

УДК 303.4.025:659(476)

UDC 303.4.025:659(476)

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА
И ЕЕ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ
БЕЛОРУССКОМ ОБЩЕСТВЕ (ПО
РЕЗУЛЬТАТАМ ЭМПИРИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ)****SOCIAL ADVERTISING AND ITS ROLE
IN THE CONTEMPORARY
BELARUSIAN SOCIETY
(UPON THE RESULTS OF THE
EMPIRICAL RESEARCH)****В. С. Подвальская,***младший научный сотрудник Института
социологии НАН Беларуси***V. Podvaskaya,***Junior researcher of the Institute
of Sociology, NAS of Belarus*

Поступила в редакцию 01.09.17.

Received on 01.09.17.

В статье на основе результатов эмпирического исследования рассмотрены наиболее встречаемые и актуальные темы социальной рекламы среди различных социально-демографических и территориальных групп, составлен рейтинг эффективности каналов распространения социальной рекламы, проанализирована степень влияния на поведение людей. На основе полученных данных сделаны общие выводы о роли социальной рекламы в белорусском обществе.

Ключевые слова: социальная реклама, тематика социальной рекламы, отношение населения к социальной рекламе, каналы распространения социальной рекламы, влияние социальной рекламы на поведение людей.

The most spread and relevant themes of social advertising consumed by representatives of different social, demographic and territorial groups are analyzed in the article using empirical data; the rate of effectiveness of channels spreading social advertising is constructed; influence of social advertising on people's behavior is investigated. Conclusions concerning the role of social advertising in Belarusian society are made on the basis of the data received.

Keywords: social advertising, subject matter of social advertising, channels spreading social advertising, attitude of population to social advertising, influence of social advertising on people's behavior.

Одним из средств привлечения внимания к назревшим социальным проблемам и путям их решения является социальная реклама. В нашей стране данный вид рекламы используется не так широко, как в европейских странах, однако ее значимость в решении актуальных для общества проблем и осознание необходимости качественного развития признается на государственном уровне. Так, в «Концепции развития рекламного рынка в Республике Беларусь», утвержденной Советом Министров Республики Беларусь, закреплена необходимость повышения качества и эффективности социальной рекламы путем формирования системы финансирования, а также производства и размещения социальной рекламы [1].

Основные положения о порядке производства и размещения социальной рекламы в нашей стране регулируются законом Республики Беларусь «О рекламе» [2]. Социальную рекламу в рамках данного закона можно определить как деятельность некоммерческого характера, направленную на за-

щиту или удовлетворение общественных или государственных интересов. Особенность социальной рекламы в Беларуси заключается в том, что заказчиками социальной рекламы могут быть только государственные органы (министерства, ведомства, комитеты, местные исполнительные и распорядительные органы). При этом основными темами (объектами) социальной рекламы в нашей стране являются: права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций (граждан); здоровый образ жизни, меры по охране здоровья; безопасность и социальная защита населения; профилактика правонарушений; охрана окружающей среды, рациональное использование природных ресурсов; развитие белорусской культуры и искусства, международное культурное сотрудничество; государственные программы по вопросам развития различных сфер общественной жизни (образование, здравоохранение, культура, спорт и т. д.); другие явления (мероприятия) социального характера. Основными распространителями

социальной рекламы в нашей стране являются телевидение, радио, средства наружной рекламы, печатные СМИ. Все каналы распространения рекламы, согласно закону Республики Беларусь «О рекламе», осуществляют размещение социальной рекламы на безвозмездной основе в пределах 5 % объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы.

По мнению специалистов, несмотря на то, что в Беларуси ведется активное производство и размещение социальной рекламы различной тематики, говорить о том, что ее качество полностью соответствует современным тенденциям, а также ожиданиям общества и государства пока преждевременно. Так, совет по оценке качества социальной рекламы среди основных ошибок при производстве социальной рекламы отмечает использование мелкого шрифта и изображения небольшого формата в наружной рекламе, необоснованно затянутые сюжеты (фрагменты) в телевизионной рекламе; сложность или неоднозначность восприятия потребителями идеи рекламы; отсутствие логической связи между изображением и текстом рекламы, нелогичность рекламного сюжета; демонстрация проблемы при отсутствии способа ее решения. Важными проблемами, требующими решения на уровне рекламодателей, являются отсутствие системного подхода к производству и размещению социальной рекламы определенной тематики, а также большое количество разрозненных сюжетов, не составляющих единой концепции по решению определенной проблемы [3].

Поскольку действие социальной рекламы направлено на изменение поведения людей в отношении определенной проблемы, важно знать мнение населения о размещаемой социальной рекламе. С этой целью в июле – октябре 2015 г. в рамках общереспубликанского исследования «Поведенческие факторы риска среди населения Республики Беларусь», проведенного Институтом социологии НАН Беларуси совместно с Республиканским центром гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья, был задан ряд вопросов о социальной рекламе. Для начала респондентов спросили о тематике социальной рекламы, размещаемой в нашей стране. Анализ данных показал, что более половины опрошенных чаще всего видят/слышат рекламу здорового образа жизни и охраны здоровья (66,4 %), профилактики

личной безопасности (52,9 %), благотворительности (50,9 %). Около 45 % опрошенных чаще всего сталкиваются с рекламой профилактики ВИЧ-инфекции, чуть более 41 % – с рекламой защиты природы, экологически безопасного поведения, 38 % опрошенных – с рекламой, призывающей к исполнению гражданских обязанностей. Реже всего респонденты встречают рекламу, пропагандирующую патриотизм и любовь к Родине (30,4 %), и рекламу, направленную на укрепление семейных ценностей (28,4 %).

Анализ данных в зависимости от социально-демографических характеристик респондентов показал, что рейтинг наиболее встречаемых тем социальной рекламы остается неизменным для различных групп населения и не отличается от рейтинга по стране в целом. Меняется лишь процентное соотношение между этими темами. Так, с рекламой здорового образа жизни, охраны здоровья сталкивается от 64,4 % опрошенных в возрасте 50 лет и старше до 70 % в возрасте 16–29 лет и более 60 % опрошенных в каждой образовательной группе. Рекламу профилактики личной безопасности видят (слышат) чаще всего более половины опрошенных в возрастных группах 16–29 и 30–49 лет, чуть менее половины в возрасте 50 лет и старше и такое же количество опрошенных с начальным, неполным средним образованием; в остальных образовательных группах с данной рекламой сталкивается более половины опрошенных. С рекламой благотворительности сталкивается примерно каждый второй опрошенный в каждой возрастной и образовательной группе. В целом, с увеличением возраста снижается доля респондентов, которые сталкиваются с социальной рекламой различной тематики. Реже всего респонденты всех возрастов и уровней образования видят (слышат) рекламу укрепления семейных ценностей (менее трети опрошенных в каждой возрастной и образовательной группе) и патриотизма, любви к Родине (менее трети опрошенных в каждой образовательной и возрастной группе, кроме 16–29 лет, в которой доля таких респондентов составила около 38 %). Мужчины чаще встречают рекламу, пропагандирующую патриотизм и любовь к Родине. Среди женщин выше доля респондентов, которые сталкиваются с рекламой благотворительности.

Анализ данных в зависимости от региона проживания не выявил существенных различий в тематике наиболее встречаемых тем

социальной рекламы. Население всех областей республики чаще всего видит (слышит) социальную рекламу здорового образа жизни, охраны здоровья. Максимального значения данный показатель достигает в Брестской области, где с данной рекламой сталкивается чуть более 75 % опрошенных. Также среди наиболее встречаемых тем социальной рекламы отмечена тема профилактики личной безопасности (от 41 % среди опрошенных Гродненской области до 62 % среди жителей Брестской области). В число наиболее встречаемых тем социальной рекламы среди жителей всех областей, кроме Могилевской, вошла также реклама благотворительности. С данной рекламой сталкивается более половины опрошенных Минской, Брестской, Гомельской областей и г. Минска и чуть менее половины опрошенных Витебской и Гродненской областей. Среди жителей Могилевской области в тройку наиболее встречаемых тем социальной рекламы вошла реклама защиты природы, экологического безопасного поведения – около 41 % опрошенных сталкивались с данной рекламой. Чуть более половины опрошенных Брестской и Гомельской областей и около половины опрошенных Гродненской области также часто видят (слышат) рекламу профилактики ВИЧ-инфекции.

Анализ данных в зависимости от типа населенного пункта показал, что жители городов чаще, чем жители сельских населенных пунктов, сталкиваются с рекламой профилактики ВИЧ-инфекции, патриотизма и любви к Родине, а также с рекламой благотворительности.

Распределение ответов относительно актуальности определенной тематики социальной рекламы выглядит несколько иначе. Наиболее актуальными темами, по мнению более половины опрошенных, являются здоровый образ жизни и охрана здоровья (61,5 %), семейные ценности (52,6 %), а также профилактика ВИЧ-инфекции (52,1 %). Следующими по актуальности темами социальной рекламы респондентами были отмечены профилактика личной безопасности (51,3 %) и защита природы, экологически безопасное поведение (50,7 %). Менее половины опрошенных отметили актуальность темы благотворительности (46,5 %), патриотизма и любви к Родине (39,2 %), а также призыва к исполнению гражданских обязанностей (32 %).

Анализ данных в зависимости от социально-демографических характеристик по-

казал следующее. Мужчины чаще, чем женщины, считают актуальной тему призыва к исполнению гражданских обязанностей. Респонденты всех возрастов в качестве наиболее актуальных тем социальной рекламы отмечают здоровый образ жизни, охрану здоровья, профилактику ВИЧ-инфекции, профилактику личной безопасности, защиту природы, экологически безопасное поведение, укрепление семейных ценностей. При этом с увеличением возраста наблюдается снижение доли респондентов, отмечающих актуальность темы укрепления семейных ценностей. Так, доля таких респондентов в возрасте 16–29 лет составила чуть более 57 %, среди респондентов в возрасте 30–49 лет – чуть более 53 %, а среди респондентов в возрасте 50 лет и старше – около 49 %. В целом, среди респондентов старшего возраста, по сравнению с респондентами других возрастных групп, ниже доля респондентов, отмечающих актуальность различной тематики социальной рекламы. Скорее всего, это связано с тем, что люди старшего возраста в целом реже интересуются социальной рекламой.

Наиболее актуальной темой социальной рекламы респонденты всех уровней образования считают тему здорового образа жизни, охраны здоровья. Максимального значения данный показатель достигает среди респондентов с неполным высшим, высшим образованием и составляет чуть более 67 %. Наименее актуальной темой социальной рекламы респонденты всех уровней образования считают тему призыва к исполнению гражданских обязанностей. Актуальность данной темы отметил только каждый третий опрошенный со средним общим и средним специальным образованием и менее трети опрошенных в группе респондентов с начальным, неполным средним образованием и неполным высшим, высшим образованием.

Анализ данных в региональном разрезе не выявил существенных различий и показал, что список актуальных тем остается примерно одинаковым для всех регионов республики. Наиболее актуальной темой социальной рекламы респонденты всех областей республики считают рекламу здорового образа жизни, охраны здоровья (максимальный процент (66,7 %) в Брестской области, минимальный (53,2 %) в г. Минске). Наименее актуальными темами социальной рекламы жители всех областей считают рекламу, призывающую к исполнению гражданских

обязанностей, а также рекламу, пропагандирующую патриотизм и любовь к Родине.

В рамках исследования были заданы вопросы, направленные на выявление эффективности различных каналов распространения социальной рекламы, а также степени влияния социальной рекламы на изменение поведенческой модели в отношении определенной социальной проблемы. Рейтинг эффективности каналов распространения социальной рекламы, по мнению белорусов, выглядит следующим образом. Наиболее эффективными каналами, по мнению большинства респондентов, являются телевидение (78,6 %), рекламные щиты на улицах города (73,5 %), общественный транспорт (72,3 %). Далее следуют печатные СМИ (69,9 %), Интернет (64,1 %) и радио (58,5 %). Среди женщин выше доля тех, кто считает эффективным размещение социальной рекламы на телевидении, в Интернете, в общественном транспорте. Эффективность размещения социальной рекламы на рекламных щитах на улицах города чаще отмечают респонденты в возрасте 16–49 лет (примерно 77 % среди молодежи и около 78 % среди респондентов в возрасте 30–49 лет). Среди опрошенных более старшего возраста доля таких респондентов составила чуть более 67 %. Эффективность Интернета как канала распространения социальной рекламы отмечает чуть более 74 % молодежи, в то время как в остальных возрастных группах этот показатель ниже и составил чуть более 67 % среди респондентов в возрасте 30–49 лет и около 55 % среди респондентов в возрасте 50 лет и старше.

Среди респондентов всех уровней образования преобладает доля тех, кто отмечает эффективность размещения социальной рекламы на телевидении. При этом с увеличением уровня образования растет число тех, кто отмечает эффективность данного канала распространения рекламы. Так, среди респондентов с начальным, неполным средним образованием доля таких респондентов составила 73 %, а среди респондентов с неполным высшим, высшим – 82 %. К числу эффективных каналов размещения социальной рекламы респонденты всех уровней образования отнесли также печатные СМИ, общественный транспорт, рекламные щиты на улицах города. С увеличением уровня образования растет число респондентов, отмечающих эффективность Интернета и рекламных щитов как каналов распро-

странения социальной рекламы. Так, эффективность Интернета отметили чуть более 52 % респондентов с начальным, неполным средним образованием, среди респондентов с неполным высшим, высшим образованием – чуть более 67 %. На эффективность рекламных щитов указали чуть более 62 % респондентов с начальным, неполным средним образованием и около 77 % респондентов с неполным высшим, высшим образованием.

Жители всех областей отметили эффективность размещения рекламы на телевидении, на рекламных щитах, в общественном транспорте. Доля респондентов, считающих эффективным размещение социальной рекламы в транспорте, выше среди жителей города Минска (74,2 %). Респонденты Брестской области чаще других отмечают эффективность телевидения (86 %) и рекламных щитов (81,3 %) как каналов распространения социальной рекламы. Также чуть более 80 % опрошенных этой области в тройку лидеров эффективных каналов распространения рекламы отнесли печатные СМИ.

В городах по сравнению с сельскими населенными пунктами несколько выше доля тех, кто отмечает эффективность размещения социальной рекламы на щитах на улицах города. Так, среди жителей городов доля таких респондентов составила 75 %, а среди жителей сельских населенных пунктов – около 69 %.

Результаты исследования показали, что 31,5 % опрошенных считают, что социальная реклама может изменить поведение людей (в будущем либо уже сегодня). Данное мнение преобладает среди респондентов всех социально-демографических и территориальных (кроме Могилевской области) групп. В Могилевской области примерно одинаковый процент респондентов отметил данный вариант и вариант неспособности социальной рекламы повлиять на поведение людей. С увеличением уровня образования растет число респондентов, полагающих, что реклама оказывает влияние на поведение людей и составляет более трети в группе респондентов с неполным высшим, высшим образованием и менее трети в остальных образовательных группах. Около 19 % респондентов полагают, что социальная реклама не способна изменить поведение людей. Более трети опрошенных (36,4 %) затруднились дать ответ на данный вопрос.

В ходе исследования респондентам также был задан также вопрос о том, какое

влияние лично на них оказывает социальная реклама. Анализ данных показал, что социальная реклама в нашем обществе пока никак не влияет на мысли и поведение более трети респондентов (38,1 %). Около 30 % опрошенных задумываются о проблемах, которые поднимаются в социальной рекламе, но ведут себя как прежде. Только 27,1 % опрошенных прислушиваются к социальной рекламе и стараются вести себя иначе. Женщины чаще мужчин прислушиваются к социальной рекламе и стараются корректировать свое поведение. Среди мужчин выше процент тех, на кого социальная реклама не оказывает никакого влияния. С увеличением возраста респондента растет доля тех, на кого социальная реклама не оказывает влияния, и уменьшается доля тех, кто задумывается о проблемах, поднимаемых в социальной рекламе, но при этом ведет себя как и прежде. Так, социальная реклама не оказывает никакого воздействия на 37 % опрошенных в возрасте 16–29 лет и практически на 42 % респондентов в возрасте 50 лет и старше. Задумывается о проблемах, поднимаемых в социальной рекламе, каждый третий опрошенный среди молодежи и каждый четвертый среди людей старшего возраста.

Большинство респондентов всех образовательных групп отметили, что социальная реклама не оказывает никакого влияния на их мысли и поведение. При этом с увеличением уровня образования доля таких респондентов снижается и составляет 44,5 % в группе респондентов с начальным, неполным средним образованием и 34,1 % в группе респондентов с незаконченным высшим, высшим образованием. Примерно каждый пятый респондент с начальным, неполным средним образованием и примерно каждый третий опрошенный в каждой из остальных образовательных групп задумываются о проблемах, поднимаемых социальной рекламой, но ведут себя как прежде. Прислушиваются к социальной рекламе и стараются вести себя иначе менее 30 % опрошенных в каждой образовательной группе.

Доля респондентов, на которых социальная реклама не оказывает никакого влияния, выше среди жителей Могилевской (46,6 %) и Витебской (42,4 %) областей. Чаще других задумываются о проблемах, которые поднимаются в социальной рекламе, жители города Минска (37,1 %). Меньше всего к социальной рекламе прислушиваются и стараются

вести себя иначе жители Могилевской области (21,9 %).

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы о социальной рекламе в нашей стране.

Наиболее встречаемыми населением темами социальной рекламы являются тема здорового образа жизни, охраны здоровья, профилактики личной безопасности и благотворительности. В список наиболее актуальных тем социальной рекламы вошли здоровый образ жизни, охрана здоровья, семейные ценности, профилактика ВИЧ-инфекции, профилактика личной безопасности, а также защита природы, экологически безопасное поведение. Можно говорить о частичном совпадении актуальной, по мнению населения, и размещаемой тематике социальной рекламы. Если исходить из гипотезы о том, что люди, скорее всего, обратят внимание на рекламу той тематики, которую они считают актуальной, то необходимо активизировать деятельность по созданию и размещению рекламы на актуальную, с точки зрения населения, тематику.

Существует зависимость между возрастом и интересом к социальной рекламе. Она заключается в том, что с увеличением возраста уменьшается доля респондентов, встречающих (обращающих внимание) и отмечающих актуальность социальной рекламы различной тематики. Особенно заметно это различие между молодежью (16–29 лет) и старшим поколением (50 лет и старше).

Наиболее эффективными каналами размещения социальной рекламы, по мнению белорусов, являются телевидение, рекламные щиты на улицах города, общественный транспорт. Эффективность телевидения как канала распространения социальной рекламы отметили респонденты независимо от социально-демографических и территориальных признаков. При этом с увеличением уровня образования растет число респондентов, отмечающих эффективность телевидения, а также таких каналов распространения социальной рекламы, как Интернет и рекламные щиты на улицах города. Существуют также определенные различия между различными возрастными группами в оценке эффективности каналов размещения социальной рекламы. Так, респонденты в возрасте 16–49 лет чаще указывают на эффективность рекламных щитов для размещения социальной рекламы, а молодежь (16–29 лет) – на эффективность Интернета.

Белорусы выражают уверенность в способности социальной рекламы оказать влияние на поведение людей (сейчас или в будущем). Данное мнение преобладает среди респондентов всех социально-демографических и территориальных (кроме Могилевской области) групп. В Могилевской области примерно одинаковый процент респондентов отметил данный вариант и вариант неспособности социальной рекламы повлиять на поведение людей. Примечательно, что более трети опрошенных не смогли дать ответ на данный вопрос.

Социальная реклама в нашем обществе пока никак не влияет на мысли и поведение более трети респондентов. Существует зависимость между личным влиянием социальной рекламы и такими признаками, как пол, возраст, образование. Так, женщины более подвержены влиянию социальной рекламы и чаще, чем мужчины, прислушиваются к ней и стараются вести себя иначе. С увеличением возраста растет число респондентов, на которых социальная реклама не оказывает влияния, и уменьшается доля тех, кто задумывается о проблемах, подни-

маемых социальной рекламой, но при этом ведет себя как и прежде. С увеличением уровня образования снижается доля респондентов, на которых социальная реклама не оказывает никакого влияния.

Анализ данных выявил несоответствие в оценке влияния социальной рекламы на поведение людей и на личное поведение. В целом, население выражает уверенность в способности социальной рекламы повлиять на поведение людей, но в вопросе личного влияния опрошенные придерживаются противоположной точки зрения и высказываются о неспособности социальной рекламы оказать на них непосредственное влияние. Возможной причиной такого несоответствия может быть склонность людей игнорировать влияние рекламы в целом и социальной в частности, а также низкая адресность и качество размещаемой социальной рекламы.

Полученные результаты свидетельствуют о необходимости дальнейшей работы в области социальной рекламы с целью обеспечения эффективной системы ее функционирования для удовлетворения общественных и государственных интересов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 2.01.2010 № 2 [Электронный ресурс] // Сайт Министерства торговли Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=700&Itemid – Дата доступа: 26.07.2017.
2. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. №225-3 «О рекламе» [Электронный ресурс] // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&pid=h10700225> – Дата доступа: 26.07.2017.
3. Сайт Министерства торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=1939&Itemid=30&lang=ru. – Дата доступа: 27.07.2017.

REFERENCES

1. Kontseptsiya razvitiya reklamnogo rynku v Respublike Belarus na period do 2014 goda: Postanovleniye Soveta Ministrov Respubliki Belarus ot 2.01.2010 № 2 [Elektronnyy resurs] // Sayt Ministerstva trgovli Respubliki Belarus. – Rezhim dostupa: http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=700&Itemid – Data dostupa: 26.07.2017.
2. Zakon Respubliki Belarus ot 10 maya 2007 g. № 225-3 “O reklame” [Elektronnyy resurs] // Natsionalnyy pravovoy internet-portal Respubliki Belarus. – Rezhim dostupa: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&pid=h10700225> – Data dostupa: 26.07.2017.
3. Sayt Ministerstva trgovli Respubliki Belarus. – Rezhim dostupa: http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=1939&Itemid=30&lang=ru. – Data dostupa: 26.07.2017.