

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ОЦЕНКАХ РОССИЯН

*Работа представлена кафедрой социологии
Московского гуманитарного университета.*

Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор Н. А. Селиверстова

В статье приводится анализ данных, полученных в ходе исследования институционализации социальной рекламы в России. Исследование проведено в 2008 г.

Ключевые слова: *социальные институты, исследования, данные, социальная реклама.*

I. Markin

SOCIAL ADVERTISING INSTITUTION AS EVALUATED BY THE RUSSIANS

The paper presents the analysis of the data obtained through the investigation of social advertising institutionalisation in Russia. The research was conducted in 2008.

Key words: *social institutions, research, data, social advertising.*

Реклама вообще и социальная реклама в частности явление для России относительно новое. Термин «социальная реклама» был введен в научный оборот в 1992 г. Игорем Буренковым [3] и явился ответом на изменения, происходившие в стране. В то же время было бы ошибочным утверждать, что социальная реклама появилась в России в начале 90-х гг. XX в. Так, в дореволюционной России существовала обширная практика рекламирования благотворительных акций и проведения дней помощи инвалидам [4].

В СССР был создан план «монументальной пропаганды» [2, с. 401–406], включавший в себя такое понятие, как «наглядная агитация», которая помимо политических задач выполняла и социальные. По сути, социальная реклама является прямым «потомком» советской «наглядной агитации», хотя и качественно отличается от нее.

В контексте данного исследования социальная реклама – это эмоционально окрашенная информация, распространяемая по каналам массовой коммуникации, направленная на конструирование нормативной социальной реальности. Характерными чертами функционирования социальной рекламы являются следующие:

- использует для своих целей те же каналы, что коммерческая и политическая реклама;
- заказчиками выступают некоммерческие организации, государство, социально ориентированный бизнес;
- имеет широкий диапазон социально значимых целей и ставит перед собой задачи, не связанные с получением прибыли, победы политической партии или кандидата на выборах.

В 2008 г. нами было предпринято исследование общественного мнения с целью выяснить отношение россиян к такому явлению, как социальная реклама. В исследовании приняли участие студенты московских вузов и интернет-пользователи портала www.livejournal.com.

Основные задачи исследования:

- выяснить, какова степень легитимности социальной рекламы в настоящий момент;
- узнать о возможности ее влияния на общество в целом и на отдельных индивидов в конкретных ситуациях;
- определить, какая социальная реклама больше всего запомнилась респондентам и почему.

Опрос был проведен посредством метода анкетирования.

Характеристика выборочной совокупности: среди студентов (всего 114 респондентов) женщины составили 57,6%, мужчины – 42,4%; интернет-аудитория (754 респондента): мужчины – 58,5%, женщины – 41,5%. Таким образом, получается практически равное распределение по полу в обеих группах.

Выделились три самые крупные группы по возрасту, среди интернет-пользователей были: 18–25 лет – 43,4% и 26–35 лет – 46,9%. Третьей по численности была группа 36–45 лет – 7,6%, и самая последняя группа в возрасте 12–17 составила 0,4%.

65,5% интернет-респондентов имеют высшее образование, 29,3% – высшее незаконченное, 3,1% – среднее специальное и самая малочисленная группа – 2,1% – со средним образованием.

По роду деятельности респонденты распределились следующим образом: 54% опрошенных работают по найму, 13,5% – студенты, 8,5% – предприниматели, 4,3% – госслужащие и 3,6% – безработные, 15,6% не пожелали указать место работы.

Ядро целевой аудитории составили молодые, активные, образованные и работающие респонденты.

О распространенности социальной рекламы в России позволяет судить ответ на вопрос: «Сталкивались ли Вы в своей жизни с социальной рекламой?» В обоих случаях альтернатива «Да» набрала максимальное число голосов (81,6% – студенты и 92,7% – интернет-респонденты), что свидетельствует о высокой известности института социальной рекламы в обществе.

Вопросы: «В чем заключается, по Вашему мнению, главная задача социальной рекламы?» и «Какое утверждение, по Вашему мнению, наиболее точно характеризует социальную рекламу в России?» – давали респондентам возможность определиться, как они видят главную задачу социальной рекламы вообще и в России в частности. В случае с главной задачей социальной рекламы вообще в обеих группах респондентов наибольший процент получила альтернатива «Привлечение внимания к актуальным проблемам общества» (70,7% студенты и 70,2%

интернет-респонденты). Выбор данной альтернативы – это ответ на вопрос о миссии социальной рекламы в обществе. Выбор респондентами утверждения, наиболее точно характеризующего социальную рекламу в России, обнаружил противоречия в сознании опрошенных (табл. 1).

Таблица 1

Выбор респондентами утверждений, наиболее точно характеризующих социальную рекламу в России, %

Какое утверждение, по Вашему мнению, наиболее точно характеризует социальную рекламу в России?	Студенты	Интернет-пользователи
1. Социальная реклама направлена исключительно на достижение благотворительных и других общественно полезных целей, исключает коммерческий интерес	47,5	23,5
2. Социальная реклама выполняет общественно полезную функцию, но заказчик рекламы прежде всего заинтересован в повышении известности и престижа своей организации	25,3	28,8
3. Социальная реклама направлена на достижение скрытых коммерческих целей заказчиков (государственных, коммерческих или общественных организаций)	18,2	26,7
4. Никакое из перечисленных	9,1	21

По мнению большинства студентов (47,5%), российская социальная реклама направлена на достижение общественно полезных целей, тогда как среди интернет-опрошенных только 23,5% считают так же. На первом месте (28,8%) в интернет-опросе оказался ответ «Выполняет общественно полезную функцию, но заказчик заинтересован в повышении известности своей организации». По распределению ответов на данный вопрос можно констатировать, что у большей части опрошенных респондентов существует недоверие к социальной рекламе и чем выше возраст респондентов, тем данное предубеждение больше. Так, например, среди респондентов 18–25 лет альтернативу, что социальная реклама направлена на достижение скрытых коммерческих целей заказчиков, выбрали 23,5%, среди 26–35 лет – 27,9% и среди 36–45 лет – 34,5%. По мере увеличения воз-

раста и жизненного опыта фиксируется более критичное отношение к социальной рекламе, растет недоверие.

Осознанная социальная потребность является важным показателем функционирования любого социального института. Половина (50,5%) студентов признали, что социальная реклама нужна, так как она призывает задуматься над морально нравственными ценностями. Около половины респондентов (42,4%) считают, что социальная реклама «нужна, но сейчас ее влияние на общество невелико».

Интернет-респонденты, наоборот, в 60,6% случаев считают, что социальная реклама нужна, но сейчас ее влияние на общество невелико. И лишь 30,4% опрошенных выбрали альтернативу – «Социальная реклама нужна, ибо она призывает задуматься над ценностями». Данное распределение наглядно иллюстрирует изменение в восприятии социальной рекламы в двух группах респондентов.

Прямой вопрос о желании респондентов относительно увеличения объема социальной рекламы дал следующие результаты (табл. 2).

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос «Хотели бы вы, чтобы социальной рекламы было больше?», %

Хотели бы Вы, чтобы ее было больше?	Студенты	Интернет-пользователи
Да	45,5	53,3
Нет	25,3	20,4
Затрудняюсь ответить	29,3	26,3

Распределение ответов наглядно иллюстрирует потребность в увеличении объема социальной рекламы. В обеих группах она высока, хотя многие и отмечают слабость той рекламы, что существует сейчас.

Высокий процент затруднившихся ответить в обеих группах можно объяснить относительной новизной социальной рекламы как вида коммуникации.

Задача шестого вопроса заключалась в том, чтобы определить, какую социальную рекламу россияне считают нужной больше всего.

Противоречие мнений, оценок респондентов проявляется и в определении потребностей в конкретных видах социальной рекламы. Противоречие мы усматриваем прежде всего в большей активности по определению потребностей в конкретных видах социальной рекламы. Так, первое место в обоих опросах занимает ответ «Пропаганда здорового образа жизни» (67,7 и 58,3% соответственно). Это может значить общую озабоченность людей как своим, так и общественным здоровьем. Высокое количество курящих и пьющих молодых людей не может не тревожить общество.

Второе место среди ответов студентов занимает профилактика опасных инфекционных заболеваний (46,5%), а среди интернет-опрошенных – поддержание чистоты и благоустройство территории (45,3%). Обе проблемы очень важны для современной России, и обе они пока не находят решения.

На третьем месте по популярности у интернет-аудитории оказался ответ «Правильное поведение в экстремальных ситуациях» (44%), а среди студентов – «Реклама общественных организаций по охране природы» (26,3%).

Заметим, что в качестве нужной воспринимается та социальная реклама, которая и так преобладает в информационном поле в настоящее время, а именно: пропаганда здорового образа жизни и профилактика опасных инфекционных заболеваний. Данный факт, по нашему мнению, является косвенным свидетельством как восприятия существующей социальной рекламы респондентами, так и адекватной реакцией на социальные потребности россиян.

Таким образом, в качестве наиболее значимой социальной рекламы рассматривается реклама, направленная на людей как индивидов, и прежде всего на физическое благополучие людей. На последних местах находится социальная реклама, связанная с той или иной общественной активностью. На наш взгляд, это динамика появления социальной рекламы в российском информационном пространстве. Реклама, связанная с обеспечением безопасности населения, существует

довольно давно и занимает много места, а социальная реклама общественных объединений стала присутствовать в информационном пространстве относительно недавно.

Вопрос о качестве социальной рекламы как таковой является одним из самых сложных для исследования. Оценка может производиться по самым различным критериям: запоминаемость, актуальность темы, визуальное оформление, качество слогана.

В данном случае мы просили респондентов оценить общий уровень социальной рекламы: считают ли они ее качественной или нет, опираясь на свой жизненный опыт и вкус.

Наибольшее число ответивших, оценивающих качество социальной рекламы «положительно» (10,3%) и «скорее положительно» (38,1%), оказалось среди студентов.

16,5% студентов оценивают социальную рекламу «скорее отрицательно», 11,3% – «отрицательно» и 23,7% затруднились с ответом. Количество студентов, которые оценивают качество социальной рекламы положительно, в два раза превышает количество тех, кто оценивает качество социальной рекламы негативно.

Намного менее позитивно качество социальной рекламы оценивают интернет-респонденты: «положительно» – 1,2% и 24,2% – «скорее положительно»; 37,3% – «скорее отрицательно» и 26,6% – «отрицательно». Количество людей, отрицательно относящихся к качеству социальной рекламы, возросло вдвое.

Как уже подчеркивалось, критичность оценок социальной рекламы коррелирует с возрастом. Мы хотели бы обратить внимание на тот парадокс, что качество рекламы может не оцениваться респондентом положительно, но она все равно может оказывать на него влияние.

Мнение респондентов о том, может ли социальная реклама повлиять на человека в конкретной ситуации таковы: студенты (60,6%) и интернет-респонденты (51,2%) высказались – «да, может». Довольно высокие проценты свидетельствуют о признании людьми силы воздействия на них социальной

рекламы. 25,3% среди студентов и 35,7% среди интернет-респондентов дали ответ «Пока не может», что также является хорошим показателем.

Здесь также важно учитывать, что реклама помимо моментального оказывает и пролонгированное во времени воздействие, хотя это может и не осознаваться индивидом.

Исследование факта запомнившейся конкретной рекламы и основания запоминания дало следующие результаты: в обоих случаях первое место заняла социальная реклама, посвященная соблюдению Правил дорожного движения. Вероятно, причиной этого стал большой объем, широкий охват и яркое исполнение проходившей во время исследования кампании ГИБДД. Данная рекламная кампания проводилась в течение всего первого полугодия 2008 г., что, возможно, и сыграло решающую роль в ее запоминаемости среди респондентов.

Таблица 3

Наиболее запомнившиеся студентам рекламные кампании, %

Профилактика инфекционных заболеваний	23,7
Пропаганда укрепления семьи	15,8
Пропаганда здорового образа жизни	13,2

Таблица 4

Наиболее запомнившиеся интернет-респондентам рекламные кампании, %

Пропаганда здорового образа жизни	9,8
Пропаганда укрепления семьи	10,0
Пропаганда социально одобряемых действий	18,1

Из анализа этих данных видно, что наиболее запомнившаяся социальная реклама признана наиболее нужной (табл. 3, 4). В терминологии П. Бергера и Т. Лукмана [1, с. 87–88] это означает, что произошла типизация и легитимация данных видов рекламы. Данные темы социальной рекламы появились сравнительно давно, и им посвящено наибольшее количество рекламных кампаний. Следовательно, определенная частота повторений в сочетании с общественной потребностью сделала эту рекламу не только запоминаю-

щейся (т. е. типизированной), но и способствовала ее легитимации. Заказчиками этого вида рекламы (все три можно обобщить под названием «здоровое общество») являются некоммерческие организации, которые в идеале служат выражению общественной воли в решении социальных задач.

Основной причиной запоминаемости рекламы было названо «визуальное оформление», причем среди студентов так ответила половина от всех опрошенных (50,6%). На втором месте (13,9%) студенты назвали «удачный слоган». По мнению интернет-аудитории (22,2%), потому что «это важно и нельзя оставаться безучастным». Это коррелирует с возрастом респондентов и еще раз подтверждает тезис, что чем старше человек, тем его гражданская позиция более активна.

Ответы студентов и респондентов, ответивших через Интернет, оказались схожи по многим вопросам. Разногласия, встречающиеся в некоторых оценках и мнениях, показывают, по какому вектору дальше будет развиваться отношение студентов к рекламе.

Основной задачей социальной рекламы вообще большинство респондентов считают привлечение внимания к актуальным проблемам общества. При этом российская социальная реклама оценивается не так положительно, поскольку респонденты отмечают,

что часто она направлена на достижение скрытых коммерческих интересов заказчиков. Но большинство респондентов признают социальную рекламу нужной. Основной особенностью во взглядах на социальную рекламу среди студентов и интернет-аудитории стало более критичное и негативное отношение интернет-респондентов к социальной рекламе.

Социальная реклама, обладая основными институциональными характеристиками (совокупность лиц и учреждений, функционирующих на основе формальных норм, система социальных статусов и ролей) по таким показателям, как «признание влияния социальной рекламы на общество», «осознанная социальная потребность», не имеет достаточно выраженных показателей.

Характерно, что значительная часть примеров наиболее запомнившейся социальной рекламы была создана более 10 лет назад и фактически относится к первым образцам социальной рекламы в России. Примерами этой рекламы являются ролики: «Позвоните родителям» (1992 г.), «СПИД, а потом я умер» (1996 г.), «Курение? На это нет времени» (1998–1999 гг.), «Пожалуйста, заплатите налоги» (1998–1999 гг.), «Гепатит – не приговор» (2000 г.). Данные примеры можно назвать пионерами жанра социальной рекламы, поэтому они так и запомнились аудитории – фактор первенства стал определяющим.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии. М., 1995.
2. Луначарский А. В. Ленин и искусство. Воспоминания // собр. соч. М., 1967. Т. 7.
3. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы. URL: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=40
4. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама. М.: Индекс Медиа, 2006.

REFERENCES

1. Berger P., Lukman T. Sotsial'noye konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii. M., 1995.
2. Lunacharsky A. V. Lenin i iskusstvo. Vospominaniya // Sobr. soch. M., 1967. T. 7.
3. Nikolayshvili G. Kratkaya istoriya sotsial'noy reklamy. URL: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=40
4. Uchenova V. V., Starykh N. V. Sotsial'naya reklama. M.: Indeks Media, 2006.