

ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ УЗБЕКИСТАНА

Сулейманова Диляра Ришатовна

Преподаватель Университета журналистики и

массовых коммуникаций Узбекистана

Республика Узбекистан, г. Ташкент

АННОТАЦИЯ

В данной статье анализируется отношение телезрителей к социальной рекламе на телевидении Узбекистана. Автор данной статьи повел эмпирическое исследование на основе анонимного опроса на платформе Google Forms. Результаты исследования представил в виде диаграмм и графиков.

Ключевые слова: социальная реклама, отношение к социальной рекламе, телевизионная социальная реклама, понятие социальной рекламы

Сегодня социальная реклама стала неотъемлемой частью нашего общества, в век информационных технологий она стала более доступной. По этой причине многие люди стали обращать больше внимания на социальную рекламу и задумываться о проблемах, существующих в обществе.

Р. Эванс считает, что: «Социальная реклама создается для представления общественно важной и непредубежденной информации о некоторых социальных проблемах».[1] Дж. Линн в свою очередь утверждает, что: «Социальная реклама — это убедительная и в то же время высокоспециализированная форма коммуникации, применяемая для распространения среди общественности информации о социальных вопросах».[2]

Во многих исследованиях, посвящённых социальной рекламе, говорится о множественности дефиниций термина социальная реклама, многие пытаются прийти к одному общему определению, но этого до сих пор не произошло.

После обретения независимости в Узбекистане термин социальная реклама тоже занял свою нишу, что произошло и во многих странах СНГ. У нас в стране существует устойчивое определение социальной рекламной информации на законодательном уровне. В законе РУз в статье № 16 «О рекламе» дается следующее определение: «Социальная рекламная информация — информация по вопросам здравоохранения, охраны окружающей среды, сохранения энергоресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, духовности и просветительства, а также иная

информация некоммерческого характера».¹[3] На данном этапе этот закон находится на пересмотрении, проект нового закона опубликован на сайтах различных государственных ведомств. В новой редакции закона предлагается новое понятие социальной рекламы «Социальная реклама – информация, распространяемая (размещаемая) в соответствии с законодательством с использованием любых средств, не имеющая прямой или скрытой цели прямого или опосредствованного получения прибыли (дохода), адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение общественно полезных целей в сферах благотворительность и здравоохранения, охраны окружающей среды, сохранения энергоресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, духовности и просветительства, обеспечения интересов государства, а также иная информация некоммерческого характера;».[4]

В первой редакции закона понятие социальной информации очень узко, указываются лишь различные сферы, о которых может информировать социальная реклама в своих роликах. В новом проекте закона определение расширили, но добавив лишь то, что за счет социальной рекламы рекламодатели не будут получать прибыли, так как она является некоммерческой. И в первом и во втором варианте было опущено главное – это посыл и миссия социальной рекламы, то есть изменение поведения, установок людей, шаблонов по которым живут граждане, изменение ценностей на которые они опираются, нормы морали и т.д. – все это является предметами социальной рекламы. Надеемся на то, что в дальнейшем эти замечания все же будут учтены, так как в нашей стране социальная реклама находится на стадии становления (объем выпускаемой рекламы большой, но нет эффективности).

Наше мнение перекликается с российским исследователем Г.Н. Николайшвили. В своем определении социальной рекламы она утверждает, что: «Социальная реклама — вид коммуникации, ориентированной на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Миссия социальной рекламы—изменение поведенческой модели общества». [5]

К сожалению, деятельность социальной рекламы в Узбекистане никем не контролируется, а значит не существует никаких механизмов измерения социальной рекламы и улучшения ее качества. В нашей республике ведется статистика только по коммерческой рекламе. Если же затрагивать социальную рекламу, то даются какие-то общие цифры. По этой причине мы решили

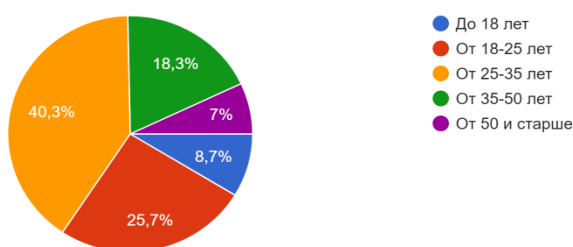
¹ К. Бахриев «Законодательство Узбекистан в сфере СМИ в вопросах и ответах»: Ташкент, «VNESHINVESTPROM», 2020 – С.112
Закон Республики Узбекистан «О рекламе», статья № 16

провести опрос и узнать отношение граждан Узбекистана к рекламе на узбекском телевидении.

В анонимном опросе участвовали телезрители, проживающие в РУз, от 15 до 70 лет. Вопросы (приложение №1) были размещены на платформе Google документы. В общей сложности опрос прошло 300 респондентов. Ответы всех респондентов сохранялись и автоматически преобразовывались в графики (приложение №2). Женский пол в процентном соотношении составил 38,3%; мужской пол – 61,7%.

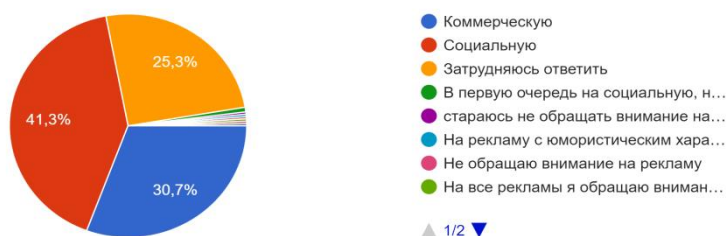
В опросе приняли участие зрители разных возрастов, в процентном соотношении: до 18 лет – 8,7%; от 18-25 – 25,7%; от 25-35 – 40,3%; от 35-50 – 18,3%; от 50 и старше – 7%.

2. Укажите Ваш возраст.
300 ответов



Первым делом мы решили узнать, знают ли зрители что такое социальная реклама. Большинство (76%) все же понимают, что из себя представляет социальная реклама и что она привлекает к себе больше внимания (41,3%), нежели коммерческая (30,7%).

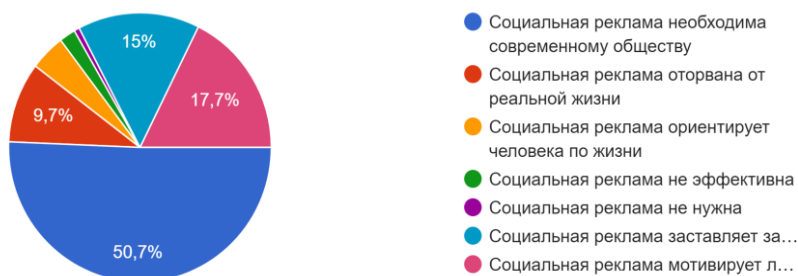
10. На какой тип рекламы Вы чаще всего обращаете внимание?
300 ответов



Затем мы предложили выбрать один из предложенных вариантов ответ касемо роли социальной рекламы в обществе. Большинство опрошенных считает, что социальная реклама необходима современному обществу (50,7%). Многие также отметили, что социальная реклама мотивирует людей к самосовершенствованию (17,7%)и заставляет задуматься каждого о теме, представленной в ролике (15%).Были респонденты, которые утверждают, что телевизионная социальная реклама оторвана от реальной жизни (9,7%). Это может быть связано с тем, что производители социальной рекламы у нас в стране

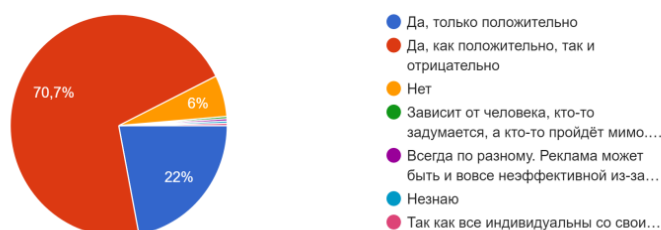
идеализируют некоторые ситуации, поступки героев, а иногда напротив для того, чтобы придать большего эмоционального эффекта создают такие реалии, которые не существуют на самом деле.

5. Отметьте утверждение, с которым Вы согласны:
300 ответов



Но все же большинство зрителей считают, что социальная реклама является эффективным способом для уведомления общества о существующих проблемах (69,7%) и что она влияет на поведение людей. Примечательным является то, что это влияние может быть только как положительным (22%), и положительно-отрицательным (70,7%). И только часть опрошенных (6%) утверждает, что никакого влияния социальная реклама не оказывает. Эти данные свидетельствуют о том, что все наше общество психологически готово, менять некоторые свои поведенческие установки, что по отношению к воздействию социальной рекламы несомненно является большим плюсом.

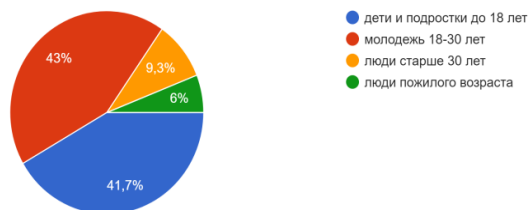
7. Может ли, по Вашему мнению, социальная реклама повлиять на поведение людей?
300 ответов



Но все же повлиять на поведение, по мнению опрошенных, можно только до тридцатилетнего возраста. На вопрос как вы считаете, какая категория граждан наиболее подвержена влиянию социальной рекламы мнения разделились таким образом: дети и подростки до 18 лет – 41,7%, молодежь (18-30 лет) – 43%, люди старше 30 лет – 9,3%, люди пожилого возраста – 6%.

9. Как Вы считаете, какая категория граждан наиболее подвержена влиянию социальной рекламы?

300 ответов



На потребность в социальной рекламе указывают результаты следующего вопроса: как бы вы отнеслись к тому, что по телевизору чаще транслировалась бы социальная реклама, нежели коммерческая? Большинство респондентов ответило, что это было бы намного полезнее для людей (65%).

12. Как бы вы отнеслись к тому, что по телевизору чаще транслировалась бы социальная реклама, чем коммерческая?

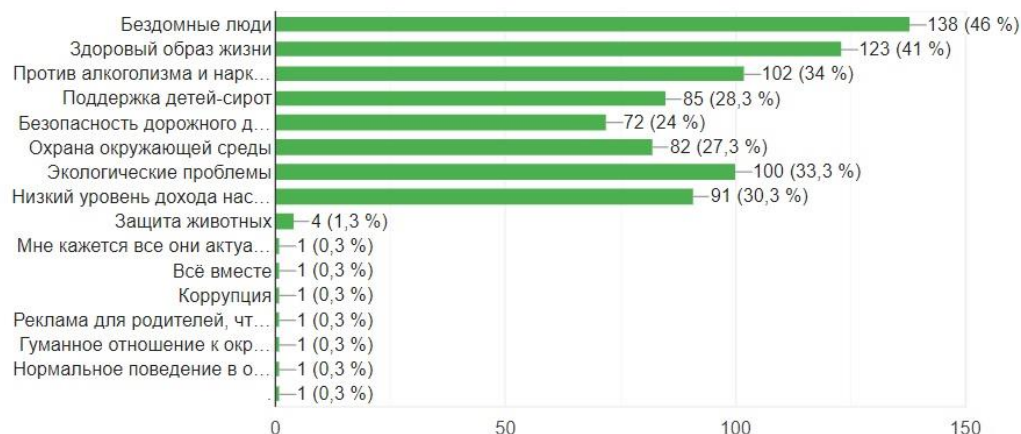
300 ответов



Далее мы решили узнать мнения опрошенных касательно актуальности социальной рекламы на телевидении в Узбекистане. По их мнению, сегодня на телевидении Узбекистана должны подниматься такие темы как (по мере убывания): бездомные люди (46%), здоровый образ жизни (41%), против алкоголизма и наркомании (34%), экологические проблемы (33,3%), низкий уровень дохода населения и безработица (30,3%), поддержка детей-сирот (28,3%), охрана окружающей среды (27,3), безопасность дорожного движения (24%), защита животных (1,3%).

13. Какая социальная реклама на телевидении, на Ваш взгляд, наиболее актуальна сегодня в Узбекистане? (НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ)

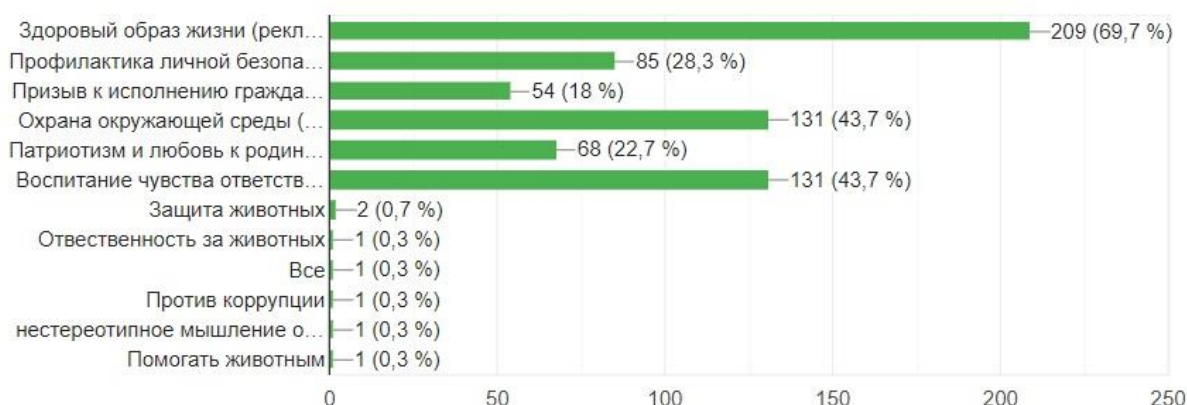
300 ответов



Но все же тематика социальных роликов на телевидении Узбекистана может стать еще шире, по этой причине мы решили уточнить, какие идеи и темы должны преобладать в социальной рекламе на телевидении в Узбекистане. Как показали результаты темы социальных роликов, которые хотят видеть на телевидении в Узбекистане очень обширны. Здесь присутствуют: здоровый образ жизни (реклама против курения, употребления алкоголя и наркотиков) – 69,7%; воспитание чувства ответственности за судьбу детей и социально незащищенных слоев, а также охрана окружающей среды (бережное отношение к природе) – 43,7%; профилактика личной безопасности граждан (соблюдение правил дорожного движения) – 28,3%; патриотизм и любовь к родине, укрепление семейных отношений (любовь к родному городу, стране, забота о старшем поколении) – 22,7%; призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, алиментов; служба в армии) – 18%.

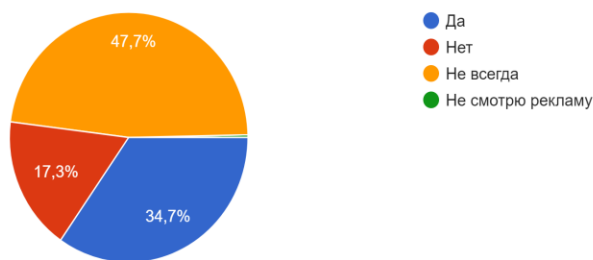
14. Какие, на Ваш взгляд, идеи и темы должны преобладать в социальной рекламе на телевидении в Узбекистане? (НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ)

300 ответов



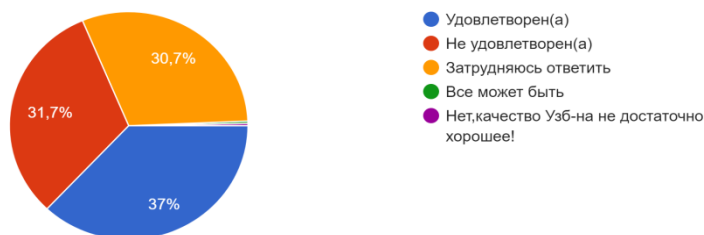
Качеству социальных роликов, транслируемых на телеканалах в Узбекистане, мы решили посвятить отдельный раздел вопросов. Одной из самых важных составляющих в социальной рекламе, это тот посыл, который хотят донести до аудитории. Зачастую если смысл непонятен, то и эффективность социальной рекламы нулевая. По этой причине мы решили узнать всегда ли понятен смысл, который хотели донести до аудитории посредством социальной рекламы на телевидении в РУз. Как показали результаты посыл ролика не всегда остается понятным – 47,7%, в 17,3% остается непонятым вовсе, и лишь в 34,7% аудитория понимает идею и посыл телеролика. Это очень большое упущение, которое необходимо немедленно устранить.

16. Всегда ли понятен Вам тот смысл, который хотели донести рекламодатели до аудитории?
300 ответов



При всем этом объем социальной рекламы на телевидении в Узбекистане, по мнению опрошенных, достаточный (45,3%), многие также считают, что хоть объем и достаточный, но можно было бы немного его увеличить за счет качественной рекламы (52,7%). Мнения респондентов о качестве и информированности социальной рекламы разделились практически поровну. Одна третья часть опрошенных в среднем удовлетворены качеством социальных роликов – 37%, вторая часть не удовлетворены – 31,7%, и третья часть затрудняются ответить – 30,7%. Это свидетельствует о том, что мы не можем с точностью сказать, что социальная реклама на телевидении в Узбекистане выполнена качественно, так как показатель в 37% очень маленький.

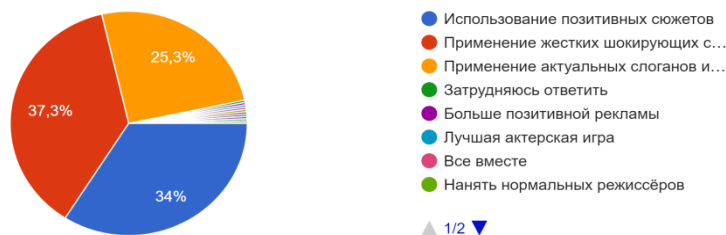
20. Удовлетворены ли Вы качеством и информированностью социальной рекламой на телевидении в Узбекистане?
300 ответов



Исходя из этих данных, мы решили узнать у телезрителей какими способами можно повысить качество и эффективность социальной телерекламы у нас в стране. Тройка лидирующих мнений выглядит следующим образом. В первую очередь респонденты считают, что необходимо применение жестких шокирующих сюжетов в социальной рекламе – 37,3%, во-вторых, необходимо также, помимо жестких сюжетов, использовать позитивные сюжеты – 34%, в-третьих, применять запоминающиеся слоганы и изображения – 25,3%. Также в рекомендациях было указано на поднятие уровня профессионализма специалистов, которые занимаются производством социальной телерекламы в Узбекистане.

21. Как Вы считаете, какими методами можно повысить эффективность социальной рекламы на телевидении в Узбекистане?

300 ответов



На наш взгляд, все рекомендации являются ценными и заслуживают своего внимания со стороны различных организаций, которые занимаются производством социальной рекламы.

Список используемой литературы:

1. Evans R.H. Planning Public Service Messages: Application of the Fishbein Model and Path Analysis//Journal of Advenising. — 1978. — №7(3). — P. 28.
1. Lynn J.R. Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertsing //Journalism Qounerly. - 1974. - №51(4). —622 p.
2. К. Бахриев «Законодательство Узбекистан в сфере СМИ в вопросах и ответах».: Ташкент, «VNESHINVESTPROM», 2020 – С.112
3. Официальный сайт народно – демократической партии Узбекистана <https://xdp.uz/ru/qonun-loyihalari/2716>
4. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики, Журнал "Регионология" №2 2008. <http://regionsar.ru/ru/node/94>