

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ЗЕРКАЛЕ МНЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ: ФАКТЫ И ВЫВОДЫ

В. С. Подвальская

Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск

В современном обществе для решения различных социальных проблем все чаще используется социальная реклама. Задачей социальной рекламы является не только привлечение внимания общественности к социально значимым проблемам, но и побуждение к их решению, а также предложение для этого возможных вариантов действий. Показателем успешной реализации данных задач является эффективность социальной рекламы. Эффективная социальная реклама трансформирует негативные стереотипы

целевой аудитории, а также изменяет ее поведение и способствует формированию социальных ценностей. Важное значение в оценке эффективности социальной рекламы играют социологические исследования, которые позволяют объективно оценить ситуацию, выявить проблемные аспекты, разработать научно обоснованные рекомендации.

С целью выявления мнения населения о социальной рекламе в Беларуси 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 в 2015 г., был задан ряд вопросов о социальной рекламе. В анкету были включены вопросы, касающиеся тематики размещаемой социальной рекламы, актуальности различных тем социальной рекламы, эффективности каналов распространения рекламы, а также вопросы о влиянии социальной рекламы на изменение поведенческой модели в отношении определенной социальной проблемы. Опрос проводился среди взрослого населения в возрасте от 16 лет и старше. Объем выборочной совокупности составил 2107 человек. Исследование охватило все шесть областей республики (Брестскую, Витебскую, Гомельскую, Гродненскую, Минскую и Могилевскую) и г. Минск. Статистическая ошибка не превысила 5 %.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы о социальной рекламе в Беларуси.

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. Таким образом, наблюдается частичное совпадение актуальной, по мнению населения, и размещаемой тематики социальной рекламы.

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 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 отметили 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 белорусском 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, поднимаемых 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 данные свидетельствуют о необходимости реализации мер по совершенствованию функционирования социальной рекламы в Беларуси. Основываясь на результатах исследования, можно выделить ряд перспективных направлений в данной области. Во-первых, имеет смысл активизировать деятельность по созданию и размещению рекламы с учетом рейтинга наиболее значимых, по мнению населения, социальных проблем. Это, в свою очередь, повысит вероятность того, что люди обратят внимание на такую рекламу. Во-вторых, является целесообразным предпринять меры по стимулированию интереса к социальной рекламе среди людей старшего возраста (50+), поскольку данная возрастная группа наименее заинтересована и подвержена влиянию социальной рекламы. В-третьих, необходимо актуализировать деятельность по размещению социальной рекламы с учетом рейтинга наиболее эффективных, по мнению населения, каналов распространения рекламы (телевидение, рекламные щиты на улицах города, общественный транспорт). Для молодежи (16–29 лет) и людей в возрасте 30–49 лет, людей со средним специальным и высшим образованием целесообразным также является размещение рекламы в интернете. В-четвертых, существует актуальная потребность в реализации мер по повышению адресности социальной рекламы, основанной на четком знании и понимании целевой аудитории (специфики, интересов, ценностей, образа жизни и т. д.).