

Зыгалова Анна Валерьевна, ассистент кафедры социологии факультета социальных коммуникаций Астраханского государственного университета, e-mail: zugalovaav@rambler.ru, т.: 89093741969.

**ИЗУЧЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ,
ПОСВЯЩЕННОЙ ДЕТЯМ-СИРОТАМ**
(рецензирована)

В статье представлены результаты социологического исследования, проведенного автором, целью которого являлось изучение уровня коммуникативной эффективности астраханской социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей.

Ключевые слова: социальная реклама, социологическое исследование, коммуникативная эффективность, благотворительное поведение, дети-сироты, дети, оставшиеся без попечения родителей.

Zigalova Anna Valerjevna, associate professor of the Department of Sociology of the Faculty of Social Communications of Astrakhan State University, e-mail: zugalovaav@rambler.ru, tel: 89093741969.

**STUDY OF THE COMMUNICATIVE EFFECTIVENESS OF SOCIAL ADVERTISING DEVOTED
TO ORPHANS**
(reviewed)

The article presents the results of the survey conducted by the author aimed at studying the level of communicative effectiveness of social advertising of Astrakhan dedicated to orphans and children left without parental care.

Key words: social advertising, sociological research, communication effectiveness, the philanthropic behavior of children, orphans, children left without parental care.

На сегодняшний день проблема сиротства является одной из актуальных проблем современной российской действительности, свидетельствующей о нестабильности социально-экономической сферы жизни. Дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, относятся к категории детей, находящихся в экстремальных условиях бытия, которые не обеспечивают возможности полноценного психологического и эмоционального развития в социальном пространстве прав и обязанностей.

Согласно официальным данным, в России насчитывается 700 тыс. детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. На протяжении последних десятилетий сохраняется тенденция роста контингента таких детей. Данные показатели свидетельствуют о серьезной социальной проблеме, сложившейся в современной российской действительности, так как социальная категория детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, представляет собой значительный процент населения Российской Федерации [1]. Увеличение числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, повлекло за собой поиск новых способов привлечения внимания российского общества к проблеме сиротства. Одним из коммуникативных средств привлечения к социальным проблемам общества выступает социальная реклама, транслирующая идеи, стереотипы поведения и призванная формировать ценностные ориентации людей.

В Российской Федерации рынок социальной рекламы регламентирован ст. 3, 10 Федерального закона от 13.03.2006 г. В ст.3 №38-ФЗ «О рекламе» определено, что «социальная реклама – 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» [2, с. 5].

Социальная реклама, посвященная детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, нацелена на формирование благотворительного поведения по отношению к данной категории детей в целом, и на семейное жизнеустройство в частности. Таким образом, в связи с социальной значимостью и практической направленностью, исследование влияния социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, представляет особый интерес.

Нами была предпринята попытка изучения коммуникативной эффективности астраханской социальной рекламы посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. Опрос проводился по месту работы/учебы респондентов с 25 апреля по 1 июня 2011 года в городе Астрахань.

Объектом исследования выступали жители города Астрахани в возрастном интервале 25-45 лет. Соответственно, предметом исследования выступило отношение жителей г. Астрахани к социальной рекламе, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. Целью исследования являлось изучение уровня коммуникативной эффективности социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей.

В рамках коммуникационного подхода коммуникативная эффективность рекламы рассматривается как показатель, отражающий, насколько эффективно рекламное сообщение передает целевой аудитории

необходимые сведения, формирует эмоциональное отношение к проблеме и влияет на изменение поведенческой модели [3, с. 190]. Поэтому в задачи исследования входило изучение отношения жителей города к проблеме сиротства, определение степени осведомленности объекта исследования об астраханской социальной рекламе, изучение уровня узнаваемости и запоминаемости рекламных сообщений целевой аудиторией, а также определение того, насколько изменился уровень побуждения, вызванный увиденной социальной рекламой.

Общий объем выборки составил 500 респондентов (330 женщин, 170 мужчин).

На вопрос «Волнует ли Вас проблема сиротства?» – 50,4% отметили определенно да, 37,6% – скорее да, скорее нет – 8,4%, определенно нет – 3,6%.

Анализ полученных данных свидетельствует о серьезной обеспокоенности жителей г. Астрахань проблемой сиротства, так как личную взволнованность выразили 88% респондентов. Данная ситуация связана с актуальностью рассматриваемой проблемы для Астраханского региона, что подтвердил 81,0% опрошенных, 2,6% имели противоположную точку зрения и 16,2% затруднились ответить на вопрос об актуальности проблемы сиротства. Наибольшая взволнованность проблемой сиротства наблюдается у женщин, находящихся в 2-х возрастных категориях: 25-29 и 40-45 лет.

Влияние гендерных особенностей на отношение к проблеме сиротства можно связать с тем, что женщины в возрастном интервале 25-29 лет находятся в репродуктивном возрасте. В данный период жизненного цикла одной из первоочередных задач является создание семьи и рождение детей. При возникновении проблем, связанных с репродуктивной функцией, вопрос об усыновлении приобретает большую актуальность.

У женщин в возрастном интервале 40-45 лет снижается уровень физической активности, но опыт и знание, накопленные в процессе предыдущих этапов социализации, позволяют им продолжать добиваться успехов в трудовой деятельности. Соответственно, трансформируется и структура мотива, то есть изменяются основания для совершения человеком определенных поступков [4]. Женщины, находящиеся в возрасте 40-45 лет, преимущественно нацелены на удовлетворение следующих обостряющихся потребностей: реализации своего творческого потенциала на фоне снижения профессиональной мобильности и ощущения сужающегося жизненного пространства; необходимости передать что-то следующему поколению, способному оценить продуктивность или инертность достигнутых человеком результатов; заботы о сохранении близких отношений с родными и друзьями; подготовки к спокойной и обеспеченной жизни в пожилом возрасте [5]. В связи с этим, на данном этапе вопрос опеки и попечительства вновь приобретает большую актуальность.

По результатам проведенного анализа также можно сделать вывод о том, что эмоциональный компонент имеет большую силу проявления по сравнению с волевым компонентом благотворительного поведения. Об этом свидетельствуют ответы респондентов на вопрос об участии в благотворительных акциях по оказанию помощи детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей: 56,0% опрошенных не принимали участия в благотворительных акциях, 44,0% – принимали участие в акциях.

При анализе благотворительного поведения респондентов целесообразным является определение мотивационной составляющей. Для рассмотрения данного показателя необходимо проанализировать ответы на вопрос: «Что способствовало принятию решения об участии в благотворительной акции?». Так 79,3% респондентов, участвовавших в благотворительных акциях, ответили, что это было их «личное отношение», 10,8% – «совет родственников/друзей/знакомых», 5,2% – «просмотр социальной рекламы», 4,7% – религиозные побуждения.

Незначительная степень проявления поведенческой компоненты прослеживается в ответах на вопрос: «Задумывались ли Вы когда-либо об опеке или усыновлении детей?». Анализ данных показал, что 64,2% респондентов никогда не задумывались об опеке или усыновлении, 30,8% опрошенных – «подумывают об этом», 3,8% от общего числа опрошенных серьезно задумываются об опеке и усыновлении ребенка и только 1,2% респондентов являются опекунами или попечителями.

Среди причин, побудивших принять решение об опеке или усыновлении, респонденты указали «семейные обстоятельства» – 0,6%, «желание создать семью» – 0,2%, «взяла племянницу на попечение» – 0,2% и «сама являюсь сиротой» – 0,2%. Полученные данные свидетельствуют о слабой мотивации жителей г. Астрахани к благотворительному поведению. Основными причинами участия в благотворительных акциях и усыновления детей являются мировоззренческий компонент личностной сферы людей, а также сложные жизненные ситуации, переживаемые индивидами, что, собственно, и оказывает влияние на формирование обыденного сознания.

В связи с низкой степенью проявления поведенческой компоненты, целесообразным является рассмотрение способов формирования благотворительного поведения.

По мнению респондентов, наиболее приемлемыми способами формирования благотворительного поведения могут являться государственные программы – 72,0%, социальные акции – 32%, социальная реклама – 19,8%. При рассмотрении данного вопроса, респондентами также были предложены следующие варианты ответа: воспитание и образование детей – 1,0%, меценатское инвестирование – 0,2%, рассказ о примерах благотворительного поведения, приведение фактов – 0,2%, религиозное воспитание – 0,2%. Таким образом, по мнению респондентов, государственные программы и правовое регулирование в большей степени способны оказывать влияние на формирование благотворительного поведения.

На вопрос: «Скажите пожалуйста, что Вы понимаете под социальной рекламой?» респонденты ответили следующим образом: сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, событие,

предупреждение, призыв – 75,2%; реклама по созданию благотворительного образа (имиджа) фирмы или товара – 7,8 %; реклама, которая используется политиками для побуждения людей голосовать за них – 5,0% и 12% затруднились с ответом.

Анализируя полученные данные, следует отметить, что только 75,2% респондентов правильно определяют социальную рекламу, 24,8% - дали неверное определение, среди данных опрошенных: 12% не имеют представления о данном виде коммуникации, 7,8% респондентов путают социальную рекламу с имиджевой, а 5,0% – с политической рекламой. Приведенные показатели свидетельствуют о недостаточной информированности населения о целях и функциях института социальной рекламы.

На вопрос: «Как Вы считаете, может ли социальная реклама способствовать формированию благотворительного поведения в отношении детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей?» респонденты ответили – «да, способна» – 35,6%, «скорее да, чем нет» – 47,0%, из чего можно сделать вывод о том, что опрошенные рассматривают социальную рекламу в качестве одного из механизмов формирования благотворительного поведения (в общем 82,6%); «скорее нет, чем да» – 10,8%, «нет, не способна» – 6,6%. В результате обработки данных была выявлена взаимосвязь, заключающаяся в том, что неспособность социальной рекламы влиять на формирование благотворительного поведения в основном признают респонденты не знакомые с понятием социальная реклама, составляющие 12% от числа опрошенных.

Инициирование коммуникативного процесса путем обозначения проблемы, которую необходимо решить при помощи рекламы, выбор объекта рекламы, каналов распространения и продолжительность рекламной кампании осуществляет рекламодатель, определяя, тем самым, будущую эффективность информационного сообщения. В связи с этим, целесообразным является рассмотрение субъекта социальной рекламы.

Для рассмотрения данной категории необходимо проанализировать ответы на вопрос: «Кто, по Вашему мнению, должен заниматься созданием и распространением социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей?» – 84,0% опрошенных ответили «государственные структуры», 60,2% – «общественные ассоциации», 29,5% – «представители бизнеса», 24,8% – «некоммерческие организации», 23,8% – «политические партии». Респондентами также были предложены такие варианты ответа, как «врачи и учителя» - 0,2%, «сотрудники детских домов» – 0,2%, «юридические лица» – 0,2%, «представители крупного бизнеса» – 0,2%.

Проанализировав полученные показатели, можно сделать вывод о том, что главным субъектом социальной рекламы, по мнению респондентов, должны выступать государственные структуры. Полученные данные также свидетельствуют об осознании респондентами необходимости в процессе создания и распространения социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, участия специалистов в области социального управления, развития и регулирования, представленных государственными структурами, и специалистов в сфере рекламы, представленных общественными ассоциациями.

На вопрос: «Какие каналы распространения социальной рекламы, на Ваш взгляд, являются наиболее эффективными?» респондентам было предложено выбрать несколько вариантов ответов. В результате ответов, наиболее эффективными каналами распространения социальной рекламы опрошенные считают телевидение – 95,0% , второе место занимает интернет – 52,0%, менее эффективными, по мнению респондентов, являются уличные установки для наружной рекламы – 41,8%, пресса – 38,0%, радио занимает последнее место – 25,8%.

Далее анкетой был предусмотрен блок вопросов, направленный на определение коммуникативной эффективности социальной рекламы, включающей 4 критерия, подлежащих анализу: распознаваемость сообщения, запоминаемость сообщения, убедительность и понятность рекламы, степень возможного воздействия социальной рекламы на поведение респондентов.

На первый вопрос блока, посвященного коммуникативной эффективности социальной рекламы: «Можете ли Вы вспомнить примеры астраханской рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей?» жители г. Астрахань ответили «нет» – 88,6%, «да» – 11,4%, что информирует о низком показателе осведомленности об астраханской социальной рекламе.

Следующие вопросы были адресованы только 57 респондентам (11,4%), вспомнившим примеры астраханской социальной рекламы.

На вопрос: «Укажите, пожалуйста, примеры вспомнившейся социальной рекламы?» опрошенными были представлены следующие варианты.

Таблица 1 - Примеры астраханской социальной рекламы по результатам опроса

Предлагаемые ответы	Кол-во ответивших в %
«Видеопаспорт ребенка» по телевидению	49,3
Телевизионный ролик с призывом оказать помощь детям-сиротам из детских домов, представленная на канале СТС в передаче «Аистенок»	16
Телевизионный ролик перед Днем защиты детей	5,3
Реклама на баннере, посвященная видеопаспорту ребенка	3,5
Листовки с призывом оказать помощь детям-сиротам	3,5
Реклама с призывом подарить подарки детям-сиротам на Новый Год	3,5

Печатная реклама в журнале «Умка»	3,5
Передача, посвященная детям-сиротам на телеканале «Лотос»	3,5
Благотворительные акции, организованные магазинами «Бегемот и «Евросеть»	1,7
Видеоролики на каналах ОРТ и СОЮЗ	1,7
Реклама на канале 7+ в программе «Ищу семью»	1,7
«Каспресс» - исполни детскую мечту, колонка с призывом об усыновлении	1,7
Тираж «Астраханская лотерея». Вся выручка от продаж идет на покупку жилья детям-сиротам	1,7
Реклама в ДубльГис	1,7
Реклама по радио, сюжет: мальчик рисует свою будущую семью	1,7

Таким образом, по данным, полученным в ходе исследования, продукт проекта «Видеопаспорт ребенка», представленный в виде сюжета о детях для показа на местном телевидении, является самым узнаваемым.

Полученные данные указывают на отнесение респондентами сюжетов о детях, созданных в рамках проекта «Видеопаспорт ребенка», к социальной рекламе, что свидетельствует об отсутствии четкого понимания определения социальной рекламы представителями целевой аудитории, что, в свою очередь, связано с неразвитости института социальной рекламы.

Анализируя блок вопросов, направленный на определение коммуникативной эффективности вспомнившейся социальной рекламы, следует отметить, что сообщения, посвященные детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, являются достаточно понятными для представителей целевой аудитории (90,8%).

Рассматривая притягательную силу сообщений, следует отметить, что все вышеперечисленные примеры астраханской социальной рекламы респонденты охарактеризовали, как привлекающие внимание (в общем 35,8%) и запоминающуюся (29,3%).

Информация, представленная в социальной рекламе, вызывает доверие у 93,1% представителей целевой аудитории, вспомнивших примеры рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. Важность данных сообщений чувствуют 87,9% респондентов, что свидетельствует о признании опрошенными актуальности проблемы сиротства в Астраханском регионе.

Анализируя один из критериев коммуникативной эффективности такой, как агитационная сила, необходимо отметить, что рекламные сообщения вызывают чувство жалости у 58,6% респондентов и желание оказать помощь детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей у 81,0% опрошенных. Готовность последовать призыву, исходящему из рекламных сообщений, выразили 68,9% опрошенных, вспомнивших примеры астраханской социальной рекламы. Данный показатель свидетельствует о достаточной агитационной силе транслируемой информации.

После блока вопросов, адресованных опрашиваемым, вспомнившим примеры астраханской социальной рекламы, для всех респондентов, участвовавших в опросе, анкетой был предусмотрен вопрос на определение мотивов, побуждающих людей откликаться на призыв социальной рекламы. Основными мотивами, побуждающими людей откликаться на призыв социальной рекламы, респонденты считают симпатию и жалость – 55,4 %, на втором месте личное удовлетворение от благотворительного поступка – 38,2% опрошенных, на третьем месте убедительность рекламного обращения – 13,6% и последнюю позицию занимают религиозные побуждения – 8,0%.

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что для создания наиболее эффективных рекламных продуктов, необходимо, в первую очередь, апеллировать к чувствам жалости и сострадания, мотивирующим всех представителей целевой аудитории, находящихся в возрастном интервале 25-45 лет, независимо от половой принадлежности, как показали результаты проведенного исследования. Также при создании социальной рекламы необходимо грамотно подбирать образы, вызывающие симпатию объекта рекламы. В рекламных сообщениях следует представлять сильные эталоны действия, где человек выступает в роли актора, способного справиться со сложившейся проблемной ситуацией, что может способствовать получению удовлетворения от личного благотворительного поступка представителями целевой аудитории.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Проблема сиротства вызывает волнение у жителей г. Астрахани, но наряду с достаточно высокой степенью обеспокоенности, следует отметить незначительные изменения в их поведенческой модели. Данный вывод подтверждает процентное соотношение моделей поведения по отношению к детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей: обеспокоенность проблемой сиротства, но отсутствие каких-либо проявлений благотворительного поведения (46,4%), эпизодическое участие в благотворительных акциях (41,6%), отсутствие обеспокоенности проблемой сиротства и полное отсутствие каких-либо проявлений благотворительного поведения (22,8%), усыновление/попечительство (1,2%).

2. Основным субъектом социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, по мнению опрошенных, должны выступать государственные структуры, так как государственные программы по признанию респондентов, являются наиболее приемлемыми способами формирования благотворительного поведения.

3. Уровень осведомленности объекта исследования об астраханской социальной рекламе, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, является достаточно низким.

4. Важным моментом восприятия социальной рекламы выступает эмоциональное воздействие на целевую аудиторию. Эмоциональный аспект астраханской социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, повышает баллы по критериям: узнаваемость, запоминаемость, притягательная и агитационная сила.

5. Наиболее узнаваемыми являются примеры социальной рекламы, распространяемые посредством телевидения. По результатам исследования, самыми узнаваемыми и запоминаемыми выступают сюжеты о детях, созданные в рамках проекта «Видеопаспорт ребенка» для показа на местном телевидении. Отнесение респондентами данных информационных сообщений к социальной рекламе, свидетельствует об отсутствии четкого понимания определения социальной рекламы представителями целевой аудитории.

Обобщая все вышеизложенное, следует сделать вывод о том, что социальная реклама способствует формированию благотворительного поведения в Астраханском регионе, но в реальности изменения поведенческой модели населения не столь значительные. Для преодоления сложившейся ситуации необходимо систематическое создание и планомерное распространение социальной рекламы, а также включение данного вида коммуникации в долгосрочные государственные социальные программы.

Литература:

1. Матюкова Н. В России 700 тыс. детей-сирот. URL: http://www.dp.ru/a/2011/04/04/V_Rossii_700_tis_detejs/
2. О рекламе: федер. закон. URL: <http://www.zakonrf.info/zoreklame/>
3. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учеб. пособие / под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
4. Аверин В.А. Психология личности. Большой психологический словарь. Статьи по психологии. URL: <http://www.psyhodic.ru/arc.php?page=424>
5. Средняя взрослость: официальный сайт Русского гуманитарного интернет - университета. URL: http://www.i-u.ru/biblio/archive/rean_psi/13.aspx

References:

1. Matyukova N. V. In Russia there are 700 thousand orphans. URL: http://www.dp.ru/a/2011/04/04/V_Rossii_700_tis_detejs/
2. The Federal Law "On Advertising". <http://www.zakonrf.info/zoreklame/>
3. Dmitrieva L.M. Social Advertising: textbook / ed. L.M. Dmitrieva. M.: UNITY-DANA, 2009.
4. Averin V.A. Psychology of Personality. Great psychological vocabulary. Articles on Psychology. <http://www.psyhodic.ru/arc.php?page=424>
5. The average maturity. Official site of Russian humanitarian internet - university. http://www.i-u.ru/biblio/archive/rean_psi/13.aspx