

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ФАКТОРА ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ: ФОКУС-ГРУППОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ АСТРАХАНСКОГО РЕГИОНА

*Зубова Оксана Геннадьевна*, кандидат политических наук, доцент

Астраханский государственный университет  
414056, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а  
E-mail: zubovaoksana@bk.ru

*Зыгалова Анна Валерьевна*, ассистент

Астраханский государственный университет  
414056, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а  
E-mail: zugalovaav@rambler.ru

*В статье рассматривается общественное мнение целевой аудитории об эффективности социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, как фактора формирования благотворительного поведения в Астраханском регионе.*

**Ключевые слова:** социальная реклама, благотворительное поведение, дети-сироты, дети, оставшиеся без попечения родителей, общественное мнение, механизмы функционирования социальной рекламы, каналы распространения, коммуникативная эффективность.

## EFFECIENCY OF SOCIAL ADVERTISING AS A FACTOR OF FORMING CHARITABLE BEHAVIOR: FOCUS-GROUP RESEARCH BY THE EXAMPLE OF THE ASTRAKHAN REGION

*Zubova Oksana G.*, Ph.D. (Political Science), Associate Professor

Astrakhan State University  
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russia  
E-mail: zubovaoksana@bk.ru

*Zygalova Anna V.*, Assistant

Astrakhan State University  
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russia  
E-mail: zugalovaav@rambler.ru

*The paper presents the public opinion of the target audience about the efficiency of social advertising dedicated to orphans and children left without parental care as a factor of forming charitable behavior in the Astrakhan region.*

**Keywords:** Social advertising, Charitable behavior, Orphans, Children left without parental care, Public opinion, Mechanisms of functioning of social advertising, Distribution channels, Communicative efficiency.

Проблема сиротства является одной из актуальных проблем современной российской действительности как на федеральном, так и региональном уровнях. Об этом свидетельствуют невысокие статистические показатели семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в Российской Федерации и Астраханской области за период 2006–2011 гг. [1, 2].

В связи с этим, возрастает потребность в выработке механизмов и технологий социального регулирования, а также оценке их эффективности. Одним из коммуникативных средств привлечения к проблеме сиротства выступает социальная реклама, транслирующая идеи, стереотипы поведения и призывающая формировать ценностные ориентации людей [3, с. 79].

Для определения эффективности социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, как фактора формирования благотворительного поведения была проведена серия фокус-групповых интервью с 20 мая по 15 июня 2011 г. В состав участников каждой группы входило 8 человек (2 мужчин и 6 женщин), в возрасте от 25 до 35 лет, что соответствует оптимальному возрастному критерию для усыновления.

Объектом данного исследования являлась социальная реклама, посвященная детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. Следовательно, предметом – восприятие и оценка участниками фокус-группового исследования социальной рекламы как фактора формирования благотворительности. Исследование включало три блока вопросов: изучение отношения участников фокус-группы к феномену социальной рекламы; рассмотрение механизмов функционирования социальной рекламы; обсуждение социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, распространяемой в Астраханском регионе.

Большинством участников фокус-группового исследования социальная реклама воспринимается как информационное сообщение, направленное на освещение серьезных социальных проблем общества, с призывом к их решению. При этом существует четкое разграничение коммерческой и социальной рекламы. Коммерческая реклама у большинства участников исследования вызывает негативные ассоциации, раздражение в связи с очень частым представлением в СМК, воспринимается как навязчивая. Вместе с тем, по мнению участников, индустрия коммерческой рекламы является достаточно развитым, мощным и отлаженным механизмом, о чем свидетельствует анализ высказываний информантов и результаты ассоциативного метода, когда данный вид рекламы связывался с красным цветом, с большими по размеру и хищными животными.

Социальная реклама воспринимается участниками как ненавязчивая, не утомляющая, вызывающая сочувствие у целевой аудитории. Обработка результатов проективного метода «направленные ассоциации» позволила сделать вывод о том, что практически у всех респондентов понятие «социальная реклама» вызывает положительные эмоции. Большинство участников фокус-группового исследования социальная реклама была описана как нечто дружественное, доброе, заставляющее задуматься, направленное на решение проблем общества. Об этом также свидетельствует выбор респондентами теплых цветов (желтый и зеленый – цвета новой жизни, надежды), образов животных и птиц (слон, собака, котенок, голубь, медвежонок) ассоциирующихся с социальной рекламой. Но у некоторых участников социальная реклама вызывает тревогу, депрессивное состояние, что, по их мнению, связано с тематикой информационных сообщений, не всегда приятными и эстетическими образами, используемыми в рекламных сюжетах.

Вместе с тем, респонденты воспринимают социальную рекламу как явление, находящееся на стадии развития и формирования, о чем свидетельствует сравнение объекта исследования с «медвежонком» еще не окрепшим, нуждающимся в защите. Медведь, в свою очередь, ассоциируется с большими дружелюбными компаниями, явлениями и организациями по опеке и уходу [4, с. 146]. Соответственно, полученные данные можно интерпретировать как осознание участниками задач социальной рекламы в роли механизма регулирования общественной жизни, но, наряду с этим, рассмотрение социальной рекламы как недостаточно развитого института современного российского общества.

По мнению большинства участников группового исследования, социальная реклама может являться фактором формирования благотворительности, но степень воздействия данного института зависит от преодоления сложностей и проблем, стоящих на пути развития данного феномена. К проблемам развития социальной рекламы участники фокус-группового исследования отнесли: низкий уровень качества российской социальной рекламы; отсутствие планомерности и упорядоченности в системе производства и распространения рекламного продукта; отсутствие четкого государственного регулирования и поддержки института социальной рекламы; незначитель-

ные меры по стимулированию субъектов социальной рекламы к созданию и распространению рекламного социального продукта; отсутствие четкого контроля за фандрайзинговой деятельностью со стороны государства.

Уровень воздействия на целевую аудиторию, по мнению большинства респондентов, снижается в связи с особенностями менталитета российских граждан, проявляющимися в недоверии к благотворительным акциям: *«везде ищут способы для отмывания денег»* (м., 26 лет), и, в некоторых случаях, в недоверии к государственной политике страны. Одним из способов преодоления сложившейся ситуации, связанной с недоверием граждан к благотворительным акциям, большинство участников фокус-группового исследования считают налаживание организациями, осуществляющим сбор средств на помощь незащищенным слоям населения, двусторонней связи, позволяющей благотворителям получать полную отчетность о том, куда были направлены пожертвования, и какому лицу или социальной группе была оказана помощь.

Говоря о социальной рекламе как факторе формирования благотворительной деятельности в отношении детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, большинство респондентов высказались положительно, выдвинув предположение, что в комплексе с государственными программами социальная реклама может воздействовать на формирование благотворительности. При этом она должна быть грамотной и эффективной, чтобы не было обратного эффекта, когда ее воздействие снижается в связи с апеллированием к чувству жалости и страха посредством изображения сложной жизненной ситуации и некомфортных условий, в которой находится ребенок. Негативная нагрузка создает психологический дискомфорт, вследствие чего реклама отторгается реципиентом. Поэтому, когда у потенциальных усыновителей и опекунов часто возникают опасения, связанные с вопросом о наследственности детей, реклама может побудить к совершению благотворительного действия в форме оказания материальной или нематериальной благотворительной услуги, но при условии, что в ней используются привлекательные и приятные для целевой аудитории образы, происходит нацеленность на чувства нежности, доброты и формируется осознание того, что воспитанники детских домов являются такими же детьми, как и все остальные. Кроме того, социальная реклама, мотивирующая благотворительное поведение, должна сориентировать представителей целевой аудитории, каким образом и посредством оказания какой благотворительной услуги они могут помочь нуждающимся лицам, т.е. в рекламе должен быть заложен выход, возможные пути оказания помощи, только тогда гражданская позиция повышается. В социальной рекламе следует изменять отношение к усыновлению и опекунов, апеллируя к тому, что понятие «успешность» в современном обществе складывается не только из карьерного роста, материальной обеспеченности, но и из большой, полноценной и здоровой семьи.

Для более эффективного функционирования института социальной рекламы как фактора формирования благотворительности необходим хорошо отлаженный механизм взаимодействия субъектов рекламы, а также активное участие государства в координации работы этих субъектов и регулирования процесса создания и распространения рекламного продукта на территории Российской Федерации. Большинство участников фокус-группового исследования считают, что главным субъектом социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, должны выступать государственные структуры, так как государство является социально ответственным перед населением страны. Также, по мнению респондентов, одна из функций института государства, такая как гуманизация общества, может реализовываться посредством мотивации объекта социальной рекламы к совершению благотворительных поступков: *«задача государства стремиться сделать граждан более законопослушными и добропорядочными, следует объяснять гражданам, что дети, оставшиеся без попечения родителей, сегодня – большие проблемы для общества в будущем»* (м., 32 года).

Полученные данные также свидетельствуют об осознании респондентами необходимости участия специалистов в сфере рекламы, представленных общественными ассоциациями, в процессе создания и распространения социальной рекламы. Целена-

правленная деятельность квалифицированных специалистов, являющихся членами общественных ассоциаций, по мнению участников, позволит значительно повысить качество социальной рекламы.

Субъектами социальной рекламы, по мнению респондентов, также должны выступать некоммерческие организации. Данный ответ аргументирован тем, что социальная реклама помогает благотворительным НКО собирать средства на реализацию социальных программ, а также привлекать волонтеров.

Представителей бизнеса большинство участников фокус-группового исследования преимущественно видят в роли благотворителей и объекта социальной рекламы, либо в лице спонсоров, выделяющих средства на создание и размещение рекламных продуктов: *«представители бизнеса не должны быть субъектом социальной рекламы, реклама направлена на них»* (ж., 34 года). С целью стимулирования сферы бизнеса к благотворительной деятельности, было предложено проводить курсы повышения квалификации представителей управляющего звена организаций с предоставлением информации о деятельности компаний, руководствующихся принципами социально-ответственного бизнеса. Целью данных курсов должно являться донесение информации о том, что благотворительная деятельность и участие в процессе создания и распространения социальной рекламы в Астраханском регионе дают компаниям ряд конкурентных преимуществ и значительно укрепляют имидж организации.

Политические партии не должны выступать в качестве субъектов социальной рекламы, так как, в случае их участия в процессе создания и распространения социальной рекламы, будут преследоваться лишь политические цели, что противоречит цели и задачам социальной рекламы.

Обобщая вышеизложенное можно сделать вывод о том, что в качестве главного субъекта социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, участники фокус-группового исследования видят государственные структуры. Общественные ассоциации и некоммерческие организации также могут заниматься созданием социальной рекламы, а представители бизнеса должны оказывать спонсорскую поддержку по продвижению и распространению рекламного продукта.

В ходе фокус-группового исследования был рассмотрен вопрос о каналах распространения социальной рекламы. Анализируя ответы опрошенных, можно сделать вывод о том, что наиболее эффективными каналами распространения социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, являются: телевидение, интернет и наружная реклама.

Преимущества телевизионной рекламы, по мнению большинства респондентов, заключаются в том, что данное средство коммуникации способно воздействовать одновременно на зрение и слух человека. Но при этом, для эффективного ознакомления представителей целевой аудитории с предоставляемой информацией, визуализация рекламной идеи должна быть достаточно четкой и ясной, в связи с тем, что объект рекламы, в первую очередь, запоминает то, что видит, а не то, что слышит: *«образ детей является очень сильным, когда мы видим на экране детей, нуждающихся в поддержке – это может побудить нас к действию»* (ж., 30 лет). При этом, участники считают необходимым создание специальной комиссии, к задачам которой относился бы контроль и отбор рекламной продукции для распространения в средствах массовой информации. В состав комиссии должны входить специалисты, способные на высоком профессиональном уровне давать экспертные заключения по поводу продуктов социальной рекламы.

Интернет, по мнению большинства участников, также может служить эффективным каналом распространения социальной рекламы, призывающей оказать помощь нуждающимся и незащищенным категориям населения: *«тот фонд, в который мы перечисляем денежные средства, я увидела в интернете, когда проверяла почту. Реклама была адресной, и я восприняла это как знак»* (ж., 34 года).

Информанты высказали мысль о том, что необходимо вести общение в целевых тематических интернет-сообществах, на блогах и в форумах. Социальную рекламу,

посвященную детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, можно размещать в социальных сетях, в связи с тем, что данные ресурсы ежедневно посещает большое количество представителей целевой аудитории. Большинство пользователей, которые посещают данные ресурсы, находятся в психологически расслабленном состоянии во время своего общения с теми, кого они сами добавляют в свои друзья, что является благоприятным для воздействия рекламы: *«Моя знакомая отказалась от аборта, увидев социальную рекламу в интернете. Реклама была представлена в виде монолога от лица еще не родившегося малыша, находящегося в чреве у матери: "Мама, не убивай меня, пожалуйста..."»* (ж., 29 лет).

Привлечь внимание к социальным проблемам посредством размещения информационных сообщений на уличных конструкциях сложнее, нежели посредством показа роликов по телевидению или размещения рекламы в интернете, но все же представляется возможным. Для того, чтобы социальная реклама выделялась на фоне коммерческой, она должна быть креативной и запоминающейся, т.е. иметь оригинальную идею на которой базируется презентация социальной рекламы. Креативная идея может привлечь внимание реципиентов, делая обращение более эмоционально-чувственным и легко идентифицируемым. Но в процессе работы над креативной идеей, не стоит забывать о том, что социальная реклама должна содержать четкое описание проблемной ситуации и предписывать конкретное поведение для оказания помощи. Необходимо следить за тем, чтобы креативная социальная реклама не перерастала в пугающую, шокирующую и агрессивную.

Участники фокус-группового исследования считают, что социальная реклама, посвященная детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей должна размещаться в таких местах массового скопления людей, как очередь у кассы, банкомата, где человек проводит некоторое количество времени. Данный промежуток времени позволяет увидеть рекламный продукт и, возможно, осознать транслируемую информацию. Получение заработной платы и покупка продуктов питания относится к удовлетворению физиологических потребностей человека. Соответственно, во время совершения данных действий легче донести до сознания целевой аудитории социальной рекламы мысль том, что есть социально незащищенные категории лиц, не имеющие возможности полноценно удовлетворять свои физиологические и социальные потребности, и остро нуждающиеся в поддержке со стороны других членов общества.

Выводы об эффективности таких каналов распространения информации, как телевидение, интернет и наружная реклама также подтверждают примеры вспомнившейся астраханской социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. К ним относятся: анимационный ролик, транслируемый по местному телевидению; плакат с призывом оказать благотворительную услугу, заключающуюся в передаче вещей в детский дом; телевизионный ролик с призывом оказать помощь детям-сиротам из детских домов, представленная на канале СТС в передаче «Аистенок»; реклама на свето-диодном экране, посвященная социальному проекту «Видеопаспорт ребенка», содержащая ссылку на официальный сайт. Но в целом узнаваемость данного вида рекламы очень низкая, что подтверждает тот факт, что большинство участников затруднились вспомнить примеры региональной социальной рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. Но при этом говорить о том, что этот институт в России не развит нельзя, так как практически все указали в примерах общероссийскую социальную рекламу.

Получается, что в Астраханском регионе очень мало социальной рекламы и в частности, рекламы, посвященной детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, хотя проблема сиротства является актуальной для данного региона. Отнесение сюжетов о детях, созданных в рамках проекта «Видеопаспорт ребенка», к социальной рекламе, свидетельствует об отсутствии четкого понимания определения социальной рекламы. Социальная реклама может служить фактором формирования благотворительного поведения в том случае если она станет частью долгосрочных государственных социальных программ, получит большее распространение и востребованность, улучшит свое качество.

## Список литературы

1. Усыновление в России. Интернет-проект Министерства Образования и Науки РФ. Департамент воспитания и социализации детей. – Режим доступа: <http://www.usynovite.ru/statistics/2006/ammount/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Сведения о выявлении и устройстве детей и подростков, оставшихся без попечения родителей за 2006–2011 гг., по данным Министерства социального развития и труда Астраханской области.
3. Зыгалова А. В. Изучение коммуникативной эффективности социальной рекламы, посвященной детям-сиротам / А. В. Зыгалова // Новые технологии. – Майкоп : МГТУ, 2011. – Вып. 4. – С. 281–285.
4. Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии / О. Т. Мельникова. – Москва : Академия, 2003. – С. 146.

## References

1. *Usynovlenie v Rossii. Internet-proekt Ministerstva Obrazovaniya i Nauki RF. Departament vospitaniya i socializacii detej* [Adoption in Russia. Internet project of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation. Department of education and socialization of children]. Available at: <http://www.usynovite.ru/statistics/2006/ammount>.
2. *Svedeniya o vyjavlenii i ustrojstve detej i podrostkov, ostavshihhsja bez popecheniya roditelej za 2006–2011 gg., po dannym Ministerstva social'nogo razvitija i truda Astrahanskoj oblasti* [Data on identification and placement of children and teenagers without parental support for 2006–2011, according to the Ministry of Social Development and Labour of the Astrakhan region].
3. Zygolova A.V. Izuchenie kommunikativnoj jeffektivnosti social'noj reklamy, posvjawennoj detjam-sirotam [Studying of communicative efficiency of social advertizing devoted to orphans]. *Novye tehnologii* [New technologies]. Maikop: MGTU, 2011, vol. 4, pp. 281–285.
4. Mel'nikova O.T. *Fokus-gruppy v marketingovom issledovanii. Metodologija i tehniki kachestvennyh issledovanij v social'noj psihologii* [Focus groups in marketing research. Methodology and techniques of high-quality researches in social psychology]. Moscow: Akademija, 2003, p. 146.

### РЕАЛИЗАЦИИ БОЛОНСКИХ СОГЛАШЕНИЙ В РОССИИ: АНАЛИЗ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**Яковлева Татьяна Николаевна**, кандидат социологических наук, доцент

Астраханский государственный университет  
414056, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а  
E-mail: markus2000@bk.ru

*В статье дан сравнительный анализ результатов социологических исследований отношения студентов и преподавателей высшей школы к процессам реализации Болонских соглашений в России.*

**Ключевые слова:** реформа высшей школы, бакалавриат, магистратура, зачетные единицы, академическая мобильность.

### REALIZATION OF BOLOGNA AGREEMENTS IN RUSSIA: ANALYSIS OF SOCIOLOGICAL RESEARCHES

**Yakovleva Tatjana N.**, Ph.D. (Sociology), Associate Professor

Astrakhan State University  
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russia  
E-mail: markus2000@bk.ru

*This paper presents the comparative analysis of social studies of students and higher school teachers' attitude to the processes of implementation of the Bologna agreements in Russia.*

**Keywords:** Reform of higher education, Bachelor's programme, MA course, Credits, Academic mobility.

В последние несколько лет вузовскую общественность России интересуют проблемы, связанные с возможной ролью общеевропейского движения, известного под именем «Болонского процесса», в модернизации российской высшей школы. Прошло немало конференций и семинаров, посвященных данной проблематике, имеется целый ряд публикаций (среди них особенно надо отметить монографические публика-