

УДК 316.774 (470.21)

ББК 60.524

© Шовина Е.Н.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ)



ШОВИНА ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА

кандидат философских наук, доцент кафедры социальных наук
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования «Мурманский государственный гуманитарный университет»
E-mail: shovina@yandex.ru

Оценка эффективности социальной рекламы должна производиться в соответствии с определёнными показателями. Однако на данный момент содержание понятий «эффективность социальной рекламы», «качество социальной рекламы» и «показатели эффективности социальной рекламы» является дискуссионным. В статье на основе анализа результатов экспертного интервью и анкетного опроса выявлены показатели эффективности социальной рекламы, значимые для социальных работников как профессиональной группы, наиболее часто использующей данный тип рекламы. Представлены оценка социальными работниками уровня использования социальной рекламы в учреждениях социальной сферы, пути и средства повышения эффективности её применения в регионе. Предпринята попытка выявить факторы, влияющие на оценку эффективности социальной рекламы.

Социальная реклама, эффективность социальной рекламы, социальная работа, Мурманская область.

Развитие информационных технологий, рост уровня социально-экономических проблем, социокультурные и политические трансформации, происходящие в рамках всего мирового сообщества, заставляют всё чаще рассматривать социальную рекламу как инструмент продвижения тех или иных социально значимых идей, требований, ориентиров. На современном этапе развития научного знания можно выделить три основных

подхода к анализу рекламы: структурно-функциональный (институциональный), социокоммуникативный, социально-технологический. В рамках последнего социальная реклама предстаёт как специфический вид деятельности по созданию рекламного сообщения, направленный на достижение социально значимой цели, как особая социальная технология [8]. Особенно этот подход значим в социальной работе, масштабность, профилактиче-

ская и коррекционно-реабилитационная направленность которой обуславливают неизменную потребность в разработке и совершенствовании инструментария, применяемого для решения различных социальных проблем.

Востребованность социальной рекламы как технологического инструментария социальной работы во многом объясняется имеющимся у первой превентивным потенциалом, способностью воздействовать на мнения, отношения, установки и поведение населения, предотвращать социальные деструкции. Однако вопрос о результативности социальной рекламы и возможностях измерения её влияния является дискуссионным. Стоит согласиться с Д.В. Томбу [7], что на данный момент оценка эффективности рекламы рассматривается как частное решение проблемы в соответствии с определёнными параметрами в конкретных и ограниченных условиях, т. е. системно-комплексный подход отсутствует. До настоящего момента наблюдается недостаток исследований, направленных на получение систематизированных представлений о состоянии и тенденциях развития социальной рекламы как в целом по стране, так и в регионах, а также на выявление специфики социальной рекламы как технологического инструмента профессиональной социальной работы. Перечисленные обстоятельства определили актуальность и новизну исследования «Социальная реклама как инструмент социальной работы», проведён-

ного преподавателями кафедры социальных наук Мурманского государственного гуманитарного университета в течение декабря 2012 – июня 2013 гг.¹

В рамках данной статьи представлена только часть результатов исследования, отражающая особенности представлений специалистов социальной работы об эффективности социальной рекламы. Для достижения данной цели предполагалось решить следующие задачи: 1) определить показатели эффективности и качества социальной рекламы, значимые для практиков социальной работы; 2) выявить оценочное мнение специалистов об уровне использования социальной рекламы в деятельности социальных учреждений; 3) установить некоторые факторы, влияющие на оценку эффективности использования социальной рекламы в социальной работе; 4) показать способы и пути повышения результативности использования социальной рекламы в деятельности учреждений социальной сферы.

В своём исследовании мы опирались на следующее определение: «Эффективность воздействия социальной рекламы может рассматриваться как изменение социальной установки личности, изменение её когнитивной, интенциональной, эмоциональной и поведенческой составляющих, что выражается в достижении положительных конечных результатов» [3].

Выявление эффективности социальной рекламы осложняется воздействием множества факторов объективного и субъек-

¹ Цель указанного исследования – выявление особенностей использования социальной рекламы в сфере социальной работы. В качестве основных методов исследования были использованы: на первом этапе – метод экспертного интервью специалистов социальной сферы (15 чел.), непосредственно связанных с производством, распространением и использованием социальной рекламы; на втором этапе – метод анкетирования. Генеральную совокупность анкетного опроса составили социальные работники и специалисты по социальной работе общественных объединений, учреждений социальной защиты, здравоохранения, образования и воспитания областного и муниципального уровней, расположенных на территории города Мурманска. При формировании выборочной совокупности была использована квотная модель. Квоты выдерживались по сфере деятельности социальных работников (социальная защита и социальное обслуживание, образование, здравоохранение). Объём выборки составил 239 человек, допустимая ошибка выборки – 5%. В данном исследовании впервые на эмпирическом уровне изучались особенности применения социальной рекламы как социальной технологии в практике социальной работы.

ективного характера. Исследователи – В.В. Ученова, Н.В. Старых [8], Л.Н. Федотова [9], Д.В. Томбу [7], Л.М. Дмитриева [6], Р.В. Дыкин [2], Г.А. Козубова [3], У.Ю. Потапова [4] и др. – к основным проблемам оценки эффективности социальной рекламы относят:

1) длительность изменения отношения и поведения целевых групп в нужном направлении под влиянием социальной рекламы. Между запуском рекламной кампании и первыми желаемыми результатами может пройти много времени;

2) «глобализм» социальной рекламы, заключающийся в ожидании изменения поведения большей части целевой аудитории. В то же время коммерческая реклама считается эффективной, если в результате воздействия изменилось поведение 1 – 10% аудитории;

3) проблематичность установления прямой связи между социальными изменениями и действием социальных рекламных акций. В каждый конкретный момент времени на потребителя влияет множество факторов, и выделить, какой из них оказался более сильным и результативным, сложно. Это же замечание применимо к оценке контекста восприятия: что оказалось наиболее благоприятным фоном для воздействия рекламного сообщения, определить трудно;

4) необходимость специфических критериев для каждого конкретного типа социальной рекламы. Например, для рекламы, целями которой являются привлечение внимания к какому-либо факту, конструирование его как социальной проблемы, эффективность должна определяться тем, какое количество людей изменило своё мнение о существующей ситуации или включило тот или иной факт в перечень социально значимых. Причём поведенческий акт со стороны реципиента такой рекламой может и не предполагаться, обращение будет требовать реф-

лексии имеющейся ситуации: например, в работе с мигрантами, бездомными или в ходе манифестации по поводу экологических проблем («Планета должна быть зеленой!») и пр. Часто социальная реклама имеет коррекционные цели, т. е. направлена на изменение уже имеющегося поведения. Но, как известно, легче и проще сформировать новую модель поведения, чем изменить уже сложившуюся (например, легче предотвратить употребление наркотиков, чем вылечить больного наркоманией; легче не начинать курить, чем бросить и т. п.). Таким образом, необходимо ранжировать по степени сложности задачи, предъявляемые социальной рекламой, и группы реципиентов с точки зрения эффективности воздействия на них рекламного сообщения;

5) влияние личностных психологических факторов, во многом детерминирующих принятие или непринятие рекламного посыла: имеющиеся установки, превалирующие мотивы деятельности, уровень сформированности волевых качеств (например, при необходимости бросить курить) и пр. Так, Р. Харрис [10] считает, что выгоду от реализации тех или иных моделей социально ответственного поведения получает не только отдельный человек, но и общество в целом, а это затрудняет эмпатию;

6) возможно наличие оппозиционных групп в обществе, препятствующих продвижению и массовому усвоению рекламируемой идеи (например, опасность употребления табака, курительных смесей, алкоголя в любых дозах и т. п.) и нивелирующих усилия по повышению эффективности её воздействия;

7) социальная реклама может использоваться как PR-инструмент. В этом случае её эффективность будет рассматриваться с точки зрения узнаваемости компаний или общественных групп, спонсирующих рекламу. Основное содержание

социальной рекламы может быть лишь контекстом для продвижения коммерческих или политических интересов. В таком случае вопрос об эффективности воздействия основного посыла социальной рекламы вообще не будет ставиться [1].

Проблемой при создании социальной рекламы является также и то, что темы, к которым она обращается, в своей основе постоянны: загрязнение окружающей среды, алкоголизм, наркомания, ВИЧ/СПИД, сиротство, насилие и др. В результате внимание общественности притупляется. Необходимо каждый раз придумывать всё новые и новые приёмы и стимулы для привлечения и активизации сознания.

Эффективность социальной рекламы неотъемлемо связана с её качеством. Под «качеством» понимается «совокупность свойств, признаков продукции, товаров, услуг, работ, труда, обуславливающих их способность удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям» [5, с. 151]. Перенося данное определение на исследуемую нами область, стоит считать, что качество социальной рекламы определяется мерой соответствия её образцов предъявляемым к ним требованиям со стороны отдельных групп (заказчиков, производителей, потребителей) или всего общества в целом. Эти требования могут носить официальный и неофициальный характер. В первом случае это находит отражение в стандартах, технических инструкциях, этических кодексах, нормативно-правовых и законодательных актах, во втором – в общественном мнении, представлениях отдельных социальных групп.

Качество рекламных образцов во многом является залогом успешности их влияния. Показатели качества включают как конкретные характеристики рекламных сообщений, так и особенности их воздействия на целевые группы. Причём показа-

тели качества и эффективности социальной рекламы могут совпадать. Например, актуальность темы, система аргументации, её логичность, достоверность, обоснованность, полнота, стилистическое и композиционное оформление текста, апелляция к чувствам могут рассматриваться и как показатели, обеспечивающие коммуникативную эффективность социальной рекламы, и как показатели её качества. Отсутствие детального разделения показателей качества и эффективности наблюдалось и в материалах проведённого исследования.

Так, в ходе ответа на вопрос «Что для вас является показателем эффективности социальной рекламы?» эксперты отмечали, что основным критерием выступают изменения в эмоционально-когнитивной и поведенческой сферах личности: «Обращение на неё внимания! Если человек задумался! И если человек что-то изменил ... в своей жизни, в своём поведении» (представитель СМИ). Информанты подчёркивали важность воздействия на эмоциональную сферу, способность вовлекать в транслируемое, пробуждать сопереживание, помогать осмыслению увиденного, осознанию проблемы: «Если социальную рекламу обсуждают, то она эффективна, потому что она зацепила, она интересна стала... Человек может говорить разные вещи: негативные ..., положительные отзывы, но она зацепила и уже сделала своё дело: она привлекла внимание» (представитель общественного объединения).

Также к показателям эффективности эксперты отнесли характеристики, которые, на наш взгляд, в большей степени отражают качество социальной рекламы:

1) 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 соци-

альные ролики и люди хотят всё получить быстро, на это и надо ориентироваться...» (представитель СМИ);

2) достоверность изображаемого, его близость и соответствие реальным возможностям человека: «...нужно показывать человеку то, чего он может достигнуть, а не то, что является чем-то запретным 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);

3) 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);

4) технические особенности выпускаемой рекламной продукции: «...это качество съёмки, отличная игра актёров, ... качество монтажа...» (представитель СМИ).

В процессе исследования были выделены группы дискуссионных показателей эффективности социальной рекламы:

– однозначность трактовки и понимания аудиторией транслируемого социальной рекламой сообщения. По мнению части экспертов, реклама должна ориентировать целевую группу на строго определённые формы поведения: «Часто ролик показывает саму проблему, но не показывает выхода – решения... Ты можешь предположить: может, так, может, сяк, а ... мнения могут расходиться, и в голове останется каша и сумбур... Вот этого как раз и не должно быть. Человек должен знать, почему и как поступать...» (представитель общественной организации). В то же время другая часть информантов выступала за свободу и самостоятельность осмысления и оценки увиденного, возможность своеобразного интеллектуального поиска, позволяющего стать по-

настоящему взрослым ответственным человеком: «Сейчас ... очень чётко излагается социальная проблема в роликах, даже слишком. Т. е. не остаётся в принципе зрителю, телезрителю ничего додумать и определить для себя... А мне кажется, это необходимо ... хороший момент – незавершенность, когда есть возможность у человека после рекламы ... сидеть, раздумывать» (представитель общественного объединения);

– шоковые приёмы, изображение сцен запугивающего или устрашающего характера (далее приводим альтернативные мнения через союз «и»):

«...реклама, безусловно, должна нести доброе, вечное и т. д. Но мне кажется, что всё-таки уровень «шоковости» ... должен быть больше, чем у стандартной социальной рекламы, потому что этих ребят нужно постараться позвать так громко, чтобы они наверняка услышали. Чтобы на самом деле задумались ... чрезмерно зашкаливающий позитив в социальной рекламе – это перебор...» (представитель молодёжной социальной службы)

и

«Я против страшных сцен в социальной рекламе. Эффект от такой рекламы кратковременный. Мы повлияли на эмоциональную сферу, возбудили, но эмоциональные процессы вытеснили эту информацию через неделю – две. Остался негативный осадок, реклама не понравилась...» (представитель органов правопорядка);

– использование юмора:

«Социальная реклама эффективна точно, когда в рекламе также юмор, ... и, мне кажется, какая-то неординарность, нестандартные решения тоже будут «цеплять» (представитель социальной службы)

и

«...Наркотики – есть темы, на которые нельзя шутить. Я не хочу над этим шутить, потому что понимаю, что это зависимость ... это всё ... не игрушка...» (создатель социальной рекламы);

– оригинальность и творческая неординарность, исключительность сюжета:

«Социальная реклама эффективна точно, когда в рекламе ... какая-то неординарность, нестандартные решения тоже будут «цеплять» (представитель социальной службы)

и

«...например, для жюри, для конкурса ... важно, чтобы она (прим. – социальная реклама) их удивила, чтобы это было оригинально. Она оригинальна, но может не действовать, ... она вроде и запоминается, но не решает проблемы» (создатель социальной рекламы).

На наш взгляд, представленные выше показатели амбивалентны и приобретают свой положительный или отрицательный модус в зависимости от темы, задачи, целевой группы и других факторов создания и распространения социальной рекламы.

Практически все эксперты подчёркивали важность учёта возрастных, социально-демографических и поведенческих характеристик целевой аудитории как при создании образцов социальной рекламы, так и при выборе формы и средств её трансляции в массы (например, для молодёжи в большей степени предпочитаемым каналом распространения экспертами неоднократно назывался интернет). Указанные требования неминусом выводят на признание необходимости специальной подготовки творческой группы, повышения степени её профессионализма и компетентности в сфере психологии, педагогики и социальной работы с группами населения, на которые планируется воздействовать. К недостаткам современной социальной рекламы эксперты отнесли показатели, на наш взгляд, непосредственно определяющие её качество: несоответствие возрастным особенностям целевой группы; неопределённость основного посыла и центральной идеи; отсутствие или низкий уровень аргументации и убеждения, эмоционального вовлечения.

Подобная картина нашла своё отражение и в результатах анкетирования специалистов социальных служб. Так, отвечая на вопрос «На основании чего можно судить об эффективности воздействия социальной рекламы?», 54,8% респондентов выбрали ответ «изменение моего собственного отношения и поведения». 45,2% из них посчитали, что изменение поведения клиентов также является значимым показателем действенности рекламы. На третьем месте находится показатель роста условий и возможностей для личностной самореализации детей, подростков и молодёжи (31,5 %). Наименьшее число участников анкетирования выбрали показатели, связанные с охватом аудитории, объёмом и частотой трансляции рекламного сообщения (9,1; 8,7 и 5% соответственно) (табл. 1).

Таким образом, основные показатели эффективности для респондентов связаны с личностно-субъективным восприятием, осмыслением социальной рекламы и соответствующей трансформацией поведения. Все эти изменения затрагивают микроуровень социального воздействия. Способность социальной рекламы влиять на макросоциальные процессы как показатель её эффективности экспертами и респондентами упоминалась значительно реже (например, снижение преступности (18,7%), участие и поддержка бизнесом социальных проектов и программ (20,1%), уменьшение количества лиц группы риска и девиантного поведения): «...Скажем так, если статистика по ВИЧ/СПИДу в нашей целевой аудитории начала снижаться, ... ну и частично наркомании, ... то наша реклама действует, ... эффективна» (представитель общественного объединения).

Сравнивая результаты экспертного и анкетного опроса, можно отметить, что в основном представления о ведущих показателях эффективности социальной рекламы совпадают. Различия проявля-

Таблица 1. Показатели эффективности воздействия социальной рекламы

№, п/п	Показатель	Кол-во*, %
1.	Изменение моего собственного поведения и отношения к существующей социальной проблеме	54,8%
2.	Изменение поведения клиентов	45,2%
3.	Рост возможностей для личностной самореализации детей, подростков и молодёжи	31,5%
4.	Увеличение числа государственных социальных программ	29,2%
5.	Рост общественных социальных инициатив	27,4%
6.	Снижение количества социально опасных заболеваний (ВИЧ/СПИДа, алкоголизма, наркомании и др.)	27,4%
7.	Совершенствование нормативно-правовой и законодательной базы	23,3%
8.	Развитие сети социальных служб, рост количества и качества социальных услуг	22,4%
9.	Улучшение показателей состояния здоровья, снижение заболеваемости населения	22,4%
10.	Позитивные отзывы клиентов	21,0%
11.	Участие и поддержка бизнесом социальных проектов и программ	20,1%
12.	Улучшение демографических показателей	20,1%
13.	Снижение преступности в обществе	18,7%
14.	Позитивные отзывы коллег и специалистов	12,3%
15.	Рост показателей экономического развития	11,4%
16.	Охват аудитории	9,1%
17.	Количество образцов социальной рекламы	8,7%
18.	Частота повторов образца социальной рекламы	5,0%

* Сумма по столбцу превышает 100%, т. к. респондентам предлагалось выбрать несколько вариантов ответа.

ются по двум параметрам: 1) эксперты в среднем называли 2 – 3 показателя, а респонденты – 3 – 5. Преобладание последних, на наш взгляд, объясняется тем, что анкетированные пользовались предоставленной им возможностью сделать выбор ответов (до 6 вариантов) из имеющегося перечня; 2) эксперты в большей степени уделяли внимание качеству социальной рекламы, справедливо полагая, что это необходимое условие её эффективности. Причём показатели первого и второго практически ими не дифференцируются.

Оценка использования социальной рекламы в деятельности учреждений социальной сферы определялась частотой применения и субъективным отношением респондентов к данной технологии. 70,8% опрошенных специалистов считают социальную рекламу действенным инструментом решения социальных проблем и формирования общественных ценностей. В то же время около третьей части респондентов (29,2%) не разделяет такой точки зрения. При этом 5,9% всех опрошенных используют образцы социальной рекламы практически всегда, 19,2% – достаточно часто, 51,1% – иногда, а 23,7% –

никогда. Отвечая на вопрос «Как бы Вы оценили уровень использования социальной рекламы в вашем учреждении?», 35,6% специалистов отметили средний и 30,6% – низкий уровень. 26,9% отвечавших затруднились с выбором. Крайне незначительное число специалистов (6,8%) высоко оценило применение технологии социальной рекламы. Исходя из этих данных, можно отметить, с одной стороны, признание специалистами профилактического и коррекционного потенциала социальной рекламы, а с другой, невысокий уровень распространённости данной социальной технологии как инструмента решения профессиональных задач.

Оценка развития социальной рекламы в Мурманской области и использования её в учреждениях, выявленная в ходе анкетного опроса, не противоречит данным экспертного интервью [11]. Информантам предлагалось оценить развитие социальной рекламы по 10-балльной шкале. Разброс оценок составил от 1 до 8 баллов, т. е. встречались как крайне низкие, так и высокие оценки. Однако в большинстве своём эксперты ставили средние отметки (4 – 5 баллов), и практически во

всех случаях они были идентичными как для своего учреждения, так и для региона в целом. Причём лица, которые непосредственно занимались производством социальной рекламы, более высоко оценивали уровень её развития, чем те, кто не был включён в этот процесс.

В ходе исследования были определены факторы, влияющие на оценку социальными работниками эффективности социальной рекламы:

– сфера профессиональной социальной работы (здравоохранение, социальная защита, образование и воспитание) ($\alpha < 0,01$)². Так, высокие (23,5% всех респондентов из данной сферы)³ и средние оценки (52,9%) использования социальной рекламы в своём учреждении дают чаще специалисты здравоохранения; средние (39,6% всех респондентов из данной сферы) и низкие (38,5%) оценки – специалисты образования и воспитания; респонденты из учреждений социальной защиты чаще затрудняются с ответом (37,8%). Возможно, это связано с тем, что в сфере здравоохранения исторически раньше начали использовать различного рода наглядную агитацию (листовки, плакаты, брошюры), что сформировало определённые традиции применения социальной рекламы в рамках профессиональной деятельности и отношения к ней;

– возраст респондентов ($\alpha < 0,01$). В возрасте до 30 лет специалисты склонны в большей степени отрицательно оценивать качество использования социальной рекламы в своём учреждении (40% всех респондентов до 30 лет). Вероятно, это связано с социально-психологическими особенностями возраста, а также со спецификой адаптации к профессии. Работники

от 41 до 50 лет оценивают использование социальной рекламы на среднем уровне (47,9% респондентов данной возрастной группы); представители возрастных групп от 31 до 40 и от 51 года в большей степени затрудняются с ответом (34,4 и 48,1% респондентов данных возрастных групп соответственно);

– опыт или информация о позитивном воздействии социальной рекламы на самого респондента или кого-либо из его близкого окружения, включая клиентов ($\alpha < 0,01$). Тем, кто обладает таким опытом, более свойственно давать высокие и средние оценки, а тем, кто не имел такого опыта, – низкие или затрудняться с ответом.

Выявленные зависимости, на наш взгляд, требуют дальнейшей экспериментальной проверки и теоретического обоснования.

Среди способов содействия развитию социальной рекламы в регионе и росту её эффективности эксперты называли следующие:

– повышение квалификации специалистов, занимающихся созданием и использованием социальной рекламы в своей профессиональной деятельности: «...я за то, чтобы в принципе этим занимались специально обученные люди, а не волонтеры, которые там по-своему видят и на уровне какого-то участия в конкурсах начинают клепать эту социальную рекламу, потому что это сейчас в тренде в государственной политике» (представитель молодежной социальной службы);

– внесение изменений в законодательство, определение источников финансирования со стороны государства и муниципалитетов, транслирование и распространение через СМИ: «...обращение к государству, поиск спонсоров, возможно, создание какой-то эффективной команды, которая будет создавать эту рекламу, лучше пробовать через государственный уровень, чтобы государство это поощряло и

² Здесь и далее связь между переменными рассчитывалась по критерию χ^2 Пирсона.

³ Процентное распределение данных произведено по отдельным сферам профессиональной деятельности.

те же центральные каналы предоставляло или наши местные хотя бы» (специалист социальной молодёжной службы);

– создание специальной службы, занимающейся созданием социальной рекламы: «Действенный способ – это передать создание рекламы только профессиональным сообществам или ... фирмам. Чтобы это не делали люди, которые этим не занимаются и не занимались» (представитель СМИ);

– использование успешного опыта других социальных служб, обмен опытом: «Вот, может быть, не создавать новые социальные ролики, а доносить удачные, успешные максимально до специалистов, не надо проводить конкурс социальных реклам, а нужно посмотреть, что есть» (специалист негосударственной социальной образовательной службы);

– учёт специфических особенностей целевой аудитории, применение различных форм и методов трансляции социальной рекламы.

Аналогичное распределение ответов наблюдалось среди респондентов анкетного опроса. Наибольшее количество «голосов» получил вариант «дополнительное финансирование и стимулирование со стороны региональных властей» (54,3%), на втором месте – «обязательное привлечение к распространению социальной рекламы СМИ, поощрение наи-

более активных участников» (46,1%), на третьем месте – «повышение квалификации специалистов социальной сферы (проведение специальных семинаров, тренингов и пр.)» (34,7%) и «создание специальной службы по производству и распространению социальной рекламы в регионе» (34,2%). Респонденты не считают необходимым обязать всех специалистов использовать в своей деятельности социальную рекламу, понимая, что её эффективность в социальной работе зависит от множества ситуативных (контекстных), объективных и субъективных факторов. Принудительное использование, бюрократизация любой социальной технологии может привести к ухудшению результатов её применения (табл. 2).

Подводя итоги, можно констатировать, что в практике социальной работы социальная реклама как технологический инструмент ещё не нашла массового применения. На данный момент признание результативности воздействия социальной рекламы осуществляется по трём основным критериям: повышение информированности о социальной проблеме, изменение эмоционального отношения к социальной проблеме, изменение поведения целевой аудитории – как в смысле избегания или отказа от социально опасного поведения, так и в активизации общественно полезных, общественно значи-

Таблица 2. Способы повышения эффективности социальной рекламы в Мурманской области

№, п/п	Вариант	Кол-во*, %
1.	Дополнительная финансовая поддержка и стимулирование со стороны региональных властей	54,3%
2.	Обязательное привлечение к распространению социальной рекламы СМИ, поощрение наиболее активных участников	46,1%
3.	Повышение квалификации специалистов социальной сферы (проведение специальных семинаров, тренингов и пр.)	34,7%
4.	Создание специальной службы по производству и распространению социальной рекламы в регионе	34,2%
5.	Увеличение количества творческих конкурсов по производству социальной рекламы, в том числе популяризация производства социальной рекламы среди молодёжи	29,2%
6.	Введение специалистов по социальной рекламе в учреждения социального обслуживания и социальной сферы	20,1%
7.	Усиление контроля со стороны государства и общества за содержанием и использованием социальной рекламы в деятельности специалистов социальной сферы	19,2%
8.	Придание социальной рекламе статуса обязательного методического инструментария специалиста	5,0%
9.	Другое	1,4%

*Сумма по столбцу превышает 100%, т. к. респонденты могли выбрать до 3-х вариантов ответа.

мых форм деятельности (участие в благотворительных акциях, помощь социально уязвимым категориям населения и пр.)

Существенным фактором эффективности социальной рекламы выступает её качество, к важным проявлениям которого относятся лаконичность содержания, уместность и умеренность в трансляции, достоверность и эмоциональность излагаемого, учёт социально-демографических, возрастных и поведенческих характеристик целевой аудитории, адекватное техническое исполнение. Реализация имеющегося профилактического и коррекционного потенциала социальной рекламы затруднена, что формирует насущную необходимость в поиске, создании и применении оптимальных способов и путей повышения её качества и эффективности, таких как дополнительная финансовая поддержка и стимулирование со стороны региональных властей, обмен имеющимся опытом в сфере создания и распростра-

нения рекламной продукции, повышение квалификации специалистов социальной сферы (проведение специальных семинаров, тренингов и пр.), обязательное привлечение к распространению социальной рекламы СМИ, поощрение наиболее активных участников и пр. Реализация указанных направлений совершенствования социальной рекламы в Мурманской области позволит эффективно использовать её в профессиональной социальной работе, окажет существенную помощь в решении целого ряда задач: создание необходимого общественного мнения по отношению к социальным проблемам региона (экологическим, проблемам эмиграции и иммиграции населения, сохранения культуры малых народностей севера и пр.), профилактика конфликтов и формирование толерантного отношения к представителям различных национальностей, культур, религий, предупреждение роста социальной напряжённости и пр.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дыкин, Р.В. Метаморфозы социальной рекламы в России: от публицистичности к паблицитности [Текст] / Р.В. Дыкин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 177-185.
2. Дыкин, Р.В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы [Текст] / Р.В. Дыкин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 141-149.
3. Козубова, Г.А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодёжи [Текст]: дисс. ... к. психолог. н.: 19.00.05 / Г.А. Козубова. – Москва, 2006. – 182 с.
4. Потапова, У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества [Текст]: дисс. ... к. социолог. н.: 22.00.04 / У.Ю. Потапова. – Ростов н/Д., 2006. – 160 с.
5. Профессионально-педагогические понятия [Текст]: словарь / под ред. Г.М. Романцева. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. – 456 с.
6. Социальная реклама [Текст]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Л.М. Дмитриева и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 270 с.
7. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности [Текст]: учебник / Д.В. Томбу. – М.: ИД «ФОРМУ»: ИНФРА-М, 2011. – 240 с.
8. Ученова, В.В. Социальная реклама [Текст]: учебное пособие / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
9. Федотова, Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект? [Текст] / Л.Н. Федотова // СОЦИС. – 1996. – № 10. – С. 71-75.
10. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] / Р. Харрис. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 448 с.
11. Шовина, Е.Н. Место социальной рекламы в осмыслении региональных социальных проблем (на примере Мурманской области) [Текст] / Е.Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2013. – № 4 (66). – С. 95-102.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Шовина Елена Николаевна – кандидат философских наук, доцент кафедры социальных наук. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Мурманский государственный гуманитарный университет». Россия, 183720, г. Мурманск, ул. Капитана Егорова, д. 15. E-mail: shovina@yandex.ru. Тел.: (8152) 21-39-64.

Shovina E.N.

EFFICIENCY OF SOCIAL ADVERTISING: (CASE STUDY OF THE MURMANSK OBLAST)

The effectiveness of social advertising should be assessed in accordance with definite indicators. At present, however, the content of the concepts "efficiency of social advertising", "quality of social advertising" and "indicators of social advertising efficiency" is open to question. The article, based on the analysis of the results of expert interviews and a questionnaire survey, identifies the indicators of social advertising efficiency that are important for social workers as a professional group that uses this type of advertising most often. The author presents an assessment that social workers give concerning the level of using social advertising in social institutions, the ways and means of enhancing the effectiveness of its use in the region. The article makes an attempt to identify the factors that influence the evaluation of social advertising efficiency.

Social advertising, effectiveness of social advertising, social work, Murmansk Oblast.

REFERENCES

1. Dykin R.V. Metamorfozy sotsialnoy reklamy v Rossii: ot publitsistichnosti k pablitsitnosti [Metamorphoses of Social Advertising in Russia: from Publicity to Publicity]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], 2008, no. 2, pp. 177-185.
2. Dykin R.V. Effektivnost sotsialnoy reklamy: nekotorye aspekty problemy [The Effectiveness of Social Advertising: Some Aspects of the Problem]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. [Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], 2009, no. 1. pp. 141-149.
3. Kozubova G.A. *Effektivnost' psikhologicheskogo vozdeystviya sotsial'noy reklamy na tsennosti sovremennoy molodezhi diss. ... k. psikholog. n.* [The Effectiveness of the Psychological Impact of Social Advertising on the Values of Modern Youth: Ph.D. in Psychology Dissertation Abstract]. Moscow, 2006. 182 p.
4. Potapova U.Yu. *Sotsial'naya reklama: effektivnost' funktsionirovaniya v sotsial'noy kommunikatsii rossiyskogo obshchestva: diss. ... k. sotsiolog. n.* [Social Advertising: Efficiency of Functioning in Social Communication of the Russian Society Ph.D. in Sociology Dissertation Abstract]. Rostov-on-Don, 2006. 160 p.
5. *Professional'no-pedagogicheskie ponyatiya: slovar'* [Professional-Pedagogical Concepts: Dictionary]. Ed. by G.M. Romantseva. Yekaterinburg: Izd-vo Ros. gos. prof.-ped. un-ta, 2005. 456 p.
6. *Sotsial'naya reklama: uchebnoe posobie dlya studentov vysshikh uchebnykh zavedeniy* [Social Advertising: Textbook for Students of Higher Educational Institutions]. Ed. by L.M. Dmitrieva et al. Moscow: YuNITI-DANA, 2009. 270 p.
7. Tombu D.V. *Sotsiologiya reklamnoy deyatel'nosti: uchebnik* [Sociology of Advertising Activities: Textbook]. Moscow: ID "FORMU": INFRA-M, 2011. 240 p.
8. Uchenova V.V., Starykh N.V. *Sotsial'naya reklama: uchebnoe posobie* [Social Advertising: Textbook]. Moscow: IndeksMedia, 2006. 304 p.
9. Fedotova L.N. Reklama v obshchestve: kakov effekt? [Advertising in Society: What Is the Impact?]. *SOTSIS* [Sociological Studies], 1996, no. 10. pp. 71-75.
10. Harris R. *Psikhologiya massovykh kommunikatsiy* [A Cognitive Psychology of Mass Communication]. Saint Petersburg: Praym-EVROZNAK, 2003. 448 p.

11. Shovina E.N. Mesto sotsialnoy reklamy v osmyslenii regionalnykh sotsialnykh problem (na primere Murmanskoy oblasti) [Place of social advertising in the understanding of the regional social problems (case study of the Murmansk Oblast)]. *Problemy razvitiya territorii* [Problems of Development of Territories]. 2013, no. 4 (66). P. 95-102.

INFORMATION ABOUT THE AUTOR

Shovina Elena Nikolaevna – Ph.D. in Economics, Associate Professor at the Social Sciences Department. Federal State-Financed Education Institution of Higher Professional Education “Murmansk State Humanities University”. 15, Captain Egorov St., Murmansk, Russia, 183720. E-mail: shovina@yandex.ru. Phone: +7(8152) 21-39-64.