С.Б. Калмыков

Оценка эффективности и качества социальной рекламы здорового образа жизни

Калмыков Сергей Борисович — докторант Российского государственного социального университета (e-mail: skalmikov@mfpa.ru).

Аннотация. В статье обоснованы факторы эффективности и качества социальной рекламы здорового образа жизни, проведена систематизация их критериев оценки, сформулировано определение эффективности.

Ключевые слова: социальная реклама здорового образа жизни, эффективность, качество, критерии оценки.

Существует проблема оценки эффективности и качества социальной рекламы. Об этом идет речь в Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации[1]. По мнению специалистов[2] признается наличие только частных решений и подходов определения эффективности социальной рекламы по различным параметрам в конкретных и ограниченных условиях. При этом эффективность социальной рекламы заключается в реакции целевой аудитории на рекламное воздействие. Проявляется в изменении негативных привычек и установок, образа жизни и поведения, формировании новых ценностей.

Рассмотрим указанную проблему применительно к социальной рекламе здорового образа жизни.

Оценка эффективности социальной рекламы здорового образа жизни, представляет из себя комплексное понятие, включающее анализ категории «эффективности социальной рекламы здорового образа жизни» и, собственно, оценку ее составляющих: коммуникативной и психологической. На эффективность социальной рекламы здорового образа жизни влияют определенные факторы.

---

[1] Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года // Собрание законодательства РФ, 15.10.2007, № 42, ст. 5009.

[2] Социальная реклама. Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Под ред. Дмитриевой Л. М. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — С. 164.

Эффективность социальной рекламы здорового образа жизни зависит от уровня социальной ответственности субъектов социорекламной сферы — рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и определяется тремя взаимосвязанными критериями интегральной оценки социальной ответственности: общественной, юридической и моральной[1].

Кроме того, эффективность социальной рекламы здорового образа жизни определяется *процессом ее легитимации*[2]*, рациональностью коммуникативного действия*[3]*, планирующим мышлением взаимозависимости*[4] и, как его проявление, *многоуровневым подходом.*

Эффективность социальной рекламы здорового образа жизни также *тесно взаимосвязана с ее качеством*[5].

Для социальной рекламы здорового образа жизни необходимо учесть, что понятие ее качества носит интегральный характер и включает качество креатива, технологии производства, социорекламной кампании и управленческой деятельности в рассматриваемой сфере при необходимом уровне обеспечивающих факторов: финансирования, законодательного обеспечения качества с ясным и выполнимым механизмом реализации[6].

В этой связи *обобщённый перечень факторов эффективности (качества) социальной рекламы здорового образа* жизни выглядит следующим образом:

- *социальная ответственность;*
- *легитимизация* — обеспечивает ее доверительное взаимодействие с целевой аудиторией, стабильность общества за счет учёта: трансформации и ресоциализации ценностных ориентаций на основе плюрализма знаний и жизненных миров; особенностей традиционного общества с относительно целостной системой ценностей и спецификой современного плюралистического общества, где эта целостность отсутствует; особенностей современного процесса институциализации со структурным плюрализмом и толерантностью; закрепления правом традиционной морали российского общества и формализацию профессиональных морально — этических норм;

---

[1] *Калмыков С. Б.* Социальная реклама: анализ социальной ответственности // Материалы Международной научно — практической конференции «Проблемы развития современного общества». Курск: Западный государственный университет, 2011. — С.74 – 75.

[2] *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М. : Медиум, 1995.

[3] *Хабермас Ю.* Философский дискурс о модерне. — М. : Весь мир, 2003. — С.326.

[4] *Мангейм К.* Человек и общество в эпоху преобразования //Диагноз нашего времени. М. : Юрист, 1994.

[5] *Фетисов Э. Н., Калмыков С. Б.* Эффективность социальной рекламы // Учёные записки РГСУ. — М. : РГСУ, 2010. — № 7. — С.85.

[6] *Калмыков С. Б.* Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка. Монография. — М. : Спутник+, 2011. — С.172 – 174.

- *рациональность коммуникативного действия* — способствует гармонизации человеческой деятельности, социальной и психологической безопасности в обществе через адекватность социорекламных сообщений по продвижению здорового образа жизни ожиданиям различных категорий современной целевой аудитории;
- *планирующее мышление взаимозависимости* — позволяет на основе социологии знания найти оптимальное сочетание современных общечеловеческих, национальных, региональных, конфессиональных, индивидуальных традиций и ценностей; альтернативных социальных явлений — распространения универсального образа жизни с возрождением ценности национальных культур, глобализации и регионализации общественных процессов; влияния социально — экономических, национально — культурных и конкретно — исторических аспектов;
- *многоуровневый подход* — рассматривается как проявление планирующего мышления взаимозависимости; обеспечивает оптимальное сочетание в социорекламной практике по продвижению здорового образа жизни особенностей современного процесса сохранения и формирования новых ценностных ориентаций, альтернативных социокультурных явлений на основе: структурной динамики, включающей федеральный, региональный, муниципальный и субъектовый уровни с комплексом полицентрических и геоцентрических отношений; качественной иерархии уровней сложностей задач по разработке рекламного креатива на шаблонном, тактическом, продуктивном, стратегическом и концептуальном уровнях; обоснования прогнозируемых функций креатива социорекламной деятельности на федеральном и региональном уровнях, реализации качества управленческой социорекламной деятельности на производственном, технологическом и управленческом уровнях;
- *факторы эффективности, определяющие качество креатива социорекламной деятельности по продвижению здорового образа жизни* — реализация технологии креативного мышления с применением методов RAM — проводника и слома стереотипа; использование метода выбора ведущих и официальных лиц социального проекта; применение качественной иерархии уровней сложности задач по разработке рекламного креатива в социальной рекламе здорового образа жизни;
- *факторы эффективности, определяющие качество технологии производства социальной рекламы здорового образа жизни и управления социорекламной деятельности:*

    1. управление качеством социорекламной деятельности по продвижению здорового образа жизни — реализуется через системный

подход и охватывает три уровня: управленческий, технологический и производственный; процессы системы менеджмента качества социорекламной деятельности по продвижению здорового образа жизни — стандартизации социальной рекламы здорового образа жизни, аудита, сертификации социорекламной продукции;

2. содержательные требования к качеству управленческой деятельности в социорекламной сфере по продвижению здорового образа жизни, включающие: адаптацию социальной рекламы здорового образа жизни к новым складывающимся условиям в современном российском обществе посредством ее социокультурной интегральной динамики; реализацию «принципа преемственности и регулярности»[1] в сочетании со свободой для импровизаций, позволяющих оптимизировать в социорекламной практике взаимодействие социально — экономических, национально — культурных, конкретно — исторических аспектов; применение концепции различения[2], где социальная дифференциация формируется конкретными условиями жизни, потребления материальных и духовных благ; определяет основания для различения категорий целевой аудитории по их культурным предпочтениям и вкусам, коррелируемых воспитанием, уровнем образования, социальным происхождением; структурирование социальной рекламы здорового образа жизни с учетом особенностей современного процесса институциализации, для которого свойственен структурный плюрализм и толерантность через реализацию ее гибкости и динамизма на основе взаимосвязанных государственного и общественного процессов с многоуровневым воплощением за счет приобретённого опыта социорекламной деятельности основными ее субъектами и активной ролью в структурной динамике целевой аудитории;

- *факторы эффективности, определяющие качество социорекламной кампании по продвижению здорового образа жизни*[3];
- *факторы эффективности, определяемые характеристиками здорового образа жизни целевой аудитории*: регулярностью занятий спортом, отношением к табакокурению, возрастом и наличием (отсутствием) гипертонического заболевания. В авторском социологическом исследовании «Оценка эффективности проектов социальной рекламы по предупреждению артериальной гипертонии, формированию

[1] Современная социальная теория: Бурдье, Гидденс, Хабермас. Учебное пособие. Новосибирск: Новосибирский университет, 1995. — С.19.

[2] *Bourdieu P.* Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Camridge: Mass, 1984. — P.468, 486.

[3] Социальная реклама. Указ. соч. — С.210–211.

здорового образа жизни»[1] установлено, что эффективность социальной рекламы возрастает, если целевая аудитория активно занимается спортом и не курит. Восприимчивость к социорекламному воздействию возрастает у более старших и страдающих гипертоническим заболеванием;

- *факторы эффективности, определяемые социально — демографические характеристиками целевой аудитории:* материальное положение и уровень образования. В авторском социологическом исследовании: «Социологический анализ особенностей социальной рекламы здорового образа жизни на примере Москвы»[2] в оценке ее коммуникативной эффективности на этапах распознавания, запоминаемости и вовлечения выявлена прямая взаимосвязь между уровнями материального положения респондентов и их поведенческой реакцией, а также способностью запоминать социальную рекламу здорового образа жизни; и обратная взаимосвязь между уровнем образования респондента и запоминаемостью социальной рекламы здорового образа жизни и прямая — между уровнем образования опрошенного и оценкой ее влияния;
- *факторы эффективности, являющиеся обеспечивающими качество социальной рекламы здорового образа* — финансирования, законодательного обеспечения качества с ясным и выполнимым механизмом реализации.

С учетом проведенного обоснования факторов эффективности (качества) социальной рекламы здорового образа жизни сформулируем определение ее эффективности.

Эффективность социальной рекламы здорового образа жизни заключается в социальном регулировании рекламного влияния на целевую аудиторию; проявляется в изменении знаний о социальных проблемах, способности изменить к ним внимание, трансформации вредных для здоровья стереотипов, установок, привычек; формировании здорового образа жизни, социальных ценностей, изменения поведения; основана на: социальной ответственности субъектов социальной рекламы здорового образа жизни, ее легитимации, рациональности коммуникативного действия, планирующем мышлении взаимозависимости, многоуровневом подходе, качестве и зависит от ряда показателей здорового образа жизни, а также социально — демографических характеристик целевой аудитории. Оценка эффективности носит комплексный характер и состоит из: коммуникативной и психологической составляющих.

Автором проведена *систематизация критериев и методов оценки эффективности (качества) социальной рекламы социальной рекламы здорового об-*

[1] *Калмыков С. Б.* Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка. Указ. соч. — С. 216 – 217.

[2] Там же. — С. 88 – 89.

раза жизни[1] Механизм оценки коммуникативной и психологической эффективности состоит из:

- мониторинга хода выполнения приоритетных национальных проектов и целевых федеральных социальных программ в области демографической политики, укрепления здоровья и формирования здорового образа жизни (осуществляется операторами мониторинга);
- исследовательских программ в рамках указанных национальных социальных проектов по изучению общественного мнения;
- тестирования (предтестирование и посттестирование, осуществляемые предваряя социорекламную кампанию или социально значимое мероприятие, в ходе и по итогам).

Количественная оценка качества социальной рекламы здорового образа жизни

Процессы системы менеджмента качества социорекламной деятельности по продвижению здорового образа жизни представляют из себя: стандартизацию социальной рекламы здорового образа жизни, аудит, сертификацию социорекламной продукции[2].

В рамках системы менеджмента качества социальной рекламы здорового образа жизни существуют количественная оценка социального качества, которую реализуют квалитология — как наука и квалиметрия, как ее раздел. Квалиметрия изучает и реализует методы количественной оценки качества социальной рекламы здорового образа жизни. Количественные измерения осуществляются на основе семантической меры качества. Примеры семантической меры: отличное, хорошее, пригодное, непригодное, эффективное. Часто именно семантические меры появляются первыми при определении качества продукции, а затем по мере осмысления процессов и явлений появляются количественные меры.

Применяется шкалирование и свёртывание. Шкалированием называется мера качества, вводящая упорядоченные отношения на измеряемом множестве свойств. В набор квалиметрического шкалирования входят: метрическое, порядковое, семантическое и др. шкалирование. Свертыванием называется мера качества, полученная из нескольких показателей, обработанных и сведенных к одному. Это реализуется при помощи: комплексирования, агрегатирования, обобщения.

Для шкалирования и свертывания используется пять основных методов: измерительный, регистрационный, органолептический, расчетный и статистики.

---

[1] *Фетисов Э. Н., Калмыков С. Б.* Указ. соч. — С. 88 – 89, 91.

[2] *Калмыков С. Б.* Культурвиталистская модель социальной рекламы. Монография. — М. : НОУ АМИ, 2010. — С. 170 – 173.

Измерительный метод — относится к прямым способам получения конкретных значений показателя с помощью измерительных средств. Обычно шкалы таких средств имеют обозначенный диапазон требуемых значений.

Регистрационный метод относится к прямым способам фиксирования многократных измерений и наблюдений.

Органолептический метод относится к прямым способам получения конкретных значений показателя с помощью органов чувств человека: органов вкуса, зрения, обоняния и осязания. Точность и достоверность полученных при этом данных зависит от физического здоровья, навыков, используемых приспособлений (очков, слуховых аппаратов и др.). Данный метод эффективен при оценке показателей, непосредственно влияющих на эмоции человека.

Проведенная систематизация критериев оценки эффективности (качества) на уровне их коммуникационной и психологической составляющих рассматривается как основа:

- для формирования семантических мер качества социальной рекламы здорового образа жизни и обоснования количественных мер для решения измерительных задач в области оценки качества социальной рекламы здорового образа жизни;
- для разработки стандартов социальной рекламы здорового образа жизни. Это позволит, кроме того, создать содержательное обеспечение процессов аудита и сертификации в социорекламной сфере по продвижению здорового образа жизни.

Список литературы

3. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.
4. *Калмыков С. Б.* Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка. Монография. М.: Спутник+, 2011.
5. *Мангейм К.* Человек и общество в эпоху преобразования // Диагноз нашего времени. М.: Юрист, 1994.
6. Современная социальная теория: Бурдье, Гидденс, Хабермас. Учебное Пособие. Новосибирск: Новосибирский университет, 1995.
7. *Хабермас Ю.* Философский дискурс о модерне. М.: Весь мир, 2003.
8. *Bourdieu P.* Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Camridge: Mass, 1984.

© Калмыков С. Б., 2011