

УДК 316.014:339.138

ТРАДИЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОДУКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Д. К. ЗМИТРОЧЕНКО

(Представлено: канд. ист. наук О. Г. КОРДЮКЕВИЧ)

В статье дана краткая характеристика основных научных направлений, сложившихся в исследовании продуктов социальной рекламы, а именно: психологического, семиотического, маркетингового и коммуникационного. Рассмотрено понятие эффективности социальной рекламы и инструменты оценки эффективности названной рекламы.

Введение. Социальная реклама в современном постоянно развивающемся мире оказывает влияние как на общество в целом, так и на каждого отдельного индивида. Она способна воздействовать на сознание аудитории, быть инструментом формирования общественного мнения, затрагивать те или иные остро социальные проблемы и явления, а также влиять на поведенческие модели людей. В связи с этим возникает острая необходимость в исследовании продуктов социальной рекламы, их интерпретации и оценке эффективности.

Основная часть. Зарубежные исследователи анализировали социальную рекламу с точки зрения различных направлений: психологического, семиотического, маркетингового и коммуникационного [5, с. 2].

Широкое распространение в литературе получил *психологический подход*. В его основе лежит теория швейцарского психолога и психиатра К.Г. Юнга, который ввел такое понятие, как «архетип» – структурный элемент коллективного бессознательного. Согласно Юнгу, каждый архетип содержит в себе «доброе» и «злое», соответственно он может приводить к совершенно противоположным итогам [7, с. 73-119]. Исследователь рассматривает феномен массового человека, который предполагает исчезновение индивидуальной ответственности, заменяемой социальной или государственной ответственностью. В таком случае появляется спрос на социальную рекламу [5, с. 2].

С точки зрения представленного подхода объясняет природу социальной рекламы и теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Под ним американский исследователь понимал состояние дискомфорта человека, которое вызвано противоположными идеями, мнениями или ценностями. При этом индивид стремится избавиться от этого чувства и обрести гармонию с собой [9, с. 28-34]. Следовательно, можно сказать, что социальная реклама помогает преодолеть когнитивный диссонанс между существующими общественными проблемами (алкоголизм, наркомания, дискриминация и др.) и социальной гармонией.

Через призму семиотических правил анализировал рекламу французский философ Р. Барт, который положил начало *семиотическому направлению* в исследовании социальной рекламы. Он рассматривал рекламу через мифы и знаки; социальная реклама, по его мнению, состоит из буквальных образов и символических, которые нужно анализировать [1, с. 9-37]. Продолжал развитие теории Р. Барта о наполненности смыслами и кодами рекламы итальянский философ У. Эко. Кроме того, данный исследователь считал, что реклама нарушает коммуникационные стереотипы и потребности общества, что дает сходство рекламному продукту и искусству.

Маркетинговое направление тесно связано с изучением и формированием общественных потребностей, и на основе их исследования формируется рекламное сообщение. Данный подход основывается на психологических конструктах, поэтому имеет много общего с психологическим направлением [5, с. 4-5].

В рамках маркетингового подхода следует отметить методологические принципы П.Ф. Лазарсфельда, который утверждал, что «методология исследования включает создание логической системы, внедрение терминологического аппарата, поиск и обоснованный выбор конкретных научных методов, обобщение полученной эмпирической информации, а также использование параметра формализации социологического массива» [5, с. 5]. Как видно, данные методологические аспекты предполагают многоуровневое изучение социальной рекламы.

В настоящее время в данном направлении авторы изучают такое явление, как *ambient media* – вид рекламы, в которой в качестве рекламоносителя выступают материальные объекты окружающей среды (например, урна для бычков в виде гроба) [5, с. 5].

Теоретический вклад в развитие *коммуникационного направления* исследования социальной рекламы внес немецкий социолог Н. Луман. По его мнению, через рекламу в сознании общественности формируются определенные предпочтения. В социальной рекламе используются образы, которые транслируют некие ценности, и они закрепляются в сознании аудитории. Такие техники помогают человеку интерпретировать действительность, осознавать общественные ценностные координаты, понимать, что правильно, а что неверно, что безвкусно, а что стильно. «Таким образом, реклама является особой замкнутой коммуникационной реальностью, которая доводится до социума с помощью каналов массовой коммуникации и их технических средств распространения» [4, с. 75-78].

Кроме общих подходов в изучении продуктов социальной рекламы, значительное внимание уделяется анализу эффективности социальной рекламы. В понятие «эффективность рекламы» включается два аспекта: оценка экономической и коммуникативной эффективности. Экономическая эффективность подразумевает под собой величину прибыли и доходов, количество покупателей и реализуемой продукции и др. В социальной рекламе дать такого рода оценку крайне затруднительно, поэтому в ней измеряется коммуникативная эффективность, которая предполагает успешное привлечение внимания, запоминаемость, извлечение информации из рекламного сообщения и т.д. [6, с. 62].

Как правило, исследование эффективности любой рекламы, в том числе и социальной, подразумевает два этапа [3, с. 112]:

1. *Претест* – предварительный прогноз эффективности рекламного продукта.

2. *Посттест* – контроль эффективности рекламного сообщения, которое нужно для исследования того, достигла ли реклама конечных целей и задач, и какие итоги принесла данная реклама.

По мнению российской исследовательницы О.Ю. Голуб, «*проследить коммуникативную эффективность социальной рекламы можно по двум направлениям: с точки зрения оценки эффективности рекламной кампании и с точки зрения оценки эффективности воздействия рекламного сообщения*» [3, с. 112].

Исследование эффективности оценки социальной рекламной кампании позволяет определить воздействие рекламного сообщения на аудиторию по следующим параметрам: охват целевой аудитории, запоминаемость рекламного сообщения или его отдельных составляющих, доступность, убедительность, агитационная сила (насколько способна социальная реклама изменить нормы и поведение потенциального потребителя), сложившийся образ и общее впечатление от рекламы [8, с. 50]. Иными словами, эффективность рекламной социальной кампании опирается на оценку осведомленности аудитории и положительного отношения к рекламе.

При анализе эффективности воздействия рекламного сообщения исследования проводятся по следующим направлениям: восприятие информации, активизация, способность информации вызвать доверие, понятность текстов [2, с. 9].

К инструментам оценки эффективности социальной рекламы относят [3, с. 114-123]:

– различного рода опросы: метод Гэллага-Робинсона, суть которого заключается в том, что респонденту задают вопросы об отдельных элементах рекламы, которые привлекли его внимание; метод Старча, основанный на том, что каждый опрошиваемый в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее и др.;

– фокус-группы;

– метод семантического дифференциала;

– различные виды наблюдения и др.

Заключение. Таким образом, в исследованиях продуктов социальной рекламы выделяется четыре основных направления: психологическое, семиотическое, маркетинговое и коммуникационное. Кроме основных подходов в изучении социальной рекламы, особое внимание уделяется анализу эффективности данной рекламы, которое включает в себя два этапа: претест и посттест, а также важное место занимают исследования оценки эффективности рекламной кампании и оценки эффективности воздействия рекламного сообщения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – Москва: Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Голенкова, З.Т. Эффективность и качество социальной рекламы / З.Т. Голенкова, С.Б. Калмыков // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 3. – С. 9-19.
3. Голуб, О.Ю. Социальная реклама: учебное пособие / О.Ю. Голуб. – Москва: Дашков и Ко, 2015. – 80 с.
4. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – Москва: Праксис, 2005. – 256 с.
5. Мартынов, Е.В. Генезис теории социальной рекламы: анализ зарубежных исследований / Е.В. Мартынов // Вестник Московского государственного областного университета. – 2017. – № 4. – С. 2-9.
6. Мельникова, Т.Ф. Эффективность социальной рекламы / Т.Ф. Мельникова, Е.Г. Кашенко, Н.В. Лужнова, О.П. Михайлова // Вестник ОГУ. Вып. 13: Экономика и управление народным хозяйством. – Оренбург: ОГУ, 2005. – С. 61 – 67.
7. Одайник, В. Психология политики: Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга / В. Одайник. – Москва: Азбука-классика, 2010. – 256 с.
8. Терещенко, Л.В. Оценка эффективности социальной рекламы / Л.В. Терещенко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2014. – № 15. – С. 48-57.
9. Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. – Москва: Эксмо, 2018. – 247 с.