромма, Э. Гидденса.

С точки зрения изучения ценностей особый интерес представляют идеи Ядова В.А. и его концепция диспозиционной структуры личности.

Среди западных ученых, исследовавших проблематику социальной рекламы и чьи материалы были доступны для ознакомления, можно отметить: К. Бове, У.Ф. Аренса, Д. Бурстина, Дж. Сивулку.

В России последнее время наблюдается рост исследований социальной рекламной деятельности со стороны научного сообщества. Прежде всего, следует назвать В.В. Учену и Н.В. Старых – авторов книги по истории социальной рекламы; Л.Н. Федотову, затрагивающую проблемы развития социальной рекламы в своих научных работах; исследователя проблем коммуникативистики Г.Г. Николайшвили, занимающейся историей мировой социальной рекламы. Изучение сущности социальной рекламы, ее целей, направленности, функций проведено в работах М.И. Пискуновой, Л. П. Федотовой, О.О. Савельевой, И.М. Синяевой, А.А. Федотовских, О.Ю. Голуб, Б.Р. Мендель, Л.М. Дмитриевой. Особого внимания заслуживает работа российского исследователя рекламы С.Э. Селиверстова, посвященная

социально-психологическим аспектам влияния социальной рекламы на общество.

Реклама как механизм регуляции социального поведения рассматриваются в работах Г. Лассуэлла, С. К. Рощина, Л. Войтасика, Ш.А. Надирашвили, Ю.А. Шерковина, Ю.Э. Ширкова, В.К. Зазыкина, А.Н. Лебедева, Г.Г. Почепцова, В.Ю. Бородина, Н.Н. Васильевой, В.Д. Ушакова, М.Р. Кудайбергеновой и др.

В сети Интернет работает Информационно-аналитический портал «Социальная реклама», на котором помещены статьи Т. Астахова, О. Грубина, Е. Захаровой, М. Иконниковой, В. Кравченко, А. Кобалевского, С. Овчинникова, А. Балашовой и В. Вайнера и др., в них анализируются особенности развития социальной рекламы в России и за рубежом.

Объектом исследования является социальная реклама

Предметом дипломного исследования является социальная реклама как регулятор социального поведения.

Цель дипломной работы – изучить социальную рекламу как регулятор социального поведения.

Для достижения этой цели были поставлены следующие *задачи*:

1. Рассмотреть социальную рекламу как объект социологического исследования;
2. Проанализировать сущность и типы, механизм регуляции социального поведения;
3. Выявить оценки социальной рекламы жителями города Екатеринбурга;
4. Оценить роль социальной рекламы в регуляции социального поведения.

Эмпирической базой исследования послужили материалы конкретно-социологических исследований последних лет. Основу составляет исследование, проведенное автором дипломной работы в городе Екатеринбурге в мае 2016 года. В качестве метода сбора первичной информации использовался анкетный опрос целевой аудитории социальной

рекламы, в ходе которого было опрошено 200 человек в возрасте от 18 до 54 лет.

Практическая значимость работы. Результаты данного исследования могут быть использованы в дальнейших социологических и маркетинговых исследованиях в сфере рекламы, а также материалы исследования могут использоваться в ходе чтения лекций по курсам «Реклама», «Социальная реклама», «Социология маркетинга». Эмпирические материалы, полученные в ходе исследования, могут в дальнейшем быть учтены при разработке социальной рекламы.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК РЕГУЛЯТОРА СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1. Социальная реклама как объект социологического анализа

Реклама представляет междисциплинарный интерес. Ее изучением в той или иной степени занимается целый ряд наук, используя с этой целью свою методологию, собственный понятийный аппарат. Социологи изучают рекламу как социальный феномен, рекламную деятельность – с точки зрения функционирующего общественного института, оказывающего заметное влияние на социально-политические и культурные процессы в обществе, способствующие его изменению. Социологические методы сбора и анализа информации широко используются при проведении рекламных кампаний и оценке их эффективности. Широко исследуется реклама как способ воздействия на человека, его сознание и подсознание с целью формирования желаемых социально-психологических установок. Психология позволяет формировать инструментарий тестирования и оценки психологической эффективности рекламы, выявлять механизмы воздействия рекламных сообщений.

Применительно к исследованию социальной рекламы принципиально важным моментом является выделение такого признака «социального», как деятельность, результатом которой является формирование важнейших для общества тенденций и качеств в процессе взаимодействия различных социальных структур и социальных групп. «Социальную рекламу следует рассматривать как деятельность, направленную на информирование населения об актуальных общественных проблемах, их профилактику и решение, на формирование в общественном мнении образа социально одобряемого или социально неодобряемого действия. Место социальной

рекламы в системе гуманитарного знания определяется ее ролью в процессах гармонизации социального пространства и социальных отношений как технологии выработки новых социальных ценностей и социально одобряемых поведенческих моделей»¹.

Несмотря на нынешнее широкое распространение термина «социальная реклама» на постсоветском пространстве, сформировался он только в начале 1990-х гг. Его автором называют директора по общественным связям Первого канала российского телевидения Игоря Буренкова.

Важной особенностью является то, что термин «социальная реклама» применяется только в России. За рубежом некоммерческую коммуникацию, направленную на решение общественно значимых целей, определяют как *public service advertising* (дословный перевод: «реклама общественной службы»), *public service announcement* (в том же вольном переводе – «объявления общественной службы»). Для обозначения этого понятия используется аббревиатура *PSA*. Также интересен еще один англоязычный аналог термина «социальная реклама» – *public interest advertising* (т.е. «реклама общественного интереса»).

Американский специалист Майкл Мотто дает свое определение *PSA*: «Объявления по телевидению или радио, служащие общественным интересам и распространяемые средствами массовой информации бесплатно»². Предметом *PSA* является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности.

В России же согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13 марта 2006г. №38-ФЗ (далее – Федеральный закон «О рекламе») Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме

¹ Ковалева А.В. Социальная реклама как объект социологического анализа. // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2012. №4. С. 97.

² Ромат Е. Реклама: теория и практика: Учебник. СПб.: Питер, 2011. С. 58

и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Статья 10 Федерального закона «О рекламе» целиком посвящена социальной рекламе.

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках и знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах

местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах¹.

Такова формулировка нормативно-правового термина «социальная реклама». Особенности нормативно-правовых основ формирования института социальной рекламы в современной России заключаются в том, что потенциал законодательства в сфере социального рекламирования еще не раскрыт как в отношении установления механизмов взаимодействия учреждений складывающегося института, так и в отношении четкого обозначения сферы его функционирования. По мнению О. Голуб в настоящее время происходит только формирование нормативно-правовой базы в сфере социальной рекламы, поиск основ становления рассматриваемого социального явления в качестве полноценного социального института современного российского общества.

В отечественной научной литературе представлены различные точки зрения на смысл понятия «социальная реклама». По мнению О. Феофанова, социальная реклама представляет собой специфический вид профессиональной коммуникативной деятельности. Поскольку реклама сама по себе выполняет социальную миссию, являясь эффективной коммуникативной технологией, то данный факт «делает необходимым рассмотрение социальной рекламы как специализированного вида профессиональной коммуникативной деятельности, которая, в отличие от других видов рекламы, работала бы не с узко потребительской, а с гражданской массовой аудиторией, посылая ей предложения, затрагивающие интересы каждого гражданина – его физического здоровья, материального, духовного, нравственного и социального благополучия»².

М.И. Пискунова дает такую дефиницию социальной рекламе:

¹ *Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ*

² *Ковалева А.В. Основы социологической концепции социальной рекламы. // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2009. №5. С. 35*

«Социальная реклама – форма общественной рефлексии, осознание гражданской ответственности, показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный»¹.

При всем многообразии определений отмечается размытость, нечеткость признаков «социального» в данном типе рекламы. Социальная реклама преимущественно рассматривается лишь в пространстве рекламы, а не в социальном пространстве в целом. Но все же авторы выделяют три подхода к определению сущности социальной рекламы.

Первый подход под социальной рекламой понимается информация определенного характера, способствующая решению и профилактике социальных проблем (данная позиция наиболее распространена).

Второй подход. Социальная реклама трактуется как социальное явление, оказывающее влияние на ценностные ориентации, мировоззрение, поведенческую модель целевой аудитории (такой подход встречается не так часто). Но в нашей работе мы придерживаемся именно его, так как нам важно рассмотреть регуляцию социального поведения с помощью социальной рекламы и проанализировать возможности ее влияние на население.

Третий подход. Социальная реклама – это социальный институт; нормативно оформляющаяся и внутренне структурирующаяся совокупность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы, потребителей и общественных отношений между ними, направленная на профилактику и решение социальных проблем и наделенная определенными материальными ресурсами. С точки зрения приверженцев третьего подхода важнейшим критерием институционализации социального явления является

¹ Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. // Факультет журналистики МГУ, 2004. №1. Медiasкоп. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=en/node/152>

наличие цели и социально значимых функций. Поэтому в научном сообществе выделяют:

Цель социальной рекламы – кратко, емко и образно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую поступки человека относительно некоего идеала, закрепленного в той или иной культуре и воспринимаемого как положительное одобряемое.

Соответственно, задачи социальной рекламы:

- Популяризировать социальную проблему, информировать о ней;
- Представить общественности всевозможные точки зрения по определенной теме, проинформировать обо всех возможных последствиях;
- Создать положительное общественное мнение по конкретному вопросу, социальной проблеме;
- Стимулировать участие в решении проблемы;
- Способствовать изменению поведенческих моделей.

Задачи социальной рекламы определяют и ее функции. Коллектив авторов под руководством Л.М. Дмитриевой выделяет такие основные функции социальной рекламы.

1. Коммуникационная функция. Социальная реклама может осуществлять связь между людьми, посредством социальной рекламы некоммерческие организации могут взаимодействовать как со своей непосредственной целевой аудиторией, так и с государственными органами, с которыми они обязаны взаимодействовать для более эффективной работы; в свою очередь, государство с помощью социальной рекламы также может осуществлять коммуникацию с гражданами.

2. Информативная функция. Социальная реклама привлекает внимание к актуальными социальным проблемам, информирует о способах их решения и профилактики, а также о деятельности некоммерческих организаций или государственных структур и предоставляемых ими социальных услугах.

3. Мотивационно-побудительная функция. Социальная реклама, как правило, способна побудить человека к совершению социально значимых поступков.

4. Социализирующая функция. Социальная реклама может формировать ценности и нормы личности, а в долгосрочной перспективе направлена на формирование общественного сознания; главная ее миссия – изменение поведенческой модели.

5. Легитимационная или идеологическая функция. Социальная реклама служит для объяснения населению решений власти; она может повышать уровень доверия населения к государству в целом и к отдельным государственным организациям.

6. Социоинтегративная функция. Социальная реклама может способствовать стабильности общества. Именно благодаря воздействию на ценностные ориентации людей, нормы их поведения социальная реклама способствует функционированию других общественных институтов и стабильности общественной системы в целом.¹

Также А.В. Ковалева выделяет такую функцию как функция «социальной психотерапии», целью которой является успокоить людей, у которых есть проблема, показать, что они не одиноки со своими трудностями. Как правило, это реклама телефонов доверия.

Что касается тематики социальной рекламы, то исследователи выделяют следующие типы:

1. Реклама определенного образа жизни. Главным образом речь идет о рекламе, пропагандирующей здоровый образ жизни. Примерами может служить реклама, направленная против курения, употребления алкоголя и наркотиков, призывающая к занятиям спортом, правильному питанию, сохранению и сбережению здоровья.

¹ Ромат Е. Реклама: теория и практика: Учебник. СПб.: Питер, 2011. С. 58

К этому типу также относится реклама семьи, семейных ценностей, забота о детях и старших. Здесь идет направленность на культивирование крепких семейных отношений. К этой же группе следует отнести экологическую рекламу, направленную на сохранение окружающей среды, бережное отношение к природе, защита животных, отказ от опытов на них, снижение уровня насилия над животными.

Этой группе рекламы уделяется самое большое внимание – 59% от совокупных расходов на социальную рекламу.

2. Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. Заказчиками такой рекламы, как правило, являются государство и некоммерческие организации: налоговая служба, МЧС, ГИБДД. Так же к этой группе можно отнести социальную рекламу, направленную на борьбу с различными формами дискриминации.

3. Патриотическая реклама. К ней относится реклама к праздникам, спортивным событиям, призванная объединить нацию, пробудить чувства гордости и национального самосознания. Подобные рекламные кампании в нашей стране проводятся ко Дню Победы, ко Дню России¹.

В некоторых источниках данная классификация включает также рекламу милосердия и благотворительности, призывающая к помощи сиротам, инвалидам, престарелым, направленная на сбор средств. Заказчиками подобной рекламы чаще всего выступают благотворительные фонды.

В своей работе О. Голуб приводит необычную классификацию видов рекламы:

1. Реклама ценностей, позиций, принципов. Целью такой социальной рекламы является распространение социально одобряемых ценностей, общепринятых норм, а также просто моральная поддержка. Как правило, такого рода социальная реклама рассчитана на очень широкую аудиторию.

¹ Голуб О.Ю. Социальная реклама: учебное пособие. М.:«ДашковиКо», 2010. С. 18-19

Из всех видов рекламы это наиболее понятный, доступный и близкий широкому читателю, слушателю или зрителю.

Рекламу ценностей по объему предоставляемой информации можно подразделить на три основных подвида:

- Чистая социальная реклама. Подобные рекламные сообщения не содержат упоминаний ни заказчика, ни производителя. Чистая социальная реклама направлена исключительно на распространение общечеловеческих ценностей, ценностей общества, конкретной организации. Например, реклама, пропагандирующая равные права и возможности граждан, толерантное отношение к людям с ограниченными возможностями. Чаще всего чистую социальную рекламу используют правозащитные, миротворческие организации, экологические группы.

- Реклама общечеловеческих ценностей с указанием телефона и адреса некоммерческой организации. Например, в конце ролика о вреде курения сообщается телефон организации, помогающей избавиться от вредной привычки. Работа над такой рекламой требует высокого мастерства и высокой ответственности

- Реклама принципов отдельной организации. Очень популярный вид рекламы в России. Однако зачастую она очень абстрактна и получается, что такая реклама вызывает не интерес и желание сотрудничать, а подозрение. Поэтому целесообразнее использовать ее известным организациям, имеющим определенную репутацию, либо региональным организациям, действующим на территории, где легко получить дополнительную информацию.

Реклама миссий и целей. Она напоминает рекламу ценностей отдельной организации, но все же имеет свои отличительные особенности. Прежде всего, это связано с миссией организации, т.е. основной целью, четко сформулированной причиной существования организации. Здесь необходимо ясное формулирование проблемы, более того, необходимо выразить отношение организации к решению этой проблемы.

Реклама проблемы. Такая информация оказывает сильное эмоциональное воздействие на людей. Данный вид рекламы передает всю суть общественного явления, имеющего острый характер.

Реклама проектов, настоящих и будущих. Один из самых действенных, но и самых сложных видов. Проблема в том, что реклама должна быть лаконичной, четкой и при этом, по возможности, не вызывать у ее потребителей множества вопросов. В рекламу проектов может входить краткая формулировка миссии, краткая цель проекта, что конкретно организация делает или будет делать. Если что-то уже сделано, важно об этом сказать. Реклама проекта нужна, прежде всего, для привлечения средств, иногда – для того, чтобы найти добровольцев или специалистов.

Реклама достижений. Если речь идет об организации, то важно сказать, хотя бы кратко, зачем она создавалась, чем занимается и, наконец, чего добилась и к чему стремится дальше. Когда подобная реклама сопровождается банковским счетом и телефоном или другими реквизитами, то со стороны спонсоров обязательно появится заинтересованность. Здесь важно помнить об ответственности перед теми, кому нужна помощь, а также то, что каждый спонсор всегда должен ясно представлять возможные перспективы того, во имя чего и на какие цели он вложил деньги.

Реклама отдельных людей, их деятельности. Часто благотворительные организации рекламируют даже не самих себя, а отдельных людей, которые к ним приходят со своими открытиями, методиками, программами.

Реклама организации в целом представляет собой рассказ об организации. В него должно быть включено все: миссия, ценности, цели, проекты, проблема, достижения и просьба¹.

Существует множество методов реализации социальной рекламы: плакаты, заставки, видеоролики, щиты, листовки, значки и другая атрибутика, эмблемы на товарах массового потребления, граффити,

¹ Голуб О.Ю. Социальная реклама: учебное пособие. М.: ДашковиКо, 2010. С. 21-22

компьютерная графика, комиксы, фотография, карикатура. Работы могут быть представлены также в литературной форме в виде: сценария спектакля, слогана, стихотворения, частушек, сказок, сочинения, актуального репортажа, фельетона, басни. Телевизионные ролики также можно подразделить на три группы: художественно постановочные; документальные (посвященные полностью исповеди реальных людей) и информационные (ознакомительные).

Рассмотрим некоторые наиболее популярные методы подробнее:

Устная реклама, передающаяся посредством радио. Радио использовалось для целей социальной рекламы еще во времена первой мировой войны. По радио передавались не только фронтовые новости, но и активно создавались героические образы собственной армии и образ ненавистного врага. Радио использовалось для создания мотивации поддержки армии и государства за счет получения военных займов. В России и до, и после Октябрьского переворота радио было очень существенным инструментом для воздействия на население.

Визуальные образы в социальной рекламе могут иметь различные формы.

- Фотография. Фотография стала неотъемлемым элементом социальной рекламы. Она придает ощущение большей достоверности тексту. У людей возникает ощущение причастности к событиям, изображенным на фотографии, сопереживание ее героям. Вместе с тем, фотография – это интерпретация специального замысла фотографа, а не объективная регистрация событий. При этом на интерпретацию влияют весь наш личный опыт и культурная среда. В фотографии используются различные символы, и для правильной интерпретации образа в социальной рекламе необходимо, чтобы эти символы были хорошо знакомы аудитории и ею понимаемы¹.

¹ Паршеницева Н. Социальная реклама: Учебное пособие. Полка букиниста. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://polbu.ru/parshenceva_socadvert/ch00_i.html

- Социальный плакат. Плакат как средство социальной рекламы и пропаганды имеет глубокие исторические корни. Плакаты первой мировой войны разделяются на три большие категории – первая связана с рекрутированием солдат в армию, вторая — со сбором денег на войну, третья категория плакатов — с демонстрацией своей стране и миру лица врага. Эти плакаты во всех странах удивительно похожи по своей графической структуре и социальному предназначению. Они выполняли две важных функции — информировать и создавать четкий негативный образ врага у населения, а потому способствовали настрою на уничтожение противника и помощь всеми силами своему государству. Социальные плакаты способствуют формированию установок, идей, этических принципов, убеждений и стереотипов, однако их главной функцией является склонение читателя к действию. Глубина, сила реакции избирателей на политическую рекламу зависит от степени идентификации с теми идеями, которые в ней содержатся.

- Листовки. Жанр листовки как формы социальной рекламы также имеет давнюю историю. Во время первой мировой войны листовки разбрасывались с самолетов, и не случайно на польском языке слово листовка звучит как «улётка». Листовки различны по своим функциям: информирующие и дезинформирующие, призывающие к действиям и вызывающие депрессивное настроение, создающие смысл и лишаящие смысла.

- Видеореклама. Данный метод передачи социально важной информации, пожалуй, самый распространенный в наше время. Множество видеороликов встречаются по телевидению и в сети Интернет каждый день. Их многообразие обеспечивает использование различных сюжетов и

эффектов, которые индивидуально воспринимаются каждым отдельным зрителем¹.

Приступая к воплощению творческой идеи, рекламист отвечает для себя на вопросы: «Есть ли необходимость акцентировать внимание аудитории на проблеме?» и «Достаточно ли просто наметить проблему или же для достижения эффекта необходимо подкрепить транслируемое знание шокирующим эмоциональным компонентом, задействовать мотив страха?».

От ответов на эти вопросы зависит то, какой подход к созданию социальной рекламы будет избран. Существуют два основных подхода – «жесткий» и «мягкий». Они отличаются друг от друга, прежде всего, характером презентации проблемы и способом мотивации аудитории.

«Жесткий» подход предполагает ярко выраженный акцент на проблеме. Другие его особенности: натурализм, ссылка на опыт жертвы негативного поведения, использование отрицательной мотивации реципиента (прежде всего мотива страха) и связанного с ней спектра отрицательных эмоций.

1. Акцент на проблеме. Упор в «жесткой» социальной рекламе делается на описании проблемы, т.е. происходит «зацикливание» реципиента на переживании негативной ситуации с целью ее «прочувствования», формирования стереотипной реакции на некую группу внешних сигналов.

2. Натурализм. В тексте присутствуют такие семантические компоненты, как «смерть», «труп», «кровь», «боль» и т.д. При этом данные компоненты чаще фиксируются в иконическом ряде рекламного сообщения, а текст, следующий за натуралистичной «картинкой», нередко дополняет изображение удручающей статистикой или содержит призыв отказаться от негативной модели поведения.

¹ Паршенцева Н. Социальная реклама: Учебное пособие. Полка букиниста. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://polbu.ru/parshenceva_socadvert/ch00_i.html

3. Использование мотива страха. В современной психологии страх определяется как эмоция, возникающая в ситуациях угрозы биологическому или социальному существованию индивида и направленная на источник действительной или воображаемой опасности. Последствия осуждаемого в «жесткой» социальной рекламе образа мышления или поведения, благодаря натурализму, часто предстают перед реципиентом в устрашающем виде. Мотивом смены негативного шаблона на позитивный в этом случае выступает именно страх.

4. Ссылка на опыт жертвы. Персонажей «жесткой» социальной рекламы можно разделить на две группы: прямые и косвенные жертвы негативного поведения. Прямая жертва (например, курильщик, умирающий от рака легких) страдает по своей вине, тогда как косвенная жертва (пассивный курильщик; человек, сбитый пьяным водителем и т.п.) является заложницей ситуации. В отдельных случаях герой-жертва становится самостоятельным коммуникатором¹.

Все вышеперечисленные методы обладают эффектом шока. Само понятие «шок» обозначает в психологии острую (в том числе эмоциональную) реакцию на неожиданный внешний раздражитель, с которым сталкивается человек.

Шок – это прием, который активизирует восприятие, когда вся привычная информация начинает казаться пресной и перестает привлекать внимание публики. Можно сказать, что шок снимает любые блоки; он заставляет, как минимум, выслушать и досмотреть, а как максимум – задуматься. Именно поэтому в социальной рекламе достаточно часто используется этот прием. Темы смерти и аварий, СПИДа и абортов, криминала и наркотиков, безработных и беженцев, торговли детьми и насилия над животными – все, что составляет мир социальных трагедий и «язв общества», – сами по себе могут быть настолько травмирующими, что

¹ Тулунова В.В. Реклама: теория и практика. Учебное пособие. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2011. С. 231

им не требуется даже специальных приемов, дабы связанная с ними социальная реклама воспринималась как шоковая. Но все же, такая реклама нередко прибегает к специальным «усилителям» воздействия, делающим затронутую тему особенно болезненной для восприятия¹.

В отличие от «жесткого», «мягкий» подход характеризуется отсутствием проблемной акцентуации, использованием положительной мотивации и связанного с ней спектра позитивных эмоций. В самом общем плане, «мягкий» подход предполагает рассмотрение некоего опыта в рамках результата, а не в рамках проблемы.

Основные черты «мягкого» подхода:

1. Отсутствие акцента на проблеме. Семантический компонент проблемы может быть представлен в тексте скрыто, а может полностью отсутствовать.

2. Использование положительных мотивов. Это мотивы гордости, патриотизма, любви, значимости, самореализации и т.д.

3. Использование позитивных эмоций. Это эмоции радости, интереса, использование юмора и так далее².

Использование того или иного подхода является предметом постоянного дискурса научного сообщества. Каждый подход по-своему эффективен, но также может иметь отрицательную сторону воздействия.

Вообще эффективность социальной рекламы активно обсуждается и исследуется, так как функции социальной рекламы весьма сильно отличаются от функций рекламы коммерческой, ведь предмет продвижения различен. Коммерческая реклама продвигает товар или услугу, социальная реклама – идеи, ценности, общественно одобряемое поведение. И если оценить эффективность коммерческой рекламы можно по средствам

¹ *Шомова С.А.* Шоковые технологии современной рекламы. // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Медиаскоп. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/946>

² *Тулупова В.В.* Реклама: теория и практика. Учебное пособие. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2011. С. 233

выполнения ее функций, экономических показателей, то с оценкой эффективности социальной рекламы дело обстоит иначе. В данном случае количественный подход не так эффективен.

Вопросы эффективности социальной рекламы были освещены многими исследователями и практиками. Но при всем многообразии статей, единые критерии оценки эффективности социальной рекламы пока не сформированы. Ученые и практики спорят не только о наиболее действенных методах, но и об адекватности тех или иных подходов к созданию рекламного продукта.

Существенной проблемой повышения эффективности социальной рекламы является ее ориентация на массовое сознание, тогда как решение о выборе той или иной модели поведения принимается реципиентом исключительно на индивидуальной мотивационной основе. Составляющими этой мотивации могут быть многочисленные обстоятельства, всю полноту которых не в силах учесть ни одна рекламная кампания. «Эффект от применения социальной рекламы практически никогда не бывает быстрым, так как формирование новых установок, изменение отношения общества – долгосрочные процессы, значительно отстраненные во времени от начала рекламной кампании. Кроме того, важно учитывать и огромное количество внешних факторов, так или иначе влияющих на определенный социальный показатель»¹. Чтобы быть эффективной, социальная реклама должна носить адресный характер или, по крайней мере, казаться таковой.

Эффективность социальной рекламы в значительной мере зависит как от компетентности рекламодателя, так и от профессионализма рекламоизготовителя. Следует отметить, что требования при создании социальной рекламы должны быть жестче, чем при разработке рекламы

¹ Ковалева А.В. Основы социологической концепции социальной рекламы. // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2009. №5. С. 37.

коммерческой, поскольку цена ошибки в данном случае может оказаться слишком высокой.

И все же исследователи стремятся сформулировать критерии эффективности социальной рекламы. По мнению, В. Вайнера и А. Балашовой, эффективная социальная реклама:

«- позитивна – она выступает не «против», а «за», т. е. «за отсутствие» каких-либо явлений;

- имеет «человеческое лицо» (главным является человек, а не предмет);

- опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности;

- не провоцирует противоречий между различными социальными группами, объединяет, влияет на большинство, укрепляет связи между группами;

- способствует формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;

- в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (с целью улучшения здоровья, безопасности и т.п.);

- обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны), то есть отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим, и т.п.);

- формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально значимое поведение»¹.

Однако некоторые исследователи придерживаются позиции, что, не смотря на различия коммерческой и социальной рекламы, и то и другое являются формой массовой коммуникации. Поэтому современный

¹ Балашова А. Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги! // Социальная реклама. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>

исследователь рекламы Попов А. А. приводит классификацию эффектов рекламы, которые поддаются измерению, в том числе и социальной:

Таблица №1

Типы эффектов рекламы, поддающихся измерению¹:

| № | Эффект | Описание | Индикатор | Способ измерения |
|---|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Коммуникационные | Знание нашего сообщения (всех типов), распознавание, восприятие, лояльность коммуникатора и прочее. | % от целевой аудитории | Опрос целевой аудитории |
| 2 | Медийные | В каких СМИ, каким объёмом, с какой частотой, какие охваты, рейтинги и т.д. | Рейтинги, охваты и т.д. | Post-campaign отчёт по данным TNS Media Russia |
| 3 | Статистические | Как изменилась статистика того процесса, ради которого была организована социальная реклама | Сколько жизней спасено, сколько денег в фонд такой-то собрано, сколько литров крови сдано и т.д. | Исходная статистика отрасли, для которой была реализована социальная рекламная кампания |
| 4 | Профессиональные | Оценка работы со стороны коллег-профессионалов. | Награды на конкурсах и фестивалях | Количество призов и наград |

По нашему мнению, эффективность социальной рекламы может быть оценена, прежде всего, через измерение коммуникационных и статистических эффектов, поскольку социальная реклама – это вид коммуникации, направленный на привлечение внимания общества к актуальным проблемам общества и изменение моделей общественного поведения.

Если говорить о современной специфике социальной рекламы в России, то следует выделить в ней две категории. Первая – та, заказчиком которой выступают различные государственные структуры, акцентируя внимание на пропаганде правильного образа жизни, вреде курения и употребления наркотиков, о пользе своевременной уплаты налогов и

¹ Попов А.А. Реклама с человеческим лицом. // AdMe. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.adme.ru/social/kak-issledovat-effektivnostsocialnoj-reklamy-zavod-70051/>

жизненной необходимости соблюдать режим трезвости за рулем и т.д. Вторая категория социальной рекламы связана с заказом негосударственных общественных организаций. К таковой, например, относится Гринпис, которая занимается защитой животных во всем мире. «В России на социальную рекламу тратится менее 1% объема рекламного рынка, хотя потребность в подобного рода проектах сегодня уже очевидна и для власти, и для общественности. Так, согласно исследованиям компании РОМИР Мониторинг, 72% опрошенных россиян относится к социальной рекламе в общем положительно, 44% считает, что социальная реклама способна повлиять на решение проблем общества, а 68% респондентов даже критикует государство за плохую пропаганду национальных ценностей и в первую очередь – духовных, нравственных, культурных. Именно поэтому в 2003 году компаниями «Lowe Adventa», «McCann Erickson Russia», «BBDO Moscow» была учреждена некоммерческая организация «Союз Создателей Социальной Рекламы («СССР»), который призван заниматься созданием и проведением социальных рекламных кампаний. Начиная с 2004 г. совместно с МВД России, МЧС, Министерством здравоохранения и социального развития РФ была развернута социально-информационная наглядная программа, в которой упор делался как раз на аудиовизуальные средства социальной рекламы»¹.

Социальная реклама, как явление достаточно новое для современной России, еще только институционализируется, что и формирует пространство не всегда эффективного и недостаточно полного использования ее потенциала. Эта ситуация связана также с тем, что современное российское общество представляет собой пространство девиации, наполненное многочисленными рисками и угрозами, преодоление которых не под силу средствами только социальной рекламы, но значимость социальной рекламы в преодолении рисков духовно-нравственного характера трудно переоценить.

¹ Шершукова Е.В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние. // Молодой ученый. 2011. №4. С. 160.

1.2. Сущность и типы, механизм регулирования социального поведения

Как мы говорили в предыдущей главе, социальная реклама может оказывать сильное влияние на ценностные установки личности, поэтому можно предположить, что она является и одним из факторов социальной регуляции поведения индивидов и групп, составляющих социальную систему, способствующим их адаптации к изменяющимся условиям существования. Социальная реклама способна осуществлять регуляцию поведения за счет эффективного выполнения своих функций в обществе, таких как информационная, интеграционная, функция социализации и идентификации.

Спектр интересов личности предопределяется качеством ее мировоззрения. Здесь фокусируются, преломляются обычаи и традиции, различные знания, жизненный опыт свой и других людей и т.п. Пусковой механизм регуляции поведения осуществляет мотивация. Основным же источником мотивации являются потребности человека, которые представляют собой показатель интересов личности, ее уровня духовного развития и социальной адаптации. У различных людей разные потребности и зависят они от ценностной ориентации. В каждом обществе складывается своя система ценностей. На базе определенных потребностей и ценностей формируются ценностные ориентации людей. Эти механизмы саморегуляции проявляются в стремлениях личности овладеть желательными ценностями, используя предпочтительные способы действия, средства достижения. Как следствие, личность вооружает себя социальными установками, т.е. готовностью действовать в той или иной конкретной ситуации определенным способом, учитывая собственные оценки значимости тех людей, явлений, процессов, которые могут оказаться в поле ее действия. Воздействие рекламы на социальные установки, а, следовательно, и на дальнейшее поведение индивидов заключается в обеспечении превосходства того, что является объектом рекламирования.

Для того чтобы рассмотреть влияние социальной рекламы на поведение личности и групп, нам необходимо обратиться к концепциям социологов относительно социального поведения.

Итак, что представляет собой социальное поведение? Во-первых, оно представляет собой не отдельное, а множество социальных действий, организованных в единое целое. Во-вторых, социальное поведение включает в себя не однородные, а разнородные, иногда даже противоположные социальные действия. В-третьих, если социальное действие совершается «здесь и сейчас», т.е. имеет свои границы в пространстве и времени, то социальное поведение разворачивается во времени и пространстве, т.е. оно остается таковым в течение определенного периода жизни человека и в различных ситуациях. В-четвертых, социальное поведение включает в себя не только социальное действие, но и бездействие (например, халатное поведение личности). И, наконец, в-пятых, основной функцией социального поведения является приспособление личности к социальной среде. Личность своим социальным поведением адаптируется к природе (организму), социальным системам и культуре, приспосабливает к ним свои способности, потребности, интересы. Социально-культурное приспособление может быть активным и пассивным, созидательным и разрушительным агрессивным и терпимым и т.д. Таким образом, «социальное поведение – это система социальных действий и бездействий, направленная на обеспечение приспособления личности к социальным системам, природе и культуре. Следует отметить, что в научной литературе нет единой точки зрения на понятие социальное поведение. Исходным для понимания любого человеческого предприятия является понятие социального действия. Теперь обратимся к его определению»¹.

¹ *Гузенина С.В.* О научных концепциях изучения социального поведения. // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №2. С. 138.

«Социальное действие – это любое проявление социальной активности (деятельность, поведение, реакция, позиция и пр.), ориентированное на других людей. Это простейшая единица (единичный акт) социальной деятельности, предполагающая (учитывающая) определенные ожидания и реакцию других людей»¹. Данное понятие было введено в научный оборот М. Вебером для обозначения действия индивида, сознательно ориентированного на прошедшее, настоящее или будущее поведение других людей, причем под «другими» понимается как отдельные лица – знакомые или незнакомые, так и неопределенное множество незнакомых людей.

«Действием называется человеческое поведение в том случае и постольку, если и поскольку действующий индивид или действующие индивиды связывают с ним субъективный смысл»².

Основными признаками социального действия по М. Веберу являются осознанная мотивация и ориентация на других. Вебер выделяет четыре типа социального действия, в основе которых лежит степень рациональности (разумности) действий:

1) целерациональное действие – осознанное действие, направленное на достижение определенной цели. В этом действии цель является основным мотивом;

2) ценностно-рациональное действие – действие, основанное на вере в то, что совершаемый поступок имеет определенную ценность. Следовательно, в этом типе социального действия основным мотивом является ценность (этическая, религиозная, идеологическая, культурная и другие);

3) традиционное действие – действие, совершаемое в силу привычки, традиции, как бы автоматически, например, мы соблюдаем обычаи и не задумываемся об их происхождении. Мышление «подключается» лишь

¹ Митрюшин С.А. Понятие «социальное поведение» в социологической науке. // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2008. №1. С. 21

² Там же. С. 22

тогда, когда возникают какие-либо трудности. По мнению Вебера, традиционное действие совершается подсознательно, и по этой причине оно является предметом исследования психологии, этнологии и др. наук, но не социологии;

4) аффективное действие – действие, детерминированное эмоциями и по этой причине также не осознаваемое, т.е. не подлежащее социологическому анализу¹.

«Во многом сходна с веберовской типология социального поведения, предложенная американскими учеными Ч. Анковиком и Дж. Кэлуджером. Социальное поведение, считают авторы, в значительной мере регулируется нашими попытками удовлетворить социальные нужды. При этом все индивиды в основном руководствуются стремлением добиться успеха и признания, но они различаются в степени и манере, которыми реагируют на эту потребность. В зависимости от этих факторов поведение может быть:

1. Культурно-обусловленным, если в его основании лежат экономические, социологические или антропологические факторы – нравы, традиции, ценности;

2. Индивидуально-ориентированным (если поведение обусловлено внутренними: генетическими, физиологическими и психологическими потребностями);

3. Ценностно-ориентированным, т.е. основанным на системе морали.

В соответствии с данной типологией авторы выделяют и три уровня поведения:

1. Рефлективное поведение (унаследованные рефлексы);

2. Привычки (неосознаваемые действия, обусловленные сложившейся системой установок);

¹ Козырев И.Г. Социальное действие, взаимодействие, поведение и социальный контроль. // Социол. Исслед. 2005. №8. С. 125.

3. Разумное поведение, опирающееся на логику»¹.

Также интерес представляют социальное действие с точки зрения структурно-функционального анализа, в особенности идеи Т. Парсонса.

В центре концепции Т. Парсонса – феномен человеческого действия, под которым он понимает внутренне мотивированное, ориентированное на внешнюю цель и подчиняющееся нормативным регуляторам социальное поведение. Каждое действие имеет свою внутреннюю структуру, состоит из ряда элементов и вместе с тем представляет собой социальную целостность по отношению к внешней социальной среде. Действие не только погружено в ситуацию, но и устремлено в перспективу. Оно подчиняется не только биофизическим потребностям человеческого организма, но и ценностным ориентациям человека как личности. Действия человека, как правило, не хаотичны, не сумбурны, а направлены, организованы, оформлены воздействием внутренних и внешних социальных факторов.

Специфику социального действия Т. Парсонс видел в его символическом характере (о чем свидетельствует использование таких механизмов регуляции, как язык, ценности и др.), в его нормативности (зависимости от общепринятых норм и ценностей), наконец, в его волюнтаризме (некоторой иррациональности, зависимости от субъективного видения ситуации). Исходными для теории социального действия являются понятия «деятель», «ситуация», «ориентация деятеля на ситуацию». Рассматривая мотивационную структуру социального действия, Т. Парсонс выделил познавательную (когнитивную) ориентацию, включающую способность выделить в окружающем мире отдельные объекты по их свойствам, месту и т.п., катектическую ориентацию – способность выделить объекты, имеющие для субъекта положительную ценность с точки зрения удовлетворения его потребностей, оценочную ориентацию – способность

¹ *Александрова М.А.* Проблемы социального поведения и самореализации личности.: Монография. Журнал «Самиздат». [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://samlib.ru/m/marina_a_a/tesis.shtml

произвести дальнейший отбор объектов с точки зрения их первоочередности¹.

Т. Парсонс в своей работе «Социальная система» проанализировал устойчивые компоненты общественной организации, а также условия, необходимые для поддержания ее стабильности. Как он утверждает, «основным фактором стабильности социальной системы является интеграция между реальными действиями людей и нормами их поведения, содержащимися в соответствующей культуре. Для этого необходимо закрепление образцов поведения, превращение их в устойчивые модели взаимодействия, которые соответствуют интересам действующих субъектов»². Именно благодаря воздействию на ценностные ориентации людей, нормы их поведения, социальная реклама способствует функционированию других общественных институтов и стабильности общественной системы в целом, ведь социальная реклама на сегодняшний день является нормативным элементом в контексте массовой культуры и приобретает для населения значение привычного элемента окружающей среды.

При изучении регуляции поведения также важно рассмотреть понятие ценностей и ценностных ориентаций. «Ценностные ориентации – оценочное отношение личности (группы) к совокупности материальных и духовных благ, которые рассматриваются как предметы (или их свойства), цели и средства для удовлетворения потребностей личности (группы)»³. Как нами уже не раз упоминалось, в социологии ценностные ориентации изучаются как регуляторы социального поведения социальных субъектов. Они возникают при столкновении потребности вовлечения в целостную

¹ *Рябоконе Н.В.* Социальное действие в концепциях М. Вебера, Т. Парсонса, Ю. Хабермаса. // Минский институт управления. 2013. №4. С. 192.

² *Пядышева Т.Г.* Ценности общества через призму социальной рекламы. // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. №1. С. 58.

³ *Сурина И.А.* Ценностные ориентации. // Знание, понимание, умение. 2005. №4. С. 162.

социальную систему и наличия общих социальных условий жизнедеятельности человека: политических, экономических, культурных особенностей образа жизни социального субъекта.

Ценностные ориентации занимают высший уровень в структурной иерархии диспозиционных образований, в результате чего они достаточно самостоятельны и относительно устойчивы. По В.А. Ядову, структурная иерархия диспозиционных образований выглядит следующим образом (от низшего уровня к высшему): фиксированные установки (set) – социальные фиксированные установки (attitud) – направленность интересов личности – ценностные ориентации¹.

Ценностные ориентации, как и ценности, тесно связаны с нормами поведения, образуя тем самым, ценностно-нормативную систему – совокупность и взаимообусловленность ценностных ориентаций и норм, касающихся всех проявлений общественной жизни, характерных для культуры данного общества.

Структурными элементами системы ценностных ориентаций являются три подсистемы: когнитивная – система знаний, суждений, убеждений об объекте; эмотивная – система чувств, эмоциональных оценок объекта; поведенческая – система определенных действий, последовательное поведение по отношению к объекту.

На основе данной типологии выделяется и три аспекта влияния рекламы на личность:

1. Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

¹ Сурина И.А. Ценностные ориентации. // Знание, понимание, умение. 2005. №4. С. 163.

Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и к объекту рекламирования, формирующее в конечном счете предпринять какие-либо действия.

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности; в эмоциях получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека. Эмоции всегда носят личный, субъективный характер.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются во множестве индивидуальных особенностей. Например, проявление ярости или страха у одного происходит совсем иначе, чем у другого. Таким образом, непосредственное переживание действующих на индивида явлений и ситуаций осуществляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в эмоциональной памяти. На эмоциональную память сильное воздействие оказывает яркость впечатлений.

«Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой, является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно – неприятно, понравилось – не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния — одна из самых прочнейших. Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные – избегать объектов, вызывающих неприятные состояния. Нередко рекламные объявления,

которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к предмету рекламы»¹.

2. Когнитивный (информативный) компонент связан с переработкой человеком рекламной информации на основе ощущения, восприятия, внимания, памяти и т.д.

- Ощущение представляет собой отражение свойств реальности в результате их воздействия на органы чувств и нервные центры. Ощущения могут быть зрительные, слуховые, обонятельные, осязательные и др. «С точки зрения их воздействия существует психологический закон Г.Т. Фехнера. Суть его в том, что не всегда лучшими для восприятия является интенсивное воздействие (громкие звуки, яркие цвета и т.д.). Иногда более эффективным является обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами»².

- Восприятие представляет собой процесс приема и преобразования информации для отражения объективной реальности. Особенности восприятия заключаются в том, что осознания разрешения проблемы происходит мгновенно за счет восприятия совокупности взаимосвязанных факторов, а не отдельных элементов. Когда человек осознает значение связей, он воспринимает смысл совокупности, находит решение и запоминает его.

Восприятие рекламы осуществляется по «закону краткости»: человек разбивает сложные ощущения на простейшие образы и формы. Если они не полны, то человек старается угадать, какими они должны быть. Например, даже неправильная или неполная окружность воспринимается человеком все равно как «окружность», а не последовательность дуг. И этот процесс происходит в мозгу человека автоматически. Поэтому, если предложить

¹ *Аверкина Д.С.* Приемы создания социальной рекламы. // Вестник Московского государственного университета печати. 2015. №2. С. 80.

² *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2007. С. 55.

хорошую рекламу и затем представить ее отдельный элемент, то человек вспомнит, додумает остальное.

- Внимание выступает как направленность психической деятельности на определенный объект. Выделяют произвольное и непроизвольное внимания. Непроизвольное внимание достигается в рекламе путем движения, контраста, выделение объекта из фона и т.д. При произвольном внимании объект выбирается преднамеренно. Такое внимание в рекламе происходит лишь тогда, когда человек обеспокоен какой-то общественной проблемой, лично с ней сталкивался, оказывал помощь близким, попавшим в рекламируемую ситуацию.

- Что касается памяти, то запоминания рекламы зависит, прежде всего, от ее качества и повторяемости. «В результате запоминание рекламы может колебаться от одной недели до несколько лет. Здесь действует и так называемый «эффект края». Суть его в том, что человек хорошо запоминает первое и последнее сообщение. Поэтому в качестве первого сообщения выступает рекламный призыв. В качестве последнего сообщения – побуждение аудитории к действию (к пожертвованию, к отказу от вредных привычек и изменения образа жизни.)»¹.

3. Конативный компонент – это действия человека по отношению к объекту рекламирования. «Действия и поступки человек осуществляет, исходя из своих знаний и оценок, т.е. на основе когнитивного и эмоционального компонентов. Исследование данного компонента предполагает анализ поступков человека, определяемых его решениями, например, решение об изменении своего поведения, отношения к проблеме под воздействием рекламы. Анализ поведенческого компонента предполагает изучение как осознанного поведения, так и поведения на бессознательном

¹ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2007. С. 56.

или неосознаваемом уровне. Сюда могут быть включены вопросы, связанные с изучением мотивации, потребностей, воли»¹.

Грамотное использование каждого компонента с учетом особенностей целевой аудитории может сильно воздействовать на личность, побуждать к выполнению определенных действий, акцентировать внимание на проблемах и менять отношение к ним.

Так как личность включена в сложную систему общественных отношений (производственные, нравственные, правовые, политические, религиозные, идеологические определяют реальные, объективные, должные и зависимые отношения людей и групп в обществе), то необходимо изучение множества видов регуляторов. Выделяется несколько групп факторов регуляции социального поведения:

I. Общественные внешние регуляторы:

1. Социальные явления (общественное производство, общественные отношения, общественное мнение, общественное сознание, социально-экономическая ситуация и др.);

2. Общечеловеческие (образ жизни, стиль жизни, социальный контекст, традиции, стереотипы, социальные ценности, этнос, социальные установки, быт, семья и др.) и духовно-нравственные (мораль, этика, менталитет, культура, субкультура, идеал, ценности, образование, идеология, СМИ, мировоззрение, религия) детерминанты;

3. Политические (власть, бюрократия, социальные движения) и правовые (право, закон) отношения.

II. Социально-психологические явления:

1. Большие социальные группы (этнос, классы, слои, профессии, когорты);

2. Малые социальные группы (общность, группа, сообщество, коллектив, организация, оппонентный круг);

¹ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2007. С. 57.

3. Групповые явления (социально-психологический климат, коллективные представления, групповое мнение, конфликт, настроение, напряженность, межгрупповые и внутригрупповые отношения, традиции, групповое поведение, сплоченность группы, референтность группы, уровень развития коллектива).

III. Общие социально-психологические феномены (символы, традиции, предрассудки, мода, вкусы, коммуникация, слухи, реклама, стереотипы).

IV. Личностные составляющие социально-психологических регуляторов (социальный престиж, позиция, статус, авторитет, убеждение, установка, социальная желательность).

V. Социальные нормы как универсальная форма социальной регуляции поведения (правовые нормы, моральные нормы (правила поведения с точки зрения добра и зла), религиозные нормы (правила поведения, регулирующие отношения между людьми через призму божественного начала), корпоративные нормы (правила поведения, модели, шаблоны, образцы, императивы поведения, действий, отношений, регулирующие отношения людей в организациях), обычаи и традиции (стихийно сложившиеся правила поведения, закрепившиеся в результате многократного повторения, передаваемые из поколения в поколение), ритуалы и обряды (символические действия), а также деловые обыкновения, договорные нормы и т.п.)¹.

Исходя из определения социальной рекламы, ее можно отнести к III группе – социально психологические феномены. Но так как регуляция социального поведения весьма сложный и многоэтапный процесс, важно учитывать, что такие феномены непосредственно воздействуют на общечеловеческие и духовно-нравственные детерминанты.

Механизм этих воздействий социальной рекламы включает в себя следующие элементы: привлечение внимания, восприятие реципиентом рекламной информации, запоминание, переработка ее в сознании. На каждом

¹ *Регуляторы* социального поведения личности. Учебные материалы для студентов. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://studme.org/1333122225134>

этапе требуется использовать адекватный набор средств и инструментов воздействия, способный обеспечить наибольший психологический эффект.

Рассмотрим подробнее эти элементы:

1.Привлечение внимания. Именно внимание включает механизмы восприятия реципиентом рекламной информации, запоминания и переработки ее в сознании. На этом этапе происходит отбор и отсеив ненужных сообщений.

К основным характеристикам внимания можно отнести следующие:

-избирательность – это качество внимания предотвращает перегрузки психики от потока информации. Если человек сосредотачивается на одном объекте, то это приводит к отключению его внимания от других объектов. Множество факторов влияют на процессы сосредоточения внимания человека на конкретном сообщении;

- возможность распределять, переключать и сосредоточивать его. Дело в том, что внимание носит нестабильный, неустойчивый характер. По мере поступления информации оно может становиться то более концентрированным, то более рассеянным, возникающие эмоции, образы, ассоциации, внешние помехи сменяют друг друга.

- объем внимания – в целях повышения эффективности социальной рекламы необходимо добиваться углубленной и устойчивой сосредоточенности внимания получателя на рекламном сообщении. Если изобразительная часть рекламы перегружена деталями, то и психика человека страдает от перегруженности и эффект привлечения и удержания внимания становится меньше;

- интенсивность внимания, понимаемая как определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы. Удержание интенсивности внимания на определенном уровне в какую-то единицу времени свидетельствует о его устойчивости¹.

¹ Голуб О.Ю. Социальная реклама: Учебное пособие. М.: ДашковиКо, 2010. С. 134.

2. Восприятие рекламной информации. «Восприятие социальной рекламы представляет собой сложный процесс, особенность которого заключается в целостности: реклама представляет собой комплексный раздражитель, она воспринимается сознанием как единое целое. Поэтому все части рекламного сообщения должны находиться в оптимальном соотношении друг к другу и составлять целостное произведение. Сама проблема, поднимаемая в рекламе, может быть чрезвычайно актуальной интересной для аудитории, но неправильна подача, может снизить общее впечатление. Механизм общей настройки психики человека на восприятие социальной рекламной информации зависит от многих факторов: метода подачи самой социальной рекламы, организации внимания читателей в соответствии с их потребностями, учета предрасположенности отдельных социальных групп к обсуждаемой проблеме»¹.

3. Запоминание. Восприятие и воздействие рекламного сообщения напрямую зависит от так называемой забывчивости информации. Сознание человека способно создавать собственные системы отбора, кодирования, переработки, хранения информации. Значительная часть информации запоминается на сравнительно короткий срок лишь для успешного решения оперативных задач текущей деятельности. Поэтому в социальной рекламе крайне важна частота их тиражирования, особенно в начале социальной кампании. Значительную роль здесь играют выбор средства рекламы, методы подачи материала, время публикации. Опираясь на особенности восприятия и запоминания, необходимо выбирать средства распространения социальной рекламы.

4. Переработка в сознании. В процессе реагирования на социальную рекламу в сознании человека происходят психические процессы на рациональном и эмоциональном уровнях. Это означает, что любой человек, вырабатывая тот или иной способ поведения, руководствуется не только

¹ Голуб О.Ю. Социальная реклама: Учебное пособие. М.: ДашковиКо, 2010. С. 135.

достижением прагматических целей и материального удовлетворения своих потребностей, но ориентирован на получение положительных эмоций.

Рациональный способ обращения опирается на способность к логическому мышлению. В основе его лежит сообщение потенциальному зрителю (слушателю) объективных сведений о проблеме. Рациональное и эмоциональное восприятия неотделимы друг от друга в силу самой природы познания и особенностей человеческой психики¹.

Современные средства массовой коммуникации и реклама играют важнейшую роль в управлении культурными и социальными процессами, представляя собой достаточно результативный инструмент воздействия на массовую аудиторию. Будучи построенными как массовое производство усредненных и стандартизированных символов, социальная реклама является мощным фактором типизации институционализации тех или иных стандартов поведения. Причем происходит это не путем рационального убеждения, но в значительной мере с помощью стилизации, создания эстетической привлекательности того или иного образа.

Итак, подводя итоги, мы можем сказать, что социальная реклама – это коммуникация с помощью СМИ и других средств передачи информации с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных социальных проблем. Результатом эффективной социальной рекламы должна стать информация о позитивном, более сильном, чем проблемный, образце. Давая сильные эталоны действий (счастливые люди, правильные поступки), социальная реклама способна менять смысловое поле, утверждать координаты ценностей, разделяемых с другими, становиться внутренним ориентиром действия и в конечном итоге частью мировоззрения, а также повод изменить себя, свое отношение и поведение.

¹ Голуб О.Ю. Социальная реклама: Учебное пособие. М.: ДашковиКо, 2010. С. 137.

2. ЭМПИРИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК РЕГУЛЯТОРА СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

2.1. Социальная реклама в оценках жителей г. Екатеринбурга

Данное исследование проводилось в мае 2016 года. Методом раздаточного анкетирования. Цель нашего исследования – оценить и проанализировать восприятие социальной рекламы жителями г. Екатеринбурга. Обработка результатов исследования проводилась с помощью пакета программ статистической обработки и анализа данных Vortex 10.0.

Итак, для того чтобы выполнить поставленные задачи, нами было опрошено 200 человек, из которых 53% женщины и 47% мужчины. Объект нашего исследования представляет население от 18 до 54 лет. Такие возрастные границы обусловлены наибольшей социальной активностью и включенностью населения в коммуникативное пространство. Также этой категории населения доступно наибольшее количество источников социальной рекламы – Интернет, телевидение, общественный транспорт и прочие. Распределение по возрасту представлено в таблице 2.

Таблица 2

Возраст респондентов (*% от числа ответивших*)

| Возраст | % |
|-----------|-----|
| 18-24 лет | 18 |
| 25-34 лет | 34 |
| 35-44 лет | 26 |
| 45-54 лет | 22 |
| Всего | 100 |

По уровню образования респонденты разделились следующим образом: подавляющее большинство имеют высшее или неоконченное высшее образование – 42% и 18% соответственно, почти треть составляют

респонденты со средне профессиональным образованием, 8% опрошенных имеют начальное профессиональное образование и 4% полное среднее.

Количество респондентов по семейному положению распределилось в равной мере с небольшим преобладанием группы людей, состоящих в зарегистрированном браке.

В последнее десятилетие всё большее количество общественно значимых тем освещается с использованием технологий социальной рекламы. Этот вид рекламной деятельности с каждым годом используется для профилактики и решения огромного числа социальных проблем и в него инвестируется всё большее количество средств. В 2008 году нынешний президент Владимир Путин во время своего выступления в Государственной Думе назвал социальную рекламу одним из действенных способов борьбы с различными современными проблемами нашего общества и призвал активно развивать и использовать эту область: «Не могу не остановиться еще на одной теме – прямо связанной со здоровьем и самосохранением нации. Для нас настоящим бедствием стали курение и пьянство. В России потребляют алкоголь и курят в 2 раза больше, чем в большинстве развитых стран. И бороться с этим злом надо, конечно же, не путем запретов или повышения цен. Считаю, что здесь мы не должны жалеть денег на спорт, на создание условий для полноценного отдыха. А также – на эффективную информационную, пропагандистскую кампанию, пропаганду здорового образа жизни. И здесь нужен просто государственный заказ».

Для начала рассмотрим таблицу 3 для того, чтобы выяснить, как население определяет социальную рекламу:

Таблица 3

Определение термина «социальная реклама» респондентами (% от числа ответивших)

| Определения | % |
|-------------------------------------------|-----|
| информация, которая заставляет задуматься | 57 |
| способ решения важных социальных проблем | 22 |
| реализация интересов государства | 5 |
| затруднились ответить | 2 |
| бессмысленная попытка исправить общество | 2 |
| Всего | 100 |

Как видно из полученных данных, больше половины ответивших воспринимают социальную рекламу как важную информацию, которая заставляет задуматься над проблемами, существующими в обществе, а пятая часть видит социальную рекламу как один из способов решения этих проблем, всего 5% полагают, что с помощью социальной рекламы государство реализует свои цели. Можно сделать вывод, что жители г. Екатеринбурга осведомлены о социальной рекламе и считают, передаваемую в ней информацию важной, полезной и действенной. Но все же 2% ответивших видят в социальной рекламе лишь слабые и бесполезные попытки влияния на общество.

Данные выводы можно подтвердить тем, что население достаточно высоко оценивает социальную рекламу и положительно к ней относится. (См. Приложение В, табл. 4)

Также позитивное отношение относительно социальной рекламы можно проследить в оценках уровня доверия социальной рекламе. Данные представлены в таблице 4.

Таблица 4

Оценка степени доверия социальной рекламе респондентами в зависимости от
возраста (в % по столбцам)

| Оценка степени доверия социальной рекламе респондентами | Возраст | | | |
|------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 18-24 лет | 25-34 лет | 35-44 лет | 45-54 лет |
| полностью доверяют | 8 | 8 | 6 | 5 |
| в основном доверяют | 39 | 62 | 60 | 58 |
| в основном не доверяют | 3 | 13 | 15 | 21 |
| не доверяют | 14 | 4 | 4 | 2 |
| затруднились ответить | 36 | 13 | 15 | 14 |
| Всего: | 100 | 100 | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,191, Вероятность ошибки: 5%

Исследование показало, что большинство респондентов в основном доверяют социальной рекламе. Старшая возрастная группа избегает крайних оценок полного доверия или недоверия такой форме коммуникации. Возможно, это связано с тем, что люди старшего возраста не так категоричны в своих суждениях и взглядах, в отличие от молодежи, и более снисходительно относятся к рекламной информации.

Подобные оценки были получены при исследовании социальной рекламы методом интернет-опроса в 2012. Около 60% респондентов в основном доверяют социальной рекламе, лишь 2% доверяют полностью¹. Отсутствие позитивной динамики объясняется следующим: большая часть респондентов считает, что уровень развития социальной рекламы в России оставляет желать лучшего. Более половины ответивших оценивают российскую социальную рекламу на «удовлетворительно» (56%), а 18% респондентов ставят «двойку» и лишь 18% считают, что уровень развития социальной рекламы находится на приемлемом уровне, и оценивают ее как «хорошо» и «отлично» (См. Приложение В, табл. 37)

¹ Блюмина А.А. Социальная реклама и её роль в жизни современной молодежи. // Научное сообщество студентов XXI столетия. 2012. №3. С. 258.

Вследствие подобных оценок респонденты полагают, что необходимо внести следующие изменения в организацию рекламных кампаний – рассмотрим таблицу 5:

Таблица 5

Респонденты о необходимых изменениях в отечественной социальной рекламе (% от числа ответивших)*

| Изменения | % |
|-----------------------------------------------------|-----|
| качество социальной рекламы | 58 |
| разнообразие тем в социальной рекламе | 32 |
| количество социальной рекламы | 28 |
| использование различных эмоций в социальной рекламе | 25 |
| способы распространения социальной рекламы | 24 |
| ничего не надо менять | 3 |
| Всего | 170 |

*Здесь и далее сумма процентов больше 100, поскольку респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа.

Наибольшее число ответивших полагают, что главной проблемой отечественной социальной рекламы является ее качество. Такие оценки можно объяснить тем, что в России социальная реклама достаточно молодое направление рекламной деятельности, которое сейчас находится на стадии институционализации и только вырабатывает эффективные и запоминающиеся формы. Примерно в равной степени разделилось недовольство респондентов отсутствием разнообразия тем социальной рекламы, эмоции, которые они содержат, и каналов ее распространения.

Для примера можно привести исследование методом фокус-групп, проведенное студентами Самарского государственного университета. «Респонденты отметили преимущество западных видеороликов социальной рекламы. По смысловой нагрузке участники исследования также выделили социальные видеоролики западных производителей, так как в них подчеркивается драматизм ситуации, также зрителя привлекает оригинальность подачи информации, нестандартность решения проблемы. Все респонденты отметили как эффективность воздействия западных видеороликов, так и интересную подачу проблемы в отечественной

социальной рекламе. Однако российский видеоролик не оказал такого впечатления и целенаправленного воздействия на респондентов как западная реклама. Респондентами был сделан вывод о том, что отечественной социальной рекламе не хватает не только представленности на российском телевидении, но грамотного и креативного подхода к ее созданию»¹.

Таким образом, российским рекламистам необходимо учитывать опыт западных коллег, опираться на уже существующие рекламные кампании, использовать опробованные механизмы воздействия на население.

Несмотря на то, что многие респонденты также видят недостаток и в количестве социальной рекламы, более трети опрошенных наблюдали социальную рекламу в течение недели, вторая треть в течение месяца. Оставшаяся группа респондентов либо уже длительный период не видели социальной рекламы, либо затруднились ответить, как давно их внимание привлекала реклама с социальными сюжетами (См. Приложение В, табл. 5).

Итак, можно сделать вывод, что жителей города Екатеринбурга в целом привлекает социальная реклама, опрошенные являются частыми зрителями подобных рекламных сообщений, также они информированы о самой сущности социальной рекламы, но качеством этих сообщений население мало удовлетворено, респонденты полагают, что отечественная социальная реклама нуждается в качественных и количественных изменениях.

Что касается способов распространения социальной рекламы, то здесь мнения разделились следующим образом (данные представлены в таблице 6):

¹ Скирко М.О. Социальная реклама в восприятии молодежи. Ломоносов. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/17/skivko_mo.doc.pdf

Таблица 6

Источники, в которых респонденты замечают социальную рекламу (% от числа ответивших)

| Источники социальной рекламы | % |
|------------------------------|------|
| на улице | 58 |
| в интернете | 47 |
| по телевизору | 45 |
| в общественном транспорте | 22 |
| в прессе | 4 |
| по радио | 1 |
| Всего | 177* |

Чаще всего социальная реклама привлекает внимание респондентов на улице, в интернете и по телевидению. Столь редкое обращение к прессе и радио объясняется тем, что в последнее десятилетие основным источником информации различного рода стала сеть Интернет, поэтому наибольшая часть населения редко прибегает к вышеупомянутым источникам.

Примерно в такой же степени разделились мнения и об эффективности работы данных источников социальной рекламы. Наиболее эффективно работающим источником население считает телевидение (64%). Это объясняется тем, что телевидение охватывает самые широкие слои населения, и не стать зрителем социальной рекламы очень трудно. Также 46% ответивших отмечают эффективность уличной социальной рекламы, все более наполняющей городское пространство, а 43% видят Интернет эффективным источником распространения общественно важной информации (См. Приложение В, табл. 7).

Распределение мнений относительно эффективности тех или иных источников во многом обуславливается предпочитаемыми формами передачи социальной рекламы. Большинство опрошенных признают, что наиболее легко воспринимаемыми являются видеоролики (85%) и различные формы наружной рекламы (70%) (См. Приложение В, табл. 8). Такое распределение ответов можно объяснить тем, что визуальная реклама более проста для восприятия, нежели аудиальные формы. Также можно предположить, что подобные формы социальной рекламы требуют большей включенности,

рассмотрения, ознакомления с информацией. Такую тенденцию можно выделить как позитивную, и признать, что население интересуется социальной рекламой.

Подтверждение этому мы можем увидеть в следующей таблице 7:

Таблица 7

Чувства и эмоции респондентов, вызываемые социальной рекламой в зависимости от пола (в % по столбцу)

| Чувства и эмоции респондентов, вызываемые социальной рекламой | Пол | |
|---------------------------------------------------------------|---------|---------|
| | мужской | женский |
| интерес | 26 | 39 |
| удивление | 19 | 10 |
| безразличие | 18 | 7 |
| стыд | 11 | 8 |
| отвращение | 7 | 3 |
| страх | 7 | 15 |
| восхищение | 6 | 3 |
| гнев | 2 | 2 |
| сочувствие | 2 | 11 |
| чувство важности принятия правильного решения | 2 | 2 |
| затруднились ответить | 0 | 0 |
| Всего | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,255, Вероятность ошибки: 1%

У большего числа респондентов социальная реклама вызывает интерес и удивление. Поскольку женщины более эмоциональны и восприимчивы, то социальная реклама в большей степени влияет на их чувства и ощущения. Так при просмотре социальной рекламы женщины испытывают сочувствие и страх от последствий освещаемых проблем. Среди мужчин эти показатели чуть меньше, чаще мужчинам социальная реклама безразлична, но все же четвертую часть опрошенных социально важная информация способна заинтересовать.

Так же для нашего исследования особый интерес представляют сюжеты, используемые в социальной рекламе. Раз среди научного сообщества ведутся активные споры по поводу эффективности использования в социальной рекламе тех или иных сюжетов, «жестких» и

«мягких» форм воздействия, нам необходимо выяснить непосредственно мнение целевой аудитории на этот счет.

Таким образом, наибольший показатель эффективности был выявлен у социальной рекламы, в которой были использованы трагические сюжеты. Можно полагать, что такой способ воздействия сильнее остальных влияет, по крайней мере, на эмоциональное состояние респондентов, и призывает их к большему осмыслению рекламируемой проблемы. Этот способ воздействия был также высоко оценен женской частью опрошенных, опять-таки вследствие их большей эмоциональной неустойчивости и присущей сентиментальности. Подтверждение этому мы можем видеть в таблице 8.

Таблица 8

Эффективность использования трагических эмоций в социальной рекламе в зависимости от пола (в % по столбцам)

| Эффективность использования трагических сюжетов в социальной рекламе | Пол | |
|----------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| | мужской | женский |
| не эффективно | 10 | 12 |
| малоэффективно | 42 | 14 |
| эффективно | 33 | 54 |
| очень эффективно | 15 | 20 |
| Всего | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,320, Вероятность ошибки: 0,00

Более 2/3 опрошенных женщин признали использование трагических сюжетов хорошим «эффективным» и «очень эффективным методом». Среди мужчин эти показатели меньше, но все же почти половина опрошенных мужчин также признают эффективность данного метода.

Нельзя обойти стороной «мягкие» методы социальной рекламы, использование юмористических и позитивно настроенных сюжетов. Более половины респондентов считают использование юмористических сюжетов в социальной рекламе неэффективным или малоэффективным способом (См. Приложение В, табл. 10). Вероятнее всего это обусловлено тем, что использование юмора не создает серьезного отношения к затрагиваемым «язвам общества», не призывает к осмыслению и обдумыванию социальных проблем.

Но иначе население относится к использованию позитивных сюжетов. Это мы можем рассмотреть в таблице 9.

Таблица 9

Мнения респондентов об эффективности использования позитивных сюжетов в социальной рекламе (*% от числа ответивших*)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| не эффективно | 8 |
| малоэффективно | 35 |
| эффективно | 48 |
| очень эффективно | 7 |
| затруднились ответить | 2 |
| Всего | 100 |

Большая часть респондентов признала такой метод «эффективным» и «очень эффективным». Как раз такая реклама направлена на создание хорошего настроения, более доброго отношения к миру и окружающим. Здесь, как правило, содержится утверждение общечеловеческих ценностей и общественной пользы.

Но вернемся к «жестким» методам и рассмотрим отношение населения к сюжетам, вызывающим отвращение и страх. Что касается чувства отвращения, то мнения опрошенных разделились практически поровну. Невысокая оценка этого метода может объясняться тем, что сюжеты имеют скорее отталкивающий характер, за счет неприятных изображений социальных явлений. Также этот метод может негативно влиять на психику особо подверженных влиянию категорий населения, например дети и подростки. К такому виду рекламы можно отнести многие ролики против абортов, курения, наркотиков, алкоголизма, где наглядно показываются человеческие органы, пострадавшие от данных действий.

Что же касается устрашающих сюжетов, здесь более трети опрошенных (39%) признали такой метод эффективным и 22% неэффективным (*См. Приложение В, табл. 17*). Опасность использования этого метода, как и многих «жестких» методов, также заключается в возможности излишне негативного воздействия на психику человека, вызывание некоего нервного напряжения. Но в то же время, страх является

мощным механизмом, реализующим избегание неодобряемых моделей поведения в данном обществе.

Нельзя оставить незамеченной и шоковую социальную рекламу. Треть респондентов не сталкивались с таким видом рекламных сообщений. Но кто все же стал зрителем шоковой рекламы, придерживаются следующих мнений (данные представлены в таблице 10):

Таблица 10

Согласие респондентов с утверждением (*% от числа ответивших*)

| Утверждение | % |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| шоковые методы в социальной рекламе допустимы, но их использование должно ограничиваться | 54 |
| шоковые методы в социальной рекламе - это хороший способ побудить аудиторию к определенным действиям | 25 |
| шоковые методы в социальной рекламе негативно влияют на психику аудитории | 17 |
| затруднились ответить | 4 |
| Всего | 100 |

Более половины ответивших приветствуют использование шока в рекламных сообщениях, но его использование должно быть грамотным и ограниченным, дабы избежать негативных, неприятных влияний.

Примером неудачной шоковой рекламы может являться появившаяся в Москве социальная реклама против курения - с потушенной о спину младенца сигаретой. Реакция людей на такое своеобразное видение однозначно была отрицательная. Многие, увидев эту рекламу, просто не могли выбросить из головы образ ребёнка, о которого тушат сигарету. Создатели же данной рекламой хотели сказать, что курение в присутствии ребёнка гораздо опаснее, чем тушение об него сигареты. Поставленной цели данная реклама достигнуть не смогла в силу того, что люди просто не понимают смысла такого хода. Данная реклама в первую очередь вызывала у людей чувство отвращения и мысли о пытках.

Но все же 25% респондентов полагают, что шоковые методы весьма действенны и побудительны. Данная статистика подтверждается оценками эффективности шоковой социальной рекламы. Половина ответивших считаю

данный метод рекламы «эффективным» и «очень эффективным», вероятнее всего, потому что она привлекает больше внимания целевой аудитории.

Для создания действенного рекламного сообщения также необходимо учитывать и пожелания аудитории. Что же должно содержать в себе рекламное сообщение, какие свойства являются важными и приоритетными представлено в таблице 11:

Таблица 11

Наиболее важные для респондентов свойства социальной рекламы (% от числа ответивших)

| Свойства рекламы | % |
|------------------------------------------------------------------------|------|
| правдивость социальной рекламы | 47 |
| понятность выражений в рекламе | 33 |
| натуралистичность социальной рекламы | 28 |
| наличие подробной информации о социальной проблеме | 25 |
| наличие контактов, куда можно обратиться за помощью или оказать помощь | 22 |
| краткость социальной рекламы | 19 |
| наличие дополнительной полезной информации | 11 |
| загадочность социальной рекламы | 3 |
| динамичность рекламы | 3 |
| Всего | 191* |

Как мы видим, 47% респондентов считают, что главным свойством социальной рекламы является ее правдивость, а также натуралистичность (28%). Население желает видеть реальные проблемы и их последствия в случае от отказа решения и предотвращения этих проблем. Также треть опрошенных отметили, что социальная реклама должна быть понятной, прямой, доступной для понимания. Отказ от метафоричных средств позволит более широкой аудитории погрузится в рекламное сообщение и наилучшим образом усвоить доносимую информацию.

Интересным моментом проявилось то, что для женщин важным показателем социальной рекламы является наличие в рекламном сообщении контактов, куда можно обратиться за помощью или оказать помощь. То есть женщины в большей степени, чем мужчин, готовы на определенные социальные действия под влиянием социальной рекламы. Для мужчин же

значимым показателем сохраняется понятность и прямота выражений в рекламном сообщении (См. Приложение Г, табл.11).

Итак, в данном параграфе мы рассмотрели следующие аспекты: представления населения о социальной рекламе, действенные источники и формы социальной рекламы, эффективные и малоэффективные методы социальной рекламы, важные свойства социальной рекламы. В целом, у жителей города Екатеринбурга достаточно объемные представления и знания о социальной рекламе, население оценивает социальную рекламу как позитивную составляющую информационного пространства, говорит о ее преимуществах и недостатках.

На основе данных, рассмотренных в данной главе, мы можем сделать выводы, что социальная реклама все более притягивает внимание населения, но для ее эффективной работы необходимы постоянные социологические исследования на федеральном уровне, целью которых бы являлось выявление действующих механизмов социальных рекламных кампаний. На основе полученных нами результатов исследования мы можем выработать следующие рекомендации:

- Российским рекламистам необходимо качественно исследовать рынок социальной рекламы США и стран Европы, сделать сравнительный анализ зарубежного и российского опыта, выявить причины невысокого уровня решения проблем общества с помощью социальной рекламы.

- Необходимо наполнить информационное пространство России разнообразной социальной рекламой, с использованием различных эмоций влияния; охватывать более широкий круг социальных проблем в рекламе и предлагать способы их решения.

2.2. Роль социальной рекламы в регуляции социального поведения

В этом параграфе мы рассмотрим, что имеет первостепенную важность для населения, на какие ценности способна повлиять социальная реклама, по мнению респондентов, какие проблемы и идеи должна освещать современная российская реклама и способна ли она воздействовать на людей с целью изменения их образа жизни, взглядов и действий.

Итак, на вопрос, какие ценности наиболее значимы для респондентов, жители Екатеринбурга ответили следующим образом (рассмотрим таблицу 12):

Таблица 12

Иерархия ценностей респондентов

| Ценности | Значение | Ранг |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
| Здоровье | 10,07 | 1 |
| Счастливая семейная жизнь | 8,54 | 2 |
| Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком) | 7,82 | 3 |
| Материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений) | 7,49 | 4 |
| Хорошие и верные друзья | 7,11 | 5 |
| Интересная работа | 6,44 | 6 |
| Общая хорошая обстановка в стране, в обществе, сохранение мира между народами (как условие благополучия каждого) | 5,88 | 7 |
| Свобода (независимость в поступках и действиях) | 5,84 | 8 |
| Самостоятельность как независимость в суждениях и оценках | 5,45 | 9 |
| Общественное признание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе) | 5,12 | 10 |
| Удовольствия, жизнь, полная удовольствий и развлечений | 4,61 | 11 |
| Красота природы и искусства (переживания прекрасного в природе и искусстве) | 4,50 | 12 |

На первое место респонденты определили такую ценность, как здоровье. Согласно определению Всемирной Организации Здравоохранения, «здоровье является состоянием полного физического, душевного и социального благополучия, а не только отсутствием болезней и физических

дефектов». Такое состояние обеспечивает человеку нормальное функционирование на всех уровнях организации жизни общества, человек себя чувствуют комфортно, уровень стрессового состояния ниже, чем у людей, страдающих каким-либо заболеванием. Именно это обуславливает такую высокую значимость здоровья среди населения. Далее примерно в равной степени респонденты оценили такие ценности, как семья, любовь, дружба и материальная обеспеченность. Подобное распределение оценок объясняется тем, что приведенные выше ценности являются наиболее устойчивыми, зачастую они освещены в кино, литературе, они с детства внушаются окружающим миром. Чтобы напомнить населению как это важно, в 2014 году в городах-миллиониках России, в том числе в Екатеринбурге, был запущен проект «Вечные ценности». На улицах городов появились лаконичные постеры, напоминающие о важнейших нравственных категориях: любви, доверии, милосердии, честности, дружбе, храбрости, сочувствии.

Постеры кампании призывают, отвлекшись от повседневной суеты, задуматься об общечеловеческих ценностях, которые заключены в простых и привычных словах. Истинный смысл этих понятий каждый человек не только определяет и переосмысливает для себя в течение всей жизни, но и передает свое понимание детям (к чему и призывает слоган рекламы «Расскажите Вашим детям»). Многие реципиенты отметили, что данная кампания вызывает у них позитивные, радостные эмоции и высказали пожелание большего количества подобной рекламы в информационном пространстве. Реклама «Вечные ценности» ярко иллюстрирует значимость общепринятых человеческих ценностей.

Анализируя такие оценки социальных ценностей, можно объяснить, почему мнение респондентов относительно актуальности тех или иных тем социальной рекламе сложились следующим образом. Данные представлены в таблице 13:

Таблица 13

Наиболее актуальные темы социальной рекламы, по мнению респондентов (% от числа ответивших)

| Темы социальной рекламы | % |
|-----------------------------------------------------|------|
| предотвращение насилия в семье | 42 |
| борьба с наркоманией | 41 |
| пропаганда здорового образа жизни и развитие спорта | 41 |
| борьба с алкоголизмом | 33 |
| безопасность дорожного движения | 33 |
| разрешение экологических проблем | 31 |
| повышение уровня грамотности населения | 30 |
| помощь детским домам; программы усыновления | 30 |
| предотвращение опасных заболеваний | 28 |
| защита прав животных | 29 |
| помощь больным, инвалидам | 24 |
| защита прав детей | 24 |
| борьба с терроризмом | 18 |
| борьба с курением | 16 |
| помощь домам престарелых | 15 |
| развитие программ донорства | 12 |
| пропаганда поддержания репродуктивного здоровья | 3 |
| Всего | 450* |

Как мы видим, наибольшее число респондентов (42%) считают, что наиболее важной темой социальной рекламы является предотвращение насилия в семье, подобные оценки получили также такие темы как борьба с наркоманией и пропаганда здорового образа жизни и спорта (41%).

Как мы уже упомянули, высокая оценка актуальности этих тем зависит от ценностных установок респондентов, но и также это можно связать с удручающей статистикой этих общественных проблем. «По данным исследований, ежедневно 36 тысяч россиянок терпят побои мужей. И это лишь видимая малая часть общего массива зла, 60-70% женщин, страдающих от издевательств, не обращаются за помощью: страх, стыд огласки, полная материальная, жилищная зависимость от мужа - терпят годами, до последнего. А если и обращаются... Только 3% таких дел доходят до суда»¹.

¹ Брынцева Г. Я бог, я царь. Я – муж. // Российская газета. 2014. №5917. [Электронный ресурс]: режим доступа: <https://rg.ru/2012/10/23/nasilie.html>

Что касается проблем наркомании тут ситуация обстоит так же плачевно. С каждым годом, несмотря на эффективную работу реабилитационных центров и активную деятельность фонда «Город без наркотиков», количество людей в городе Екатеринбурге, страдающих наркотической зависимостью, катастрофически увеличивается.

При высокой значимости для населения здоровья и семейных ценностей, респонденты признали самой неактуальной тему поддержания репродуктивного здоровья (3%). Такую оценку можно объяснить тем, что данная тема чаще всего освещается в рекламных кампаниях, направленных на борьбу с женским курением и алкоголизмом, либо в социальной рекламе призывающей задуматься об опасных заболеваниях, передаваемых половым путем.

Несмотря на результаты, отображенные в таблице 13, респонденты отметили, что на российском рынке рекламы в тиражировании следует увеличить социальную рекламу, направленную на разрешение экологических проблем, помощь сиротам (32%). Также население желает больше наблюдать рекламу о повышении уровня грамотности населения (31%). (См. Приложение В, табл. 33). Ярким примером рекламной кампании данной направленности, наполнившей в 2014 году сеть Интернет, была социальная реклама «...а ты всего лишь посмотрел». Социальные плакаты призывали население читать книги, а не только смотреть киноленты, снятые по их мотивам.

На основе полученных данных, можно предположить, что социальная реклама на вышеназванные темы может формировать у населения желание к сбережению окружающей среды и стремление к саморазвитию. Но результаты опроса, представленные в таблице 14, показали следующее:

Ценности, которые, по мнению респондентов, способна формировать социальная реклама (% от числа ответивших)

| Ценности | % |
|---------------------------------------|------|
| ведение здорового образа жизни | 34 |
| защита природы, окружающей среды | 33 |
| стремление помогать людям | 32 |
| чувство сострадания | 25 |
| благополучие в семье | 22 |
| чувство ответственности за окружающих | 21 |
| саморазвитие | 18 |
| законопослушание | 13 |
| Всего | 197* |

Треть респондентов действительно отметили, что социальная реклама способна побудить к защите природы и окружающей среды, также большинство ответивших склоняются к позиции, что возможно и влияние на ведение здорового образа жизни. Что касается стремления к саморазвитию, здесь всего лишь 18% опрошенных указали, что социальная реклама может сформировать стремление к самосовершенствованию.

На основе рассмотренных данных мы еще раз убедились, что население интересуется множеством тем социальной рекламы, но все же наиболее важными и актуальными являются темы, отражающие главные ценности - сохранение здоровья и семейное благополучие.

В данном случае очень важна сигнальность рекламных сообщений. Сигнальность – это воздействие, вызывающее определенную мыслительную активность. Если реципиенты узнают себя в жизненных ситуациях и проблемах, представленных в социальной рекламе, то она привлечет их внимание с большой вероятностью и заставит задуматься, изменить свое отношение к проблемам, оказать помощь или предпринять определенные действия. Это еще раз подтверждает, что необходимо активное изучение ценностных установок населения и методов социальной рекламы, которые способны повлиять на население.

Для нашего исследования важно было мнение населения о том, на какие аспекты и в какой степени способна влиять социальная реклама. Мы

спросили у наших респондентов оказывает ли социальная реклама влияние на ценностные установки, эмоциональное состояние, информированность о проблемах общества, на образ жизни и стремление к саморазвитию, и получили следующее распределение (рассмотрим таблицу 15):

Таблица 15

Оценка степени влияния социальной рекламы на информированность респондентов о проблемах общества (% от числа ответивших)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| совершенно не влияет | 2 |
| скорее не влияет | 11 |
| скорее влияет | 47 |
| очень влияет | 39 |
| затруднились ответить | 1 |
| Всего | 100 |

По мнению опрошенных в большей степени социальная реклама готова оказать влияние на информированность респондентов о проблемах общества. Почти половина ответивших указали, что социальная реклама скорее влияет на данный аспект, а 39% отметили об очень сильном влиянии. Такие оценки не удивительны, ведь грамотно построенная социальная кампания напоминает населению, о том, какие проблемы существуют вокруг нас, какие могут быть последствия этих проблем, какие категории граждан нуждаются в помощи.

Также респонденты высоко оценили влияние социальной рекламы на эмоциональное состояние. Более 2/3 ответивших выбрали варианты «сильно влияет» и «скорее влияет», лишь у 15 % ответивших социальная реклама изменяется эмоциональный настрой в малой степени, а у 4% вовсе не вызывает никаких эмоций(См. Приложение В, табл. 25).

Оценка степени влияния социальной рекламы на эмоциональное состояние респондентов в зависимости от пола (в % по столбцам)

| Оценка степени влияния социальной рекламы на эмоциональное состояние респондентов | Пол | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| | мужской | женский |
| совершенно не влияет | 6 | 3 |
| скорее не влияет | 20 | 10 |
| скорее влияет | 51 | 43 |
| очень влияет | 21 | 40 |
| затруднились ответить | 2 | 6 |
| Всего | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,243, Вероятность ошибки: 2%

Как мы уже отмечали в предыдущей главе, женщины, в силу своей восприимчивости и сентиментальности, наиболее подвержены эмоциональному влиянию со стороны социальной рекламы. Более 80% опрошенных женщин признали изменение своего настроения после столкновения с социальной рекламой. Но также и подавляющее большинство мужчин (72%) отметили, что социальная реклама способна повлиять на их эмоциональное состояние. Такие показатели говорят о том, что лишь у небольшой части населения социальная реклама вызывает полное равнодушие. Изменение эмоционального состояния и настроения способны заставить реципиентов задуматься о проблеме, взглянуть на свой образ жизни по иному, поразмышлять о своих ценностях и действиях.

Оценки влияния социальной рекламы на такие аспекты, как ценностные установки, образ жизни и саморазвитие разделились примерно в равной степени. (См. Приложение В, Табл. 24, 27, 28). Небольшая часть ответивших полагает, что социальная реклама способна оказать сильное влияние на вышеперечисленные аспекты. Такие оценки обуславливаются более сложным и многоэтапным механизмом воздействия, нежели воздействие на информированность и эмоции. Важно учитывать еще тот факт, что многие респонденты не признают влияния социальной рекламы на себя.

Рассмотрим подробнее таблицу 17:

Таблица 17

Оценка степени влияния социальной рекламы на личность респондента в зависимости от возраста (в % по столбцам)

| Оценка степени влияния социальной рекламы на личность респондента | Возраст | | | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 18-24 лет | 25-34 лет | 35-44 лет | 45-54 лет |
| сильно влияет | 3 | 10 | 4 | 0 |
| скорее влияет, чем не влияет | 31 | 46 | 45 | 40 |
| скорее не влияет, чем влияет | 33 | 18 | 38 | 42 |
| совершенно не влияет | 11 | 16 | 11 | 11 |
| затруднились ответить | 22 | 10 | 2 | 7 |
| Всего: | 100 | 100 | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,204, Вероятность ошибки: 2%

Как можно заметить, респонденты в возрасте от 18 до 24 лет в наименьшей мере признают на себя влияние социальной рекламы. Также не признает влияние на себя старшая возрастная группа – это объясняется уже сложившейся и устоявшейся системой ценностей и идей. Более 50% ответивших в возрасте от 25 до 34 лет все же признают влияние социальной рекламы на себя. Возможно, именно в этой категории сложилась подобная система оценок, так как эта возрастная группа чаще остальных становится зрителем социальной рекламы.

Также мы поинтересовались у респондентов, какие действия они совершали под воздействием социальной рекламы. Данные представлены в таблице 18:

Таблица 18

Действия респондентов после просмотра социальной рекламы в зависимости от пола (в % по столбцам)

| Действия респондентов после просмотра социальной рекламы | Пол | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| | мужской | женский |
| социальная реклама никакого влияния не оказала | 55 | 30 |
| изменили свое поведение по отношению к проблеме, затронутой в социальной рекламе | 25 | 33 |
| сделали пожертвование в какой либо благотворительный фонд | 13 | 20 |
| оказали помощь близким/знакомым, у которых была проблема, затронутая социальной рекламой | 3 | 13 |
| изменили образ жизни | 2 | 3 |
| работали волонтером | 2 | 1 |
| Всего: | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,287, Вероятность ошибки: 1%

Менее трети женщин отметили, что социальная реклама не оказывала на них никакого влияния, в то время среди мужчин этот показатель больше половины. В предыдущей главе мы уже отмечали, что женщины в большей степени склонны к совершению определенных действий и изменению своего поведения. Подтверждение тому мы видим в представленной таблице. Так, 33% женщин изменили свое поведение по отношению к какой-либо общественной проблеме, 20% совершили пожертвование, а 13% оказали конкретную существенную помощь. Среди мужчин все эти показатели гораздо ниже.

Но все же эффективность социальной рекламы респонденты оценивают следующим образом (рассмотрим таблицу 19):

Таблица 19

Оценка эффективности социальной рекламы как способа решения проблем общества (% от числа ответивших)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| очень эффективна | 3 |
| эффективна | 27 |
| малоэффективна | 60 |
| не эффективна | 5 |
| затруднились ответить | 5 |
| Всего | 100 |

Большее половины респондентов считают, что социальная реклама – это малоэффективный способ решения проблем общества, т. е. по мнению опрошенных социальная реклама не способна справиться со своей основополагающей функцией. Возможно, это объясняется низким уровнем развития социальной рекламы в России. Но все же треть опрошенных полагают, что социальная реклама способна своим воздействием на реципиентов изменить их, а в будущем жизнь общества в целом. Можно предположить, что медленное увеличение количества социальной рекламы в последние годы является весьма действенным.

Итак, при анализе данных полученных в ходе исследования мы можем сделать следующие выводы:

- Главными ценностями населения являются здоровье и семья. Именно это предопределяет актуальность таких тем социальной рекламы как пропаганда здорового образа жизни, борьба с явлениями, негативно влияющими на организм и здоровье человека, пропаганда семейных ценностей и создание благоприятной атмосферы в семье.

- Социальная реклама во многом способна лишь заинтересовать людей, повлиять на их настроение и эмоциональное состояние. С выполнением таких своих функций, как мотивационно-побудительная или социointegrативная российская социальная реклама пока не справляется.

- Определенные категории населения не воспринимают социальную рекламу, не признают ее влияния на себя. Вследствие чего считают подобный вид рекламы бездейственным и неэффективным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная дипломная работа была посвящена социальной рекламе как регулятору социального поведения. В первой главе данной работы были рассмотрены особенности социальной рекламы, ее функции и задачи, подходы к ее созданию, используемые эмоции и сюжеты, критерии эффективности, современное состояние на российском информационном рынке.

Более подробно были рассмотрены понятия «социальное поведение» и как его составляющая «социальное действие», типы социальных действий. Наряду с этим нами были рассмотрены понятие «ценностей», «ценностных ориентаций» и факторы их формирования. Описаны группы регуляторов социального поведения, где социальная реклама рассмотрена как общий социально-психологический феномен.

Также нами были рассмотрены и описаны аспекты влияния, используемые в социальной рекламе с целью ее наибольшего влияния на поведение личности.

Описаны составляющие механизма воздействия социальной рекламы на социальное поведение – это такие элементы как привлечение внимания рекламным сообщением, восприятие преподносимой информации и ее запоминаемость.

Признавая за СМИ определяющее влияние на формирование ценностных ориентаций и регулирующую функцию, можно говорить о необходимости реализации ими социальных проектов, направленных на решение или освещение некоторых социально-значимых вопросов. Одним из таких проектов является социальная реклама.

В настоящее время население Екатеринбурга имеет достаточно сформированную систему представлений и отношений к социальной рекламе, большая часть жителей города являются частыми зрителями рекламных сообщений данной направленности. Чаще всего социальная

реклама притягивает внимание зрителей на улицах Екатеринбурга. Также особым интересом у населения пользуются социальные видеоролики, освещающие многие проблемы общества, пути их решения. Как правило, эти видеоролики просматривают в сети Интернет.

Для жителей города Екатеринбурга характерны традиционные человеческие ценности – здоровье, семья и любовь. Именно поэтому горожан больше привлекает социальная реклама, связанная со здоровьесбережением, пропагандирующая здоровый образ жизни и спорт, отказ от курения и алкоголя.

В ходе исследования некоторые гипотезы были опровергнуты. Для жителей Екатеринбурга наиболее актуальной темой в социальной рекламе является предотвращение насилия в семье, пропаганда семейных ценностей. Рекламу именно такой направленности хотят в большей степени видеть горожане. Также нельзя отрицать отсутствие позитивных влияний социальной рекламы на определенную группу лиц: многие готовы внести благотворительные пожертвования и оказать помощь близким, оказавшимся в трудном положении. В целом можно проследить, что социальная реклама повышает информированность населения о социальных проблемах, а также меняет эмоциональное состояние реципиентов – что впоследствии может изменить ценности, образ жизни, поведение граждан, на которые в данный момент социальная реклама оказывает не столь сильное воздействие. В ходе исследования подтвердилось, что социальная реклама обладает широким потенциалом в сфере регулирования поведения, но так как отечественный рынок рекламопроизводства отстает в своем развитии от американского и европейского, то механизмы и способы воздействия на население использованы не в полной мере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Аверкина Д.С.* Приемы создания социальной рекламы. [Текст] / Д.С. Аверкина. // Вестник Московского государственного университета печати. 2015. №2. С. 77-83.
2. *Арне У.* Современная реклама.: Учебник. [Текст] / У. Арне. Тольятти: Довгань. 2001. 302 с.
3. *Блюмина А.А.* Социальная реклама и её роль в жизни современной молодежи. [Текст] / А.А. Блюмина. // Научное сообщество студентов XXI столетия. 2012. №3. С. 256-259.
4. *Бобнева М.И.* Психологические механизмы регуляции социального поведения.: Учебник. [Текст] / М.И. Бобнева. Москва: Наука. 1990. 332 с.
5. *Голуб О.Ю.* Социальная реклама: Учебное пособие. [Текст] / О.Ю. Голуб. Москва: ДашковиКо, 2010. 180 с.
6. *Гузенина С. В.* О научных концепциях изучения социального поведения. [Текст] / С.В. Гузенина. // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №2. С. 138-143.
7. *Калмыков С.Б.* Социальная реклама в современном российском обществе: методология социологического анализа и принципы эффективного воздействия.: Диссертация. [Текст] / С.Б. Калмыков. Москва, 2015. 432 с.
8. *Ковалева А.В.* Основы социологической концепции социальной рекламы. [Текст] / А.В. Ковалева. // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2009. №5. С. 33-40.
9. *Ковалева А. В.* Социальная реклама как объект социологического анализа. [Текст] / А.В. Ковалева. // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2012. №4. С. 96-100.
10. *Козырев И.Г.* Социальное действие, взаимодействие, поведение и социальный контроль. [Текст] / И.Г. Козырев. // Социол. Исслед. 2005. №8. С. 124-129.

11. *Кон И.С.* Моральное сознание личности и регулятивные механизмы культуры. [Текст] / С.И. Кон. Москва: Наука. 1991. 332 с.
12. *Куликова А.В.* Функции рекламы: социологический аспект. [Текст] / А.В. Куликова. // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота. 2010. С. 80-82
13. *Макаровская Н.В.* Функции современной рекламы: особенности и факторы противодействия их реализации. [Текст] / Н.В. Макаровская. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. №4. С. 125-133
14. *Максименко А.А.* Социологическая интерпретация понятия «ценность». [Текст] / А.А. Максименко. // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2011. №2. С. 284-291.
15. *Мандель Б.Р.* Реклама: Учебное пособие. [Текст] / Б.Р. Мандель. Москва: Литера, 2010. 310 с.
16. *Митрюшин С.А.* Понятие «социальное поведение» в социологической науке. [Текст] / С.А. Митрюшин. // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2008. №1. С. 21-24.
17. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учебное пособие. [Текст] / Р.И. Мокшанцев. Москва: ИНФРА-М, 2007. 230 с.
18. *Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама: теория и практика: Учебное пособие. [Текст] / Г.Г. Николайшвили. Москва: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
19. *Огливи Д.* Огливи о рекламе: Монография. [Текст] / Д. Огливи. Москва: Эксмо. 2001. 365 с.
20. *Перунова А.С.* Возрастно-половой состав населения г. Екатеринбурга.: Статистический бюллетень. [Текст] / А.С. Перунова. Екатеринбург: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области, 2015. 11 с.
21. *Петошина С.И.* Инструменты создания социальной рекламы и средства её распространения. [Текст] / С.И. Петошина. // Проблемы развития территории. 2013. №6. С. 83-89.

22. *Пядышева Т.Г.* Ценности общества через призму социальной рекламы. [Текст] / Т.Г. Пядышева. // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. №1. С. 56-61.
23. *Ромат Е.* Реклама: теория и практика: Учебник. [Текст] / Е. Ромат. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 512 с.
24. *Рябокоть Н.В.* Социальное действие в концепциях М. Вебера, Т. Парсонса, Ю. Хабермаса. [Текст] / Н.В. Рябокоть // Минский институт управления. 2013. №4. С. 192-194.
25. *Савельева О.О.* Социология рекламного воздействия.: Учебное пособие. [Текст] / О.О. Савельева. Москва: РИП холдинг. 2006. 284 с.
26. *Степанов Е.* Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция: Учебное пособие. [Текст] / Е. Степанов. Москва: Вест-Консалтинг, 2006. 120 с.
27. *Суетина Н.М.* Ценность и ценностные ориентации: концептуализация различных подходов. [Текст] / Н.М. Суетина. // Вестник Адыгейского университета. 2008. №8. С. 89-93.
28. *Сурина И.А.* Ценностные ориентации. [Текст] / И.А. Сурина. // Знание, понимание, умение. 2005. №4. 162-164.
29. *Тулупова В.В.* Реклама: теория и практика. Учебное пособие. [Текст] / В.В. Тулупова. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2011. 400 с.
30. *Ученова В.В.* Социальная реклама: Учебное пособие. [Текст] / В.В. Ученова. Москва: ИндексМедиа, 2006. 304 с.
31. *Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ*
32. *Федотова Л.Н.* Социология рекламной деятельности.: Учебник. [Текст] / Л.Н. Федотова. Москва: Гардарики, 2002. 272 с.
33. *Федотова Л.Н.* Реклама в коммуникационном процессе.: Учебник. [Текст] / Л.Н. Федотова Москва: Камерон, 2005. 464 с.

34. *Шаповалов Г.В.* Основные этапы развития социальной рекламы в России. [Текст] / Г.В. Шаповалов. // Вестник Адыгейского университета. 2014. №1. С. 25-29.
35. *Шаповалов И.Г.* Социальная реклама в России: оценка эффективности на современном этапе в условиях глобализации. [Текст] / И.Г. Шаповалов. // Историческая и социально-образовательная мысль. 2011. №5. С. 179-181.
36. *Шершукова Е.В.* Специфика социальной рекламы в России: современное состояние [Текст] / Е.В. Шершукова. // Молодой ученый. 2011. №4. С. 160-163.
37. *Александрова М.А.* Проблемы социального поведения и самореализации личности.: Монография. [Текст] / М.А. Александрова. Журнал «Самиздат». [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://samlib.ru/m/marina_a_a/tesis.shtml
38. *Балашова А.* Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги! [Текст] / А. Балашова. // Социальная реклама. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>
39. *Брынцева Г.* Я бог, я царь. Я – муж. [Текст] / Г. Брынцева. // Российская газета. 2014. №5917. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://rg.ru/2012/10/23/nasilie.html>
40. *Материалы интернет-проекта «Лаборатория социальной рекламы».* Лаборатория социальной рекламы. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.soclaboratory.ru/index.php>
41. *Материалы международной конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России».* Лаборатория социальной рекламы. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.esarussia.ru/conference/index.php>
42. *Материалы проекта социальной рекламы «Все равно?!».* Все равно?! [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://vse-ravno.net/>

43. *Паршенцева Н.* Социальная реклама: Учебное пособие. [Текст] / Н. Паршенцева. 2004. Полка букиниста. [Электронный ресурс]: режим доступа: http://polbu.ru/parshenceva_socadvert/ch00_i.html
44. *Пискунова М.И.* Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. [Текст] / М.И Пискунова // Факультет журналистики МГУ, 2004. №1. Медиаскоп. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=en/node/152>
45. *Попов А.А.* Реклама с человеческим лицом. [Текст] / А.А. Попов. AdMe. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.adme.ru/social/kak-issledovat-effektivnostsocialnoj-reklamy-zavod-70051/>
46. *Регуляторы социального поведения личности.* Учебные материалы для студентов. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://studme.org/1333122225134>
47. *Скивко М.О.* Социальная реклама в восприятии молодежи. [Текст] / М.О. Скивко. Ломоносов. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/17/skivko_mo.doc.pdf
48. *Шомова С.А.* Шоковые технологии современной рекламы. [Текст] / С.А. Шомова. // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Медиаскоп. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/946>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Программа исследования

Тема: Социальная реклама как механизм регуляции социального поведения.

Проблема: Общество нуждается в разнообразных методах и средствах регуляции социальных и духовных процессов. Социальная реклама в этом смысле выполняет конструктивную роль. Проблема исследования обусловлена недостаточным вниманием к феномену социальной рекламы и необходимостью анализа особенностей ее функционирования в сфере социальных отношений с целью найти принципы мотивации одобряемого социального поведения, к которому она призывает.

Реклама воспринимается населением как нормативный элемент культуры в контексте массовой культуры, приобретая значение привычного элемента окружающей среды. С этой точки зрения она интерпретируется как естественная часть культуры. Для современных людей социальная реклама становится, своего рода, демонстрационным материалом, миром идей и ценностей, поскольку выставляет типичные ситуации социального взаимодействия. Социальная реклама как инструмент воздействия на ценностные ориентации и как ретранслятор социально-значимых идей может (и должна) способствовать как духовному оздоровлению общества, решению социальных проблем, так и стабилизировать общественные настроения, формировать позитивное отношение к жизни, способствуя гуманизации общества.

На наш взгляд, потенциал социальной рекламы, с одной стороны, до сих пор недооценен в российском обществе, с другой стороны, недостаточно выявлены и факторы, обеспечивающие ожидаемый результат или обратный ему эффект.

Объект: жители г. Екатеринбурга от 18 до 54 лет

Предмет: восприятие социальной рекламы жителями г. Екатеринбурга

Цель: проанализировать восприятие социальной рекламы жителями г. Екатеринбурга

Задачи:

1. Выявить представления и степень информированности населения о социальной рекламе.

2. Выявить субъективные оценки эффективности и влияния социальной рекламы на аудиторию.

3. Выявить на какие ценностные ориентации влияет социальная реклама.

4. Выявить наиболее важные темы социальной рекламы с точки зрения населения.

5. Выявить наиболее действенные каналы распространения социальной рекламы.

6. Выявить формы поведения, вырабатываемые под воздействием социальной рекламы.

7. Проанализировать социально-демографические характеристики населения.

Теоретическая интерпретация

Социальная реклама — это информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории.

Социальное поведение – это особая система, обладающая уникальной потенциальностью и гибкостью, включающей качественно различные механизмы и весьма разные по управляемости. Это деятельность, предполагающая некоторые личностно значимые социальные результаты, социальное вознаграждение.

Социальное действие – это любое проявление социальной активности (деятельность, поведение, реакция, позиция и пр.), ориентированное на других людей. Это простейшая единица (единичный акт) социальной деятельности, предполагающая (учитывающая) определенные ожидания и реакцию других людей.

Социальные ценности – значимость явлений и предметов реальной действительности с точки зрения их соответствия или несоответствия потребностям общества, социальной группы, личности; нравственные и эстетические императивы (требования), выработанные человеческой культурой и являющиеся продуктами обществ, сознания.

Ценностные ориентации – оценочное отношение личности (группы) к совокупности материальных и духовных благ, которые рассматриваются как предметы (или их свойства), цели и средства для удовлетворения потребностей личности (группы).

Эмпирическая интерпретация

Таблица 1

| Понятие | Индикатор | Шкала |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Представления населения о социальной рекламе. | 1. Понятие социальной рекламы 2. Предназначение социальной рекламы. 3. Частота привлечения внимания. 4. Степень доверенности социальной рекламе 5. Степень развитости социальной рекламы 6. Свойства социальной рекламы | 1. Номинальная 2. Номинальная 3. Порядковая 4. Порядковая 5. Порядковая 6. Номинальная |

| Понятие | Индикатор | Шкала |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 2. Социальная реклама в оценках аудитории. | 1. Отношение к социальной рекламе 2. Оценка эффективности 3. Оценка эффективности приемов | 1. Порядковая 2. Порядковая 3. Порядковая |
| 3. Ценности в социальной рекламе. | 1. Ценности, представленные в социальной рекламе 2. Актуальные ценности, которые должны присутствовать в социальной рекламе. | 1. Номинальная 2. Номинальная |
| 4. Тематика социальной рекламы. | 1. Актуальные темы социальной рекламы 2. Необходимы темы социальной рекламы 3. Шоковый контент в социальной рекламе | 1. Номинальная 2. Номинальная 3. Порядковая |
| 5. Каналы распространения и формы социальной рекламы. | 1. Места размещения социальной рекламы, привлекающие наибольшее внимание 2. Эффективные места размещения социальной рекламы 3. Наиболее легко воспринимающиеся формы социальной рекламы. 4. Наименее легко воспринимающиеся формы социальной рекламы. | 1. Номинальная 2. Номинальная 3. Номинальная 4. Номинальная |

| Понятие | Индикатор | Шкала |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. Поведение аудитории под влиянием социальной рекламы. | 1. Изменение эмоционального состояния 2. Изменение ценностных установок 3. Возможность изменения поведения. 4. Изменение поведения под влиянием социальной рекламы. 5. Предпринимаемые действия | 1. Порядковая 2. Порядковая 3. Номинальная 4. Порядковая 5. Номинальная |
| 7. Социально-демографические признаки населения. | 1. Пол 2. Возраст 3. Образование 4. Материальное положение 5. Семейное положение | 1. Номинальная 2. Порядковая 3. Порядковая 4. Номинальная 5. Порядковая |

Гипотезы:

1. Население города Екатеринбурга недостаточно полно информировано о социальной рекламе.
2. Значительная часть респондентов не признает влияния на себя социальной рекламы.
3. Наиболее актуальной темой в социальной рекламе среди жителей Екатеринбурга является тема борьбы с алкоголизмом и наркоманией.
4. Среди подавляющей части населения социальная реклама больше всего формирует представления о здоровом образе жизни.
5. Наиболее популярным источником социальной рекламы среди опрошенной аудитории является сеть Интернет.
6. Большая часть населения не изменяет своего поведения под воздействием социальной рекламы.

Обоснование выборки:

Тип выборки: квотная. Квотные признаки пол и возраст, так как эти признаки оказывают влияние на изучаемый предмет.

В отличие от коммерческой рекламы, которая чаще всего направлена на определенную целевую аудиторию, социальная реклама охватывает самые широкие слои населения. Объектом нашего исследования является население от 18 до 54 лет. Такие возрастные границы обусловлены наибольшей социальной активностью и включенностью населения в коммуникативное пространство. Также этой категории населения доступно наибольшее количество источников социальной рекламы – Интернет, телевидение, общественный транспорт и прочие.

Общее число жителей г. Екатеринбурга – 1428042 человек.

Так как объект нашего исследования население в возрасте от 18 до 54 лет, то общее число генеральной совокупности – 820107 человек.

Чтобы сформировать выборочную совокупность, обратимся к статистическим данным о количестве населения г. Екатеринбурга с распределением по полу и возрасту.

Таблица 2
Население г. Екатеринбурга в возрасте от 18 до 54 лет на 1 января 2015 года¹

| Возраст | Мужчины и женщины | Мужчины | Женщины |
|---------|-------------------|---------|---------|
| 18-24 | 146982 | 72630 | 74352 |
| 25-34 | 278512 | 133091 | 145421 |
| 35-44 | 215757 | 100725 | 115032 |
| 45-54 | 178856 | 79971 | 98885 |
| Всего: | 802107 | 386417 | 433690 |

Учитывая тот факт, что объем выборочной совокупности определен нами в 200 человек, рассчитаем количественные показатели каждого возраста в выборочной совокупности.

¹ Перунова А.С. Возрастно-половой состав населения г. Екатеринбурга.: Статистический бюллетень. Екатеринбург: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области, 2015. С. 5.

Таблица 3

Расчет выборки для опроса населения г. Екатеринбурга по возрасту

| Возраст | Генеральная совокупность | | Выборочная совокупность | |
|---------|--------------------------|-----|-------------------------|-----|
| | Всего | % | Всего | % |
| 18-24 | 146982 | 18 | 36 | 18 |
| 25-34 | 278512 | 34 | 68 | 34 |
| 35-44 | 215757 | 26 | 53 | 26 |
| 45-54 | 178856 | 22 | 43 | 22 |
| Всего | 802107 | 100 | 200 | 100 |

Рассчитав, количество респондентов по каждому возрасту определим, сколько нужно отобрать мужчин и женщин в каждого возраста.

Таблица 4

Объем выборочной совокупности

| Возраст | Мужчины | | Женщины | |
|---------|---------|----|---------|----|
| | Всего | % | Всего | % |
| 18-24 | 18 | 9 | 18 | 9 |
| 25-34 | 32 | 16 | 36 | 18 |
| 35-44 | 25 | 13 | 28 | 14 |
| 45-54 | 19 | 9 | 24 | 12 |
| Всего: | 94 | 47 | 106 | 53 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Инструмент исследования

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

АНКЕТА

Уважаемый собеседник!

*Приглашаем Вас принять участие в социологическом исследовании,
посвящённом изучению восприятия социальной рекламы.
Анкета является анонимной, подписывать её не нужно. Вся собранная
информация будет использоваться только в обобщённом виде.*

Правила заполнения анкеты

Пожалуйста, внимательно прочитайте вопросы и выберите тот вариант ответа, который наиболее точно соответствует Вашему мнению. Затем обведите номер этого ответа *кружком* или впишите свой вариант в оставленной строке.

Заранее благодарим Вас искренние и точные ответы!

Екатеринбург 2016

1. Знаете ли Вы о существовании термина «социальная реклама»?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

2. По Вашему мнению, социальная реклама - это:

(Выберите один вариант ответа)

1. Социальная реклама – это мощный инструмент влияния на общественное мнение
2. Способ решения важных социальных проблем
3. Информация, которая заставляет задуматься
4. Реализация интересов государства
5. Затрудняюсь ответить
6. Другое *(напишите)* _____

3. Как Вы думаете, зачем нужна социальная реклама?

1. Информировать о существующих социальных проблемах
2. Влиять на мнения и отношение населения к социальным проблемам
3. Изменять поведение людей для решения социальных проблем
4. Другое *(напишите)* _____

4. Как Вы в целом относитесь к социальной рекламе?

1. Положительно
2. Скорее положительно, чем отрицательно
3. Скорее отрицательно, чем положительно
4. Отрицательно
5. Затрудняюсь ответить

5. Когда в последний раз Вы сталкивались с социальной рекламой?

1. В течение недели
2. В течение месяца
3. В течение 3 месяцев
4. В течение 6 месяцев
5. Затрудняюсь ответить

6. Где Вы чаще всего замечаете социальную рекламу?

(Выберите, пожалуйста, не более 2-х вариантов ответа):

1. На улице (рекламные щиты, вывески, плакаты, доски объявлений)
2. В общественном транспорте (метро, автобусы, троллейбусы, трамвай)
3. В интернете (реклама на сайтах, видеоролики в социальных сетях)
4. По телевизору (социальные ролики)
5. В прессе (журналы, газеты и другие печатные СМИ)
6. По радио

7. На Ваш взгляд, размещение социальной рекламы в каких источниках наиболее эффективно? (Выберите, пожалуйста, не более 2-х вариантов ответа):

1. На улице (рекламные щиты, вывески, плакаты, доски объявлений)
2. В общественном транспорте (метро, автобусы, троллейбусы, трамвай)
3. В интернете (реклама на сайтах, видеоролики в социальных сетях)
4. По телевизору (социальные ролики)
5. В прессе (журналы, газеты и другие печатные СМИ)
6. По радио

8. В какой форме Вам легче воспринимать социальную рекламу?

(Выберите не более 2-х вариантов ответа):

1. Плакаты, афиши, баннеры
2. Листовки, буклеты
3. Видеоролики
4. Аудиореклама
5. Статьи в газетах и журналах
6. Другое (напишите) _____

9. Социальную рекламу в какой форме Вам воспринимать тяжелее?

(Выберите не более 2-х вариантов ответа):

1. Плакаты, афиши, баннеры
2. Листовки, буклеты
3. Видеоролики
4. Аудиореклама
5. Статьи в газетах и журналах
6. Другое (напишите) _____

10-16. Оцените эффективность воздействия на население следующих методов, которые используются в социальной рекламе:

(Выберите один вариант в каждой строке)

| Методы | Не эффективно | Малоэффективно | Эффективно | Очень эффективно | Затрудняюсь ответить |
|--------------------------------------------------|---------------|----------------|------------|------------------|----------------------|
| 10. Использование юмористических сюжетов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Использование позитивных сюжетов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Использование сюжетов, вызывающих протест | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Использование сентиментальных сюжетов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Использование трагических сюжетов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Использование сюжетов, вызывающих отвращение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Использование сюжетов, вызывающих страх | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

17. Как вы относитесь к шоковой социальной рекламе?

1. Нравится
2. Не нравится
3. Все равно
4. Не видел(а) шоковой социальной рекламы (Переход к вопросу №20)

18. С каким из нижеперечисленных утверждений вы согласны в большей степени?

1. Шоковые методы в социальной рекламе – это хороший способ побудить аудиторию к определенным действиям
2. Шоковые методы в социальной рекламе допустимы, но их использование должно ограничиваться
3. Шоковые методы в социальной рекламе негативно влияют на психику аудитории
4. Затрудняюсь ответить

19. Оцените эффективность шокирующих сюжетов в социальной рекламе:

1. Не эффективно
2. Малоэффективно
3. Эффективно
4. Очень эффективно
5. Затрудняюсь ответить

20. Какие чувства и эмоции чаще всего вызывает у вас социальная реклама? (Выберите не более 3-х вариантов ответа):

1. Интерес
2. Восхищение
3. Удивление
4. Безразличие
5. Гнев
6. Отвращение
7. Стыд
8. Страх
9. Другое (*Напишите*) _____
10. Затрудняюсь ответить

21. Оцените степень влияния социальной рекламы на поведение людей:

1. Сильно влияет
2. Скорее влияет, чем не влияет
3. Скорее не влияет, чем влияет
4. Совершенно не влияет
5. Затрудняюсь ответить

22. Оцените степень влияния социальной рекламы на Вас лично:

1. Сильно влияет
2. Скорее влияет, чем не влияет
3. Скорее не влияет, чем влияет
4. Совершенно не влияет
5. Затрудняюсь ответить

23. Случалось ли в Вашей жизни, что просмотр социальной рекламы подталкивал Вас к каким-либо действиям? Каким? (Выберите все необходимое)

1. Изменил(а) свое поведение по отношению к проблеме, затронутой социальной рекламой
2. Изменил(а) образ жизни
3. Сделал(а) пожертвование в какой либо благотворительный фонд
4. Работал(а) волонтером
5. Оказал(а) помощь близким/знакомым, у которых была проблема, затронутая социальной рекламой
6. Другое (Напишите) _____
7. Социальная реклама никакого влияния не оказала

24-28. Оцените степень влияния социальной рекламы на следующие аспекты (Выберите один вариант в каждой строке):

| | Совершенно не влияет | Скорее не влияет | Скорее влияет | Очень влияет | Затрудняюсь ответить |
|---------------------------------------------------|----------------------|------------------|---------------|--------------|----------------------|
| 24. Ценности | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Эмоциональное состояние | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Информированность о проблемах общества | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Образ жизни | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. Стремление к саморазвитию | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

29. Какие ценности, на Ваш взгляд, может формировать социальная реклама? (Выберите не более 2-х вариантов ответа)

1. Ведение здорового образа жизни
2. Благополучие в семье
3. Защита природы, окружающей среды
4. Стремление помогать людям
5. Саморазвитие
6. Законопослушание
7. Чувство ответственности за окружающих
8. Чувство сострадания
9. Другое (напишите) _____

30. На Ваш взгляд, пропаганда каких ценностей должна в большей степени присутствовать в социальной рекламе? (Выберите не более 2-х вариантов ответа)

1. Ведение здорового образа жизни
2. Благополучие в семье
3. Защита природы, окружающей среды
4. Стремление помогать людям
5. Саморазвитие
6. Законопослушание
7. Чувство ответственности за окружающих
8. Чувство сострадания
9. Другое (напишите) _____

31. Расположите приведенные ниже ценности в порядке их значимости для Вас. (Напротив каждого варианта ответа расставьте цифры от 1 до 12, где 12-самая значимая характеристика, а 1-самая незначимая характеристика):

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 1. Здоровье (физическое и психическое) | |
| 2. Интересная работа | |
| 3. Красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и искусстве) | |
| 4. Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком) | |
| 5. Материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений) | |
| 6. Наличие хороших и верных друзей | |
| 7. Общая хорошая обстановка в стране, в обществе, сохранение мира между народами (как условие благополучия каждого) | |
| 8. Общественное признание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе) | |
| 9. Самостоятельность как независимость в суждениях и оценках | |
| 10. Свобода (независимость в поступках и действиях) | |
| 11. Счастливая семейная жизнь | |
| 12. Удовольствия (жизнь, полная удовольствий, развлечений) | |

32. Социальная реклама на какие темы, на Ваш взгляд, наиболее актуальна? (Выберите не более 5-ти вариантов ответа):

1. Борьба с курением
2. Борьба с алкоголизмом
3. Борьба с наркоманией
4. Пропаганда здорового образа жизни и развитие спорта
5. Предотвращение насилия в семье
6. Защита прав детей
7. Защита прав животных
8. Разрешение экологических проблем
9. Помощь детским домам; программы усыновления
10. Помощь домам престарелых
11. Помощь больным, инвалидам
12. Безопасность дорожного движения
13. Развитие программ донорства
14. Пропаганда поддержания репродуктивного здоровья
15. Предотвращение опасных заболеваний (ВИЧ, СПИД, гепатит и т.д.)
16. Повышение уровня грамотности населения
17. Борьба с терроризмом
18. Другое (напишите) _____

33. Количество социальной рекламы на какую тему следует увеличить в тиражировании? (Выберите не более 5-ти вариантов ответа):

1. Борьба с курением
2. Борьба с алкоголизмом
3. Борьба с наркоманией
4. Пропаганда здорового образа жизни и развитие спорта
5. Предотвращение насилия в семье
6. Защита прав детей
7. Защита прав животных
8. Разрешение экологических проблем
9. Помощь детским домам; программы усыновления
10. Помощь домам престарелых
11. Помощь больным, инвалидам
12. Безопасность дорожного движения
13. Развитие программ донорства
14. Пропаганда поддержания репродуктивного здоровья
15. Предотвращение опасных заболеваний (ВИЧ, СПИД, гепатит и т.д.)
16. Повышение уровня грамотности населения
17. Борьба с терроризмом
18. Другое (*напишите*)_____

34. Как бы Вы оценили степень доверия социальной рекламе?

1. Полностью доверяю
2. В основном доверяю
3. В основном не доверяю
4. Не доверяю
5. Затрудняюсь ответить

35. Какие свойства социальной рекламы наиболее важны для Вас? Что сможет привлечь Ваше внимание и вызвать доверие? (Выберите не более 2-х вариантов ответа)

1. Правдивость рекламы
2. Загадочность рекламы
3. Натуралистичность рекламы
4. Краткость рекламы
5. Понятность выражений в рекламе
6. Наличие подробной информации о социальной проблеме
7. Наличие контактов, куда можно обратиться за помощью или оказать помощь
8. Наличие дополнительной полезной информации
9. Другое (*Напишите*)_____

36. Оцените эффективность социальной рекламы как способа решения проблем общества.

1. Очень эффективна
2. Эффективна
3. Малоэффективна
4. Не эффективна
5. Затрудняюсь ответить

37. Оцените степень развития социальной рекламы в России:

1. Отлично
2. Хорошо
3. Удовлетворительно
4. Плохо

38. Что следует изменить в отечественной социальной рекламе?

(Выберите не более 2-х вариантов ответа)

1. Количество социальной рекламы
2. Качество социальной рекламы
3. Способы распространения социальной рекламы
4. Разнообразие тем в социальной рекламе
5. Использование различных сюжетов в социальной рекламе
6. Ничего не надо менять
7. Другое *(напишите)* _____

Укажите, пожалуйста, некоторые сведения о себе

39. Ваш возраст

1. 18-24 лет
2. 25-34 лет
3. 35-44 лет
4. 45-54 лет

40. Ваш пол

1. Мужской
2. Женский

41. Ваше образование?

1. Неполное среднее (9 кл.)
2. Полное среднее (11 кл.)
3. Начальное профессиональное (ПТУ)
4. Среднее профессиональное (колледж, техникум)
5. Неполное высшее
6. Высшее

42. Оцените, пожалуйста, материальное положение Вашей семьи?

(Выберите 1 вариант ответа)

1. Не хватает денег даже на еду
2. Хватает на еду, но есть сложности с покупкой одежды, обуви
3. Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника и автомобиль
4. Можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника или автомобиль, но не можем позволить покупку недвижимости
5. Можем позволить себе все, даже покупку недвижимости.

43. Ваше семейное положение

1. Женат/ замужем
2. Не женат/ не замужем

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблицы линейного распределения

Таблица 1

Знание респондентов о существовании термина «социальная реклама» (*% от числа ответивших*)

| Значения | % |
|-----------------------|-----|
| да | 96 |
| нет | 0 |
| затруднились ответить | 4 |
| Всего | 100 |

Таблица 2

Определение термина «социальная реклама» респондентами (*% от числа ответивших*)

| Определения | % |
|-------------------------------------------|-----|
| информация, которая заставляет задуматься | 57 |
| способ решения важных социальных проблем | 22 |
| реализация интересов государства | 5 |
| затруднились ответить | 2 |
| бессмысленная попытка исправить общество | 2 |
| Всего | 100 |

Таблица 3

Предназначение социальной рекламы, по мнению респондентов (*% от числа ответивших*)

| Значения | % |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| влияние на мнения и отношения населения к социальным проблемам | 43 |
| изменение поведения людей для решения социальных проблем | 35 |
| информирование о существующих социальных проблемах | 22 |
| Всего | 100 |

Таблица 4

Отношение респондентов к социальной рекламе (*% от числа ответивших*)

| Оценка | % |
|---------------------------------------|-----|
| положительно | 35 |
| скорее положительно, чем отрицательно | 52 |
| скорее отрицательно, чем положительно | 5 |
| отрицательно | 2 |
| затруднились ответить | 7 |
| Итого ответивших: | 100 |

Таблица 5

Период, когда респонденты в последний раз сталкивались с социальной рекламой (% от числа ответивших)

| Значения | % |
|------------------------|-----|
| в течение недели | 36 |
| в течение месяца | 31 |
| в течение 3-х месяцев | 16 |
| в течение 6-ти месяцев | 6 |
| затруднились ответить | 11 |
| Всего | 100 |

Таблица 6

Источники, в которых респонденты замечают социальную рекламу (% от числа ответивших)*

| Источники социальной рекламы | % |
|------------------------------|-----|
| на улице | 58 |
| в интернете | 47 |
| по телевизору | 45 |
| в общественном транспорте | 22 |
| в прессе | 4 |
| по радио | 1 |
| Всего | 177 |

*Здесь и далее сумма процентов больше 100, поскольку респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 7

Наиболее эффективные источники социальной рекламы (% от числа ответивших)*

| Источники социальной рекламы | % |
|------------------------------|-----|
| по телевизору | 64 |
| на улице | 46 |
| в интернете | 43 |
| в общественном транспорте | 29 |
| в прессе | 3 |
| по радио | 2 |
| Всего | 187 |

Таблица 8

Наиболее легкие формы восприятия социальной рекламы (% от числа ответивших)*

| Формы социальной рекламы | % |
|-----------------------------|-----|
| видеоролики | 85 |
| плакаты, афиши, баннеры | 70 |
| листовки, буклеты | 9 |
| аудиореклама | 5 |
| статьи в газетах и журналах | 4 |
| Всего | 173 |

Таблица 9

Наиболее тяжелые формы восприятия социальной рекламы (% от числа ответивших)*

| Формы социальной рекламы | % |
|-----------------------------|-----|
| аудиореклама | 58 |
| статьи в газетах и журналах | 49 |
| листовки, буклеты | 44 |
| плакаты, афиши, баннеры | 5 |
| видеоролики | 2 |
| Всего | 158 |

Таблица 10

Мнение респондентов об эффективности использования юмористических сюжетов в социальной рекламе (% от числа ответивших)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| не эффективно | 20 |
| малоэффективно | 38 |
| эффективно | 35 |
| очень эффективно | 5 |
| затруднились ответить | 2 |
| Всего | 100 |

Таблица 11

Мнения респондентов об эффективности использования позитивных сюжетов в социальной рекламе (% от числа ответивших)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| не эффективно | 8 |
| малоэффективно | 35 |
| эффективно | 48 |
| очень эффективно | 7 |
| затруднились ответить | 2 |
| Всего | 100 |

Таблица 12

Мнение респондентов об эффективности использования в социальной рекламе сюжетов, вызывающих протест (*% от числа ответивших*)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| не эффективно | 12 |
| малоэффективно | 30 |
| эффективно | 42 |
| очень эффективно | 11 |
| затруднились ответить | 5 |
| Всего | 100 |

Таблица 13

Мнение респондентов об эффективности использования сентиментальных сюжетов в социальной рекламе (*% от числа ответивших*)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| не эффективно | 11 |
| малоэффективно | 40 |
| эффективно | 36 |
| очень эффективно | 13 |
| затруднились ответить | 0 |
| Всего | 100 |

Таблица 14

Мнение респондентов об эффективности использования трагических сюжетов в социальной рекламе (*% от числа ответивших*)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| не эффективно | 11 |
| малоэффективно | 27 |
| эффективно | 44 |
| очень эффективно | 18 |
| затруднились ответить | 0 |
| Всего | 100 |

Таблица 15

Мнение респондентов об эффективности использования в социальной рекламе сюжетов, вызывающих отвращение (*% от числа ответивших*)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| не эффективно | 28 |
| малоэффективно | 28 |
| эффективно | 36 |
| очень эффективно | 7 |
| затруднились ответить | 1 |
| Всего | 100 |

Таблица 16

Мнение респондентов об эффективности использования в социальной рекламе сюжетов, вызывающих страх (*% от числа ответивших*)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| не эффективно | 22 |
| малоэффективно | 23 |
| эффективно | 39 |
| очень эффективно | 13 |
| затруднились ответить | 3 |
| Всего | 100 |

Таблица 17

Отношение респондентов к шоковой социальной рекламе (*% от числа ответивших*)

| Отношение | % |
|--------------------------------------|-----|
| нравится | 27 |
| не нравится | 28 |
| все равно | 16 |
| не видели шоковой социальной рекламы | 29 |
| Всего | 100 |

Таблица 18

Согласие респондентов с утверждением (*% от числа ответивших*)

| Утверждение | % |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| шоковые методы в социальной рекламе допустимы, но их использование должно ограничиваться | 54 |
| шоковые методы в социальной рекламе - это хороший способ побудить аудиторию к определенным действиям | 25 |
| шоковые методы в социальной рекламе негативно влияют на психику аудитории | 17 |
| затруднились ответить | 4 |
| Всего | 100 |

Таблица 19

Мнение респондентов об эффективности использования шокирующих сюжетов в социальной рекламе (*% от числа ответивших*)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| не эффективно | 8 |
| малоэффективно | 22 |
| эффективно | 45 |
| очень эффективно | 16 |
| затруднились ответить | 9 |
| Всего | 100 |

Таблица 20

Чувства и эмоции респондентов, вызываемые социальной рекламой (% от числа ответивших)*

| Чувства и эмоции | % |
|-----------------------------------------------|-----|
| интерес | 60 |
| удивление | 34 |
| безразличие | 24 |
| страх | 20 |
| стыд | 17 |
| отвращение | 9 |
| восхищение | 8 |
| гнев | 4 |
| чувство важности принятия правильного решения | 3 |
| сочувствие | 3 |
| затруднились ответить | 1 |
| Всего | 183 |

Таблица 21

Оценка степени влияния социальной рекламы на поведение людей (% от числа ответивших)

| Оценка | % |
|------------------------------|-----|
| сильно влияет | 3 |
| скорее влияет, чем не влияет | 45 |
| скорее не влияет, чем влияет | 40 |
| совершенно не влияет | 3 |
| затруднились ответить | 9 |
| Всего | 100 |

Таблица 22

Оценка степени влияния социальной рекламы на личность респондента (% от числа ответивших)

| Оценка | % |
|------------------------------|-----|
| сильно влияет | 5 |
| скорее влияет, чем не влияет | 41 |
| скорее не влияет, чем влияет | 31 |
| совершенно не влияет | 13 |
| затруднились ответить | 10 |
| Всего | 100 |

Таблица 23

Действия респондентов после просмотра социальной рекламы (% от числа ответивших)*

| Действия | % |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| социальная реклама никакого влияния не оказала | 44 |
| изменили свое поведение по отношению к проблеме, затронутой в социальной рекламе | 32 |
| сделали пожертвование в какой-либо благотворительный фонд | 19 |
| оказали помощь близким/знакомым, у которых была проблема, затронутая социальной рекламой | 9 |
| изменили образ жизни | 3 |
| работали волонтером | 2 |
| Всего | 109 |

Таблица 24

Оценка степени влияния социальной рекламы на ценности респондентов (% от числа ответивших)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| совершенно не влияет | 14 |
| скорее не влияет | 35 |
| скорее влияет | 41 |
| очень влияет | 6 |
| затруднились ответить | 4 |
| Всего | 100 |

Таблица 25

Оценка степени влияния социальной рекламы на эмоциональное состояние респондентов (% от числа ответивших)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| совершенно не влияет | 4 |
| скорее не влияет | 15 |
| скорее влияет | 47 |
| очень влияет | 30 |
| Затруднились ответить | 4 |
| Всего | 100 |

Таблица 26

Оценка степени влияния социальной рекламы на информированность респондентов о проблемах общества (*% от числа ответивших*)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| совершенно не влияет | 2 |
| скорее не влияет | 11 |
| скорее влияет | 47 |
| очень влияет | 39 |
| затруднились ответить | 1 |
| Всего | 100 |

Таблица 27

Оценка степени влияния социальной рекламы на образ жизни респондентов (*% от числа ответивших*)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| совершенно не влияет | 15 |
| скорее не влияет | 40 |
| скорее влияет | 34 |
| очень влияет | 6 |
| затруднились ответить | 4 |
| Всего | 100 |

Таблица 28

Оценка степени влияния социальной рекламы на стремление к саморазвитию у респондентов (*% от числа ответивших*)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| совершенно не влияет | 13 |
| скорее не влияет | 33 |
| скорее влияет | 37 |
| очень влияет | 11 |
| затруднились ответить | 6 |
| Всего | 100 |

Таблица 29

Ценности, которые по мнению респондентов может формировать социальная реклама (% от числа ответивших)*

| Ценности | % |
|---------------------------------------|-----|
| ведение здорового образа жизни | 34 |
| защита природы, окружающей среды | 33 |
| стремление помогать людям | 32 |
| чувство сострадания | 25 |
| благополучие в семье | 22 |
| чувство ответственности за окружающих | 21 |
| саморазвитие | 18 |
| законопослушание | 13 |
| Всего | 197 |

Таблица 30

Ценности, пропаганда которых по мнению респондентов должны в большей степени присутствовать в социальной рекламе (% от числа ответивших)*

| Ценности | % |
|---------------------------------------|-----|
| защита природы, окружающей среды | 35 |
| ведение здорового образа жизни | 31 |
| благополучие в семье | 31 |
| стремление помогать людям | 30 |
| чувство ответственности за окружающих | 22 |
| чувство сострадания | 16 |
| законопослушание | 16 |
| саморазвитие | 14 |
| Всего | 195 |

Таблица 31

Иерархия ценностей респондентов

| Ценности | Значение | Ранг |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
| Здоровье | 10,07 | 1 |
| Счастливая семейная жизнь | 8,54 | 2 |
| Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком) | 7,82 | 3 |
| Материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений) | 7,49 | 4 |
| Хорошие и верные друзья | 7,11 | 5 |
| Интересная работа | 6,44 | 6 |
| Общая хорошая обстановка в стране, в обществе, сохранение мира между народами (как условие благополучия каждого) | 5,88 | 7 |
| Свобода (независимость в поступках и действиях) | 5,84 | 8 |
| Самостоятельность как независимость в суждениях и оценках | 5,45 | 9 |
| Общественное признание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе) | 5,12 | 10 |
| Удовольствия, жизнь, полная удовольствий и развлечений | 4,61 | 11 |
| Красота природы и искусства (переживания прекрасного в природе и искусстве) | 4,50 | 12 |

Таблица 32

Наиболее актуальные темы социальной рекламы по мнению респондентов (% от числа ответивших)*

| Темы социальной рекламы | % |
|-----------------------------------------------------|-----|
| предотвращение насилия в семье | 42 |
| борьба с наркоманией | 41 |
| пропаганда здорового образа жизни и развитие спорта | 41 |
| борьба с алкоголизмом | 33 |
| безопасность дорожного движения | 33 |
| разрешение экологических проблем | 31 |
| повышение уровня грамотности населения | 30 |
| помощь детским домам; программы усыновления | 30 |
| предотвращение опасных заболеваний | 28 |
| защита прав животных | 29 |
| помощь больным, инвалидам | 24 |
| защита прав детей | 24 |
| борьба с терроризмом | 18 |
| борьба с курением | 16 |
| помощь домам престарелых | 15 |
| развитие программ донорства | 12 |
| пропаганда поддержания репродуктивного здоровья | 3 |
| Всего | 450 |

Таблица 33

Темы социальной рекламы, которые по мнению респондентов следует увеличить в тиражировании (% от числа ответивших)*

| Темы социальной рекламы | % |
|-----------------------------------------------------|-----|
| предотвращение насилия в семье | 38 |
| разрешение экологических проблем | 32 |
| помощь детским домам; программы усыновления | 32 |
| повышение уровня грамотности населения | 31 |
| безопасность дорожного движения | 30 |
| борьба с наркоманией | 30 |
| помощь больным, инвалидам | 27 |
| защита прав животных | 27 |
| пропаганда здорового образа жизни и развитие спорта | 25 |
| предотвращение опасных заболеваний | 25 |
| борьба с алкоголизмом | 24 |
| защита прав детей | 21 |
| борьба с терроризмом | 20 |
| помощь домам престарелых | 18 |
| борьба с курением | 11 |
| развитие программ донорства | 10 |
| пропаганда поддержания репродуктивного здоровья | 5 |
| Всего | 406 |

Таблица 34

Оценка степени доверия социальной рекламе респондентами (% от числа ответивших)

| Оценка | % |
|------------------------|-----|
| полностью доверяют | 7 |
| в основном доверяют | 56 |
| в основном не доверяют | 14 |
| не доверяют | 5 |
| затруднились ответить | 18 |
| Всего | 100 |

Таблица 35

Наиболее важные для респондентов свойства социальной рекламы (% от числа ответивших)*

| Свойства рекламы | % |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| правдивость социальной рекламы | 47 |
| понятность выражений в рекламе | 33 |
| натуралистичность социальной рекламы | 28 |
| наличие подробной информации о социальной проблеме | 25 |
| наличие контактов, куда можно обратиться за помощью или оказать помощь | 22 |
| краткость социальной рекламы | 19 |
| наличие дополнительной полезной информации | 11 |
| загадочность социальной рекламы | 3 |
| динамичность рекламы | 3 |
| Всего | 191 |

Таблица 36

Оценка эффективности социальной рекламы как способа решения проблем общества (% от числа ответивших)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| очень эффективна | 3 |
| эффективна | 37 |
| малоэффективна | 50 |
| не эффективна | 5 |
| затруднились ответить | 5 |
| Всего | 100 |

Таблица 37

Оценка степени развития социальной рекламы в России респондентами (% от числа ответивших)

| Оценка | % |
|-----------------------|-----|
| отлично | 2 |
| хорошо | 16 |
| удовлетворительно | 56 |
| плохо | 18 |
| затруднились ответить | 8 |
| Всего | 100 |

Таблица 38

Респонденты о необходимых изменениях в отечественной социальной рекламе (*% от числа ответивших*)*

| Изменения | % |
|------------------------------------------------------|-----|
| качество социальной рекламы | 58 |
| разнообразие тем в социальной рекламе | 32 |
| количество социальной рекламы | 28 |
| использование различных сюжетов в социальной рекламе | 25 |
| способы распространения социальной рекламы | 24 |
| ничего не надо менять | 3 |
| Всего | 170 |

Таблица 39

Возраст респондентов (*% от числа ответивших*)

| Возраст | % |
|-----------|-----|
| 18-24 лет | 18 |
| 25-34 лет | 34 |
| 35-44 лет | 26 |
| 45-54 лет | 22 |
| Всего | 100 |

Таблица 40

Пол респондентов (*% от числа ответивших*)

| Пол | % |
|---------|-----|
| женский | 53 |
| мужской | 47 |
| Всего | 100 |

Таблица 41

Уровень образования респондентов (*% от числа ответивших*)

| Уровень образования | % |
|----------------------------|-----|
| полное среднее | 4 |
| начальное профессиональное | 8 |
| среднее профессиональное | 28 |
| неполное высшее | 18 |
| высшее | 42 |
| Всего | 100 |

Таблица 42

Оценка материального положения респондентов (*% от числа ответивших*)

| Оценка | % |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| не хватает денег даже на еду | 1 |
| хватает на еду, но есть сложности с покупкой одежды, обуви | 7 |
| хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника и автомобиль | 49 |
| можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника или автомобиль, но не можем позволить покупку недвижимости | 37 |
| можем позволить себе все, даже покупку недвижимости. | 6 |
| Всего | 100 |

Таблица 43

Семейное положение (*% от числа ответивших*)

| Значения | % |
|---------------------|-----|
| женат/замужем | 52 |
| не женат/не замужем | 48 |
| Всего | 100 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблицы парного распределения

Таблица 1

Наиболее легкие формы восприятия социальной рекламы в зависимости от возраста (в % по столбцам)

| Наиболее легкие формы восприятия социальной рекламы | Возраст | | | |
|-----------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 18-24 лет | 25-34 лет | 35-44 лет | 45-54 лет |
| видеоролики | 45 | 47 | 52 | 54 |
| плакаты, афиши, баннеры | 38 | 48 | 32 | 40 |
| листовки, буклеты | 10 | 2 | 7 | 3 |
| статьи в газетах и журналах | 5 | 0 | 4 | 3 |
| аудиореклама | 2 | 3 | 5 | 0 |
| Всего: | 100 | 100 | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,144, Вероятность ошибки: 5%

Таблица 2

Наиболее тяжелые формы восприятия социальной рекламы в зависимости от возраста (в % по столбцам)

| Наиболее тяжелые формы восприятия социальной рекламы | Возраст | | | |
|------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 18-24 лет | 25-34 лет | 35-44 лет | 45-54 лет |
| аудиореклама | 46 | 36 | 40 | 27 |
| статьи в газетах и журналах | 32 | 33 | 27 | 30 |
| листовки, буклеты | 12 | 30 | 29 | 37 |
| видеоролики | 7 | 1 | 0 | 0 |
| плакаты, афиши, баннеры | 3 | 0 | 4 | 6 |
| Всего: | 100 | 100 | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,177, Вероятность ошибки: 1%

Таблица 3

Оценка степени влияния социальной рекламы на личность респондента в зависимости от возраста (в % по столбцам)

| Оценка степени влияния социальной рекламы на личность респондента | Возраст | | | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 18-24 лет | 25-34 лет | 35-44 лет | 45-54 лет |
| сильно влияет | 3 | 10 | 4 | 0 |
| скорее влияет, чем не влияет | 31 | 46 | 45 | 40 |
| скорее не влияет, чем влияет | 33 | 18 | 38 | 42 |
| совершенно не влияет | 11 | 16 | 11 | 11 |
| затруднились ответить | 22 | 10 | 2 | 7 |
| Всего: | 100 | 100 | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,204, Вероятность ошибки: 2%

Таблица 4

Оценка степени доверия социальной рекламе респондентами в зависимости от возраста (в % по столбцам)

| Оценка степени доверия социальной рекламе респондентами | Возраст | | | |
|---------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 18-24 лет | 25-34 лет | 35-44 лет | 45-54 лет |
| полностью доверяют | 8 | 8 | 6 | 5 |
| в основном доверяют | 39 | 62 | 60 | 58 |
| в основном не доверяют | 3 | 13 | 15 | 21 |
| не доверяют | 14 | 4 | 4 | 2 |
| затруднились ответить | 36 | 13 | 15 | 14 |
| Всего: | 100 | 100 | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,191, Вероятность ошибки: 5%

Таблица 5

Оценка эффективности использования sentimentalных сюжетов в социальной рекламе в зависимости от пола (в % по столбцам)

| Эффективность использования sentimentalных сюжетов в социальной рекламе | Пол | |
|-------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| | мужской | женский |
| не эффективно | 14 | 9 |
| малоэффективно | 48 | 32 |
| эффективно | 25 | 45 |
| очень эффективно | 12 | 14 |
| затруднились ответить | 1 | 0 |
| Всего: | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,248, Вероятность ошибки: 2%

Таблица 6

Оценка эффективности использования трагических сюжетов в социальной рекламе в зависимости от пола (в % по столбцам)

| Эффективность использования трагических сюжетов в социальной рекламе | Пол | |
|----------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| | мужской | женский |
| не эффективно | 10 | 12 |
| малоэффективно | 42 | 14 |
| эффективно | 33 | 54 |
| очень эффективно | 15 | 20 |
| затруднились ответить | 0 | 0 |
| Всего: | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,320, Вероятность ошибки: 0%

Таблица 7

Чувства и эмоции респондентов, вызываемые социальной рекламой в зависимости от пола (в % по столбцам)

| Чувства и эмоции респондентов, вызываемые социальной рекламой | Пол | |
|---------------------------------------------------------------|---------|---------|
| | мужской | женский |
| интерес | 26 | 39 |
| удивление | 19 | 10 |
| безразличие | 18 | 7 |
| стыд | 11 | 8 |
| страх | 7 | 15 |
| отвращение | 7 | 3 |
| восхищение | 6 | 3 |
| гнев | 2 | 2 |
| сочувствие | 2 | 11 |
| чувство важности принятия правильного решения | 2 | 2 |
| затруднились ответить | 0 | 0 |
| Всего | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,255, Вероятность ошибки: 1%

Таблица 8

Действия респондентов после просмотра социальной рекламы в зависимости (в % по столбцам)

| Действия респондентов после просмотра социальной рекламы | Пол | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| | мужской | женский |
| социальная реклама никакого влияния не оказала | 55 | 30 |
| изменили свое поведение по отношению к проблеме, затронутой в социальной рекламе | 25 | 33 |
| сделали пожертвование в какой либо благотворительный фонд | 13 | 20 |
| оказали помощь близким/знакомым, у которых была проблема, затронутая социальной рекламой | 3 | 13 |
| изменили образ жизни | 2 | 3 |
| работали волонтером | 2 | 1 |
| Всего: | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,287, Вероятность ошибки: 1%

Таблица 9

Оценка степени влияния социальной рекламы на эмоциональное состояние респондентов в зависимости от пола (в % по столбцам)

| Оценка степени влияния социальной рекламы на эмоциональное состояние респондентов | Пол | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| | мужской | женский |
| совершенно не влияет | 6 | 3 |
| скорее не влияет | 20 | 10 |
| скорее влияет | 51 | 43 |
| очень влияет | 21 | 40 |
| затруднились ответить | 2 | 6 |
| Всего | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,243, Вероятность ошибки: 2%

Таблица 10

Оценка степени влияния социальной рекламы на информированность респондентов о проблемах общества в зависимости от пола (в % по столбцам)

| Оценка степени влияния социальной рекламы на информированность респондентов о проблемах общества | Пол | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| | мужской | женский |
| совершенно не влияет | 3 | 1 |
| скорее не влияет | 18 | 6 |
| скорее влияет | 47 | 46 |
| очень влияет | 31 | 46 |
| затруднились ответить | 1 | 2 |
| Всего: | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,233, Вероятность ошибки: 5%

Таблица 11

Наиболее важные для респондентов свойства социальной рекламы в зависимости от пола (в % по столбцам)

| Наиболее важные для респондентов свойства социальной рекламы | Пол | |
|------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| | мужской | женский |
| правдивость социальной рекламы | 25 | 25 |
| понятность выражений в рекламе | 19 | 15 |
| наличие подробной информации о социальной проблеме | 17 | 10 |
| натуралистичность социальной рекламы | 16 | 13 |
| наличие дополнительной полезной информации | 9 | 3 |
| краткость социальной рекламы | 8 | 11 |
| наличие контактов, куда можно обратиться за помощью или оказать помощь | 5 | 18 |
| динамичность рекламы | 1 | 2 |
| загадочность социальной рекламы | 0 | 3 |
| Всего: | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,288, Вероятность ошибки: 0%

Таблица 12

Изменения необходимые в отечественной социальной рекламе по мнению респондентов в зависимости от пола (в % по столбцам)

| Изменения необходимые в отечественной социальной рекламе по мнению респондентов | Пол | |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| | мужской | женский |
| качество социальной рекламы | 41 | 28 |
| способы распространения социальной рекламы | 17 | 12 |
| разнообразие тем в социальной рекламе | 15 | 22 |
| количество социальной рекламы | 13 | 20 |
| использование различных сюжетов в социальной рекламе | 13 | 17 |
| ничего не надо менять | 3 | 1 |
| Всего: | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,187, Вероятность ошибки: 5%

Таблица 13

Оценка отношения респондентов к социальной рекламе в зависимости от уровня образования (в % по столбцам)

| Оценка отношения респондентов к социальной рекламе | Образование | | | | |
|----------------------------------------------------|----------------|----------------------------|--------------------------|-----------------|--------|
| | полное среднее | начальное профессиональное | среднее профессиональное | неполное высшее | высшее |
| положительно | 25 | 20 | 34 | 33 | 40 |
| скорее положительно, чем отрицательно | 75 | 47 | 55 | 47 | 51 |
| скорее отрицательно, чем положительно | 0 | 26 | 4 | 6 | 1 |
| отрицательно | 0 | 7 | 0 | 6 | 0 |
| затруднились ответить | 0 | 0 | 7 | 8 | 8 |
| Всего: | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,203, Вероятность ошибки: 1%

Таблица 14

Оценка степени влияния социальной рекламы на поведение людей в зависимости от образования (в % по столбцам)

| Оценка степени влияния социальной рекламы на поведение людей | Образование | | | | |
|--------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------|--------------------------|-----------------|--------|
| | полное среднее | начальное профессиональное | среднее профессиональное | неполное высшее | высшее |
| сильно влияет | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| скорее влияет, чем не влияет | 50 | 40 | 45 | 42 | 46 |
| скорее не влияет, чем влияет | 25 | 53 | 45 | 30 | 41 |
| совершенно не влияет | 13 | 0 | 0 | 3 | 5 |
| затруднились ответить | 12 | 7 | 10 | 25 | 3 |
| Всего: | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,189, Вероятность ошибки: 5%

Таблица 15

Оценка степени доверия социальной рекламе респондентами в зависимости от образования (в % по столбцам)

| Оценка степени доверия социальной рекламе респондентами | Образование | | | | |
|---------------------------------------------------------|----------------|----------------------------|--------------------------|-----------------|--------|
| | полное среднее | начальное профессиональное | среднее профессиональное | неполное высшее | высшее |
| полностью доверяют | 13 | 0 | 4 | 0 | 12 |
| в основном доверяют | 75 | 40 | 57 | 53 | 59 |
| в основном не доверяют | 12 | 40 | 16 | 8 | 9 |
| не доверяют | 0 | 7 | 4 | 11 | 5 |
| затруднились ответить | 0 | 13 | 19 | 28 | 15 |
| Всего: | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,181, Вероятность ошибки: 5%