

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**МЕЖСУБЪЕКТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
ПРИ РАЗРАБОТКЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

выпускная квалификационная работа
по направлению 040400 «Социальная работа»
уровень - бакалавриат

Работу выполнил студент
4 курса дневного отделения
Сорокин Александр Александрович

Научный руководитель:
к.соц.н., ст. преподаватель
Смирнова Анна Николаевна

Санкт-Петербург
2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Феномен социальной рекламы в современном мире.....	6
1.1. Понятие и виды социальной рекламы.....	6
1.2. Особенности создания и размещения социальной рекламы.....	11
ГЛАВА 2. Субъекты социальной рекламы и их взаимодействие.....	23
2.1. Информационно–коммуникативная модель взаимодействия субъектов социальной рекламы.....	23
2.2. Взаимодействие субъектов социальной рекламы: исторические и современные модели.....	27
ГЛАВА 3. Проблемы взаимодействия субъектов при разработке социальной рекламы в Санкт–Петербурге и Ленинградской области (на основе эмпирического исследования).....	37
3.1. Программа эмпирического исследования.....	37
3.2. Анализ результатов эмпирического исследования.....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	57
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	61

ВВЕДЕНИЕ

Социальная реклама – это особый вид рекламы, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. В данной выпускной квалификационной работе будет рассмотрено взаимодействие субъектов социальной рекламы и то, каким образом данное взаимодействие влияет на эффективность социальной рекламы. Эта тема представляется очень актуальной, так как налаженное взаимодействие субъектов способствует качественной разработке социальной рекламы и эффективному ее распространению, что, в свою очередь, помогает широкой общественности осознать актуальность социальных проблем в современном российском обществе, увидеть способы их решения, мотивировать людей на активные действия. Это делает социальную рекламу мощным инструментом социальной работы на пути достижения ее целей социального благополучия общества и отдельных социальных групп.

Несмотря на то, что социальная реклама начала активно развиваться в России уже более 20 лет назад, до сих пор не существует налаженной системы взаимодействия между субъектами социальной рекламы, а также необходимой нормативно-правовой базы. Это позволяет использовать социальную рекламу сторонним субъектам (коммерческим и политическим структурам) в собственных интересах. В связи с этим, представляется актуальным изучение опыта зарубежных стран, таких как США и Германия, в которых социальная реклама имеет более длительную историю своего существования, четко определены субъекты ее разработки и существует действенная система их взаимодействия по разработке.

В Санкт-Петербурге и Ленинградской области создается большое количество социальной рекламы (см. Приложение №1). К примеру, Комитет по печати и связям с общественностью в 2014 году провел 64 процедуры по распространению социальной рекламы, из них 47 открытых аукционов в электронной форме, 5 открытых конкурсов, в двух случаях по 18 лотов в каждом, 12 запросов котировок, а также заключено 98 государственных контрактов на распространение социальной рекламы. Но, при этом, остро стоит вопрос оценки эффективности социальной рекламы. Одной из проблем эффективности в России, и в Санкт-Петербурге в частности, является проблема не отслеживания обратной связи в процессе взаимодействия рекламы.

Цель выпускной квалификационной работы: изучить особенности взаимодействия субъектов разработки социальной рекламы.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **исследовательские задачи**:

- рассмотреть понятие и виды социальной рекламы;
- проанализировать нормативно-правовую базу, особенности разработки и размещения социальной рекламы;
- выделить ключевые объекты и субъекты социальной рекламы;
- рассмотреть взаимодействие субъектов социальной рекламы в России и мире на основе информационно-коммуникативной модели;
- провести собственное эмпирическое исследование для выявления проблем взаимодействия субъектов социальной рекламы в Санкт–Петербурге и возможностей его оптимизации.

Объект исследования – социальная реклама.

Предмет исследования – взаимодействие субъектов разработки социальной рекламы.

Теоретическую основу работы составили концептуальные разработки российских и зарубежных ученых: У. Ф. Аренс, Т.В. Астаховой, Л.К. Бове, У.Р. Лейн, Г.Г. Николайшвили, Г.Г. Почепцова, Дж. Т. Рассел, Д. Рождественская, Т.Н. Шапорева и др.

Также источниками для выпускной квалификационной работы выступили: нормативно–правовые акты Российской Федерации в сфере рекламы и социального обслуживания, материалы средств массовой информации, а именно: Федеральный закон «О средствах массовой информации» № 38-ФЗ от 27 декабря 1991 года, Федеральный закон «О рекламе», № 38-ФЗ от 13.03.2006, нормативно-правовые акты Санкт–Петербурга, в частности: «О грантах Санкт-Петербурга на производство и размещение социальной рекламы», №701-88 от 10.10.2001 и др.; открытые документы государственных правительственных организаций, а именно отчеты о технологиях и формах реализации социальной рекламы Комитетов по печати и связи с общественностью Санкт–Петербурга и Ленинградской области, рекламная продукция государственных и негосударственных некоммерческих организаций, например материалы СПб ГБУ «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ», межрегиональной общественной организации инвалидов «Новая Надежда», Общероссийской Общественной Организации «Всероссийское Общество Инвалидов», а также рекламных акций «Все равно!?!», «Народная инициатива», «Культура тела» и др.

Методы исследования: анализ научной, методической литературы и нормативно-правовых документов, анализ материалов СМИ, а также специальные методы эмпирических исследований: интервьюирование экспертов и интернет-анкетирование.

Эмпирической базой исследования выступили: Комитет по печати и связям с общественностью Ленинградской области и СПб ГБУ «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ». Эти два учреждения важны для исследования, так как Комитет представляет органы государственной власти и является заказчиком социальной рекламы, а СП ГБУ «ГЦСП КОНТАКТ» – это информационно-аналитический, организационно-методический центр, генерирующий современные программы по профилактике асоциального поведения подростков¹, который является одним из самых крупных, активных распространителей социальной рекламы на территории города Санкт-Петербурга. Оба данных учреждения ведут активное взаимодействие с другими субъектами социальной рекламы, что позволяет изучить взаимодействие между субъектами социальной рекламы при ее разработке.

Структура работы включает: введение; 3 главы; заключение; список литературы, содержащий 59 источников; приложения. Общий объем выпускной квалификационной работы - 60 страницы. В работе присутствует 12 рисунков.

¹Официальный сайт СПб ГБУ «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ» URL: <http://profcenter.spb.ru/> (дата обращения: 07.05.16)

ГЛАВА 1. ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

1.1 Понятие и виды социальной рекламы

Социальная реклама — это особый вид рекламы, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Социальная реклама в современном обществе получает все большее распространение и даже по аналогии с PR (public relations, пиар – связи с общественностью) получила свою аббревиатуру SR (social relations). В самом общем представлении, социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества, формирование моральных ценностей, а миссией социальной рекламы выступает изменение поведенческих моделей в обществе².

Выделяют два типа социальной рекламы:

- 1) Реклама призванная внедрять и закреплять конкретные правила и нормы.
- 2) Реклама, призванная легитимизировать уже существующие моральные и поведенческие нормы³.

Единый термин «социальная реклама» используется только в России, в то время как в зарубежных странах принято обозначать отдельные виды социальной рекламы более конкретными определениями. Так, различаются термины общественная реклама, некоммерческая реклама, государственная реклама, социально-политическая реклама и т.д.

Общественная реклама – это реклама, передающая сообщение какого-либо важного жизненного явления⁴. Данное понятие напрямую взаимосвязано с понятием социальной рекламы, т.к. оно в основном ориентировано на пропаганду общечеловеческих, социальных ценностей, например, реклама мотивации, выбора жизненного пути, в которой были показаны пчелы и отмечалось, что «за них все решила природа, а человек сам может построить свою жизнь».

Некоммерческая реклама – это реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах, имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в

²Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008.

³«Политическая реклама» [Электронный ресурс] // Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы». URL <http://adindustry.ru/doc/1133> (дата обращения 21 февраля 2015 года)

⁴«Общественная реклама» [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. URL <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения 21 февраля 2015 года)

чью-либо пользу или привлечение внимания общества к деятельности некоммерческих организаций (НКО).

Если говорить о некоммерческой рекламе в России, то, в первую очередь, необходимо говорить о социальной рекламе, которая разрабатывается именно НКО. Так как это реклама помогает людям найти организации, которые помогают решить те социальные проблемы, которые и оглашаются в социальной рекламе. И тем, самым они дают людям более точное представление о своем роде занятий, обеспечивают себя общественной поддержкой.

В тематике социальной рекламы НКО принято выделять следующие направления:

1) Реклама ценностей. Эта реклама напрямую связана с нормами и ценностями, которые существуют в обществе. Главная цель данной рекламы распространение идей, разрабатываемых НКО (например, борьба с наркозависимостью).

2) Реклама миссий и целей. В данной рекламе показаны цели и миссии, к которым призывает людей НКО. Эта реклама отличается от рекламы ценностей тем, что она не только обращает внимание на определенную проблему, но и сразу призывает людей решать ее.

3) Реклама проблемы. Данный вид рекламы ставит акцентом на уже распространенной существующей проблеме и, кроме того, что призывает ее решить, он предлагает уже готовые пути решения данной проблемы.

4) Реклама проектов. Реклама проектов показывает те задачи, которое хочет решить НКО и ее план по решению данной проблемы. Как правило, данный вид рекламы создан для того, чтобы привлечь средства для решения проблемы.

5) Реклама достижений. Данная реклама показывает, каких успехов добилась организация при реализации своего проекта. Данный вид рекламы позволяет привлечь новые средства для дальнейшего осуществления данного проекта и для создания новых, а также данный вид рекламы дает положительный имидж НКО.

6) Реклама отдельных людей, их деятельности и методик. Данный вид рекламы показывает людям, какие методики применяются при решении данных проблем в их организации.

7) Реклама об организации в целом. Данный вид рекламы кратко рассказывает о самой деятельности НКО. Преимущественно она создается для привлечения большой аудитории клиентов, привлечении новых средств для реализации проектов, а также для создания себе положительного имиджа⁵.

⁵Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика. – Москва: Издательство «Аспес», 2008.

Но, к сожалению, далеко не все НКО используют социальную рекламу. По данным Г.Г. Николайшвили только 13% НКО используют социальную рекламу⁶. На мой взгляд, НКО больше всех нуждается в рекламе, так как эти организации, занимающиеся помощью людей не из корыстных побуждений, как это встречается в государственной социальной рекламе (например, какой-либо ролик, призывающий избрать определенного кандидата, так как он в ролике активно помогает решить социальную проблему) или в социальной рекламе, которая создается коммерческими организациями, где обязательно имеется логотип данного предприятия. А НКО при правильной и распространённой социальной рекламе может привлечь больше спонсоров и более эффективно решать социальные проблемы.

Тесно взаимосвязана с социальной рекламой государственная реклама. Государственная реклама - это реклама государственных институтов, таких как армия, налоговая служба, ГИБДД и другие. Например, реклама налоговой службы «Заплати налоги и спи спокойно», рекламные продукты ГИБДД, в каждой из которых призывают соблюдать правила дорожного движения, Пенсионного фонда, информирующая население о системе пенсионного страхования и т.д.

Необходимо отметить, что с помощью социальной рекламы пытаются продвигать свои интересы политические и коммерческие структуры. Зачастую политическая реклама завуалирована социальной рекламой. Но стоит различать эти виды рекламы. Политическая реклама - это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. Широко известны примеры манипуляций политиками социальной рекламой, как они используют ее в своих целях.

Социальная реклама для выигрыша в политической борьбе была использована впервые в 1996 году Б.Н. Ельциным. Несомненно, социальная реклама «Верю. Люблю. Надеюсь» помогла политику набрать больше голосов избирателей на выборах. В самой рекламе люди рассказывали о своих проблемах, судьбах и в конце ролика появляется Б.Н. Ельцин и тоже рассказывает о своей судьбе. С помощью данного рекламного приема у зрителей все те чувства, которые сложились во время просмотра ролика, стали ассоциироваться с Ельциным, что позволило ему создать положительный образ и набрать себе голоса избирателей. Именно такие действия со стороны политиков, политических организаций, бизнеса подрывают доверие к социальной рекламе. Но все равно политические организации и политики пользуются такими средствами, чтобы завоевать доверие людей, чтобы создать себе благоприятный имидж.

⁶Николайшвили Г.Г. Особенности функционирования социальной рекламы в России // Spero. №15. Осень-Зима 2011. С.174-192

Также стоит рассмотреть влияние бизнеса, т.е. коммерческого сектора, на социальную рекламу. Бизнес также пользуется социальной рекламой как средством манипуляции общественным мнением и способом создания себе позитивного имиджа. И тому есть причины: во-первых, это им финансово выгодно, а во-вторых, социальной рекламой они пытаются смягчить негативные последствия, которые возникают от их проектов, то есть «заглаживают свою вину» перед обществом. В некоторых странах Европы на данный момент уже успешно функционирует система, при которой государство не тратит никаких бюджетных средств для создания и размещения социальной рекламы. Этим в большей мере занимаются коммерческие организации⁷. Как было сказано ранее это, им выгодно: они распространят социальную рекламу для поддержания позитивного имиджа, что также позволяет им поднять уровни продаж. В связи с тем, что бизнесмены осознали, что социальная реклама может приносить прибыль, в современном мире происходит коммерциализация социальной рекламы.

Президент Союза создателей социальной рекламы и руководитель рекламной группы «ADV» Дмитрий Коробков считает, что социальная реклама должна финансироваться государством: «Было бы странно увидеть логотип производителя стирального порошка под сообщением «Я люблю Нью-Йорк». Но с учетом отсутствия государственного финансирования, это (привлечение спонсоров) – единственный способ проведения социальных акций». По мнению Д. Коробкова, рекламное сообщение эффективно только тогда, когда оно не содержит дополнительных смыслов: «Когда половину щита занимает фраза «Папа не пей!», а другая половина логотип страховой компании – это не принесет пользу никому»⁸. Участие коммерческих предприятий в социальной рекламе бывает успешным, если ценности компании пересекаются с ценностями, которые пытаются донести до общественности и государственные институты.

С точки зрения изменения моральных и поведенческих норм государственная реклама не является политической, а является социальной, то есть она распространяется не для того, чтобы повлиять на мнение общественности при выборах, а для того, чтобы повлиять на мнение общественности и ее соответствующее поведение в нужных ситуациях. К такой рекламе относятся, например, плакаты времен Второй мировой войны, которые отличались

⁷ Школьник А.Я. Социальная реклама в странах Запада [Электронный ресурс] // Общественная Палата Российской Федерации. URL: <https://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/13590> (дата обращения 01.05.2016)

⁸ Коробков Д. «Социальная рентабельность» [Электронный ресурс] // Газета «Ведомости». URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2003/11/26/socialnaya-rentabelnost-zachem-kompanii-uchastvuyut-v-socialnoj-reklame> дата обращения 05.10.2015)

броскостью, лаконичностью, хорошо запоминались, воздействовал на сильные чувства людей.

В контексте социальной работы государственная реклама также приобретает важное значение. Информирование общественности о деятельности социальных служб позволяет реализовать гражданам их право на информацию о том, какого качества, какие социальные услуги и где они могут получить. В январе 2015 г. в силу вступил закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» № 442-ФЗ. В нем в ст. 13 говорится об необходимости информирования поставщиком социальных услуг своих клиентов. Поставщик обязан обеспечить открытость и доступность информации: о дате государственной регистрации, об учредителе, о месте нахождения, филиалах (при их наличии), режиме, графике работы, контактных телефонах и об адресах электронной почты, о структуре и об органах управления организации социального обслуживания, о форме социального обслуживания, видах социальных услуг, порядке и об условиях их предоставления, о тарифах на социальные услуги, о руководителе, его заместителях, руководителях филиалов (при их наличии), о персональном составе работников и др.⁹. С помощью социальной рекламы возможно привлекать внимание общественности к деятельности социальных служб, так как именно они занимаются решением и профилактикой социальных проблем. Так как в нашей стране социальная работа не имеет должного уважения как социально значимая деятельность (в том числе, как было сказано выше из-за недостаточной информированности населения о ее деятельности), то социальная реклама также сможет решать вопрос престижности социальной работы как профессионального вида деятельности, направленного на благо всего населения.

Рассмотренные в данном параграфе понятие и виды социальной рекламы позволяют не только определить ее природу в отличие от коммерческой и политической рекламы, но выделить основных субъектов, которые принимают участие и нуждаются в ее разработке. Таким субъектами являются государственные институты, включая социальные организации, некоммерческие организации негосударственного сектора, а также заинтересованные политические и коммерческие структуры. При этом влияние политики и бизнеса на социальную рекламу приводит к тому, что зачастую, преследуя свои интересы, данные структуры размывают содержание социальной рекламы и до потребителя она уже доходит не в чистом своем виде. Особенности регулирования этого процесса необходимо искать в

⁹Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» № 442-ФЗ [Электронный ресурс]//правовая база «Консультант» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558/ (дата обращения 26.02.2016).

законодательстве, что будет сделано в следующем параграфе. А также важным представляется изучение специфики ее создания для того, чтобы она могла оказывать соответствующее воздействие на общественность.

1.2. Особенности создания и размещения социальной рекламы

В федеральном законе «О рекламе» социальная реклама определяется как “информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства”¹⁰. Данным законом определены основные аспекты, связанные с созданием и распространением социальной рекламы:

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 местного самоуправления.

2) Органы государственной власти, иные государственные органы не входят в структуру органов 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 РФ.

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 заключается в порядке, установленном Гражданским кодексом РФ.

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

¹⁰Федеральный закон «О рекламе» № 38–ФЗ от 22 февраля 2006 года [Электронный ресурс]// Правовая база «Консультант» URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 23 февраля 2015 года)

местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру местного самоуправления, и о спонсорах¹¹.

Размещение социальной рекламы в Санкт-Петербурге регулируется Федеральным законом, а также законом Санкт-Петербурга «О грантах Санкт-Петербурга на производство и размещение социальной рекламы»¹² и соответствующими постановлениями правительства Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Согласно данным законодательным актам, на создание и распространение социальной рекламы правительство Санкт-Петербурга и Ленинградской области разыгрывает гранты, но как видно из практики¹³, что хоть все исполняется согласно закону, грант разыгрывается на сайте государственных закупок, но эта система излишне бюрократизирована, т.к. важна в большей степени отчетность, а не результат. Эта система показывает нам то, что грант может выиграть не тот, кто может действительно хорошо выполнить социальную рекламу, а тот, кто может это сделать за минимальное количество денежных средств, что не очень хорошо сказывается на качестве проекта реализации социальной рекламы.

Законом не обозначено четких границ распространения и размещения социальной рекламы, поэтому социальная реклама в Санкт-Петербурге имеет широкую степень распространения и не имеет жестких рамок ограничения. И у этого положения есть свои плюсы и минусы. Положительный момент состоит в том, что мы видим такие источники ее реализации, как: плакаты, листовки, социальная реклама на радио, телевидении, интернете, это показывает нам, что есть большое поле для распространения социальной рекламы, что хорошо для ее массового распространения. А минус этого положения сказывается больше на примере реализации социальной рекламы, а именно: так как законодательство в России не задает строгих рамок реализации социальной рекламы, этим могут пользоваться лица, которые создают социальную рекламу для удовлетворения своих интересов. И поэтому, очевидно, что при налаживании системы взаимодействия при разработке социальной рекламы, необходимо рассматривать аспект технологий реализации социальной рекламы, а также законодательные акты и моральные соображения, которые в идеале должны быть представлены этическим кодексом.

¹¹Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 22 февраля 2006 года [Электронный ресурс]// «Консультант» URL http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 23 февраля 2015 года)

¹² «О грантах Санкт-Петербурга на производство и размещение социальной рекламы». № 701-88 от 10.10.2001 [Электронный ресурс]// сайт О грантах СПб на производство и размещение социальной рекламы URL <https://gov.spb.ru/law?print&nd=8354864> (Дата обращения 22/01.2016)

¹³Я проходил практику Комитете по печати и связям с общественностью ЛО и анализировал документы данного комитета

Существуют четыре основных принципа социальной рекламы, а именно, что социальная реклама:

- 1) Не должна содержать ссылок на бренд ее создателей, кроме обозначенных в законе исключений.
- 2) Должна преимущественно размещаться на безвозмездной основе.
- 3) Не должна содержать депрессивные компоненты.
- 4) Должна быть понятна 75% посмотревших ее¹⁴.

Социальная реклама, в основном, не нацелена на определенную группу людей, она нацелена на все общество в целом (кроме конкретных социальных проектов, направленных на определенные социальные группы). Например, такие проблемы как охрана природы, эпидемии, такие как ВИЧ,/СПИД, алкоголизм и другие проблемы.

В тематике социальной рекламы можно выделить следующие направления:

1) Борьба с общественными угрозами, предупреждение социальных катастроф и их нежелательных последствий. При этом, как отмечает Г. Николашвили, используются наиболее актуальные опасения, такие как:

- экономические (низкий уровень жизни и угроза его дальнейшего снижения, остановка промышленного производства, упадок сельского хозяйства)
- геополитические (потеря государством могущества и влияния)
- государственные (неспособность действующей власти эффективно править страной)
- духовные (отсутствии национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей)

2) Декларация ценностей (такие ценности, как здоровье, семью, безопасность, личное счастье).

3) Призывы к созиданию.

4) Социальная психотерапия¹⁵.

За период с 2002 года можно выделить такие темы, преимущественно поднимаемые российской социальной рекламой:

- здоровый образ жизни;
- соблюдение правил дорожного движения;
- неукоснительное исполнение гражданских обязанностей (таких как уплата налогов, служба в армии и т.д.);
- бережное отношение к природе;

¹⁴Г. Г. Николайшвили Социальная реклама. Теория и практика Москва, 2008

¹⁵Там же. С.132

- ценность семейных отношений (пытаясь этим также стимулировать повышение рождаемости);
- воспитание патриотизма, гуманизма, чувства ответственности за судьбу социально незащищенных слоев населения¹⁶.

Привлечь внимание к этим проблемам социальная реклама может, влияя на определенные чувства людей, такие как страх, интерес, радость и другие. Как известно из психологии, сильные эмоции позволяют человеку лучше, точнее запоминать информацию, используя при этом негативные и позитивные эмоции. Среди них можно выделить следующие.

«Эмоция интереса» используется для того, чтобы заинтриговать зрителя, чтобы понять основной смысл данного ролика, рекламы необходимо досмотреть ролик до конца.

«Эмоция радости». Как говорят специалисты, данный вид эмоции очень сложно вызвать у человека, так как данная эмоция произвольна. Поэтому используются ролики, которые имеют хорошую концовку или пользуются комичностью ситуации в ролике.¹⁷

«Эмоция страха». Страх, как эмоцию не рекомендуют использовать в социальной рекламе, так как у каждого человека есть свой оптимальный уровень страха и если превысить его, у человека срабатывают защитные механизмы и реклама уже вообще никак не воспримется человеком. Как пример, можно привести всем известную рекламу ПДД. У которой был слоган «Проезжая на красный свет, можешь попрощаться с белым». Действительно этот слоган легко воспринимается и воздействует на поведение человека, но есть одно «но». Кто помнит эту рекламу, может сказать, что в рекламном ролике врачи завозили на каталке человека после аварии, который в итоге и пришел к «белому» свету. Именно этот момент у многих вызывает отторжение.

«Эмоция стыда». Эта эмоция может хорошо повлиять на человека, так как во время стыда человек видит в себя те черты, которые вызывают порицание со стороны общества, которые являются неприличными, неправильными.

«Эмоция страдания». Страдание в определенные промежутки времени вызывает у человека болезненные неприятные чувства, от которых ему хочется избавиться. Именно поэтому эмоция страдания является хорошим мотиватором. Например, если привести в пример социальную рекламу, что, не прививая своего ребенка каждый год вы допускаете

¹⁶ Г. Г. Николайшвили. Государство и социальная реклама [Электронный ресурс]//: сайт «Социальная реклама» URL http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4940&SECTION_ID=107 (Дата обращения 24.03.2016)

¹⁷ Г. Г. Николайшвили . Особенности функционирования социальной рекламы в России [Электронный ресурс]//Журнал «Spero» URL http://spero.socpol.ru/docs/N15_2011_08.pdf (дата обращения 3 марта 2015 года)

возможность сделать своего ребенка инвалидом. Или же если вы будете прививать своего ребенка, то он будет здоров. Как видно из примера, что первый слоган мотивирует родителей к действиям.

Но самое главное при создании социальной рекламы учитывать то, как люди будут воспринимать ее, не переусердствовать с тем, что нужно сильно «давить» на эмоции, так как из-за этого возникает проблема не причинении психологического вреда зрителю данной рекламы. Например, как упоминалось ранее, у зрителя вызовет чувство отвращения реклама, где демонстрируются тела погибших людей после ДТП и, возможно, зрители после этого даже впадут в депрессию.

В связи с этим, широкую дискуссию получил вопрос о шоковой социальной рекламе. Шоковая реклама – это рекламный прием, вызывающий у человека шок, потрясение, недоумение¹⁸. Это реклама, которая заставляет забыть обо всем и переключиться, даже против своей воли, на восприятие заложенной информации. В ее основе лежит нарушение правил, а отличительной чертой является использование резких шокирующих и скандальных изображений, благодаря чему на рекламу невольно обращают внимание. Так как данный прием хорошо решает проблему не только расположения, но и привлечения внимания к острым социальным проблемам и конечно, нужно знать меру, границы при создании такой рекламы, так как при неправильном употреблении можно травмировать психику людей. Но в современном мире этот «трюк» уже не имеет достаточную весомость, чтобы привлечь к себе внимания, так как цензура на телевидение, радио, интернете стало намного слабее, то и удивить современного человека, чем-либо ужасным тяжело, поэтому сейчас при создании шоковых социальных реклам приходится действовать на грани, то есть, показывая совсем ужасные, страшные кадры, которые могут перенести и выдержать далеко не все люди. Такой вид рекламы должен вызвать эмоциональный шок на подсознательном уровне человека, что заставит человека снять психологическую защиту, так как он будет в шоке, думая, что данная опасность может настичь и его, но в этом деле нельзя переусердствовать. Шоковая социальная реклама и должна быть драматичной, приводящей в шок, ужас. Она должна заставить людей задуматься о современных социальных проблемах, о которых, к сожалению, в наше время люди особо и не думают, не обращают внимания. Существует два вида шоковой социальной рекламы: «не щадящая социальная реклама» и «щадящая социальная реклама». Не щадящая социальная реклама вызывает резкие негативные эмоции, это именно та реклама, где демонстрируется насилие, кровь, части человеческих тел и прочие

¹⁸ Шока много не бывает...// [Электронный ресурс]// The CHIEF, 2004 - № 4 (29). URL: http://revolution.allbest.ru/marketing/00318843_0.html (дата обращения 12.12.2015)

нелицеприятные зрелища. Такая социальная реклама направлена на то, чтобы хоть как-то зацепить людей, заставить их обратить внимания на актуальные социальные проблемы. И, как правило, в таком виде рекламы не предлагается выход из поставленной ситуации, она просто показывает ее последствия, а каждый человек должен для себя сам додумать. Щадящая же социальная реклама не имеет таких явно проявленных элементов, зрелищ, которые вызывают шок, ужас, неприязнь. Эта та реклама, в которой нам, используя сильные эмоции, рассказывают о ситуации, чужой проблеме, которая нас не касается, но заставляет нас задуматься о проблемах такого рода и переосмыслить свое поведение. Например, в шоковой социальной рекламе «Лиза» рассказывается о девочке, которая ехала с пьяным водителем. Надпись на плакате мелким шрифтом: "Лиза Миллер была проткнута железным поручнем, после того, как пьяный водитель машины, в которой она ехала, врезался в мост. Она скончалась на месте. Лиза - еще одна причина не ездить с пьяными водителями"

Шоковая социальная реклама вызывает споры исследователей по всему миру. В качестве примера, можно привести цитаты американских исследователей, специалистов в области социальной рекламы креативный директор рекламного агентства Della Femina McNamee Джерри Делла Фемина считает, что шоковая реклама – это «реклама отчаяния, которая обижает разум». Многие не согласны с этим и утверждают, что «шоковая реклама обижает лишь тех, кто живет в коконе и не знает, что на самом деле происходит вокруг него». Один из ведущих исследователей в области социальной рекламы в России Гюзелла Николайшвили, тоже высказала свое мнение по данному вопросу: «Россияне уже 17 лет живут в состоянии постоянного шока и стресса. И в стране с высоким уровнем тревожности люди могут отреагировать на такие простые человеческие эффекты и аффекты совершенно неадекватно. Приведу в пример реакцию на очень жестокий ролик, с натуралистическими подробностями, снятый по заказу ГИБДД. На телевидении его запретили, однако он разрешен к показу в локальных аудиториях. На форуме сайта, где размещен этот ролик, я увидела около 100 высказываний, мнения делятся ровно 50 на 50. Половина аудитории пишет, что ни за что не сядут за руль не пристегнутыми. А другие 50 процентов говорят: хочу это забыть побыстрее, либо выпить, потому что не хочу, чтобы мне с экрана демонстрировали кровь. И у половины из этих 50 процентов данный ролик вызывает недоверие, отторжение»¹⁹.

Я считаю, что шоковая социальная реклама нужна, но не следует ею злоупотреблять, так как люди к ней могут просто на просто привыкнуть и тогда уже на них будет тяжело

¹⁹Шомова С.А Шоковые технологии современной рекламы [Электронный ресурс]// электронный научный журнал факультета журналистики МГУ «Медиаскоп» URL: <http://www.mediascope.ru/node/946> (дата обращения 4 марта 2015года)

повлиять любыми методами. Также при переизбытке негативных эмоций может возникать чувство отторжения, и человек, после ее просмотра, просто захочет забыть те чувства, которые он ощутил во время просмотра такой рекламы побыстрей, а также в ней необходимо показывать положительные стороны, и решение, выход из данных социальных проблем.

Существуют различные технологии создания социальной рекламы, и они влияют на самый важный фактор социальной рекламы - на ее эффективность. Эффективность социальной рекламы – один из наиболее проблемных вопросов, т.к. оценить эффективность социальной рекламы очень сложно, а в некоторых случаях вообще невозможно. Социальная реклама не имеет четко просчитываемого эффекта, и иногда, для того чтобы оценить ее результативность, приходится ждать, пока вырастет целое поколение²⁰.

По мнению Вайнера и Балашовой, эффективная социальная реклама должна быть:

- позитивна (не «против», а «за», в том числе «за» отсутствие чего-либо, например, антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.);
- имеет «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек);
- опирается на социально одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы;
- не провоцирует противоречий между различными социальными группами (возрастными, гендерными и др.) – 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 потребления 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 ²¹.

²⁰ Рождественская Д. Социальная реклама как средство политического PR [Электронный ресурс]//Социальная реклама. URL: www.socreklama.ru (дата обращения 1 марта 2016 года)

²¹ Вайнер В. Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги [Электронный ресурс] : сайт «Первый социальный» URL www.1soc.ru (Дата обращения 05,11,2015)

То есть социальная реклама должна в себя включать следующие составляющие:

- привлекать как можно больше внимания целевой аудитории;
- восприниматься легко, быстро, и по возможности, в максимальном объёме;
- пониматься адекватно смыслу, заложенному в нее создателем;
- содержать продуманную аргументацию, ориентированную на то, чтобы вызвать согласие адресата с корреспондируемыми идеями (при этом можно апеллировать как к рациональной, так и эмоциональной сфере сознания);
- запоминаться на как можно более долгий срок и побуждать к определенному действию²².

Действительно, социальная реклама, содержащая все эти составляющие может быть эффективной, но следует учитывать и тот факт, что побуждающий эффект содержит в себе не только просто социальная реклама, но и социальная реклама, используемая в бизнесе и социальная реклама, используемая в политических целях, поэтому, мне кажется, необходимо уточнить те манипуляции, которые совершаются посредством социальной рекламы. Обычно такими манипуляциям являются, например, подача социальной рекламы в благоприятный для нее промежуток времени или же трансформация информации, заложенной в рекламе.

Таковыми трансформациями являются:

- искажение информации (даже в форме откровенной лжи);
- использование понятий, находящихся в семантическом поле близко к тем, которые бы объективно отразили реальность, но в отличие от них имеющие другое значение;
- использование в аргументах специально подобранных фактов без учета других, которые могли бы опровергнуть выдвигаемую точку зрения.

Воздействие на массовое сознание может сопровождаться также дисфункциональными эффектами:

- наркотизирующий эффект. В процессе просмотра зритель ощущает суррогатные эмоции от происходящих в рекламе событий
- эффект замедленного действия;
- спящий эффект. Человек быстро забывает источник информации, но не саму информацию, вследствие этого исчезает чувство недоверия к источнику;
- эффект бумеранга. То есть когда социальная реклама действует с точностью да наоборот. Например, после антинаркотической рекламы в США, в которой снимались знаменитости, выросло число наркоманов,

²²Вайнер В. Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги [Электронный ресурс] : сайт «Первый социальный» URL www.1soc.ru (Дата обращения 05.11.2015)

- эффект насыщения. Этот эффект рассчитан на то, что на человека и так каждый день из СМИ поступает много информации, вследствие чего человек остается равнодушен к такой рекламе;

- эффект реактанс. Человек воспринимая информацию, реагирует на нее протестом, так как он еще не успел сформировать свою точку зрения по данному вопросу, но точка зрения, которую пытаются ему навязать ему не нравится ²³

Существует два параметра, по которым можно оценить эффективность рекламы - это коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.²⁴

Экономическая эффективность оценивается через влияние рекламы на результаты продаж и, естественно, имеет отношение к коммерческой рекламе.

Для оценки коммуникативной эффективности используют такие критерии, как восприятие, ощущение, внимание, эмоции (всех видов), память, мотивации и т.п. Одной из главных целей социальной рекламы является создание новых образов, для изменения в представлении граждан социальной установки, а это, как известно, долгосрочный процесс. Еще необходимо учитывать тот фактор, что социальная реклама постоянно повторяется, то есть каждый год повторяются одни и те же темы (так и должно быть, потому что быстро с социальной проблемой не справиться), но и повторяется формы их реализации, поэтому социальная реклама уже не имеет того эффекта, что имела раньше. Поэтому необходимо придумывать что-то новое, для того, чтобы развивать коммуникативную эффективность социальной рекламы.

А также необходимо ужесточить законодательство в области социальной рекламы так как, если коммерческая реклама имеет право на ошибку, то социальная нет. Можно привести пример (этот эффект называется эффект бумеранга), после антинаркотической рекламы выросло число наркоманов, так как в ролике их играли знаменитые звезды, что заставило подумать молодежь, что наркотики это модно, хорошо, так как их употребляют даже знаменитости²⁵.

Про эффективность социальной рекламы в России написано не так много работ, и они, к сожалению, дублируют друг друга. И это еще раз показывает нам, что измерение социальной рекламы очень сложный, трудоемкий и не до конца исследованный процесс. Как было сказано ранее, все исследователи в данной области разграничивают две формы

²³ Манипулятивные основы политической рекламы [Электронный ресурс]// PoliticalMind Политическая аналитика URL <http://www.politicalmind.ru/minsos-787-3.html> (Дата обращения 05,09,2015)

²⁴ Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: "ФинПресс", 2002.

²⁵ Г.Г. Николайшвили Правила и принципы создания социальной антинаркотической профилактической рекламы // антинаркотическая комиссия ХМАО URL <http://ank-ugra.ru/contest/methodical/1403/> (дата обращения 05.01.2016)

эффективности социальной рекламы: экономическую и коммуникативную, но ни один из них не углубляется в эти темы, не раскрывает. Большинство авторов ссылаются только на то, что экономическая эффективность измеряется также как и в коммерческой рекламе. На мой взгляд, это сравнение, как минимум, неуместно. Как правило, социальная реклама не несет в себе никаких коммерческих целей, поэтому измерять экономическую эффективность здесь нужно измерять другими способами, а именно через затраченные средства на рекламу и полученные результаты, которые уже будут отражаться не в экономических показателях. Что касается коммуникативной эффективности социальной рекламы, я полностью согласен с Анной Владимировной Ковалевой, которая отмечает, что для оценки коммуникативной эффективности необходимо проводить исследования и выявлять обратную связь людей, их отношение к социальной рекламе, их чувства, возникающие при просмотре, тем самым выявляя наиболее эффективные методы воспроизводства рекламы.

Рассматривая эффективность социальной рекламы, также необходимо рассмотреть ее со стороны менеджмента, когда мы видим, что эффективность социальной рекламы нужно рассматривать с двух сторон: коммуникационные эффекты и статистические эффекты.

Коммуникационные эффекты: от респондентов необходимо получить достаточно максимально достоверные реакции, которые сложно подделать, это достигается путем претестов, холл-тестов и нейрофизиологических методов. И после проведения социальной рекламы нужно получить обратную связь, чтобы узнать какой процент аудитории охвачен и отношение людей к данной рекламе.

Статистические эффекты показывают численно решена задача или нет, но в случае с социальной рекламой это тяжело сделать, например не факт, что именно социальная реклама о ПДД, снизила количество аварии, это, скорее всего, могли быть ужесточение законов и повышение безопасности автомобилей.

По проблеме эффективности социальной рекламы было проведено исследование Е.Н. Шовиной, в котором можно увидеть, что эффективность социальной рекламы напрямую связано с ее качеством. К показателям эффективности эксперты отнесли характеристики, которые в большей степени отражают качество социальной рекламы:

- четкая лингвистическая и смысловая оформленность транслируемого материала, лаконичность: «...очень важно, чтобы весь смысл был передан за небольшой промежуток времени, так как сейчас нет времени просматривать долгие социальные ролики и люди хотят всё получить быстро, на это и надо ориентироваться...»;
- достоверность изображаемого, его близость и соответствие реальным возможностям человека: «...нужно показывать человеку то, чего он может достигнуть, а не то, что является

чем-то за пределами для большинства людей... Поёт много людей, есть голоса, но не все станут звездами, конечно, не все станут DJ-ями, или в КВН не все будут играть» (создатель социальной рекламы);

- уместность и умеренность трансляции социальной рекламы целевым аудиториям: «...реклама должна так длительно воздействовать на мозги людям, чтобы был эффект, но ... она не должна быть навязчивой ..., иначе мы обратную ситуацию будем получать» (специалист негосударственной социальной службы);

- технические особенности выпускаемой рекламной продукции: «...это качество съёмки, отличная игра актёров, ... качество монтажа...»²⁶.

Таким образом, для повышения качества и эффективности социальной рекламы необходимо внимательно разрабатывать рекламное сообщение и налаживать каналы получения обратной связи от потребителей социальной рекламы. Все это требует налаженной системы взаимодействия субъектов разработки и распространения социальной рекламы.

Наличие различных видов социальной рекламы, таких как государственная, некоммерческая, общественная, определяет и существование различных субъектов ее создающих. Социальные организации, на мой взгляд, являются необходимым субъектом социальной рекламы, так как негосударственные социальные организации при правильной и распространённой социальной рекламе могут привлечь больше человеческих и материальных ресурсов, лучше и активнее решать социальные проблемы. В то время как государственные социальные организации путем информирования своей деятельности и привлечения внимания общественности к социальным проблемам могут повысить престиж социальной работы как профессиональной деятельности.

Особенности регулирования процесса разработки социальной рекламы закреплено законодательством. Но как показал анализ, законодательство в сфере социальной рекламы еще до конца не проработано. Отношения между заказчиками социальной рекламы от государства излишне формализованы и бюрократизированы. Так, социальная реклама в Санкт-Петербурге реализуется теми, кто выигрывает грант через сайт государственных закупок, что не означает, что грант выиграл «хороший заказчик», как правило, отдается предпочтение тем, кто может реализовать цель за меньшие средства в не зависимости от результата. Несовершенная система грантов допускает появление некачественного продукта.

²⁶Шовина Е. Н. «Место социальной рекламы в осмыслении региональных социальных проблем (на примере Мурманской области)» [Электронный ресурс]//сайт «Социальная реклама» URL: ww.socreklama.ru/analytics/ (дата обращения 1 февраля 2015 г.)

Помимо этого в неналаженной системе взаимодействия может проявляться влияние других факторов, например политических и экономических, которые не позволяют реализовывать социальную рекламу в чистом ее виде. Необходимо совершенствовать законодательство для повышения эффективности социальной рекламы, ее распространения и реализации.

Изучение специфики создания социальной рекламы с акцентом на ее качество и оценку эффективности необходимо для того, чтобы она могла оказывать соответствующее воздействие на общественность. Для оценки качества и эффективности социальной рекламы, необходимо учитывать обратную связь потребителя социальной рекламы. Необходимо учитывать не только вторичную обратную связь, то есть ту, которую получают уже непосредственно после распространения социальной рекламы, но и первичную, которая проявляется в следующих параметрах: то, в чем нуждается население или целевая группа, факторы, которые влияют на настроение людей, актуальность, а также предварительная оценка запускаемого социального проекта, социальной рекламы.

Проблемы, связанные с неналаженной системой взаимодействия и сбоями в коммуникации между субъектами социальной рекламы, будут рассмотрены в следующей главе.

ГЛАВА 2. СУБЪЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И ИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

2.1. Информационно–коммуникативная модель взаимодействия субъектов социальной рекламы

В качестве основы для анализа взаимодействия субъектов социальной рекламы взята информационно-коммуникативная модель, выделенная Г.Г. Почепцовым²⁷. Применительно к разработке социальной рекламы ее можно представить следующим образом:

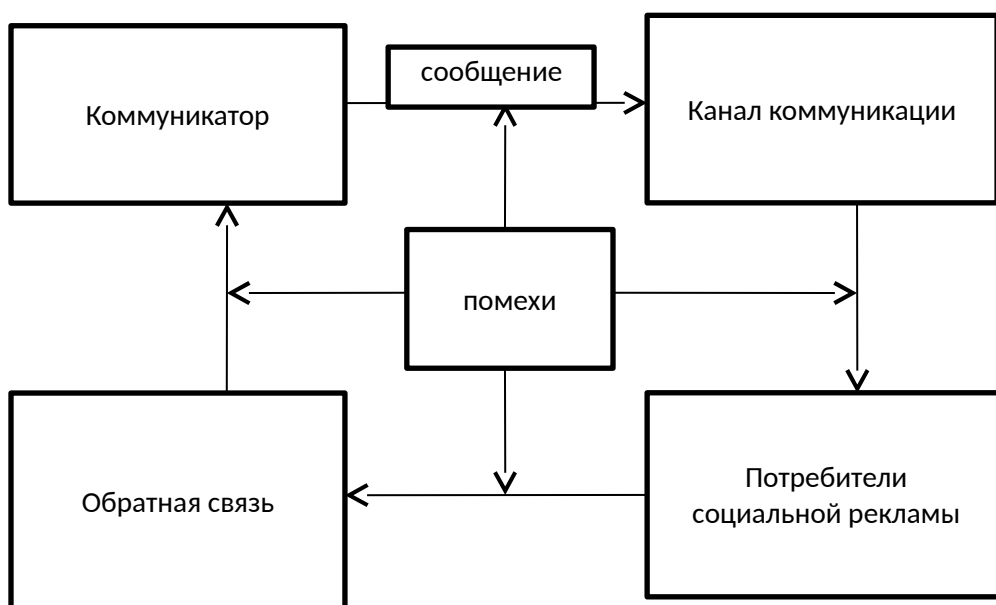


Рисунок 1. Информационно-коммуникативная модель взаимодействия субъектов социальной рекламы

Коммуникатор ставит цели и задачи, то есть формирует социальный проект. Коммуникаторами могут быть компании, рекламные агентства, государство, бизнес и т.д. Главной задачей коммуникатора является создать «социальный продукт», который будет актуален существующим социальным проблемам, а также, как уже было обозначено выше, должен быть понятен минимум 75% просмотревшим на него. Помехами на данном этапе является то, что почти всегда аудитория при решении массовых социальных проблем очень широка, поэтому коммуникатор не может подстроиться под конкретную целевую группу. Также для коммуникатора существует проблема получения обратной связи, она весьма модифицирована и специфична и может неправильно им восприниматься, что усложнит процесс оптимизации и адаптации социального проекта, социальной рекламы под соответствующие реалии.

²⁷Почепцов Г.Г. Теории коммуникации. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2001.

Канал коммуникации задает параметры канала, в котором будет распространяться социальная реклама, этот фактор в первую очередь зависит от целевой аудитории и от темы социальной рекламы. К примеру, социальная реклама для подростков наиболее эффективно бы распространялась в сети Интернет. Фактор целевой аудитории показывает на интересы, предпочтения субъекта, на которого направлена социальная реклама. Помехой на данном этапе является проблема восприятия коммуникатора, то есть, как и было сказано для каждого социального проекта требуется свой канал передачи данных для получения эффективного результата.

Потребитель рекламы — это рынокообразующий субъект рынка рекламы, на которого направлена деятельность всей рекламной индустрии²⁸. При разработке социальной рекламы необходимо учитывать все характеристики потребителя: как демографические культурные, социальные, личностные, так и географические, профессиональные. Необходимо учитывать все параметры и сферы, которые влияют на индивида для создания эффективной социальной рекламы. То есть использовать такой фактор как первичная коммуникация. Также стоит учитывать то факт, что потребитель социальной рекламы является получателем и адресатом. Получатель социальной рекламы это промежуточный источник, который также распространяет информацию, а адресат это конечный потребитель информации. То есть еще стоит учитывать этот вид коммуникации «из уст-в-уста».

Обратная связь помогает выявить эффективность социального проекта, а также позволяет совершенствовать данные проекты. Изучая обратную связь, следует помнить, что она бывает, не только вторично, то есть результат какого-либо проекта, продукта, то есть отзыв самого потребителя, но и первичной, то есть с помощью обратной связи вначале потребитель сам рассказывает о себе, как на его взгляд необходимо сделать, так чтобы это было эффективно. То есть происходит корректировка проекта со стороны разработчика при положительном отзыве, при обратной связи, происходит дальнейшее движение в необходимом направлении, в случае отрицательного отзывы от потребителя, происходит корректировка действий, что позволяет быстрее и качественнее достичь цели. Также стоит отметить то факт, что обратная связь является процессом удовлетворения потребностей обеих сторон, участвующих в коммуникации. То есть со стороны социальной организации это потребность в решении, профилактике какой-либо социальной проблемы, со стороны потребителя это потребность в информации, относящейся к общественной, социальной жизнедеятельности, которую выполняет социальная организация.

²⁸ Рекламопотребители. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1157> (Дата обращения: 10.05.2016)

Феномен обратной связи необходим для реализации рекламных коммуникаций в социальной работе. Именно наличие данного феномена позволяет специалисту в данной области регулировать информационные потоки и расставлять необходимые акценты. То есть обратная связь помогает специалисту создать некие ориентиры деятельности с учетом всех предпочтений потребителя.

Социальная реклама является продуктом взаимодействия государства, разработчиков социальной рекламы и потребителей. Рассматривая это взаимодействие в рамках информационно-коммуникативной модели, можно также определить и выделить шумы, помехи, влияющие на ее восприятие общественностью. Чтобы объяснить данный феномен необходимо рассмотреть его с точки зрения вертикальной и горизонтальной коммуникации²⁹.

Если рассматривать вертикальную коммуникацию, которая обуславливается иерархической передачей информации, то можно выделить следующие коммуникационные шумы (имеется в виду проблемы передачи данных уже на стадии разработке самой социальной рекламы, социальной кампании, то есть непонимание между заказчиками и исполнителями социальной рекламы). Следующие проблемы могут возникнуть на данном этапе:

- заказчики и исполнители могут разговаривать «на разных языках». Имеется в виду разный уровень профессиональной подготовки субъектов социальной рекламы. В России данная проблема встречается весьма часто, так как у нас, в отличие о западных стран, социальную рекламу в основном производят те же люди, которые производят и коммерческую рекламу, и они вполне могут быть профессионально не подготовлены для создания социальной рекламы.

- зачастую сами заказчики сами не знают, на чем необходимо сделать акцент, чтобы социальная кампания получилась эффективной. И это и является второй проблемой вертикальной коммуникации: неправильно расставленные акценты мешают исполнителям создать вполне корректный образ социального макета, что, следовательно, приводит к не совсем очному, правильному восприятию социальной рекламы целевой группой, к которой она была обращена.

Эти две проблемы, так называемые проблемы вертикальной коммуникации направленные «сверху-вниз».

Также существуют проблемы вертикальной коммуникации направленные «снизу-вверх»:

²⁹ Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации. Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004.

- исполнители нередко из-за страха увольнения или наказания не решаются говорить о недостатках, промахах, которое допустило руководство;
- также довольно часто встречается проблема, когда замечания, поправки, которые внесли исполнители в проект, просто не рассматриваются руководителем, заказчиком, что вызывает чувство бесполезности данного вида коммуникации у исполнителей;
- иногда критика просто-напросто не достигает заказчиков, так как не допускаются непосредственным начальником исполнителя;
- также в России существует так называемая проблема корпоративного общения, то есть когда возникает какая-либо проблема, они обращаются с ними к своим коллегам, а не к начальству.

Есть несколько способов решения данных проблем:

- сделать процесс передачи претензий, жалоб, способов улучшения проектов анонимным, путем создания ящиков для анонимных предложений;
- разработка специальной системы поощрений инициативных сотрудников;
- улучшить систему коммуникации, которая будет пропускать промежуточные барьеры, то есть коммуникация должна будет происходить напрямую от низшего уровня к высшему;
- руководству необходимо отвечать на все инициативы сотрудников, чтобы возникала обратная связь и сотрудники не чувствовали бесполезность коммуникации с руководителями заказчиками.

Горизонтальная коммуникация в сфере разработки и заказа социальной рекламы не должна производить определенных проблем, так как социальная реклама разрабатывается конкретной компанией или учреждением, что автоматически убирает проблемы взаимосвязи внутри отдела и не возникает градации того, чья же работа важнее между определенными сотрудниками и отделами.

Далее будут анализироваться все элементы данной модели в их взаимодействии. Представляется важным начать с анализа субъектов социальной рекламы в историческом контексте, т.е. рассмотреть, как система межсубъектного взаимодействия складывалась и изменялась на протяжении времени в разных странах, а также как повлияла на современное состояние взаимодействия при разработки социальной рекламы.

2.2. Взаимодействие субъектов социальной рекламы: исторические и современные модели

2.2.1. Анализ субъектов социальной рекламы в историческом контексте

Датой зарождения социальной рекламы считается 1906 год, когда общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую рекламу такого рода, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Как чистый вид жанра социальная реклама стала функционировать после Второй мировой войны. Несомненно, социальная реклама использовалась и до этого во времена других войн, когда было необходимо призвать граждан на военную службу или призвать людей работать и помогать фронту. Как один из самых известных примеров социальной рекламы можно было назвать американскую социальную рекламу военных времен, где на плакате изображен дядя Сэм с вопросом: «А ты записался в армию?». Как аналог данной социальной рекламы можно привести плакат времен СССР, где тоже был такой вопрос: «А ты записался добровольцем?». Также нельзя не вспомнить плакат «Родина мать зовет». И много различных плакатов, многие фазы из которых со временем стали крылатыми. Во время войны социальная реклама играла очень важную роль, так как вела пропаганду среди населения, что было не маловажным. И по этому поводу есть хорошее изречение президента США Дуайта Эйзенхауэра: «Каждый доллар, истраченный на рассказ об истории американского успеха, стоит пяти, потраченных на вооружение».

Если рассматривать систему взаимодействия субъектов социальной рекламы, то днем ее возникновения можно рассматривать один из ключевых моментов в истории социальной рекламы - это создание в 1942 году создание Рекламного совета в США. А 1987 год в Америке был объявлен годом начала таких крупномасштабных предприятий, как «Трезвость за рулем», «СПИД. Это может случиться с тобой». Конечно, трудно оценивать эффективность социальной рекламы, но по статистике после данной рекламы «трезвость за рулем» число пьяных водителей снизилось приблизительно на 20%³⁰.

Одной из ключевых дат является 1991 год, тогда уже бизнес стал активно участвовать в социальных кампаниях. В 1991 году косметическая компания «Avon» провела профилактические кампании по предотвращению рака груди у женщин. И, конечно, эта реклама компанией «Avon» была запущена не просто так. Таким образом, данная компания выделила себя на фоне своих конкурентов, что позволили ей стать лидирующей компанией на косметическом рынке, тем самым, «показав пример» другим компаниям. В истории социальной рекламы есть такой интересный факт, что в 1996 году табачная компания «Philip Morris» провела самую высокобюджетную (около 6 миллиардов долларов) рекламу по борьбе с курением, что вызвало интерес у покупателей и повысило ее конкурентоспособность на мировом табачном рынке³¹.

Исходя из истории развития социальной рекламы в США можно построить следующую модель взаимодействия между субъектами социальной рекламы в США и западных странах, которая сложилась и действует по настоящее время (рис. 2).



Рисунок 1. Модель взаимодействия субъектов социальной рекламы в США ³²

НКО, бизнес, государство заинтересованы в создании социальной рекламы. У каждой из этих сфер есть собственные темы для реализации, которые они согласовывают с Рекламным советом. Эти субъекты сами же проверяют эффективность, но ее также проверяет Рекламный совет. Таким образом, Рекламный совет является главным органом, который отвечает за согласование, распространение актуальных тем, связанных с социальными проблемами и их профилактикой, а коммуникаторы в лице НКО, бизнеса и государства берут на себя ответственность за качественное исполнение социальной рекламы и сбор информации об успешности своего проекта. Исходя из суммы результатов этих проектов и складывается общая оценка эффективности социальной рекламы. Каждый год американская рекламная федерация проводит конкурс «Public Service», где выставляют социальные рекламы и выбирают из них лучшую³³. Этот конкурс позволяет судить о социальных проблемах, которые наиболее актуальны в наши дни.

Социальная реклама не новый феномен и для России, так как социальная реклама появилась еще на Руси в виде «назидательного лубка» (лубок - вид изобразительного искусства, которому свойственна доходчивость и ёмкость образа). Именно через эти лубки и формировалось отношение людей к чему-либо, так прививался негативный оттенок не желаемых форм поведения и т.д. После 1917 году произошел «бум» социальной рекламы, но эта социальная реклама имела идеологизированный характер, несла в себе коммунистическую пропаганду. А так как, как было сказано ранее, социальная реклама является хорошим оружием, которым можно влиять на мнение людей, и Советское правительство это понимало, был принят декрет о монополизации издаваемых объявлений³⁴. В это же время социальная реклама изменяет свой характер и оформление. До этого социальная реклама была как своего рода искусство, которое создавали известные художники. С 1917 года все кардинально изменилось: теперь социальная реклама должна была быть максимально простой и понятной. Это создавалось для того, чтобы расширить

³² Модель построена основываясь на теории таких авторов как: Астахова, Кабалевский, Арнс У. Ф., Бове К.Л

³³ Астахова Т. В. Хорошие идеи в Америке рекламируют // "Деньги и благотворительность" № 3, 1994 С.51-65

³⁴ Декреты Советской власти. Том I. 25 октября 1917 г. – 16 марта 1918 г. М.: Гос. издательство политической литературы, 1957. [Электронный ресурс]//Электронная библиотека исторического факультета МГУ URL <http://www.hist.msu.ru/ER/Text/DEKRET/17-11-07.htm> (Дата обращения 08.11.2015)

целевую аудиторию, и с того момента реклама стала понятна всем. Например, плакат с молодым инженером и надписью «Слава русскому народу – народу-богатырю, народу – созидателю!» (см. Приложение №2), этот плакат означал, что государство призывает граждан помнить о своей истории независимо от прогресса и обстоятельств, которые происходят.

В более позднее советское время главным средством распространения социальной рекламы был плакат. Плакат был не загружен обилием информации. На нем было какое-либо восклицательное или вопросительное предложение, которое побуждало человека что-то делать, предпринять какие-нибудь меры. Данные плакаты были так грамотно составлены, что хорошо действовали на сильные эмоции людей, такие как агрессия (в случае войны) или страх. Именно поэтому данная реклама была яркая, хорошо запоминающаяся, а ее слоганы были разобраны на афоризмы и крылатые выражения. Например, плакат с пионером, который на доске исправил слов спирт на спорт, и разъясняется, что спорт это сила, а спирт губит человека (см. Приложение № 2).

В тематике социальной рекламы советского периода выделяют следующие наиболее популярные тематики³⁵:

1) Популяризация советской власти. Тем самым власти хотел укрепить свою главенствующую позицию и привлечь на свою сторону больше сторонников и убедить людей, что данный режим самый лучший из существующих.

2) Прославление коммунистических ценностей. Правительство пыталось сделать из коммунистических ценностей идеалы, к которым должен стремиться не только народ страны, но и весь мир и что страна идет по единственному истинно правильному пути.

3) Равноправие мужчин и женщин. Данными плакатами старались активизироваться женщин, то есть призывать их к более активному участию в производственной политической жизни страны.

4) Борьба с белогвардейцами.

5) Помощь голодающим. Неурожаи вызывал голодающие население в стране. И данными плакатами правительство призывало народ объединиться с ними для решения общей социальной проблемы в стране.

6) Экономические преобразования. Данный тип социальной рекламы «заставлял» поверить народ в необходимость экономических преобразований, показывая им, что в данный момент преобразований все сначала будет, не очень хорошо, но в дальнейшем,

35[□] Паршенцева Н. Социальная Реклама [Электронный ресурс]// электронная библиотека «Гумер» URL http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php Дата обращения 11.10.2015

благодаря им страна будет процветать, тем самым правительство ликвидировало нарастающее недовольство и вероятность создания революции, бунта.

7) Борьба с неграмотностью. Как известно, большинство крестьян было безграмотно, и правительство хотело исправить данный недостаток. Данная социальная реклама призывало крестьян учиться, а тех, кто уже умеет читать и писать призывало обучать безграмотных.

8) Здоровье и безопасность

С наступлением войны практически все социальные плакаты были переделаны на военный лад, призывая народ вложить все силы в победу. Социальная реклама приобретала теперь лозунговый стиль. Все плакаты, вся реклама была проникнута верой в победу. Например, социальная реклама призывающая спонсировать строительство танков и самолетов «Все для фронта - все для победы» (см. Приложение №2). Так как эта вера давала людям дополнительные силы, позволяя бороться с неприятелем. Также немалое внимание в данных плакатах было обращено к труженикам тыла, для того, чтобы также вселить в них веру победы, мотивируя работать и вложить в работу сверхчеловеческие силы. Как было сказано ранее, в социальной рекламе нельзя использовать одни негативные эмоции для усиления эффекта, и поэтому также выпускалась сатирическая социальная реклама, которая высмеивала неприятеля. Например, реклама «Превращение фрицев», где показывается, где солдаты фашисткой Германии превращались в свастику, а затем в кресты. (См. Приложение №2). И именно в данный промежуток времени социальная реклама стала более «мобильна». Ее стали печатать на упаковке сигарет, на открытках и т.д. Также эффективным методом социальной рекламы стали документальные фильмы на военную тематику.

После войны, социальной рекламе необходимо было быстро изменить направление своей деятельности на то, чтобы ликвидировать последствия войны в стране. В 1960 годах одной из основных тематик стала защита окружающей среды. Позже социальная реклама была объявлена правительством как агитационная пропаганда, следовательно, люди старались избегать ее не обращать на нее должного внимания.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что никакой системы социальной рекламы в советское время не было, так как производство, исполнение было монополизировано государством, которое не измеряло эффективность социальной рекламы и не нуждалось в обратной связи от народа для ее улучшения.

2.2.2. Современные модели межсубъектного взаимодействия

Социальная реклама в России уже стало развиваться по-другому. В нашей стране о социальной рекламе заговорили в 1994 году с появлением ролика «Позвоните родителям!», создал данный ролик Общественный рекламный совет. Главной задачей данного совета было создание социальных роликов, рекламы по актуальной социальной проблематике.

Модель субъектов социальной рекламы с 1960 года по нынешний день можно описать следующим образом (рис. 3). Государство поддерживает бюджетные учреждения для создания социальной рекламы, также разыгрываются гранты между рекламными компаниями для осуществления социальной рекламы по определенной тематике. То есть коммуникаторами являются государство, бизнес, политические деятели, партии, затем после того, как сообщение было передано, коммуникаторы получают обратную связь от потребителя об их мнении на их социальный проект, социальную рекламу.

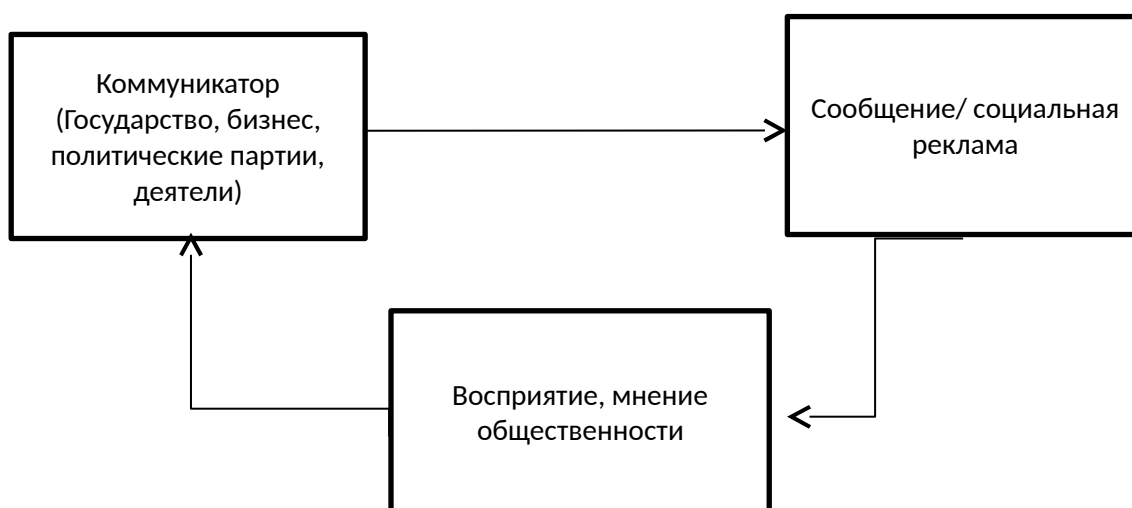


Рисунок 2 Модель взаимодействия субъектов социальной рекламы в России³⁶

Современный период создания и распространения социальной рекламы уже предполагает другой характер, это обусловлено тем, что теперь социальная реклама не ограничена идеологически и теперь ей помогает развиваться не только государство, но и НКО и бизнес. Но не стоит забывать о политической и бизнес сфере, которые может на современном этапе и не участвуют в этом процесс эксплицитно, но имплицитно все же присутствуют и также, в своем роде, являются субъектами взаимодействия.

Одним из самых главных заказчиков социальной рекламы является государство. Именно, оно создает законы, в которых прописаны главные моменты по поводу создания и размещения социальной рекламы. Государство, как заказчик социальной рекламы, с помощью ее продвигает свои интересы. Как было уже упомянуто, к примеру, в Советском Союзе социальная реклама строилась на пропаганде и агитации государственных идей, к

³⁶Модель построена на основе теории таких авторов как: Почепцов, Николайшвили, Шаповалов, Овчинникова

тому же государству принадлежала монополия на социальную рекламу, так как они осознавали, что с помощью ее можно кардинально поменять мнение людей.

В современном мире в большинстве случаев заказчиками социальной рекламы являются министерства и ведомства. В России это например: ГИБДД, муниципальные власти, Федеральная налоговая служба, армия, МВД, Министерство здравоохранения и социального развития, Министерство образования и науки.

Исследователи отмечают, что такие государственные кампании могут иметь и обратный эффект и выделяют слабые стороны таких кампаний: отсутствие сильного образа нормы как модели поведения; не ослабленный, а, наоборот, усиленный образ нежелательного поведения из-за неграмотного построения и содержания социальной рекламы; пропагандистская направленность рекламы³⁷.

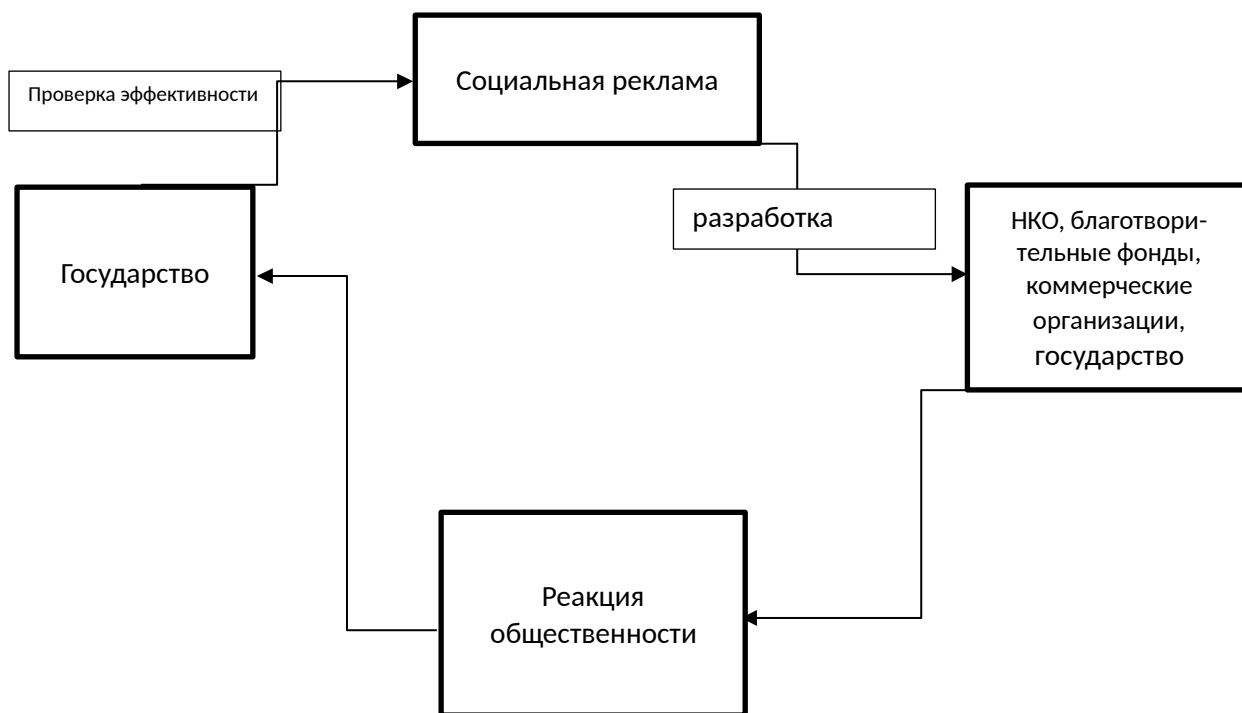
Данный вид рекламы более уместно назвать социально-политической рекламой. Она делится на государственную, пропагандирующую моральные и правовые ценности, которые существуют в обществе. Но вторым подвидом данной рекламы может быть скрытая политическая реклама, то есть политическая реклама, прикрываемая социальным подтекстом, к таким видам рекламы относятся реклама политических деятелей, политических партий, а также реклама политических ценностей. На рисунке 4 представлена схема содержания социально– политической рекламы.



37[□]Рожественская Д. «Социальная реклама как средство политического PR» [Электронный ресурс]// URL http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4988&SECTION_ID=107. (Дата обращения 16.07.2015)

Рисунок 3. Социально-политическая реклама³⁸

Как мы видим, из мировой истории социальной рекламы, социальная реклама на протяжении веков поэтапно развивалась в странах Запада и США, что привело к тому, что она сейчас имеет законченный вид. В современной Америке, благодаря более совершенному продуманному законодательству социальная реклама уже функционирует “сама по себе”, то есть государство возложило ответственность на разработку и распространение социальной рекламы на корпорации и некоммерческие организации, благотворительные фонды. Которые сами заинтересованы в решении многих социальных проблем. Несомненно, данный пример в большей степени показывает менталитет и вид мышления американского народа. Если рассматривать саму модель взаимодействия социальной рекламы в Германии, то она выглядит следующим образом (рис.5). На модели видно, что государство в меньшей степени занимается распространением социальной рекламы, а в большей степени занимается утверждением актуальных тем и проверкой эффективности. Эта система учитывает также первичную обратную связь, то есть перед распространением социальной рекламы учитывается мнение граждан об актуальности социальных проблем.

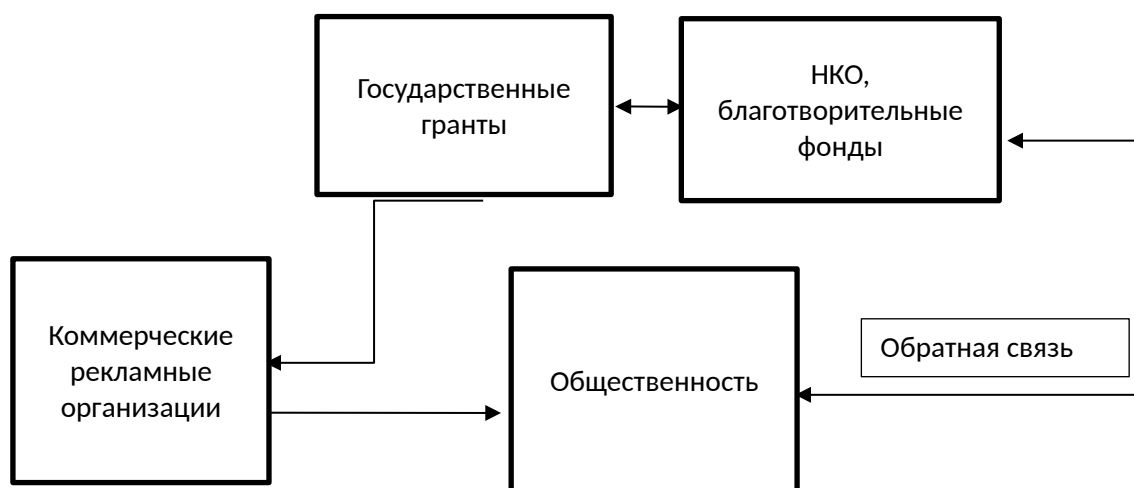


³⁸Модель построена на основе теории таких авторов как: Николайшвили, Акулич, Гершун

Рисунок 4. Модель взаимодействия субъектов социальной рекламы в современной Германии ³⁹

Из схемы мы видим, что государство занимается только проверкой эффективности и может давать полезные указания и темы для того, чтобы улучшить качество, количество и другие необходимые параметры для успешного функционирования рекламного проекта. Такая же система характерна и для США, основное отличие лишь в том, что государство в странах Европы берет на себя чуть больше ответственность за разработку и распространение рекламы, то есть в европейских странах государственную социальную рекламу и производит само государство. Проверка эффективности же проводится на уровне определенного социального проекта и проводится она самим же реализатором проекта.

В современной России эти варианты не могут быть реализованы. Вариант, который в большей степени характерен для США, не может быть реализован, потому что социальная реклама в России еще с 90-х годов имеет огромное воздействие со стороны бизнеса и коммерческих лиц. И если государство возложит всю ответственность за разработку и реализацию социальной рекламы, то социальная реклама в России исчезнет как таковая, ее выместят политическая реклама и коммерческая реклама с ярким социальным уклоном, то есть реклама, воздействующая на эмоции, психику человека. В большей степени нам может подойти схема взаимодействия, которая реализована в странах Европы, но и в ней есть небольшие нюансы, а именно: коммерческие лица, предприятия в нашей стране не социально-ориентированы если они используют социальную рекламу, то в большинстве случаев для увеличения собственной прибыли. Если проанализировать российские реалии, то можно составить следующую схему взаимодействия субъектов социальной рекламы.



³⁹Модель основана на теории таких авторов как: Овчинникова, Кабалеvский

На этой схеме ясно видно, что социальная реклама, которая осуществляется за счет государственных грантов, имеет обратную связь только в том случае, если она реализуется НКО или благотворительными фондами, что позволяет постоянно улучшать ее. Замер же непосредственной обратной связи позволяет нам говорить об эффективности конкретных проектов, так как мы измеряем мнение непосредственно самих потребителей социальной рекламы, если же мы будем измерять все сразу, то мы возьмем в расчет достаточно абстрактные понятия, объекты, которые имеют двоякую направленность.

Исходя из российских реалий невозможно использовать одну из представленных выше схем в полном объеме, чтобы бороться с актуальными социальными проблемами, характерными для российского общества. Но можно объединив их и видоизменить, добавить черты характерные именно российскому менталитету, чтобы образовать свою систему, которая может достаточно успешно функционировать, как показывает опыт зарубежных стран, и вполне результативно помогать решать насущные социальные проблемы.

Исходя из проведенного теоретического анализа российских и зарубежных моделей и анализа нормативно-правовой базы, можно предположить, что в российских реалиях для повышения эффективности социальная реклама должна быть более автономной от государства. Государство с НКО, благотворительными фондами и корпорациями должны взять обоюдную ответственность за ее создание, распространение и размещение. Основной функцией государства в таком случае должна стать проверка обратной связи. Это требует создания отдельного органа для отслеживания обратной связи и сбора данных по эффективности всех социальных проектов, связанных с социальной рекламой для дальнейшего формирования актуальных тем и для улучшения методической базы. Измерить эффективность социальной рекламы будет также сложно, но если ее выпускать качественно и большими объемами (а в России много корпораций, НКО и благотворительных фондов), выпускать системно, то это должно дать необходимый благотворительный эффект.

Как было представлено выше, в России взаимодействие субъектов не проработано на законодательном уровне, оно происходит разными способами, которые удобны для конкретного социального проекта. Чтобы рассмотреть эти модели и выделить из них универсальную и более подходящую для России необходимы соответствующие исследования. Выявление проблем взаимодействия субъектов социальной рекламы на

⁴⁰Модель построена на основе теории таких авторов как: Почепцов, Николайшвили, Шаповалов, Овчинникова

местах, а также изучение обратной связи людей по отношению к социальной рекламе, исходя из предположения, что обратная связь является ключевым звеном в системе взаимодействия, представляется также очень важным в этом процессе. В связи с этим была поставлена цель провести собственное эмпирическое исследование по изучению коммуникации между субъектами социальной рекламы в Санкт-Петербурге.

ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В САНКТ–ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ (на основе эмпирического исследования)

3.1. Программа эмпирического исследования

Проблема исследования: Несмотря на то, что социальная реклама начала активно развиваться в России уже более 20 лет назад, до сих пор не существует налаженной системы взаимодействия между субъектами социальной рекламы, а также необходимой нормативно–правовой базы. Это позволяет использовать социальную рекламу сторонним субъектам (коммерческим и политическим структурам) в собственных интересах.

В тех странах, в которых социальная реклама имеет более долгую историю становления социальной рекламы, таких как: США или Германия существует более действенная система взаимодействия по разработке социальной рекламы. В связи с этим представляется актуальным изучение опыта зарубежных стран, так как Россия еще не имеет свою систему становления. Также, на мой взгляд, в социальной рекламе важно рассматривать такой фактор как эффективность, для того, чтобы выяснить, действительна она или нет. А так как социальная реклама, в отличие от коммерческой рекламы, не несет каких-либо прямых выгод, то измерить эффективность достаточно сложно. Важным элементом оценки эффективности может стать изучение обратной связи.

Цель эмпирического исследования: изучение коммуникации субъектов социальной рекламы в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Задачи эмпирического исследования:

- изучение взаимодействия заказчиков и разработчиков при создании социальной рекламы в Санкт-Петербурге;
- выявление факторов (шумов), влияющих на коммуникацию при создании социальной рекламы;
- изучение мнения населения Санкт-Петербурга и Ленинградской области о социальной рекламе в качестве обратной связи процесса создания и распространения социальной рекламы

Объектом эмпирического исследования выступили субъекты взаимодействия при разработке социальной рекламы Санкт–Петербурга. Как было показано в теоретической части, ключевыми субъектами взаимодействия при разработке социальной рекламы

выступают представители социальных учреждений, а также представители органов государственной власти, отвечающих за распространение и разработку социальной рекламы. Субъектами социальной рекламы, в качестве ее потребителей, выступает все население и ее отдельные целевые группы.

Предметом эмпирического исследования являются факторы, влияющие на взаимодействие между субъектами социальной рекламы при ее создании, распространении и восприятии. Выявление этих факторов необходимо для построения налаженной системы взаимодействия субъектов разработки социальной рекламы и оценке ее эффективности.

Методы эмпирического исследования: экспертное интервью, анкетный интернет-опрос.

Выборка исследования

1) Респондентами для экспертного интервью выступили 4 специалиста СПб ГБУ «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений молодежи «Контакт»», деятельность которых связана с разработкой проектов социальной рекламы в сфере социальной работы с подростками и молодежью:

Борисов Владимир Анатольевич – начальник учебно-методического отдела, является экспертом в области разработки теоретическо-методической базы проектов социальной рекламы.

Скрипков Алексей Павлович – начальник отдела информационных технологий и публичных коммуникаций. Под контролем Алексея Павловича находится вопрос разработки и распространения социальной рекламы СПб ГБУ «Контакт».

Белоусов Константин Павлович – начальник отдела системных исследований, что позволяет нам узнать мнение эксперта о таких разделах структуры, как эффективность, обратная связь и эффективное взаимодействие между субъектами разработки социальной рекламы, так как именно отдел системных исследований занимается проведением исследований по эффективности реализованных социальных проектов, социальной рекламы.

Иванова Екатерина Игоревна – дизайнер социальной рекламы, специалист в области социальной рекламы, что позволяет нам узнать профессиональное мнение непосредственно человека, который создает социальную рекламу и отвечает за ее качество.

Ушакова Ольга Петровна – начальник сектора телефон доверия, чтобы узнать эффективность конкретного социального проекта необходимо измерить обратную связь потребителей конечного продукта.

В организации СПб ГБУ «Контакт» потребитель - подростки, поэтому обратная связь, в основном, измеряется службой телефона доверия, а также социологическими исследованиями эффективности того или иного социального проекта.

2) Респондентами для интернет-опроса выступили жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области, потребители социальной рекламы. Объем случайной выборки – 200 человек.

Методический инструментарий: эмпирическое исследование проводилось с использованием авторской анкеты и гайда экспертного интервью

Экспертное интервью по выявлению межсубъектного взаимодействия при разработке и реализации социальной рекламы в Санкт-Петербурге проводилось с респондентами лично на базе СПб ГБУ «Контакт». При интервьюировании использовался самостоятельно разработанный гайд интервью, который включал следующие блоки проблем для изучения

1. Актуальность социальной рекламы в России
2. Способы заказа и реализации социальной рекламы
3. Стоимость социальной рекламы
4. Эффективное взаимодействие в разработке социальной рекламы – проблемы и возможности улучшения
5. Эффективность социальной рекламы в целом, ее необходимые свойства и факторы влияния количество-качество, способы оценки.

Авторская анкета использованная в Интернет-опросе включала 14 вопросов, направленных на изучение восприятие социальной рекламы людьми разных возрастных и социальных групп в качестве обратной связи от потребителей социальной рекламы.

В анкете выделялись следующие блоки для изучения и анализа:

Тематика социальной рекламы – наиболее часто встречаемые темы и наиболее актуальные с точки зрения респондентов

Отношение респондентов к качеству рекламного продукта – удовлетворенность жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области социальной рекламой, а также их мнение по поводу того, какая социальная реклама действительно качественная.

Распространение и реализация социальной рекламы – наиболее часто встречаемые и наиболее эффективные каналы распространения рекламного продукта

Влияние социальной рекламы на поведение людей – вопросы, направленные на изучение отмечаемых респондентами изменений в поведении

Отношение респондентов к шоковой социальной рекламе как виду рекламы способной производить наиболее сильный эффект

Специфика восприятия социальной рекламы различными возрастными и социальными группами.

Более полная программа исследования, гайд интервью и анкета представлены в приложении №3.

3.2. Анализ результатов эмпирического исследования

3.2.1. Результаты экспертное интервью

Актуальность социальной рекламы в России. Все эксперты утверждают, что социальная реклама необходима в современной России, так как, несомненно, в современном российском обществе существует масса социальных проблем, которые требуют безотлагательного решения, а также не стоит и забывать о потенциально опасных темах и проблемах, таких как ПДД и т.д.. Социальная реклама является эффективным способом борьбы с социальными проблемами, а также способом профилактики еще нераспространённых проблем.

«С моей точки зрения реклама необходима и полезна и если речь касается вопроса профилактики. Мне очень понравился опыт московских коллег, которые рекламировали безопасность для пешеходов и советовали, где лучше и как лучше переходить, это про зебру, может быть эта реклама была кровожадная, но, тем не менее, интересная, поэтому, в общем и целом мне кажется, у социальной рекламы есть будущее» (Б.К.П.)

Но также, как утверждал один из экспертов, *«социальная реклама еще остается в сознании как метод манипулирования людьми».*

«на счет нужности рекламы... в пример можно привести некий опыт много лет назад, когда создавался фонд помощи детям по лейкемии и т.д. это было сложно делать, потому что в нем участвовали различные организации, а сейчас мы знаем, что первый канал за ним все остальные используют канал социальной рекламы для манипулирования нашим сознанием и возвращение нас к милосердию через участие в проектах» (Б.В.А)

Способы заказа и реализации социальной рекламы. В СПб «Контакт» заказом, то есть утверждением социальной рекламы, и утверждением путей реализации занимается специалист по социальной рекламе Иванова Екатерина Игоревна. Заказ социальной рекламы

в данном учреждении происходит следующим образом: так как центр занимается профилактикой асоциального поведения молодежи, то у них тематика социальной рекламы направлена на данную целевую группу. В центре разрабатывается несколько вариантов социальной рекламы для дальнейшего рассмотрения их у директора Центра, после чего утвержденные образцы отправляются на утверждение в Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Администрации Санкт-Петербурга. В Комитете выбираются несколько видов социальной рекламы, согласовываются с организацией места ее распространения, после чего реклама и размещается.

«Обычно, реклама согласовывают с первого раза, редко отправляют на доработку, потому что в нашем учреждении реклама перед тем, как попасть в комитет проходит также несколько этапов согласования. Что же по поводу размещения, мы сообщаем комитету о своих предпочтениях в размещении, например, в метро и т.д. и комитет уже сам согласовывает места размещения» (И.Е.И)

Стоимость социальной рекламы. На вопрос о стоимости социальной рекламы не ответил ни один опрошиваемый специалисты, так как по их словам они занимаются разработкой, размещением, анализом эффективности, но не материальной частью проекта, этим занимаются специализированные отделы, но так как это государственное бюджетное учреждение деньги на социальную рекламу, центру также выделяются из бюджета города.

Эффективное взаимодействие в разработке социальной рекламы – проблемы и возможности улучшения. По вопросу системы межсубъектного взаимодействия эксперты были едины: они все считали, что как таковой системы взаимодействия между субъектами нет. Несомненно, существует множество бюрократических каналов, связывающих субъектов социальной рекламы, но нет единого порядка обращения, передачи информации между субъектами.

«Каждое учреждение согласовывает, продвигает социальную рекламу по-своему, нет согласованности тем, мест размещения, что снижает возможность массовости. Необходимо это все согласовать, структурировать, можно предоставлять социальную рекламу, как продукт, наподобие коммерческой, то есть получается такого рода взаимодействие в стиле маркетинга» (С.А.П.)

Эксперты также выделяли необходимость существования координирующего органа или ответственного за регулирование лица.

«мне кажется должна быть некая система социальной рекламы в городе. Контакт хочет одно, Новое Поколение хочет другое, школа какая-то хочет еще чего-либо, хочется что-нибудь такого чтобы была система системности нет. должны быть условия правила определены порядок... например, сейчас, где размещаем как размещаем что размещаем каких тем касаемся, у нас есть специальные органы те же комитеты которые могли бы курировать эту работу, но хотя я думаю, они сами с трудом представляют заказ на социальную рекламу какой вот кто мог быть поэтому там вот мне кажется непаханое поле проблем между прочим. с моей точки зрения не хватает системности, которая бы определяла ну вот развитие политики социальной рекламы в город, но вот если есть главный архитектор в Петербурге который говорит вот построим так или развиваем так то, то и здесь нужен человек который не диктовал, не образом диктата, а не знаю, допустим, регулировал, может, регламентировал эту вот развитие социальной рекламы в городе» (Б.К.П.)

То есть, как мы видим единого способа взаимодействия нет, а также было высказано мнение, что пора бы относиться к социальной рекламе с точки зрения маркетинга, то есть размещение, распространение и разработка должно опираться на социальный маркетинг.

«механизм, на мой взгляд, упрощение взаимодействия сложен в одном и задачи государства и задачи человека который хочет эту рекламу двигать если они

совпадают, то механизм самый простой да? оно чьим требованиям отвечают? государственному запросу он должен сразу проходить на рекламный. Так как у нас сегодня, к сожалению, мы перешли на систему капиталистических отношений, то есть за вложенным рублем должна быть прибыль хотя бы 3 копейки значит, смысл вкладывать то конечно мне легче продать пространство за финансовые средства чем разместить социальную рекламу» (Б.В.А.)

Эффективность социальной рекламы в целом, ее необходимые свойства и факторы влияния количество–качество, способы оценки. Что касается вопроса качества социальной рекламы, то мнения экспертов совпадают: это, во-первых, та реклама, содержание которой заставляет задуматься, а во-вторых, это хорошо оформленная реклама, чтобы ее нельзя было не заметить. Эффективность социальной рекламы это спорный вопрос и ученые, работающие в данной сфере, еще не пришли к единому мнению, эксперты же перечислили качества эффективной социальной рекламы.

«я был свидетелем вот чего однажды на какой-то конференции то ли еще где-то обсуждал рекламу и зашел разговор вот девочка одна говорит: одной машины понравилась реклама, что-то там с животным было связано, да все встали говорить, так, марка машины то какая, она говорит, а я не помню, сказано, а значит реклама плохая, как то вот однозначно нельзя сказать есть механизмы есть методы, которые позволяют оценить вот это воздействие этой рекламы, но с моей точки зрения, может быть к счастью, то, что я говорил это доступность понятность яркость может быть до некоторой степени эпатажность. вот она будет эффективной ... как то живая яркая интересная эпатажная вот наверно залог успеха» (Б.К.П.)

Важным пунктом, который была выделен экспертом из отдела информационных технологий и публичных коммуникаций, что для повышения эффективности в процесс разработки необходимо включать потребителя социальной рекламы:

«для эффективной ... принцип следующий: в обсуждении формировании заказов на социальную рекламу должен участвовать потребитель этой рекламы ну, например если мы занимаемся несовершеннолетними и рекламой телефона доверия для молодежи то мы должны спросить эту часть молодежи, знает ли что такое телефон доверия, вот это первому вопрос. Второе, если я понимаю, что я понимаю, что это телефон доверия тогда я могу сказать что эта картинка мне нравится она запоминающееся она мне ну и т.д. есть плюсы и минусы того и того, тогда из этого

можно сформировать некий продукт вот и тогда получается то что хочет клиент»
(С.А.П.)

Таким образом, как мы видим из мнения экспертов, качественная социальная реклама – это яркая, запоминающаяся, потому что сначала необходимо привлечь внимание потребителя прежде чем говорить о самой проблеме. То есть необходимо красочно оформить продукт, чтобы потребитель его заметил и не прошел мимо. А чтобы узнать, как сделать продукт запоминающимся необходимо, узнать у самого потребителя, что, по его мнению, красочно, хорошо запоминается и вообще как он себе представляет «идеальную» социальную рекламу.

Говоря об эффективности, стоит упомянуть из чего же она складывается в данной социальной организации: она складывается из исследований, проведенных по результатам социального проекта, а также по обратной связи, полученной от целевой группы, в случае с СПб ГБУ «Контакт» – это подростки. В данной организации первичная обратная связь осуществляется через анкеты и примеры реклам, которые сотрудники центра распространяют среди подростков, чтобы выявить все аспекты необходимые для эффективной социальной рекламы. Вторичная обратная связь осуществляется через телефон доверия, то есть через количество принятых звонков и количество эффективно решенных вопросов. Как было показано в информационно-коммуникационной модели все субъекты взаимодействия социальной рекламы связаны и из-за неправильно построенного сообщения может возникнуть помеха или шум в другом секторе. Так было и у «Контакта», как сказал специалист сектора телефона доверия, из-за неправильно подобранной рекламы, упали показатели эффективности центра и телефона доверия.

«У нас была реклама телефона доверия для подростков, где «игрушечный» щенок держал в зубах телефонную трубку, после данной рекламы обнаружился большой процент ложных звонков около 70%, хотя если мы помогли 30% это уже хорошо, но все-таки в следующие разы после этого случая, стали учитывать не только первичную обратную связь, но и вторичную, так как оказалось, что первичная обратная связь имеет большую погрешность» (У.О.П.)

На вопрос о шоковой социальной рекламе как о виде рекламы, способной производить наиболее сильный эффект, мнения экспертов разошлись. Были как положительные оценки этого вида рекламы:

« ... шоковая реклама заставляет еще раз увидеть наиболее сложное или трудное событие или действие, а для тех, кому все равно, может быть она и нужна более

жесткая, что бы он перестроился на какой-то правильное событие или действие»
(Б.В.А.)

Один эксперт отметил, что данный вид рекламы в современном обществе вполне уместен.

«... вполне ничего ... не страшен ... иногда можно, почему нет? надо взбодрится, а то людей теперь сложно чем-либо напугать вообще в принципе ужасы вот показывают и никто не трепещет никто не переживает поэтому в общем целом чтобы современную публику, которая стала достаточно стрессоустойчивая, как то взбодрить приходится использовать эти приемы в рекламе можно вполне, ничего страшного» (Б.К.П.)

Были и отрицательные отзывы:

«Я к шоковой социальной рекламе отношусь отрицательно, так как наш контингент это подростки, им нельзя такое показывать. Это может травмировать их психику»
(И.Е.И.)

1) По вопросу взаимодействия с органами государственной власти можно сделать вывод, что отношения с государственной властью в большей степени формализованы и бюрократизированы, а также органы государственной власти из-за жесткого контроля и бюрократии (что, с одной стороны только плюсы, так как это позволяет внести жесткую цензуру, и травмирующий людей продукт просто не попадет на обозрение), не дают развиваться многим креативным идеям, проектам, программам.

2) Системности при разработке, отработанного алгоритма действий как такого тоже не существует.

3) Вопрос о шоковой социальной рекламе так и остался спорным среди экспертов. Так как один из экспертов счел ее уместным, другой неприемлемым, а остальные эксперты придерживались нейтрального отношения.

Система взаимодействия субъектов социальной рекламы в России вопрос очень непростой, так как даже сами субъекты зачастую не видят ее и хотели бы какой-нибудь определенности. Но разные субъекты хотят разного, не существует единых стандартов, единых тем, каждый продвигает и развивает социальную рекламу по своему, именно поэтому образуется небольшой «хаос» в данном секторе. Если привести аналогию с градостроением в Санкт-Петербурге есть главный архитектор, который решает вопросы застройки города. В социальной рекламе тоже должен быть такой человек, не нужен новый орган, комитет, нужен

человек, который будет решать проблемы с взаимодействием и рационализацией, и этот человек должен назначаться локально, так как каждый город имеет свои индивидуальные проблемы присущие только ему. Конечно, не стоит забывать в данном случае про законодательную базу, ее, несомненно, необходимо усовершенствовать .

И все, что можно сказать на данный момент, что социальная реклама в Санкт-Петербурге развивается в весьма быстро и ее вполне можно назвать эффективной, конечно, с поправкой на то, что все таки необходимо исправить, доработать несколько пунктов в ее реализации (законодательство, поставщики и т.д.).

3.2.2. Результаты анкетного Интернет-опроса

Тематика социальной рекламы. Самая распространенная социальная реклама в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, по мнению жителей, как видно из диаграммы, является социальная реклама *помощи больным, пожилым* (68%), также охрана природы (64%) Более трети респондентов выделили социальную рекламу *о правилах дорожного движения* (40%), а также *об усыновлении и детских домах* (32%). Реже всего респонденты встречают социальную рекламу о донорстве (24%) и о развитии города, образования и т.д. (23,5%), и против наркомании, курении, алкоголизма (12%). (Рис.7)

какую социальную рекламу Вы чаще всего встречаете



Рисунок 6. Распространённые темы социальной рекламы

Как Вы оцениваете качество социальной рекламы в России?



Рисунок 8. Качество социальной рекламы

Качество социальной рекламы (качество рекламного продукта). Стоит отметить, что 24,5% оценивают социальную рекламу скорее отрицательно, а 23,5% отрицательно. То есть почти 50% опрошенных недовольны качеством социальной рекламы размещенной в городе (Рис. 8). Все опрошенные, кто ответил на вопрос про качество (35 человек из 200), под качеством понимают яркость, запоминаемость, актуальность. На мой взгляд, это обуславливается тем, что яркие вывески легче заметить, а после необходимо короткий, запоминающийся слоган, который будет легко воспроизводиться в памяти.

Распространение и реализация социальной рекламы. Наиболее часто встречаемые места размещения социальной рекламы, по мнению респондентов, являются

Если Вы замечаете социальную рекламу, то чаще всего...

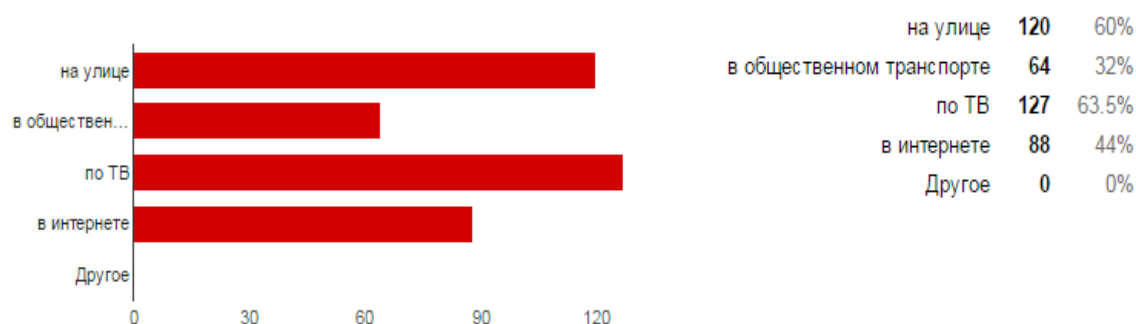


Рисунок 7. Места распространения социальной рекламы

телевидение и размещение социальной рекламы на улице (Рис. 9). Также самыми эффективными методами распространения считаются аудио- и видеоформаты (Рис. 10).

Рисунок 9 Предпочитаемые формы восприятия социальной рекламы

Влияние социальной рекламы на поведение людей. Более 88% опрошенных считают, что социальная реклама способна изменить поведение людей, и если, еще не все изменили свое поведение, то большинство хотя бы узнали о существующих социальных проблемах

Также люди считают, что социальная реклама может кардинально изменить поведение людей, и 40% опрашиваемых считают, что поведение людей уже меняется, 48% опрошенных считают, что социальная реклама способна изменить поведение людей, но это достаточно долгосрочный процесс, но он уже показывает положительные результаты. и 20% опрашиваемых социальная реклама открыла глаза на социальные проблемы, 20% благодаря социальной рекламе изменили свой стиль поведения, и 24,5% пытаются внести свой вклад в решение острых социальных проблем, и на 23,5% опрошенных социальная реклама не

повлияла никаким образом. Это означает, что хотя потребители и не считают социальную рекламу производимую в Санкт-Петербурге и ЛО некачественной, но они считают что социальная реклама эффективное средство для профилактики и решения социальных проблем.

Что же касается отношения людей к шоковой социальной рекламе. По мнению жителей, шоковая социальная реклама хороший метод для влияния на людей 40%, в современном мире производится много шоковой социальной рекламе, и практически везде ее можно увидеть, но 48% опрошенных ни разу не встречали, не видели шоковой социальной рекламы, и 12 % категорически против нее (Рис.11) . Также, как было сказано ранее, что 24,5% оценивают социальную рекламу скорее отрицательно, а 23,5% отрицательно, это, на мой взгляд, связано с качеством социальной рекламы многие проекты социальной рекламы не инновационны, не правильно, не интересно оформлены, существуют единицы проектов, которые действительно интересны, и запоминающиеся.

Как Вы относитесь к шоковой социальной рекламе?

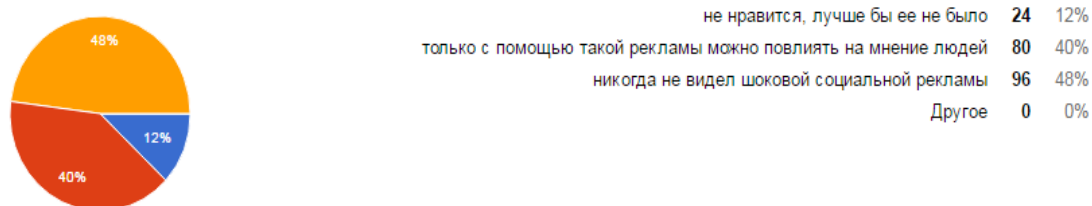


Рисунок 8. Отношение потребителей к шоковой социальной рекламе

Специфика восприятия социальной рекламы различными возрастными и социальными группами.

1) Основной частью опрошиваемых были люди в возрасте от 18 до 30 лет (40%), 30-55 (24.5%), 55<(23,5%), <18 (12%), гендерный состав был практически равным (55,5%- мужчин, 44,5%- женщин).

Молодые люди (до 18 лет) самыми актуальными темами считают, и чаще всего встречаются рекламу против курения, алкоголя и наркотиков. 80% из них после просмотра социальной рекламы решили стать волонтерами. Также около 70% из них отрицательно относятся к шоковой социальной рекламе.

У населения от 18-30 самыми актуальными темами считаются об усыновлении, о детских домах (51%), 30% отметили, что актуальны темы ПДД. Что же касается влияния социальной рекламы на поведение людей, то они считают(около 70%), что социальная

реклама хорошо информирует людей о социальных проблемах. 85% данной возрастной категории считают, что только с помощью шоковой социальной рекламы можно изменить мнение людей.

Возрастная категория от 30-55, отметили, что актуальными и самыми распространенными темами являются охрана природы (55%), 20% отметили такую тему как ПДД. 72% людей данной возрастной категории считают, что социальная реклама хороший инструмент решения проблем, но он не может действовать по принципу здесь и сейчас, то есть социальная реклама способна изменить поведение людей, но с учетом перспективы на будущее. И, именно данная возрастная категория не сталкивалась с шоковой социальной рекламой, хотя и было дано определение шоковой социальной рекламе, мне кажется, что они представляют шоковой социальной рекламе, только жесткие сцены (кровь и т.д), а таких видов реклам они сознательно избегают.

В возрастной категории больше 55 лет выделили в основном как актуальные темы ПДД (51%), а также 30% выделили темы помощь больным пожилым и т.д. Также как и возрастная категория 30-55 , в основном они считают, что социальная реклама может повлиять на мнение людей только через некоторое время. Около 35% данной возрастной категории утверждают, что социальная реклама никак не повлияла на их жизнь. Что же по поводу шоковой социальной рекламы, то мнение на этот счет разделилось 45% считает что это один из эффективных способов, чтобы повлиять на мнение людей, осталь остальные относятся к ней крайне отрицательно.

Что же касается гендерной статистики. Мужчины больше выделяют такие темы как ПДД (37%), и усыновление, детские дома (54%). Женщины же на первое место ставят темы усыновление, детские дома (35%) и охрана окружающей среды (72%). Женщины в большей степени «подвержены» социальной рекламе, так как только на 10% женщин никак не повлияла социальная реклама, остальные либо изменили свое поведение, либо сделали пожертвование. У мужчин же статистика показывает, что опрашиваемые только узнали о социальных проблемах, а также (это молодые люди до 18 лет), стали волонтерами. Мужчины в большей степени (52%) полностью поддерживают шоковую социальную рекламу, женщины же в большей степени не видели шоковой социальной рекламы, по моему предположению, они просто избегают таких роликов и форм подачи социальной рекламы.

Исходя из этих данных можно сделать выводы, все возрастные группы считают социальную рекламу хорошим инструментом для профилактики и решения социальных проблем, также можно сделать вывод, что возрастная группа младше 18 лет считает, что социальная реклама хороший способ, чтобы изменить поведение людей, и одним из

эффективных способов, по их мнению, может стать шоковая социальная реклама, что означает, что у социальной рекламы действительно есть возможность изменить поведение людей и от части решить социальные проблемы.

2) Самые реализуемые проекты социальной рекламы, по мнению опрошенных, это о помощи больным, пожилым, нуждающимся, охраны природы, безопасности дорожного движения. И, по мнению людей, необходимо развивать такие темы как донорство, помощь больным, пожилым, ветеранам.

3) Большинство считает, что социальная реклама может изменить поведение людей, но не сразу, для этого необходимо время и продолжение развития социальной рекламы. Большинство респондентов считает социальную рекламу эффективным способом решения и профилактики социальных проблем, но ни одна социальная проблема не может решиться мгновенно, то социальная реклама в данном случае является эффективным способом профилактики, что позволяет стагнитизировать уже существующие проблемы и не давать развиваться новым.

4) Жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области не устраивает и качество, социальной рекламы. Под качеством респонденты понимают яркость, запоминаемость, красивое оформление. Действительно, для того, чтобы заметить социальную рекламу среди коммерческой необходимо, чтобы она как-то выделилась, необычно выглядела, поэтому новые креативные формы, способы реализации социальной рекламы были бы эффективнее, чем стандартизированные клеше.

б) С социальной рекламой чаще всего люди сталкиваются на улице, и отсюда можно сделать вывод, что самые массовые методы распространения социальной рекламы это уличные плакаты и видеоролики. Действительно, распространение социальной рекламы на улице является одним из самых эффективных методов ее размещения. Если бы в России было четкое взаимодействие субъектов, распределены планы годовые, поквартальные, в которых было указано, что размещать и где размещать, то, возможно, повысилась бы эффективность не конкретных социальных проектов, а социальной рекламы в целом. И в данном случае необходимо обращать внимание не только на качество, но и на количество. Так как массовость тоже играет большую роль, потому что если человек будет постоянно видеть социальную рекламу и хорошего качества, то главная мысль, заложенная в проекте, в рекламе, «засядет» у него в голове, что повлияет на дальнейшее изменения в его поведении.

Исходя из исследования, можно сделать вывод, что жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области положительно относятся к самому феномену социальной рекламы и его возможностям решать социальные проблемы, но их не устраивает ее качество. Они

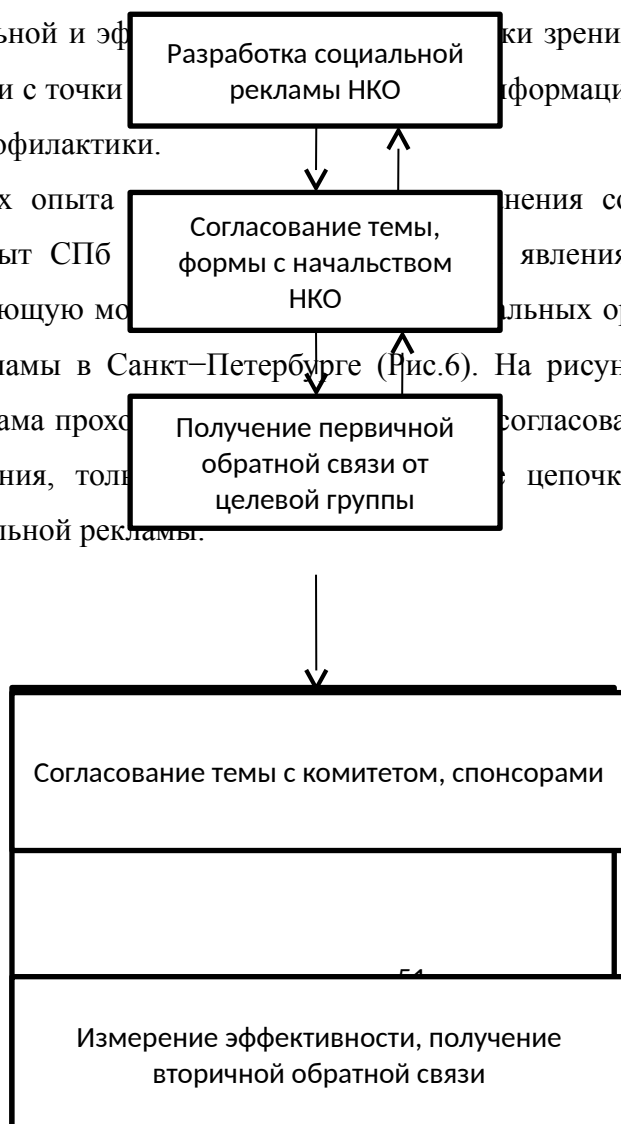
считают, что социальная реклама на данный период времени эффективна, она способна изменить мнение людей, и даже не против решают кардинально социальные проблемы с помощью шоковой социальной рекламы.

В целом по исследованию, можно сделать вывод, что социальная реклама в современной России актуальна. Система взаимодействия субъектов социальной рекламы в России вопрос очень непростой, так как даже сами субъекты зачастую не видят ее и хотели бы какой-нибудь определенности. Но разные субъекты хотят разного, не существует единых стандартов, единых тем, каждый продвигает и развивает социальную рекламу по своему, именно поэтому образуется небольшой «хаос» в данном секторе, что усложняет ее эффективное воспроизводство и распространение.

Также в ходе исследования был выявлен тот факт, что жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области не устраивает качество социальной рекламы, то есть ее оформление, запоминаемость, актуальность. Вопрос по поводу эффективности и необходимости шоковой социальной рекламы так и остался спорным среди специалистов данной области. Но среди орошенных людей шоковая социальная реклама была оценена как один из эффективных способов решения социальных проблем.

Как было сказано ранее социальная реклама социальных организаций является наиболее актуальной и эффективной. Однако, с точки зрения получения обратной связи от потребителя, но и с точки зрения информации об актуальности социальных проблем и их профилактики.

Исходя из опыта, особенно на опыт СПб, можно построить следующую модель взаимодействия социальной рекламы в Санкт-Петербурге (рис.6). На рисунке мы видим, что изначально социальная реклама проходит процесс «согласование-обратная связь» на уровне самого учреждения, только на других субъектах социальной рекламы.



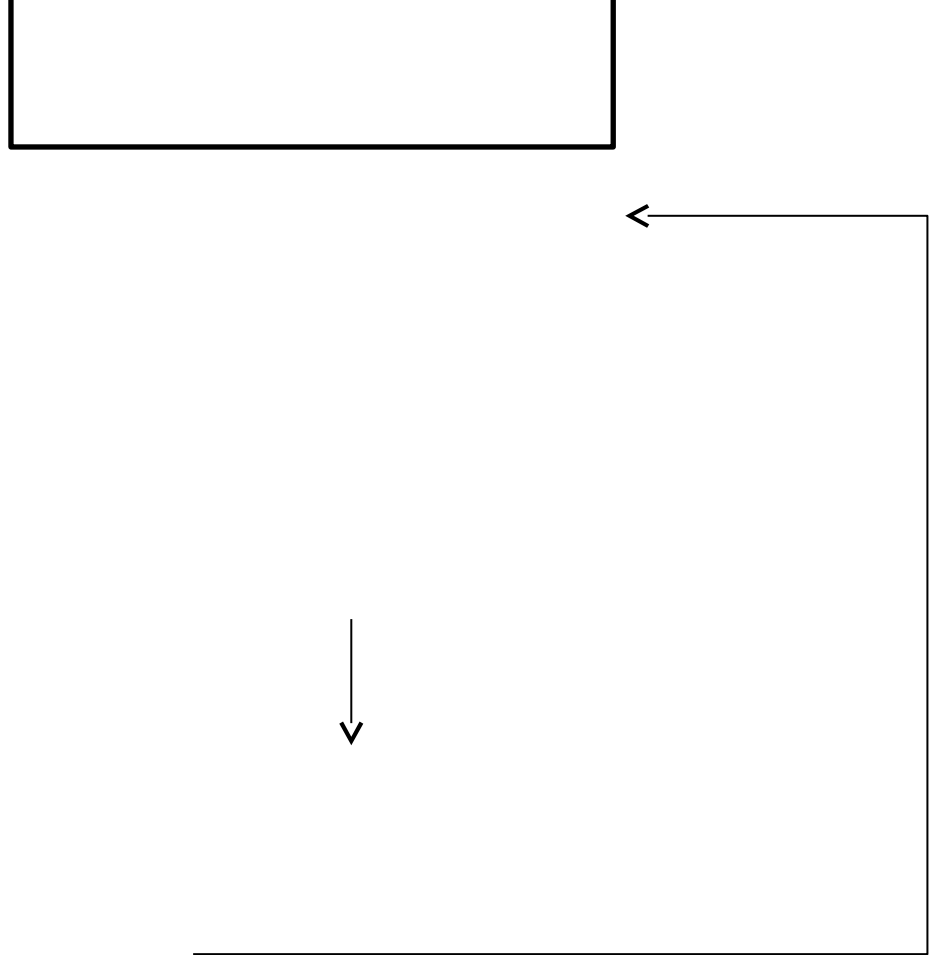


Рисунок 12. Модель взаимодействия субъектов при разработке социальной рекламы на примере СПб ГБУ « Контакт»

Система, описанную выше, можно назвать достаточно эффективной, так как социальная реклама проходит две степени проверки, в следствии чего измеряется, первична и вторичная обратная связь, но стоит отметить, для того, чтобы социальная реклама была реализована с еще большим успехом необходимо рассматривать ее также с точки зрения социального маркетинга.

«Социальный маркетинг – это вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий»⁴¹

Например, с точки зрения социального маркетинга, рекламные печатные произведения, такие как листовки и плакаты, все это можно рассматривать как продукты: они

⁴¹Голубков Е. П. Маркетинг: словарь-справочник. М., 2001. С.99.

являются посылом разработчиков социальной рекламы, которому потребитель может ответить. Тем не менее, еще одна из отличительных особенностей маркетингового подхода социальной рекламы является использование стимулов для поощрения участия. Стимулы могут быть как реальные или мнимые, материальные или нематериальные, финансовые и так далее. Многие из того, что было изучено в социальных исследованиях является применимым в этой области: люди мотивированы стимулами, особенно те, которые являются ощутимыми и происходят вскоре после изменения поведения. Ни одно решение о продвижении продукта не должно быть сделано без четкого очертания целей продвижения: кто будет целевой аудиторией, какой эффект ожидается, и какова оптимальная длина и частота должна быть. Стратегии продвижения должны быть четко привязанные к продукту, его цены, каналы для распределения и предполагаемая целевая группа. Но слишком часто, мы видим программу "раскрутки", которая включает в себя очень мало внимания другим частям уравнения. Для обеспечения интеграции и контроля маркетинговых программ, важно иметь в своем распоряжении систему, которая отслеживает текущую деятельность по социальной рекламе. Эта система должна быть в состоянии выполнить ряд целей оценки, а также она должна обеспечивать логические данные для оценки программ и использование тенденций характерных конкретным обстоятельствам, реалиям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена взаимодействию субъектов при разработке социальной рекламы. В рамках исследования было установлено, что реализуемые технологии взаимодействия субъектов не удовлетворяют в полной мере задачам социальной рекламы, и соответственно она не будет способна эффективно привлекать внимание общественности к тем или иным социальным проблемам.

В соответствии с поставленными исследовательскими задачами можно сформулировать следующие выводы:

1. Рассмотренные понятие и виды социальной рекламы позволяют выделить основных субъектов, которые принимают участие и нуждаются в ее разработке. Таким субъектами являются государственные институты, включая социальные организации, некоммерческие организации негосударственного сектора, а также заинтересованные политические и коммерческие структуры. При этом влияние политики и бизнеса на социальную рекламу приводит к тому, что зачастую, преследуя свои интересы, данные структуры размывают содержание социальной рекламы и до потребителя она уже доходит не в чистом своем виде.

2. Особенности регулирования процесса разработки социальной рекламы закреплено законодательством. Но как показал анализ, законодательство в сфере социальной рекламы еще до конца не проработано. Отношения между заказчиками социальной рекламы от государства излишне формализованы и бюрократизированы.

3. Историческое развитие взаимодействие субъектов социальной рекламы различно по времени и, таким образом, система самодополняется и самосовершенствуется, так как она формировалась исходя из условий, в которых находилось государство в тот или иной промежуток времени.

3. Межсубъектное взаимодействие может быть рассмотрено на основе информационно-коммуникационной модели с ее основными элементами: коммуникатор сообщение, канал, потребитель, обратная связь. Все эти элементы взаимосвязаны и зависят друг от друга, к тому же необходимо учитывать помехи, шумы, которые могут возникнуть в коммуникации, что вынуждает разработчиков несколько раз проверять обратную связь – в этом случае вводятся такие понятия как первичная обратная связь и вторичная обратная связь, то есть изучение мнения потребителя рекламы до запуска проекта и после соответственно.

4. Вопрос эффективности социальной рекламы остается спорным среди экспертов, так как существует много факторов, влияющих на ее эффективность и чтобы результаты были наиболее эффективными необходимо за основу брать обратную связь от потребителя социальной рекламы.

Что же касается эффективного взаимодействия субъектов при разработке социальной рекламы, то в России нет четкой системы для взаимодействия, что приводит к разобщенности. Каждая социальная организация хочет производить социальную рекламу по-своему, политика и бизнес-сфера также хотят быть включены в процесс производства социальной рекламы – все это вызывает разобщенность и беспорядок действий. Для решений данной проблемы в Комитете по печати и взаимодействию со средствами массовой информации, необходимо должностное лицо или небольшой отдел, состоящий из 2-3 человек (не нужен еще один большой отдел, как это делается в странах Европы и Запада при рекламном совете), для решения вопросов по социальной рекламе, по распределению тематик, по составлению плана и т.д. Это должно сократить бюрократические издержки в виде документов, запросов в разные комитеты, так как всем будет заниматься уже непосредственно сам отдел или должностное лицо.

5. Важным пунктом стоит отметить, что необходимо относиться к социальной рекламе с точки зрения социального маркетинга. Но опять же для его реализации, обеспечения интеграции и контроля маркетинговых программ, важно иметь в своем распоряжении систему, которая отслеживает текущую деятельность по социальной рекламе. Эта система должна быть в состоянии выполнить ряд целей оценки, а также она должна обеспечивать логические данные для оценки программ и использование тенденций характерных конкретным обстоятельствам, реалиям.

В современной России социальная работа, как профессиональная деятельность, нуждается в социальной рекламе в качестве способа профилактики и решения социальных проблем, а также для создания позитивного имиджа социальной работы. Самой эффективная модель взаимодействия субъектов социальной рекламы, происходит со стороны «третьего сектора», то есть благотворительных и некоммерческих организаций, так как эта модель двухэтапная состоящая из «малого» и «большого» круга, то есть этап разработки, согласования, и проверки эффективности производится 2 раза на уровне центра и на уровне города/России, поэтому при разработке каждый субъект получает обратную связь дважды, что позволяет исправить ошибки и усовершенствовать проект.

Исходя из проведенного теоретического анализа российских и зарубежных моделей, анализа нормативно-правовой базы и результатов эмпирического исследования, можно

предположить, что в российских реалиях для повышения эффективности социальная реклама должна быть более автономной от государства. Государство с НКО, благотворительными фондами и корпорациями должны взять обоюдную ответственность за ее создание, распространение и размещение. Основной функцией государства в таком случае должна стать проверка обратной связи. Это требует создания отдельного органа для отслеживания обратной связи и сбора данных по эффективности всех социальных проектов, связанных с социальной рекламой для дальнейшего формирования актуальных тем и для улучшения методической базы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О рекламе» № 38–ФЗ от 22 февраля 2006 года [Электронный ресурс] // правовая база «Консультант» URL http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 23 февраля 2015 года)
2. Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» № 442-ФЗ [Электронный ресурс]// правовая база «Консультант» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558/ (дата обращения 26.02.2016).
3. «О грантах Санкт-Петербурга на производство и размещение социальной рекламы". № 701-88 от 10.10.2001 [Электронный ресурс]// сайт О грантах СПб на производство и размещение социальной рекламы URL <https://gov.spb.ru/law?print&nd=8354864> (Дата обращения 22/01.2016)
4. Постановления Правительства Санкт-Петербурга от 10.10.1996 № 6 «О совершенствовании деятельности по упорядочению размещения наружной рекламы и информации в Санкт-Петербурге»;
5. Постановления Правительства Санкт-Петербурга от 01.04.2008 № 321 "О мерах по реализации Закона Санкт-Петербурга "О грантах Санкт-Петербурга на производство и размещение социальной рекламы";
6. Аренс У. Ф., Бове К.Л. и Современная реклама. М.: «Довгань», 1995.
7. Аронсон О. «О социальной рекламе» М.: Аспект Пресс 2005 г.;
8. Акулич К.В Социальная реклама как политическая технология. Краснодар, 2011г.;
9. Астахова, А. Хорошие идеи в Америке рекламируют / Рекламный мир. - 1994. - №2;
10. Гершун М.В. « Социальная реклама как коммуникативный процесс государственного управления». // М. 2007
11. Голубков Е. П. Маркетинг: словарь-справочник. М., 2001. С.99.
12. Данилина Н. Шоковая терапия ГИБДД М, - 2008. –Журнал «Коммерсантъ» № 8;
13. Деревянко А.Р., Зыбин Олег Сергеевич социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях журнал современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал) Выпуск№ 7 / 2012;
14. Захарова М. «Социальная реклама в России» М, 2004 г.;
15. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов / Иркутск: Оттиск, 2005. – 584 с.;
16. Кабалевский А. «Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы» М, 2004 г.;

17. Квашнина Е. «Социальная реклама в России: особенности развития» М, 2004 г.;
18. Ковалева А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения Москва, 2005 г.;
19. Конецкая В. П. Социология коммуникации. - М: МУБиУ, 2008;
20. Кравченко В. «Значение социальной рекламы в России» М, 2006 г.;
21. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: "ФинПресс", 2002
22. Николаева Ж.В. «Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие для студентов»/ Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004
23. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы М, 2003 г.;
24. Николайшвили Г.Г «Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция» М, 2003 г.;
25. Николайшвили Г.Г. «Социальная реклама. Теория и практика» Москва, 2008;
26. Нифаева О.В. журнал проблемы современной экономики «социальная реклама: пути повышения эффективности»;
27. Овчинникова С. «Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы» М, 2004 г.;
28. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. — 3–е изд., перераб. и доп. — М.: Информационно–внедренческий центр «Маркетинг», 2001.;
29. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 5-е изд., перераб. и доп. / М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. - 364 с.;
30. Паршенцева Н. Социальная Реклама М.: СТА, 2004;
31. Перепечаева Я. «Психологические аспекты социальной рекламы» М, 2004 г.;
32. Почепцов Г.Г Паблик Рилейшнз для профессионалов// М.: Издательство «Рефл Бук», 2005
33. Почепцов Г.Г. Теории коммуникации. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2001.
34. Рождественская Д. «Социальная реклама как средство политического PR» М, 2003 г.;
35. Селиверстов, С. Социальная реклама / С.Селиверстов. – М.: Искусство воздействия словом: Бахра: Самара, 2006.;
36. Сироткина И. Провокационный маркетинг// Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ, 2009 - № 6.;
37. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы. – М.: Михайлов, 2004
38. Ученова, В.В. Социальная реклама / В.В.Ученова. – М.: Мир, 2006.;

39. Ученова., Гринберг, Конаныхин, Петрушко, Шомова Реклама: палитра жанров Гелла-Принт 2004 г.;
40. Шаповалов Г.В журнал историческая и социально-образовательная мысль «Социальная реклама в России: оценка эффективности на современном этапе в условиях глобализации». 2012г.;
41. Шаповалов Георгий Владимирович Журнал вестник адыгейского государственного университета. серия 1: регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. «Основные этапы развития социальной рекламы в России». 2012г.;
42. Шок и трепет. //Компания. 12.04.2004 - № 14 (310).;
43. Шока много не бывает...// The CHIEF, 2004 - № 4 (29).;
44. Вайнер В. Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги [Электронный ресурс] : сайт «Первый социальный» URL www.1soc.ru (Дата обращения 05,11,2015)
45. Коробков Д. «Социальная рентабельность» [Электронный ресурс] // Газета «Ведомости» <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2003/11/26/socialnaya-rentabelnost-zachem-kompanii-uchastvuyut-v-socialnoj-reklame> дата обращения 05,10,2015)
46. Кушхова И.О. Применение опыта зарубежной социальной рекламы как компонента социальных проектов в благотворительных организациях России [Электронный ресурс] // «Социальная реклама» ww.socreklama.ru/analytics/ (дата обращения 20 февраля 2015 г.);
47. Манипулятивные основы политической рекламы [Электронный ресурс] // PoliticalMind Политическая аналитика <http://www.politicalmind.ru/minsos-787-3.html> (Дата обращения 05,09,2015)
48. «Общественная реклама» [Электронный ресурс] // « Энциклопедия маркетинга» URL <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения 21 февраля 2015 года)
49. Отчет о технологиях и формах реализации социальной рекламы (графики Ло 2013-2014). [Электронный ресурс] // Сайт Комитета по печати и связям с общественностью ЛО URL <http://www.lenobl.ru/> (дата обращения 11 марта)
50. Официальный сайт СПб ГБУ «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ» URL: <http://profcenter.spb.ru/> (дата обращения: 07.05.16)
51. Паршенцева Н. Социальная Реклама [Электронный ресурс] // электронная библиотека «Гумер» URL http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php Дата обращения 11.10.2015
52. «Политическая реклама» [Электронный ресурс] // информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» URL <http://adindustry.ru/doc/1133> (дата обращения 21 февраля 2015 года)

- 53.** Рекламопотребители. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1157>
- 54.** Социальная реклама [Электронный ресурс] // «Центр пропаганды безопасности детей» <http://www.centri-bdd.ru/company/social> (дата обращения 25 марта 2015г.);
- 55.** Сухарев М. А., Крутских В. Е., Сухарева А.Я.. Большой юридический словарь 2003. [Электронный ресурс] // «Словари» URL <http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/18388> (дата обращения 21 февраля 2015 года);
- 56.** Управление госавтоинспекции проводит конкурс социальной рекламы [Электронный ресурс] // «Госавтоинспекция» <https://www.gibdd.ru/news/78/1381069/> (дата обращения 7 февраля 2015 г.);
- 57.** А.Я. Школьник «Социальная реклама в странах Запада» [Электронный ресурс] // общественная палата российской федерации URL <https://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/13590> (дата обращения 01.05.2016)
- 58.** Шовина Е. Н. Место социальной рекламы в осмыслении региональных социальных проблем (на примере Мурманской области) [Электронный ресурс] // «Социальная реклама» www.socreklama.ru/analytics/ (дата обращения 1 февраля 2015 г.);
- 59.** Шомова С.А Шоковые технологии современной рекламы [Электронный ресурс] // электронный научный журнал факультета журналистики МГУ «Медиаскоп» URL <http://www.mediascope.ru/node/946> (дата обращения 4 марта 2015года)

ПРИЛОЖЕНИЕ №1

Технологии и форм реализации социальной рекламы (графики Ленинградской области 2013-2014).

2013 год⁴²

Реализовывались мероприятия по 4 долгосрочным целевым программам

Социальная реклама по 3-м ДЦП:

- 1) Всего проведены в 18 районах ЛО 5 промоакций:
 1. по вопросам профилактики наркопотребления с консультированием и раздачей материалов;
 2. Популяризация материнства и поддержка традиций уважения к матери с раздачей материалов;
 3. в форме телефонного обзвона:
 - по вопросам защиты прав детей. Охват - 7 920 человек;
 - по проблематике табакокурения. Охват - 7 920 человек.
 4. посвященной Году духовной культуры в Ленинградской области (среди учащихся).
- 2) Оформление г.Гатчины по маршруту Эстафеты Олимпийского огня (свыше 300 носителей), баннер и видео презентация на сайте www.lenobl.ru;
- 3) Общий тираж изданной полиграфической продукции по всем тематическим направлениям - 680 424 экз.
- 4) Социальная реклама затронула всего - 11 основных тематических направления, включающих 24 темы.

Основная тематика:

- Антинаркотическая пропаганда,
- Здоровый образ жизни,
- Охрана материнства и детства,
- Трудоустройство молодежи,
- Социальная защита пожилых людей, инвалидов,

⁴² Отчет о технологиях и формах реализации социальной рекламы (графики ЛО 2013-2014). URL <http://www.lenobl.ru/> (дата обращения 11 марта)

- Популяризация института семьи,
 - Гражданская и патриотическая тематика - идеи конституционализма, Г од духовной
 - Антитеррор,
 - Толерантность,
 - Охрана природы, окружающей среды,
 - Олимпиада.
- 5) 11 публикаций в 18 печатных СМИ ЛО по 11 тематическим направлениям, 6 аудиороликов (по 2-м тематическим направлениям), 18 радиопрограмм, 4 видеоролика.

13 мониторингов, в том числе 5 - по посещаемости сайтов ОИВ и lenobl.ru (с августа по декабрь 2013 года). Всего подготовлено более 120 отчетов, проводившихся в течение недели, месяца, квартала, по итогам 2012 года.

Сайт Администрации занял 3 место в рейтинге информационной открытости сайтов органов государственной власти.

Сайт www.lenobl.ru пережил - 2 767 519 уникальных посещений за год, в среднем по 7 582 посещения в день.

Активно функционируют 37 сайтов ОИВ, техническая поддержка которых осуществляется за счет средств ДЦП «Общество и власть»

Объявлено 64 процедуры комитета по печати и связям с общественностью, из них 47 открытых аукционов в электронной форме, 5 открытых конкурсов, в двух случаях по 18 лотов в каждом, 12 запросов котировок.

Заключено 98 государственных контрактов. С единственным исполнителем заключено 22 договора.

Подготовлено 6 правовых актов. 5 приняты, 1 на согласовании.

Социальная реклама в 2014 году

В рамках Гос.программы «Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области» подпрограммы «Общество и власть»:

По п. 5.5. «Разработка и реализация социально-значимых проектов социальной рекламы, включая проведение массовых акций, создание и распространение продуктов социальной рекламы на мобильных и стационарных носителях» Реализован 21 проект социальной рекламы по 14 тематическим направлениям:

- безопасность дорожного движения -1;
- пропаганда здорового образа жизни, спорта - 6;
- год культуры -1;
- профилактика терроризма и экстремизма - 1;
- профилактика наркомании -1;
- формирование толерантного сознания, пропаганда соблюдения прав человека и гражданина - 1;
- социально-значимые темы (профилактика вредных привычек, БЖД, ПДД, вакцинация общая, вакцинация против гриппа) - 1;
- антикоррупционная -1;
- год детства -1;
- повышение правовой грамотности в сфере долевого строительства (долевое строительство) - 1; • формирование бережного отношения к лесным ресурсам - 1;
- популяризация рабочих профессий - 1;
- популяризация семейных ценностей, защита материнства и детства - 1.

Проекты были направлены на различные целевые группы. По совокупности общее число целевых групп по всем проектам - 20 (от 4-5 лет до пожилого возраста). Социальная реклама в области в 2014 году распространялась во всех муниципальных районах и городском округе Ленинградской области посредством акций - всего проведено 60 публичных акций (в совокупности во всех районах области) по 7 тематическим направлениям, брошюр, буклетов, плакатов, листовок, карманных календарей, книжек-раскрасок, видеороликов, модулей в средствах массовой информации. Социальной рекламой украшались улицы и площади городов и населенных пунктов области в дни, приуроченные к общенациональным и областным праздникам. В качестве носителей социальной рекламы использовались воздушные шары, промоодежда участников акций, флаги.

Проекты социальной рекламы реализовывались комплексно - по каждой теме изготавливались и распространялись по несколько носителей (видов) социальной рекламы.

По п.5.6. В рамках мероприятий по аналитическому обеспечению социальной рекламы в Ленинградской области проведены 2 мероприятия (круглый стол и семинар), в том числе:

- 1) круглый стол с участием ведущих экспертов по созданию продуктов социальной рекламы из Москвы и Санкт-Петербурга, представителей УФАС Ленобласти и

органов исполнительной власти Ленинградской области -1

2) семинар ведущих экспертов по созданию продуктов социальной рекламы из Москвы и Санкт-Петербурга, представителей УФАС Ленобласти - 1

Общее количество участников мероприятий - 57 человек.

Приложение № 2

Примеры советской социальной рекламы.

Плакат «Слава русскому народу-народу богатырю-созидателю!»⁴³



Плакат «Спорт-сила, Спорт-могила»⁴⁴:



⁴³ «Примеры советских плакатов» URL <http://www.davno.ru/> (Дата обращения 01.03.2016)

⁴⁴ «Воспитание через социальную рекламу» URL avivas.ru (Дата обращения 01.03.2016)

«Все для фронта-Все для победы»⁴⁵



Плакат-карикатура «Превращение «фрицев»⁴⁶



⁴⁵ Советский плакат «Все для фронта-все для победы» Ресурс: Сайт репродукции картин URL 5147690.ru (Дата обращения 01.03.2016)

⁴⁶ Плакаты времен ВОВ Ресурс: Сайт переводов URL inosmi.ru (Дата обращения 01.03.2016)

Приложение №3

Программа эмпирического исследования

Проблема исследования: Несмотря на то, что социальная реклама начала активно развиваться в России уже более 20 лет назад, до сих пор не существует налаженной системы взаимодействия между субъектами социальной рекламы, а также необходимой нормативно-правовой базы. Это позволяет использовать социальную рекламу сторонним субъектам (коммерческим и политическим структурам) в собственных интересах.

В тех странах, в которых социальная реклама имеет более долгую историю становления социальной рекламы, таких как: США или Германия существует более действенная система взаимодействия по разработке социальной рекламы. В связи с этим представляется актуальным изучение опыта зарубежных стран, так как Россия еще не имеет свою систему становления. Также, на мой взгляд, в социальной рекламе важно рассматривать такой фактор как эффективность, для того, чтобы выяснить, действенна она или нет. А так как социальная реклама, в отличие от коммерческой рекламы, не несет каких-либо прямых выгод, то измерить эффективность достаточно сложно.

Цель исследования: изучение коммуникации субъектов социальной рекламы в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Задачи эмпирического исследования:

- изучение взаимодействия заказчиков и разработчиков при создании социальной рекламы в Санкт-Петербурге;
- выявление факторов (шумов), влияющих на коммуникацию при создании социальной рекламы;
- изучение мнения населения Санкт-Петербурга и Ленинградской области о социальной рекламе в качестве обратной связи процесса создания и распространения социальной рекламы

Объектом эмпирического исследования выступили субъекты взаимодействия при разработке социальной рекламы Санкт-Петербурга. Как было показано в теоретической части, ключевыми субъектами взаимодействия при разработке социальной рекламы выступают представители социальных учреждений, а также представители органов государственной власти, отвечающих за распространение и разработку социальной рекламы. Субъектами социальной рекламы, в качестве ее потребителей, выступает все население и ее отдельные целевые группы.

Предметом эмпирического исследования являются факторы, влияющие на взаимодействие между субъектами социальной рекламы при ее создании, распространении и восприятии. Выявление этих факторов необходимо для построения налаженной системы взаимодействия субъектов разработки социальной рекламы и оценке ее эффективности.

Методы эмпирического исследования: экспертное интервью, анкетный интернет–опрос.

Выборка исследования

1) Респондентами для экспертного интервью выступили 4 специалиста СПб ГБУ «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений молодежи «Контакт»», деятельность которых связана с разработкой проектов социальной рекламы в сфере социальной работы с подростками и молодежью:

Борисов Владимир Анатольевич – начальник учебно-методического отдела, является экспертом в области разработки теоретическо-методической базы проектов социальной рекламы.

Скрипков Алексей Павлович – начальник отдела информационных технологий и публичных коммуникаций. Под контролем Алексея Павловича находится вопрос разработки и распространения социальной рекламы СПб ГБУ «Контакт».

Белоусов Константин Павлович – начальник отдела системных исследований, что позволяет нам узнать мнение эксперта о таких разделах структуры, как эффективность, обратная связь и эффективное взаимодействие между субъектами разработки социальной рекламы, так как именно отдел системных исследований занимается проведением исследований по эффективности реализованных социальных проектов, социальной рекламы.

Иванова Екатерина Игоревна – дизайнер социальной рекламы, специалист в области социальной рекламы, что позволяет нам узнать профессиональное мнение непосредственно человека, который создает социальную рекламу и отвечает за ее качество.

Ушакова Ольга Петровна – начальник сектора телефон доверия, чтобы узнать эффективность конкретного социального проекта необходимо измерить обратную связь потребителей конечного продукта.

В организации СПб ГБУ «Контакт» потребитель - подростки, поэтому обратная связь, в основном, измеряется службой телефона доверия, а также социологическими исследованиями эффективности того или иного социального проекта.

2) Респондентами для интернет–опроса выступили жители Санкт–Петербурга и Ленинградской области, потребители социальной рекламы. Объем случайной выборки – 200 человек.

Методический инструментарий: эмпирическое исследование проводилось с использованием авторской анкеты и гайда экспертного интервью

Экспертное интервью по выявлению межсубъектного взаимодействия при разработке и реализации социальной рекламы в Санкт–Петербурге проводилось с респондентами лично на базе СПб ГБУ «Контакт». При интервьюировании использовался самостоятельно разработанный гайд интервью, который включал следующие блоки проблем для изучения

6. Актуальность социальной рекламы в России
7. Способы заказа и реализации социальной рекламы
8. Стоимость социальной рекламы
9. Эффективное взаимодействие в разработке социальной рекламы – проблемы и возможности улучшения
10. Эффективность социальной рекламы в целом, ее необходимые свойства и факторы влияния количество–качество, способы оценки.

Авторская анкета использованная в Интернет–опросе включала 14 вопросов, направленных на изучение восприятие социальной рекламы людьми разных возрастных и социальных групп в качестве обратной связи от потребителей социальной рекламы.

В анкете выделялись следующие блоки для изучения и анализа:

Тематика социальной рекламы – наиболее часто встречаемые темы и наиболее актуальные с точки зрения респондентов

Отношение респондентов к качеству рекламного продукта – удовлетворенность жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области социальной рекламой, а также их мнение по поводу того, какая социальная реклама действительно качественная.

Распространение и реализация социальной рекламы – наиболее часто встречаемые и наиболее эффективные каналы распространения рекламного продукта

Влияние социальной рекламы на поведение людей – вопросы, направленные на изучение отмечаемых респондентами изменений в поведении

Отношение респондентов к шоковой социальной рекламе как виду рекламы способной производить наиболее сильный эффект

Специфика восприятия социальной рекламы различными возрастными и социальными группами.

Теоретическая интерпретация предмета исследования: Факторы, влияющие на взаимодействие при создании социальной рекламы – это главный момент при создании эффективной социальной рекламы. Принципы, которыми руководствуется человек при просмотре социальной рекламы - движущая сила, лежащая в основе изменения поведения, внутренняя убежденность в чем-либо, точка зрения на что-либо, норма поведения.

Эмпирическая интерпретация предмета исследования: При создании социальной рекламы разработчики должны руководствоваться обратной связью от заказчиков, те в свою очередь должны руководствоваться обратной связью от жителей города, что составляет в свою очередь систему взаимодействия. При каждом просмотре социальной рекламы человек руководствуется какими-либо принципами, но при разных видах социальной рекламы это разные принципы в нашем случае, данными принципами являются, те которые называют коммуникативной эффективностью социальной рекламы, а именно: качество, восприятие, ощущение, внимание, эмоции (всех видов), память, мотивации.

Интерпретация понятий

Социальная реклама - это особый вид рекламы, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Коммуникативная эффективность - восприятие, ощущение, внимание, эмоции (всех видов), память, мотивации.

Шоковая социальная реклама - это рекламный прием, вызывающий у человека шок, потрясение, недоумение. Это реклама, которая заставляет забыть обо всем и переключиться, даже против своей воли, на восприятие заложенной информации

Социальная проблема - вопросы и ситуации, которые, прямо или косвенно влияют на человека и, с точки зрения всего или значительного числа членов сообщества, являются достаточно серьезными проблемами, требующие коллективных усилий по их преодолению.

Гайд-интервью:

1) На Ваш взгляд, Насколько востребована социальная реклама? (вопрос на актуальность социальной рекламы в России, благодаря чему можно измерять эффективность и обратную связь)

2) Какими путями ваше учреждение реализует социальную рекламу? (непосредственное взаимодействие субъектов социальной рекламы)

3) Как формируется заказ на социальную рекламу? (взаимодействие внутри конкретного элемента структуры)

4) Насколько дорога социальная реклама? (вопрос связки эффективность-стоимость-качество социальной рекламы)

6) Насколько, на ваш взгляд, уместен метод шока в социальной рекламе? (шоковая социальная реклама как эффективный/неэффективный метод воздействия на общественность)

7) Какие на ваш взгляд нужны улучшения в систему взаимодействия между органами гос. Власти и соц. учреждения при создании соц.рекламы? Как на Ваш взгляд можно улучшить взаимодействие между органами власти и НКО, разработчиками социальной рекламы? (вопрос взаимодействия субъектов социальной рекламы)

8) Насколько эффективно работает, на ваш взгляд, социальная реклама в нашей стране? Какой фактор оказывает большее влияние на конечный результат - ее количество или качество? (вопрос эффективности, вопрос взаимосвязи качества-количества-эффективности социальной рекламы)

9) Зачастую многие виды социальной рекламы выглядят чересчур шокирующе и конъюнктурно. На Ваш взгляд, в данном случае благая цель оправдывает средства, которыми ее пытаются достигнуть? (шоковая социальная реклама как эффективный/неэффективный метод воздействия на общественность)

11) Какие свойства на Ваш взгляд должна иметь эффективная социальная реклама? (Вопрос эффективности социальной рекламы и факторы, влияющие на ее качество, вопрос связки качество-эффективность)

12) Какие недочеты в структуре разработки социальной рекламы имеются на Ваш взгляд в СПб и в Вашем учреждении в частности? (проблемы современной системы взаимодействия социальной рекламы, трудности, которые мешают реализовывать социальную рекламу в полной мере, эффективно, качественно)

Для телефона доверия: (все вопросы для телефона доверия, ориентированы на выявление обратной связи, что является показателем эффективности конкретного социального проекта и позволяет построить структуру, которая бы эффективно справлялась со своей задачей)

- 1) Какова основная цель деятельности вашей службы?
- 2) Какую статистику вы ведете?
- 3) Какого возраста люди к вам обращаются наиболее часто?
- 4) А какие проблемы встречаются наиболее часто?
- 5) Бывают повторные обращения?
- 6) Есть ли какие-то закономерности, когда больше, когда меньше обращений?
- 7) Какова средняя продолжительность разговора
- 8) Сколько сотрудников в штате вашего телефона доверия?

Исследовательские вопросы

Специфика восприятия : Как социальную рекламу оценивают различные группы населения

Актуальность реализации социальной рекламы: Какие темы используются больше всего и какие темы необходимо срочно развивать, отображать?

Вопросы про изменение поведения : Как влияет социальная реклама на человека

- 1) Отношение людей к шоковой социальной рекламе:

Рабочая гипотеза: шоковая социальная реклама необходима, только она хоть как то может заставить людей изменить свое поведение и решить социальную проблему

- 2) Распространение и реализация социальной рекламы.

Рабочая гипотеза: два самых эффективных способа расположения социальной рекламы это на улице в форме плакатов, и в интернете в форме шоковой социальной рекламы в форме видео.

Анкета

Здравствуйте. Я провожу исследование по обратной связи жителей города Санкт-Петербурга и Ленинградской области на социальную рекламу, а именно: ее качестве, количестве, содержанию. Не могли бы Вы ответить на несколько вопросов?

1)Ваш возраст? *

1.<18

2.18-30

3.30-55

4.55<

2) Ваш пол *

1.мужской

2.женский

3)какую социальную рекламу Вы чаще всего встречаете? *

(нужно выбрать 2 наиболее встречаемых варианта)

1.против курения, алкоголя наркомании

2.о усыновлении, о детских домах

3. о ПДД, безопасности дорожного движения

4.охрана природы

5. помощь больным, пожилым, ветеранам

6. донорство

7. развитие города, образования и т.д.

8.Другое:

4)Какие темы социальной рекламы, по Вашему мнению, должны развиваться в будущем? *

Можно выбрать несколько вариантов

1. против курения, алкоголя наркомании

2. о усыновлении, о детских домах

3. о ПДД, безопасности дорожного движения

4. охрана природы

5. помощь больным, пожилым, ветеранам

6. донорство

7. развитие города, образования и т.д.

8. Другое:

5)Может ли социальная реклама изменить видение людей на социальную проблему? *

1. нет, не может

2. да, и уже поведение людей меняется, благодаря социальной рекламе

3.может, но с перспективой на будущее

4. Другое:

6)Изменилось ли что-то в Вашей жизни под влиянием социальной рекламы? *

1. решил(а) стать волонтером
2. изменил(а) свое поведение
3. узнали о социальных проблемах
4. сделал пожертвование, внес свой вклад в решение
5. никак не повлияла
6. Другое:

7)Как вы относитесь к шоковой социальной рекламе? *

(шоковая соц реклама - это рекламный прием, вызывающий у человека шок, потрясение, недоумение.)

1. не нравится, лучше бы ее не было
2. только с помощью такой рекламы можно повлиять на мнение людей
3. никогда не видел шоковой социальной рекламы
4. Другое:

8)Как Вы оцениваете качество социальной рекламы в России? *

1. Положительно
2. Скорее положительно
3. Трудно сказать
4. Скорее отрицательно
5. Отрицательно
6. Другое:

9) Что вы понимаете по качеством социальной рекламы? Какая реклама на Ваш взгляд качественная?

10)Если Вы замечаете социальную рекламу, то чаще всего... (выберете не более 2-х вариантов ответа): *

1. на улице (рекламные щиты, плакаты, вывески)
2. в общественном транспорте
3. в интернете
4. Другое:

11)В какой форме социальная реклама наиболее легко воспринимается? *

1. плакат
2. листовки
3. радио
4. видео

5. Другое:

12) Устраивает ли Вас количество социальной рекламы в Вашем городе?

1. Да

2. нет

3. Другое.

13) Участвовали ли Вы в мероприятиях по оценке эффективности социальной рекламы?

1. Да

2. Нет

3. Другое

14) Если участвовали то в какой форме:

1. фокус-группа

2. Интервью

3. Анкетный опрос

Приложение №4

Пример интервью.

Респондент: Белоусов Константин Павлович – начальник отдела системных исследований, что позволяет нам узнать мнение эксперта о таких разделах структуры, как эффективность, обратная связь и эффективное взаимодействие между субъектами разработки социальной рекламы, так как именно отдел системных исследований занимается проведением исследований по эффективности реализованных социальных проектов, социальной рекламы.

И: Востребована ли социальная реклама в современном мире?

БКП: Вопрос честно говоря широкий, сейчас я подберу слова, которые были некоторым образом содержательными, мне иной раз кое-что нравится я, например, объясню, здесь на московском проспекте, была хорошая реклама значит все машинки стоят в пробке стоят в очереди и там пробка, и объезжает, нарисован мотоцикл, который между машинками прорывается и написано, что правила для всех одинаковые и вообще меня это очень порадовало между прочим. Поэтому была интересная по обочине и нарисован баран или также на красном. Поэтому нет примеры. Можно шипы на дорогу класть хотя это радикальные меры, хотя есть реальные случаи когда человеку нужно реально лететь как пуля, мало ли что, город для этого не предназначен для быстрых передвижений в ряде случаев, с моей точки зрения реклама необходима и полезна и если речь касается вопроса профилактики мне очень интересен понравился опыт московских коллег которые рекламировали безопасность для пешеходов и советовали где лучше и как лучше переходить, это про зебру, может быть эта реклама была кровожадная но тем не менее интересная поэтому в общем и целом мне кажется что социальной рекламы есть будущее.

И: Насколько уместен метод шока?

БКП: вполне ничего не страшен иногда можно, почему нет надо взбодрится, а то люди жиром заплыли, вот их теперь сложно чем либо запугать вообще в принципе ужасы вот показывают и никто не трепещет, никто не переживает, поэтому в общем целом, чтобы современную публику, которая стала достаточно стрессоустойчивая, как то взбодрить приходится использовать эти приемы в рекламе можно-можно вполне ничего страшного

И: какими путями Ваше учреждение реализует социальную рекламу?

БКП: как и у всех у нас есть свой функционал, и есть отделы которые напрямую должны заниматься реализацией проектов связанных с соц рекламой все, что мне известно это касается телефона доверия. я знаю что были сделаны стикеры, я знаю что они были размещены, обсуждался этот стикер, была просьба от коллег от руководства наблюдать в метрополитене в каких вагонах это наклеена реклама сфотографировать ее наглядность непосредственно собственно говоря когда она на месте расположена. Вот это пожалуй все сказать что я детальную имею информацию о том кто что куда зачем к сожалению нет.

И: Насколько эффективно работает соц реклама в нашей стране.

БКП: я сталкивался только вот с чем с рекламой двух видов сейчас расскажу это, что связано с дорожным движением это раз и активное массированное реклама социально видимо реклама возьми ребенка в семью, вот с этим я сталкивался однако же в городе есть сейчас расскажу есть контора называется «ГОРДИС», которая по моему единственная чем она занимается оценкой эффективности рекламы воздействие ее на зрителя на потребителя непосредственного, да это первый момент однако, но они оценивали коммерческую рекламу прежде всего а относительно соц рекламы ее возможного воздействия на публику мне что-то откровенно говоря не в полной мере известны какого либо рода исследования которые бы подтвердили однозначную зависимость между социальной рекламой и тем эффектом которая она может дать поэтому я ее лично воспринимаю исключительно как иллюстрацию красивую, но вместе с тем она лично меня не совсем побуждает к соблюдению тех же правил дорожного движения все равно перехожу на красный свет в ряде случаев и под диктофон я не буду говорить что я делаю на автомобиле, когда я еду. Вот если честно я считаю, что это правильно что должна быть, но доля меня лично если говорить да, то я ребенка в семью не взял, а и я в общем и целом продолжаю нарушать правила дорожного движения и мне приходят даже квитанции, вот я вынужден там про скорость у меня были превышения скоростных движений, хотя собственно говоря подобные призывы со стороны рекламы, собственно говоря, присутствует, поэтому думаю скорее она говорит, она информирует, а вот побуждает ли она, что-то я не знаю, не уверен.

И: Прежде всего важно качество или количество?

БКП: исключительно качество. наверно качество и количество хотелось бы наверно и того и другого, если бы она на каждом перекрестке меня встречала и долбала бы мне мозг выносила, это когда я в машине она пиликает пока я не пристегнулся, она пиликает бесконечно пока я не пристегнусь, она не прекратит этот сигнал, и здесь собственно говоря

чем массированнее она была, так я себе представляю думаю, еще бы ярче качественней она была может быть и был какой-нибудь эффект в большой степени, вот такой вопрос я себе задаю, такая гипотеза может быть

И: свойства эффективной соц рекламы это массированность, качество и количество.

БКП: массированность да, качество да, согласен, наверно, так и наверно может быть определенная доза ужаса бы, вот чего такого так, иногда, полезно, необходимо, да может быть для того чтобы взбудоражило давало, возможно, задуматься о возможных последствиях.

И: Кто в Вашем учреждении занимается заказом и разработкой социальной рекламы, и как это происходит?

БКП: с моей точки зрения меня очень удивило этот случай «Монти Дью», который выпускает пепси кола или кока кола, когда выходил на рынок, каким образом появился этот напиток, они проводили анкетирование населения вот разных возрастных групп большие выборочные совокупности они интересовались у народа чего бы народ хотел получить и собственно говоря по результатам стало известно что народ стал любить яркие ядовитые напитки все стали больше думать о здоровье, о возможностях приобретения здоровых продуктов и так далее, поэтому скажу собственно говоря на рынок появился слабогазированный не слишком сладкий от белого до едва-едва желтого цвета такой некий такой некий напиток я думаю что собственно говоря реклама, которая создается должна все таки четко быть ориентирована на потребителя вот наверно с учетом его возможных каких-то представлений, потому что если вы хотите, чтобы вас услышали, вы должны говорить на определенном понятном, доступном для человека языке, как визуальном так собственно говоря по средствам слоганов.

И: каким образом по вашему лучше оценивать эффективность соц рекламы?

БКП: есть масса методов которые позволяют это делать оценка эффективности рекламы в книгах это все написано. но я был свидетелем вот чего однажды на какой то конференции то ли еще где то обсуждал рекламу и зашел разговор вот девочка одна говорит: во одной машины понравилась реклама, что там с животным было связано, да все встали говорить так марка машины то какая, она говорит, а я не помню, сказано, а значит реклама плохая, как-то вот однозначно нельзя сказать, есть механизмы, есть методы, которые позволяют оценить вот это воздействие этой рекламы, но с моей точки зрения, может быть к счастью, то что я говорил это доступность, понятность, яркость. Может быть до некоторой степени

эпатажность, вот она будет эффективной как действует «Келвин Кляйн», когда он рекламирует нижнее белье, все привыкли к женскому телу, а когда оно в Нью-Йорке выставил на авеню гигантский плакат обнаженного молодого человека, это был шок очень для многих да и, собственно, говоря подобного рода эпатажная реклама во многом поспособствовала росту продаж этой части продукции этой фирмы причем по-моему и сейчас пользующейся бешеным успехом. как то живая яркая интересная, эпатажная, вот наверно залог успеха, да наверно так.

И: Проводится ли у Вас параллель между статистикой соц. рекламой и звонков на телефон доверия.

БКП: насколько я знаю пока еще нет, но в планах есть подобного рода попытки провести ,чтобы все таки уточнить дает свой положительный эффект, но вопрос тут в другом, я думаю что ставить вопрос нужно по другому : цель соц. рекламы, она в чем будет заключаться, состояние это только лишь информируешь или собственно, говоря призываешь. я думаю если посмотреть плакаты 20-х годов советской власти, которые призывали к трезвости или к борьбе с буржуазией, к солидарности. Вот они почему то были невероятно действенные и сохраняют свою эстетическую привлекательность, глубокую смысловую направленность по сей день между прочим. Вот это с моей точки зрения был невероятно удачные примеры социальной рекламы, вот. как то вот так то наверно.

И: как можно улучшить взаимодействия органами гос. власти и соц. учреждениям?

БКП: мне кажется должна быть некая система соц. рекламы в городе. «Контакт» хочет одно «Новое поколение» хочет другое, школа какая-то хочет еще чего-либо, а хочется вот как существует единое городское архитектурное пространство, вот хочется единства определенного ясности понятности целостности в организации, что ли подход, а к соц. реклама, его размещению, хочется что-нибудь такого, чтобы была система. Системности нет.

И: А как можно добиться системности?

БКП: должны быть условия, правила определены, порядок есть он или нет, я не знаю, например, сейчас где размещаем, как размещаем, что размещаем, каких тем касаемся может быть я не знаю планировать, из разряда этот квартал говорим об этом, следующий давайте представлять, что может составлять интерес на будущее в мире, или что продолжает оставаться актуальным, о чем нужно говорить в течении, о чем модно говорить постоянно. Наверно то ли орган, не орган не нужен, человек, что ли какой-то. У нас есть специальные

органы, те же комитеты, которые могли бы курировать эту работу, но хотя я думаю они сами с трудом представляют заказ на соц. рекламу. Какой вот кто мог быть, поэтому там вот мне кажется непаханое поле проблем между прочим. С моей точки зрения не хватает системности, которая бы определяла ну вот развитие политики соц. рекламы в городе, но вот если есть главный архитектор в Петербурге, который говорит вот построим так или развиваем так то-то, и здесь нужен человек, который не диктовал, не образом диктат, а не знаю, допустим, регулировал, может, регламентировал эту вот развитие соц. рекламы в городе вот так я наверно бы сказал.