

4. О государственной гражданской службе РФ [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 27.07.2004 №79-ФЗ (в ред. от 02.12.2013 № 350-ФЗ). Режим доступа: <http://www.rg.ru/2004/07/31/gossluzhba-dok.html>.

Oleg G. Alexandrov

## MODERN PARADIGM AND SOCIAL MECHANISM OF STATE MANAGEMENT

### Abstract

In the article the tendencies of modern state management, the development of the «state is a guarantor» conception, the role of social mechanism in state management, necessity of changes of the state management nature are considered.

**Keywords:** the tendencies of state management, Social mechanism (system), the nature of management, authoritarianism or management.

УДК 316

А. С. Баскакова

## ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК КОММУНИКАТИВНОГО ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ

### Аннотация

Статья представляет собой анализ современных подходов к оценке эффективности социальной рекламы как инструмента влияния органов государственной власти. Автор рассматривает типы эффектов рекламы, поддающиеся измерению, возможности социальной рекламы в решении общественно значимых проблем, обосновывает необходимость изучения социальной рекламы как инструмента влияния, используемого органами государственной власти, для формирования новых стереотипов поведения граждан.

**Ключевые слова:** социальная реклама, органы государственной власти, оценка эффективности, эффект рекламы, модель коммуникации, стереотип, инструмент влияния, механизм реализации.

Все виды деятельности в современном обществе, связанные с интеллектуальным трудом, можно охарактеризовать постоянно возрастающим уровнем сложности, в том числе связанным с оценкой эффективности.

Эта тенденция предопределила необходимость создания методов оценки эффективности прежде всего тех видов деятельности, которые направлены на

изменение той или иной ситуации в обществе. Одним из инструментов влияния на поведение граждан и формирования новых социальных ценностей в современном обществе является социальная реклама. Сегодня социальную рекламу можно рассматривать как вид коммуникации, направленный на привлечение внимания общества к актуальным проблемам и используемый для изменения моделей общественного поведения. Эти возможности социальной рекламы привлекают внимание органов государственной власти, активно осваивающих новые методы, инструменты и механизмы влияния.

Многие современные исследователи рассматривают рекламу как коммуникативный ресурс управления [2, 4, 5, 7, 10], исследуют, в частности, возможности эффективности ее функционирования в обществе [10], рассматривают особенности влияния социальной рекламы на поведение граждан [4, 7, 9]. Исходя из проведенного обзора и анализа исследований по данной проблематике, можно вывести следующее определение социальной рекламы: социальная реклама — это форма рекламной коммуникации, главной целью которой является актуализация и решение общественно значимых проблем через формирование новых социальных ценностей, установок и изменение стереотипов поведения общества.

Зарубежные и отечественные специалисты выделяют четыре подвида социальной рекламы — некоммерческую, общественную, государственную и собственно социальную (табл. 1) [7, с. 6]. Термин «социальная реклама» применяется прежде всего в России, в зарубежной литературе и периодике применяются соответствующие ему понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Данная классификация основывается преимущественно на двух признаках: цель социальной рекламы и ее заказчик.

Основными заказчиками социальной рекламы являются государство, бизнес, некоммерческие и общественные организации. Еще одним специфическим заказчиком рекламы являются политики, политические объединения и союзы.

## Виды, цели и заказчики социальной рекламы

Вид социальной рекламы	Заказчик социальной рекламы	Цели
Некоммерческая	НКО, политические объединения и союзы	Стимулирование пожертвований, привлечение внимания к актуальным проблемам, призыв проголосовать в чью-либо пользу
Общественная	Государство, НКО, бизнес, политические объединения и союзы	Передача сообщения, пропагандирующего какое-либо позитивное явление
Государственная	Государственные институты (армия, налоговая служба, военно-воздушные силы и т. д.)	Продвижение интересов органов государственной власти, министерств, ведомств и других государственных институтов
Собственно социальная	Государство, НКО, бизнес	Привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества, формирование моральных ценностей, изменение стереотипов сознания и поведения в обществе

Последний вид, который традиционно в российской практике и называется «социальная реклама», наиболее применим к российским реалиям. Следует отметить, что в зависимости от заказчика социальной рекламы ее задачи могут быть различны.

Можно выделить следующие функции социальной рекламы, которые схожи с функциями коммерческой рекламы, однако имеют другое содержание:

- 1) информационно-просветительская: информирование граждан о социальных проблемах, привлечение к ним внимания, объяснение источника проблемы и путей решения;
- 2) экономическая: выгода всего государства в долгосрочной перспективе;
- 3) социальная: формирование и изменение новых социальных ценностей и установок, стереотипов поведения граждан;
- 4) эстетическая: раскрытие проблемы высокохудожественными средствами с прицелом на формирование эстетического вкуса граждан.

Анализ существующих исследований позволяет сделать вывод о том, что в России уже накоплен определенный опыт проведения исследований эффективности как коммерческой, так и социальной рекламы [2, с. 9]. Под эффективностью социальной рекламы в данном случае понимается степень достижения поставленных целей. Исследователями и практиками рекламной деятельности разработаны технологии, методы и инструменты, которые можно применять и

для прогноза степени успешности социальной рекламной кампании на этапе разработки и планирования.

Но практически не изученным является вопрос об оценке эффективности социальной рекламы как инструмента влияния на изменение представлений, действий и стереотипов поведения граждан в российском обществе, что необходимо для ее активного и плодотворного использования органами государственной власти на всех ее уровнях.

Рассмотрим различные модели и подходы, которые, по мнению автора, целесообразно применять для исследования эффективности социальной рекламы.

Как уже неоднократно подчеркивалось, социальная реклама имеет свою специфику, что наиболее явно прослеживается при сравнении целей и задач рекламной кампании. При создании коммерческой рекламы планируемый результат, как правило, можно перевести в количественные показатели, при создании же социальной рекламы, заказчиком которой выступают органы власти, оцифровать цели сложно.

По мнению автора, эффективность социальной рекламы может быть оценена прежде всего через измерение коммуникационных и статистических эффектов, поскольку социальная реклама — это вид коммуникации, направленный на привлечение внимания общества к актуальным проблемам общества и изменение моделей общественного поведения. В то же время оценка медийных и профессиональных эффектов — это оценка проведенной социальной рекламной кампании с технической и профессиональной позиций, а не с точки зрения достижения общественно значимых целей.

Коммуникативные, или коммуникационные, эффекты следует исследовать до, во время и после проведения рекламной кампании. Методология изучения данной группы эффектов социальной рекламы зависит от изучаемых аспектов коммуникации. Инструментарий для изучения коммуникативных эффектов предполагает применение количественных и качественных методов исследования как традиционных для социологии (опрос, наблюдение, эксперимент), так и

современных, активно применяемых для изучения рекламы: холл-тесты, нейрофизиологические методы, метод свободных дискуссий и др.

Статистические эффекты, в отличие от остальных групп эффектов, всегда самые объективные, поскольку численно демонстрируют, достигнуты запланированные результаты или нет. Для измерения и изучения статистических эффектов, как правило, применяются методы статистического анализа. Если в отношении коммерческой рекламы статистический анализ позволяет оценить экономическую эффективность социальной кампании, то в отношении социальной рекламы ситуация обстоит иначе. При исследовании любых социальных процессов необходим многофакторный анализ. Нельзя точно определить, какая доля статистических эффектов достигнута с помощью воздействия социальной рекламы, а не нормативных правовых актов или мероприятий, направленных на решение проблем, имеющих в социальной политике.

Для того чтобы адекватно оценивать статистические эффекты социальной рекламной кампании, можно выбирать для изучения такие временные периоды и регионы, где во время рекламной кампании отсутствовали другие факторы.

Разные подходы к оценке эффективности рекламы отличаются между собой именно тем, что считать результатом рекламы и как его измерять. У термина «эффективность» можно выделить два измерения: финансовое и коммуникативное. Финансовую эффективность принято оценивать с точки зрения денежных потоков. Коммуникативная эффективность обычно определяется по степени выполнения определенных коммуникативных задач, по воздействию рекламы, выражающемуся отношением между поставленной целью и степенью ее достижения [6, с. 156].

Оценка коммуникативной эффективности социальной рекламы возможна также через оценку всех коммуникативных эффектов, из которых она состоит: знание; эмоции; вовлеченность; взаимоотношения: лояльность (антилояльность)/сверхлояльность/самоидентификация. «В социальной рекламе, в отличие от коммерческой, возникает определенная система коммуникативного взаимоотношения между массовым сознанием и объективно вычленяемой обществен-

ной потребностью. Элементами этой системы выступают коммуникативные эффекты, совокупность которых определяет степень эффективности социальной рекламы» [9]. Речь идет о некотором алгоритме оценочного характера, который только взаимодействием всех его звеньев может дать основание для определения возможной эффективности рекламной коммуникации.

Реализация социальной рекламой своих функций зависит от многих факторов: кем и с какой целью она организуется, является ли частью социальной программы по решению конкретной проблемы или нет, какой у нее период действия, где размещается и ряд других факторов, в числе которых следует выделить коммуникативную составляющую рекламного сообщения. Зачастую именно ошибки в выборе креативной концепции, неправильная форма подачи идеи, неудачная аргументация в ее пользу делают социальную рекламу неэффективной, а иногда просто бесполезной.

Коммуникация в рекламе в своей основе соответствует общей схеме коммуникативного процесса. Здесь можно выделить те же составляющие (отправитель, получатель, само сообщение, его код, шумы, контекст). Учитывая принципы их взаимодействия, можно выделить следующие критерии эффективности коммуникации в социальной рекламе [4, с. 119–122]:

1. Выбор целевой аудитории.

Знание целевой аудитории помогает составить обращение, отвечающее ее интересам, вкусам и желаниям. В социальной рекламе этот критерий также важен. Максимально четкая адресация информации повышает ее значимость для получателя. В социальной рекламе, также как и в коммерческой, составление профиля целевой аудитории помогает выбрать адекватную ей креативную концепцию и систему аргументов.

2. Четкость формулировки основной идеи рекламы, понятность выводов.

Для того чтобы адресат согласился выполнить рекомендованное рекламой действие, он должен как минимум понять, о чем идет речь, что ему предлагают и что надо делать.

3. Мотивация и соотношение доходов и издержек. Наличие позитивной составляющей. Эмоциональная вовлеченность адресата.

Для человека мотив — это причина, ответ на вопрос: почему я должен это делать, зачем, что я получу. Однако если цель не слишком привлекательна, а усилий для ее достижения нужно приложить много, то человек отказывается от ее достижения. Этот факт тоже нужно учитывать.

4. Грамотность реализации идеи.

Даже самую хорошую идею может погубить неграмотная реализация. В отношении коммерческой рекламы изучены все нюансы разработки композиции сообщения, выбора невербальных элементов, их сочетания с текстом. Все эти рекомендации в полной мере применимы и в социальной рекламе.

Подводя итоги, следует отметить безусловную важность проведения исследований эффективности социальной рекламы, хотя существуют отдельные проблемы, связанные с ними. Некоторые из них приведены ниже [4, с. 119–122]:

- специфика целей социальной рекламы, социальный эффект, отложенный во времени (в отличие от коммерческой рекламы);
- отсутствие универсальных индикаторов эффективности, что приводит к тому, что оценка ее эффективности во многом зависит от частных задач рекламной кампании и требует комплексного подхода;
- погрешности выборки. Часто из-за финансовых и временных ограничений тестирование проводится не на случайной выборке из целевой аудитории, а на более удобных — доступных или стихийных — выборках. Отсюда неточности и излишне оптимистические допущения при проведении исследований рынка потребителей;
- выбор методов исследования на сегодняшний день также является проблемным из-за их многообразия. Кроме того, одни методики являются достаточно сложными, другие запатентованы и не могут быть широко применены.

Социальную рекламу однозначно можно рассматривать как коммуникативный ресурс государственного управления в сфере решения социально значимых проблем. Следовательно, для эффективного использования социальной рекла-

мы как одного из ресурсов необходимо осуществление мониторинга результатов проведения социальной рекламной кампании, который может осуществляться как органами государственной власти, выступающими «заказчиками» социальной рекламы, так и может быть передан ими на аутсорсинг конкретным организациям.

### Библиографический список

1. *Аль-Сенди А. А.* Основные методы исследования эффективности рекламных сообщений // Российское предпринимательство. 2008. № 2. Вып. 1 (105). С. 150–154. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/4637/>
2. *Вайнер Л. В., Гладких Н. Ю.* Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама. М.: Изд-во «Книга и бизнес», 2012. 176 с.
3. *Конецкая В. П.* Социология коммуникации : учебник. М.: Международный университет бизнеса и управления «Братья Карич», 1997. 304 с.
4. *Корочкова С. А.* Коммуникативные ошибки в социальной рекламе // Экономическая наука и практика : материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). Чита: Изд-во «Молодой ученый», 2012. С. 119–122.
5. *Крупнов Р. В.* Социальная реклама как институт управления социальными процессами : дис. ... канд. соц. наук. М., 2006. 163 с.
6. *Назайкин А. Н.* Как оценить эффективность рекламы. М.: Изд-во «Солон-Пресс», 2014. 304 с.
7. *Николайшвили Г.* Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
8. *Попов А. А.* Реклама с человеческим лицом. (По материалам доклада на конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России», Москва, 8–9 октября, 2009 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: // <http://www.adme.ru/social/kak-issledovat-effektivnost-socialnoj-reklamy-zavod-70051/>.



9. *Потапова У. Ю.* Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества : автореф. дис. ... канд. соц. наук. Ростов-Н/Д, 2006. 22 с.

Anastasiya S. Baskakova

**APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY  
OF SOCIAL ADVERTISING AS A COMMUCATIVE  
TOOL OF GOVERNMENT**

**Abstract**

Article presents the analysis of the modern approaches to the assessment of the efficiency of social advertising as a tool to influence of public authorities. The author examines the measurable types of advertising effects, opportunities of social advertising in the decision of socially significant problems, substantiates the necessity of studying of social advertising as an instrument of influence used by the public authorities for the formation of new stereotypes of behavior of citizens.

**Keywords:** social advertising, public authorities, assessment of the efficiency, the effect of advertising, communication model, the stereotype, a tool of influence, implementation mechanism.

УДК 311

Л. В. Беззубко

**ОЦЕНКА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА МЕСТНОМ УРОВНЕ**

**Аннотация**

Данная статья посвящена актуальной теме — оценке человеческого капитала на местном уровне. Автор дает характеристику возможности применения расчетных экономико-математических и социологических методов при оценке человеческого капитала на местном уровне.

**Ключевые слова:** человеческий капитал, оценка, местный уровень.

В настоящее время человеческий капитал является одним из основных факторов развития производительных сил общества. Это вызывает пристальное внимание к вопросам его изучения как ученых, так и практиков. В Украине формированию и развитию человеческого капитала посвящены интересные работы О. Гришновой, Э. Либановой, Н. Лукьянченко, Л. Семов, О. Новиковой. Ученые отмечают наличие в развитии человеческого капитала в Украине ряда негативных тенденций: снижение уровня социальной и экономической актив-