

Ясір Хамза Салман Аль Худірі,
магістр,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна

Yaser Hamza Salman Al Khudiry,
V. N. Karazin Kharkiv National University

УДК 007:659.1.011.44

Теоретико-методологічні підходи до оцінювання ефективності соціальної реклами

Theoretical and Methodological Approaches to Evaluating the Effectiveness of Public Service Advertising

Метою цього дослідження є виокремлення та концептуалізація основних методів оцінювання ефективності соціальної реклами. У ньому проведено якісний аналіз наукових джерел з названої проблематики (опублікованих у 1970-2016 рр.) переважно американських, європейських та азійських авторів. За допомогою загального і тематичного огляду, структурно-функціонального опису, систематизації та узагальнення охарактеризовано основні напрями досліджень, що є репрезентативними для названої галузі, розглянуто різні теоретико-методологічні концепції. Визначено, що світові наукові розвідки в цій сфері тяжіють до прикладного аналізу, міждисциплінарних підходів, розглядають вплив соціальної реклами не лише як соціокомунікаційне явище, а й психологічний та навіть психофізіологічний феномен. Визначено найбільш прийнятні підходи до оцінювання ефективності соціальної реклами. Зроблено висновок, що основою для вимірювання ефективності мають стати традиційні соціологічні методи, які за потреби можна доповнити статистичними, лінгвістичними, психологічними, нейрометричними та іншими видами досліджень.

Ключові слова: соціальна реклама; ефективність; соціальні комунікації.

In spite of multiple attempts to research, understanding of public service advertising (PSA) efficiency and its assessment methods are still subject to most intense scientific debates. And those debates are still far from bringing us ultimate answers to most vital questions. How to measure influence of this special communication on individual consciousness as well as in social behavioral patterns? What are the criteria to be used and what tools to be involved in defining the final result?

The objective of this study is to identify and conceptualize main theoretical and methodological approaches used by the world scientific community to evaluate the effectiveness of public service advertising. In its framework, a qualitative analysis of 82 scientific papers on the problems of the effectiveness of PSA, mainly American, European and Asian scientists in period 1970-2016. It is processed through general and thematic review, structural and functional description, systematization and generalization, the areas of research that are representative in the named area. From different angles main thematic vectors and techniques research has been reviewed as well as through critical thinking, theoretical and methodological concepts. Based on the study the most appropriate approaches to assessing the effectiveness of PSA have been selected.

The analysis of the sources has shown that conceptual representations about the efficiency model differ among themselves. World scientific research in this field tend to apply analysis, use interdisciplinary approaches, considering the impact of PSA not only as a socio-cultural phenomenon, but also a psychological and even a psychophysiological phenomenon. It is concluded that the basis for measuring the effectiveness of PSA should use traditional sociological methods that, if necessary, can be enriched by statistical, linguistic, psychological, neurometric and other types of research. Further expansion of the research arsenal at the expense of new technologies and non-standard combination of traditional methods can contribute to synergy in assessing the effectiveness of public service advertising.

Keywords: public service advertising (PSA); effectiveness; social communications





Вступ. Оцінювання ефективності залишається одним з найважливіших і водночас найскладніших секторів вивчення феномену соціальної реклами. Хоча методи комунікаційних досліджень постійно розвиваються і вдосконалюються, точно виміряти кінцевий результат впливу і нині досить важко. Насамперед це пов'язано з тим, що соціальна реклама є складним, багатокомпонентним комунікаційним явищем, на яке впливають багато внутрішніх та зовнішніх чинників: специфіки цілей і завдань кожного конкретного соціального проекту, сприйняття станив його цільової аудиторії, обраних каналів та інтенсивності поширення повідомлень, креативних властивостей рекламного контенту тощо. При цьому значну частину обставин, що впливають на результат, часто взагалі не можна врахувати та спрогнозувати. Наслідки соціальних кампаній мають відкладену дію, тому їх ефективність зазвичай можна оцінити лише в довгостроковій перспективі. Крім того, результат соціальної реклами не завжди має матеріальне вираження, а відбувається на емоційно-чуттєвому та поведінковому рівні. Отже, сукупність таких обставин впливає на точність досліджень, а часом унеможливорює об'єктивне визначення ефективності соціальної реклами. Сучасна наука має у своєму арсеналі загальні й спеціальні методи оцінювання, які успішно зарекомендували себе на практиці та описані в значній кількості теоретичних робіт, де знайшлося місце й досвіду медіадослідників, соціологів, психологів, маркетологів та економістів.

Дослідженням проблем ефективності соціальної реклами в різні часи займалися вчені різних країн, з-поміж яких: Аткин Ч. (Atkin C.), Багоцци Р. (Bagozzi R.), Бігзбі Е. (Bigsby E.), Борзековські Д. (Borzekowski D.), Буммара В. (Bummara V.), Георгіадіс М. (Georgiadis M.), Гудвілл В. (Goodwill B.), Ханнеман Дж. (Hanneman G.), Кантер Д. (Kanter D.), О'Кіф Дж. Дж. (O'Keefe G. J.), Лінн Дж. (Lynn J.), Міллер Е. (Miller E.), Пімлотт Дж. (Pimlott J.), Райз Р. (Rice R.), Свайнхарт Дж. (Swinehart J.), Велтон-Мітчелл К. (Welton-Mitchell C.), Уїнік К. (Winick C.), Дікін Р., Козубова Г., Ніколайшвілі Г., Потапова У. та ін.

Нинішнє зростання суспільних потреб у соціальній рекламі на тлі недосконалого науково-методичного забезпечення її діяльності зумовлюють актуальність цього дослідження.

Мета дослідження – виокремлення та концептуалізація основних теоретико-методологічних підходів, які використовуються світовою науковою спільнотою для оцінювання ефективності соціальної реклами.

Завдання – розглянути сукупність ракурсів досліджень, критеріїв та методів визначення соціокомунікаційних результатів соціальної реклами

в контексті сучасних міжнародних наукових концепцій; проаналізувати різні теоретико-методологічні підходи та охарактеризувати інтерпретації розуміння цієї проблеми; оцінити можливість поєднання різних підходів і використання комплексних методик для визначення змін у сприйнятті певних суспільних проблем та поведінці аудиторії під впливом соціальної реклами.

Методи дослідження. У межах цього теоретичного дослідження проведено якісний аналіз джерельної бази – робіт з проблематики ефективності соціальної реклами (наукові статті, монографії, дисертації) переважно американських, європейських та азійських авторів за період 1970–2016 рр. Для перевірки істинності гіпотез і висновків використано логіко-аналітичні методи та факторно-кореляційний аналіз. За допомогою загального і тематичного огляду, структурно-функціонального опису, систематизації та узагальнення виокремлено напрями досліджень, що є репрезентативними для названої галузі. Критично осмислено окремі теоретико-методологічні концепції. Порівняльний аналіз дав змогу визначити найприйнятніші підходи до оцінювання ефективності соціальної реклами.

Результати дослідження. Особливості оцінювання ефективності соціальної реклами передусім пов'язані зі специфікою її соціокомунікаційних цілей та завдань, які випливають з її природи. Бізнес-словник визначає соціальну рекламу як таку, що поширюється безоплатно засобами масової комунікації та яка розповсюджує повідомлення в суспільних інтересах [1]. Американський учений Джеррі Лінн (Jerry R. Lynn) зауважував, що соціальна реклама є поширеною, але вельми спеціалізованою формою комунікації, що використовується для розповсюдження інформації зі суспільно значущих для мас тем. Її мета полягає в тому, щоб заохотити приватних осіб реагувати на соціальні проблеми [2, 622]. На думку інших науковців, зазвичай соціальна реклама прагне підвищити обізнаність громадськості про проблеми і можливості їх розв'язання, і в багатьох випадках також намагається впливати на суспільні переконання, відносини та поведінку [3, 67].

Системні дослідження проблем ефективності соціальної реклами розпочалися в другій половині ХХ ст. у США. Вже тоді ставлення наукової спільноти до критеріїв та методів оцінювання результатів її впливу не було одноставним. В одній із праць професор Мічиганського університету Чарльз Аткин (Charles Atkin) спробував проаналізувати генезу концептуальних інтерпретацій розуміння цієї проблеми. Згідно з його спостереженнями, протягом 1940-х рр. учені робили песимістичні прогнози стосовно ймовірної ефективності соціальних інформаційних кампаній.





Теорія «нульового ефекту» стала домінувати в наукових колах у 1950-ті рр. особливо серед соціологів і психологів, які стверджували, що аудиторія часто має високу стійкість до опосередкованих повідомлень через апатію, що міжособистісний вплив переважає і нівелює важливість інформації, яку люди отримують за допомогою медій. Цей песимізм відображали і заголовки наукових статей, серед яких «Деякі причини провалу інформаційної кампанії» та «Непокірлива аудиторія». Оптимістичніше сприйняття перспектив соціальної реклами проявилось серед дослідників масової комунікації в 1970-х рр. Прихильники ревізійної інтерпретації вважали, що інформаційні кампанії можуть бути помірно успішними за певних обставин, ключовими моментами є формулювання критеріїв успіху, які враховують різні види ефектів, а також визначення умов для максимізації впливу [4].

Проте від самого початку формування концепції соціальної реклами науковці чітко усвідомлювали нагальні теоретико-методологічні та практичні потреби у розробленні надійних моделей оцінювання її ефективності. Дональд Кантер (Donald Kanter) акцентував увагу на тому, що недотримання стандартів і процедур, зокрема суворих критеріїв досліджень, потрібних для максимального розкриття потенціалу соціальної реклами, в подальшому може призвести до марнотратства національних ресурсів [5]. Джеймс Свайнхарт (James Swinehart) у 1973 р. проаналізував результати оцінювання соціальних інформаційних програм, спрямованих на зменшення споживання наркотиків. Серед інших важливих моментів науковець виокремив кілька проблем, які зменшують ефективність соціальної реклами: відсутність чітких цілей зміни поведінки; недотримання повної процедури попередніх тестувань; неможливість визначити, які меседжі були озвучені у час, відповідний для певної цільової аудиторії [6].

Також науковці завжди були свідомі того, що визначення ефективності соціальних рекламних проєктів є важливим і складним напрямом теоретико-методологічних пошуків. На їхню думку, ні кампанії, ні ефективність не є простими одномірними конструкціями, для яких існує концептуальна та оперативна ясність. Завдання, яке стоїть перед науковим співтовариством і тими, хто оцінює програми, полягає в тому, щоб побачити більше, ніж очевидні ефекти, і вийти за межі простого програмного оцінювання. Маємо добре укомплектований арсенал теорій, які допомагають ефективніше реалізовувати складні завдання, але набагато менше розуміння кампаній як соціального інституту, що працює в середовищі різноманітних суспільно-політичних сил. Тільки шляхом

розширення сфери оцінних досліджень і концептуалізації ефективності кампаній з включенням таких понять, як соціальне конструювання здоров'я, ідеологічні вподобання, врахування інколи суперечливих вимог усіх зацікавлених сторін, якими часто нехтували, ми можемо повною мірою оцінити роль, яку кампанії відіграють у суспільстві та їхній реальний потенціал у здійсненні соціальних перетворень [7, 178].

У загальному розумінні ефективність – це кореляція між поставленою метою та досягнутим результатом. Водночас загальна ефективність виражається й у співвідношенні корисного ефекту (результату) до витрат на його досягнення [8]. З практичної точки зору ефективність є системною категорією, і в межах системи вона є концептуальною основою для формування кількісних критеріїв оцінювання ухвалених рішень, а також функціонального, ресурсного та інших видів забезпечення діяльності. При цьому з точки зору наукового розуміння ефективності потрібно враховувати, що результати мають прямі та опосередковані наслідки, вони є різноманітними і можуть бути представлені в різних формах.

Статистичні методи в дослідженнях ефективності соціальної реклами дають змогу встановити зв'язок між цілями і наслідками інформаційних кампаній на підставі порівняння історичних і актуальних вимірюваних показників, наприклад, зменшення кількості зафіксованих звернень до поліції щодо насильства в сім'ї, випадків захворювання на СНІД тощо. Хоч такий підхід не здатен охопити весь спектр комунікативних, психологічних, когнітивних складників, а також не враховує побічних змінних чинників, однак він наочно демонструє залежність між якістю та інтенсивністю комунікаційних дій та результатами їхнього впливу. Ось чому, на нашу думку, цей підхід не втрачає актуальності в дослідженнях сьогодення. Наприклад, Емілі Міллер (Emily Miller) у 2016 р. за допомогою методу статистичного порівняння спробувала визначити, як трансльовані попереднього місяця ролики соціальної реклами відповідної тематики здатні вплинути на кількість дорожньо-транспортних пригод зі смертельними наслідками за участі п'яних водіїв, що відбулися протягом наступного місяця. Дослідження ґрунтувалося на аналізі баз даних за період 1995–2010 рр. Враховувався час доби, коли транслювалася соціальна реклама (прайм-тайм, нічний чи денний ефір), а ефективність її впливу розраховували за допомогою методу найменших квадратів (метод оцінювання параметрів моделі на підставі експериментальних даних) або лінійного методу найменших квадратів для оцінювання невідомих параметрів у моделі лінійної регресії. Результати засвідчили, що соціальна реклама є





найефективнішою, коли вона з'являється в ефірі під час вечірнього прайм-тайму між 19:00 та 23:00. Цей висновок також продемонстрував, наскільки важливим є час виходу в ефір соціальних повідомлень, пов'язаних зі здоров'ям. Хоча розміщення соціальної реклами у прайм-таймі є дорожчим, але воно цілком виправдовує себе з погляду загального зменшення кількості ДТП зі смертельними наслідками. Крім того, як показало дослідження, соціальні медіакампанії мають бути регулярними і постійно оновлюватися, бо що довше транслюється один сюжет, то меншою стає його ефективність [9].

Оскільки соціальна реклама має виражений суспільний характер, то під час її оцінювання варто завжди зважати на соціальні наслідки. Тобто основою ефективності соціальної реклами як різновиду комунікації є результат впливу на людину, суспільство, а також соціальні наслідки, які можна виміряти. Логічно припустити, що найбільш прийнятними засобами для вимірювання таких результатів є традиційні соціологічні методи.

Уже в 1970-80-х рр. для визначення ефективності соціальної реклами науковці активно використовували контент-аналіз, анкетування аудиторії, експеримент, аналіз щоденників та індивідуальних звітів учасників [напр.: 10; 11; 12]. У 1990-х рр. кількісний аналіз повідомлень у соціальній рекламі застосовували Д. Борзековські (D. Borzekowski) та А. Пуасан (A. Poussaint) [13]. Не втрачає актуальності вивчення практичних аспектів ефективності соціальної реклами і в наші дні, що втілюється в деяких наукових роботах сучасників [14; 15; 16].

Вивчення наукових робіт, присвячених ефективності соціальної реклами, підтверджує гіпотезу, що соціологічні підходи є базовими для визначення об'єктивних результатів комунікації на найважливішому етапі – сприйняття, осмислення та впливу на громадську думку. Одним з найпоширеніших методів аналізу змін у сприйнятті суспільно важливих повідомлень є опитування аудиторії. Заради підвищення точності досліджень анкетування може поєднуватися з інтерв'ю та спостереженням, зокрема для того, щоб зменшити кількість поспішних необдуманих відповідей. Вибіркове інтерв'ювання респондентів дає змогу перевірити обґрунтованість та надійність анкетних даних, поглибити їх трактування. Порівняння результатів застосування різних соціологічних методів дає додатковий матеріал для їх наукового осмислення.

У 2016 р. корейські науковці опублікували результати дослідження впливу соціальної реклами, спрямованої на запобігання серцево-судинним захворюванням, в межах якого за допомогою спеціальних комп'ютерних програм були проведені

персональні (face-to-face) інтерв'ю з 1000 учасників [17]. За теоретичну основу ефективності комунікації було взято модель Гарольда Лассвелла (Harold Lasswell) SMCRE (Source–Message–Channel–Receiver–Effect), що дало змогу оцінити ефективність соціальної реклами на основі впливу повідомлення, його розуміння і реальних дій реципієнтів у відповідь: від моменту прийняття повідомлення до фактичних поведінкових змін.

Таким чином, анкетування та інтерв'ю під час оцінювання соціальних рекламних кампаній допомагають визначити зміни в орієнтації аудиторії, а пояснити та інтерпретувати ці трансформації можна за допомогою соціально-психологічних спостережень і експериментів.

Дедалі частіше сучасні науковці звертаються до комплексних методик оцінювання ефективності, що можуть поєднувати інструменти якісного аналізу контенту і каналів комунікацій з класичними соціологічними методами.

Спробою визначити ефективність соціальної реклами за допомогою різних теоретико-методологічних підходів є праця Муніри Аббас (Munira Abbas), яка поєднує тематичний аналіз соціальних кампаній, що виходили в ефір на пакистанському телебаченні, з оцінюванням контенту рекламних оголошень, шаблонів та окремих комунікаційних елементів. Крім того, в дослідженні використані кількісний метод – опитування, присвячене сприйняттю повідомлень, та якісний – експертні інтерв'ю з фахівцями у цій галузі [18].

Розглядаючи підходи до оцінювання ефективності комунікацій загалом та соціальної реклами зокрема, не можна оминати увагою такі прикладні напрями, як психо- та соціолінгвістика. Загострений науковий інтерес до диференціації мовних явищ у їх суспільному контексті не випадковий, бо він дотичний до визначення впливу соціальних чинників на контент і водночас ролі мовностилістичних засобів у формулюванні та пропаганді суспільно важливих ідей. Тому соціолінгвістичні студії, наукові пошуки на стику когнітивної лінгвістики є поширеним явищем у сфері оцінювання ефективності соціальної реклами. Одні дослідники заглиблюються у вивчення специфіки використання конкретних мовних образних засобів у соціальній рекламі з демонструванням того, як метафора і метонімія виконують різні пізнавальні та переконувальні ролі в мультимодальному жанрі [19]. Інші науковці розширюють обрії пізнання та розглядають вплив сукупності креативних чинників на ефективність комунікації [20].

Заслужує на увагу дослідження комунікаційно-психологічних моделей соціальної реклами. Річард Багоцці (Richard Bagozzi) та Девід Мур (David Moore) у цьому контексті вивчають особливості формування просоціальної поведінки як





результат впливу емоцій та співпереживання [21]. Кортні Велтон-Мітчел (Courtney Welton-Mitchell) розглядає ефективність соціальної реклами крізь призму психічних процесів та участі у її сприйнятті пам'яті, настанов, афектів [22].

Марія Георгіадіс (Maria Georgiadis) використовує у своєму дослідженні методи, запозичені із соціальної когнітивної теорії, а також аналізує ефективність моделей переконувальності у порівнянні з нав'язуванням цільовій аудиторії певних думок та потрібних дій, що, зрештою, впливає на мотивацію. Власні теоретичні висновки дослідниці підкріплює результатами аналізу змісту соціальної рекламної кампанії з використанням телебачення та друкованих медіа під назвою Let's Move, спрямованої на боротьбу з дитячим ожирінням [23].

Тайванський науковець Мінг Чех Хсу (Ming Chieh Hsu) у 2014 р. провів дослідження, в якому головну увагу приділив оцінюванню ефективності інтерактивної соціальної реклами, спрямованої на пропагування моральних цінностей у суспільстві, а також змін у моделях поведінки. Ефективність тут розглядається крізь призму психологічного впливусучасних комунікацій. За допомогою експериментального проектування рекламної комунікації та досліджень аудиторії науковець проаналізував вплив інтерактивної соціальної реклами в порівнянні з традиційною. Результати засвідчили, що інтерактивна соціальна реклама здатна краще викликати емоційні реакції, а отже, досягати бажаного ефекту (відповідного ставлення до проблем, висвітлених у рекламних повідомленнях, формування соціальної обізнаності та поведінкових реакцій). На думку дослідника, інтерактивність розвиває співчуття та співпереживання і створює значний непрямий вплив на аудиторію, а ці емоційні реакції позитивно впливають на формування морально-етичних принципів. Таким чином, ставлення до реклами, зміни суспільної свідомості та поведінкових прагнень найкраще досягаються за рахунок співчуття і співпереживання [24].

У 1970–80 рр. американські вчені опублікували кілька наукових статей, які містили результати аналізу психофізіологічних реакцій аудиторії на рекламні повідомлення. Ці підходи спиралися на спостереження за реакціями шкіри, розширенням зіниць і частотою серцевих скорочень, які не завжди точно можуть корелювати з проявами конкретних емоцій. В одному з таких досліджень було розглянуто ефект «відчуття тепла», що характеризується наявністю позитивних, м'яких, швидкоплинних емоцій, які спричиняють фізіологічне збудження і можуть виникати під час перегляду реклами (прямі або опосередковані переживання, пов'язані з любов'ю, родиною або

дружніми стосунками) [25, 366]. Науковці використали комплексну методику, яка поєднувала кілька методів фізіологічного аналізу (зокрема вже згаданих реакцій шкіри) та метод самооцінювання (так званий «монітор тепла»), який пропонував респондентам рухати олівець вертикально вниз по паперу під час перегляду реклами і переміщувати його зліва праворуч, щоб відобразити, в який момент з'являється або зникає почуття тепла. Коли закінчувалась одна реклама і починалась інша, респондент повинен був намалювати горизонтальну лінію. Це дослідження дало змогу з різних ракурсів оцінити афективні реакції, взаємозв'язок між відчуттям тепла і сприйняттям реклами.

Останніми десятиріччями активно розгортається дослідження ефективності соціальної реклами за допомогою нейрометричних методик. Ці методики дають змогу перевіряти ті результати опосередкованого впливу комунікацій, які перебувають нижче рівня усвідомлення, а тому їх не можна виявити за допомогою традиційних підходів. Зазвичай нейрометричні дослідження використовують такі методи: спостереження за реакцією очей і вимірювання за допомогою електроенцефалографії (ЕЕГ) мозкових хвиль для аналізу концентрації уваги людини; електроміограма (ЕМГ) для спостереження за миттєвими емоційними реакціями за допомогою вимірювання мікрорухів м'язів обличчя; спеціальне програмне забезпечення розпізнавання для спостереження та вимірювання інтенсивності змін виразів обличчя особи, яка дивиться рекламу; електроенцефалографія (ЕЕГ) для вимірювання емоційних реакцій шляхом дослідження шаблонів мозкових хвиль, пов'язаних з кожною відповіддю [26, 187].

У 2013 р. група італійських дослідників проілюструвала потенціал методів ЕЕГ з високою роздільною здатністю при застосуванні до аналізу мозкової діяльності, пов'язаної зі спостереженням телевізійної соціальної реклами. Зокрема, ними були описані методи фіксації реакцій певних зон мозку на конкретні сцени у відеороликах [27, 69].

У 2016 р. ще одна група італійських науковців за допомогою нейрометричних досліджень спробувала виявити, як соціальна реклама може впливати на рішення людини позбавитися шкідливої звички тютюнопаління. На їхню думку, соціальну рекламу нині оцінюють як ефективну або неефективну на підставі офіційних звітів, що ґрунтуються на визначенні змін поведінкових моделей у бік здорового способу життя та пов'язаних з цим економічних заощаджень. Утім, дослідження свідчать, що аналіз нейрофізіологічних варіацій сигналів мозку, викликаних соціальною рекламою, може надати глибші уявлення про





спричинені нею емоційні та когнітивні реакції. У цьому початковому дослідженні для визначення ефективності антитютюнових соціальних рекламних кампаній були використані три нейрометричні показники, випробувані на зменшеній вибірці учасників-волонтерів: аналіз електроенцефалографічних варіацій ритмів, частота серцевих скорочень і шкірно-гальванічні реакції. Такі самі нейрометричні показники використовувалися раніше в деяких дослідженнях, спрямованих на визначення ефективності телевізійних роликів комерційної реклами [28].

Висновки. Попри наявність широкого спектра метричних інструментів, сучасна наука досі не має чітко сформульованих і апробованих універсальних підходів, здатних забезпечити об'єктивні та надійні результати оцінювання ефективності соціальної реклами. Наше дослідження продемонструвало, що концептуальні уявлення про моделі ефективності різняться між собою. Світові наукові розвідки в цій сфері тяжіють до прикладного аналізу, використовують міждисциплінарні підходи та розглядають вплив соціальної реклами не лише як соціокомунікаційне явище, а й як психологічний та навіть психофізіологічний феномен. Пошук найоптимальніших шляхів визначення ефективності соціальної реклами в різних сферах пізнання, з одного боку, продиктований її інституційно-функціональною специфікою, а з іншого – зумовлений практичними запитами суспільства.

Окремого наукового уточнення потребує проблема визначення ефективності тієї частини комунікаційного процесу, яка починається з моменту сприйняття повідомлення реципієнтом і пов'язана з психологічними ефектами впливу на свідомість та підсвідомість людини. Найдоречнішим тут видається поєднання різних підходів і застосування комплексних методик, за допомогою яких можна визначити зміни у сприйнятті певних суспільних проблем та поведінці аудиторії. Основою для вимірювання ефективності соціальної реклами повинні стати традиційні соціологічні методи, які за потреби можуть бути доповнені статистичними, лінгвістичними, психологічними та іншими видами досліджень. Контент-аналіз, який часто використовується в таких наукових розвідках, дає змогу оцінити кількісні та якісні характеристики змісту комунікації, встановити раціональний зв'язок між жанрово-тематичними, креативними чинниками. Значний науковий потенціал у вивченні ефективності впливу соціальної реклами мають нейрометричні технології. Попри відносну ресурсоемність, вони дають змогу оцінити реакції головного мозку людини на повідомлення, образи, аудіовізуальні ефекти. Подальше розширення науково-дослідного арсеналу

за рахунок нових технологій і нестандартного поєднання випробуваних часом методик сприятимуть утворенню корисної синергії в оцінюванні ефективності соціальної реклами.

Список літератури

1. *Public Service Announcement* // Business Dictionary [Електронний ресурс] – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.businessdictionary.com/definition/public-service-announcement.html> (дата звернення: 10.03.2017). – Назва з екрана.
2. *Lynn J. Effects of persuasive appeals in public service advertising* / Jerry R. Lynn // *Journalism Quarterly*. – 1974. – Volume 51. – Issue 4. – PP. 622–630.
3. *O'Keefe G. J. The Uses and Effects of Public Service Advertising* / Garrett J. O'Keefe, Kathaleen Reid // *Public Relations Research Annual*. – 1990. – Volume 2. – Issue 1–4. – PP. 67–91.
4. *Atkin C. Impact of public service advertising: Research evidence and effective strategies* [Електронний ресурс] / Atkin C. – Menlo Park, CA : Kaiser Family Foundation, 2001. – Текстові дані. – Режим доступу: http://www.learningace.com/doc/1648360/ef3495c2f0a4b65d873214afbbfcaca6/impact-of-public-service-advertising_research-evidence-and-effective-strategies (дата звернення: 10.03.2017).
5. *Kanter D. L. Government policy and public service advertising* / Donald L. Kanter // *Public Opinion Quarterly*. – 1972. – Volume 36. – Issue 3. – P. 409.
6. *Swinehart J. W. Public service advertising and its assessment* / James W. Swinehart // *Public Opinion Quarterly*. – 1973. – Volume 37. – Issue 3. – P. 469–470.
7. *Rice R. E. Public communication campaigns* / Ronald E. Rice, Charles K. Atkin. – 4th ed. – Thousand Oaks, CA : Sage Publication. – 2012. – 392 P.
8. *Ефективність* // Вікіпедія [Електронний ресурс] / – Текстові дані. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Ефективність> (дата звернення: 10.03.2017). – Назва з екрана.
9. *Miller E. The Effectiveness of Anti-Alcohol PSAs in Reducing Drunk Driving Fatalities: 1995-2010* [Електронний ресурс] / Emily E. N. Miller. Honors Thesis Submitted in fulfillment of the requirements of the Honors Program Department of Policy Analysis and Management Cornell University. – 2016. – Текстові дані. – Режим доступу: <https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/43913/Emily%20Miller%20thesis%202016.pdf?sequence=3> (дата звернення: 10.03.2017).
10. *Atkin C. The effects of alcohol advertising* / Charles K. Atkin, Martin Block // *Advances in consumer research*. – 1984. – Volume 11. – PP. 688–693.
11. *Hanneman G. Televised Drug Abuse Appeals: a Content Analysis* / Hanneman Gerhard J., McEwen William J. // *Journalism Quarterly*. – 1973. – Volume 50. – Issue 2. – PP. 329–333.
12. *Winick C. A Content Analysis of Drug Related Network Entertainment Prime Time Programs 1970–1972* / C. Winick // *Social Responses to Drug Use. National Commission on Marijuana and Drug Abuse*. – Washington, D. C. : Government Printing Office. – 1973. – PP. 698–708.
13. *Borzekowski D. Public Service Announcement Perceptions: a Quantitative Examination of Anti-Violence Messages* / Borzekowski D. L., Poussaint A. F. //





American Journal of Preventive Medicine. – 1999. – Volume 17. – Issue 3. – PP. 181–188.

14. *Bummara V.* Exploring the Effectiveness of Distracted Driving PSA (Public Service Announcement) / V. Bummara, J. Choi // *Advances in Journalism and Communication.* – 2015. – № 3. – P. 71–78.

15. *Bigsby E.* Efficiently and Effectively Evaluating Public Service Announcements: Additional Evidence for the Utility of Perceived Effectiveness [Електронний ресурс] / Elisabeth Bigsby, Joseph N. Cappella, Holli H. Seitz // *Communication Monographs.* – 2013. – Volume 80. – Issue 1. – PP. 1–23. – Текстові дані. – Режим доступу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4283792/> (дата звернення: 10.03.2017).

16. *Martiniuk A.* Evaluating the effect of a television public service announcement about epilepsy / Alexandra L. C. Martiniuk, Mary Secco, Laura Yake, Kathy N. Speechley // *Health Education Research.* – 2010. – Volume 25. – Issue 6. – PP. 1050–1060.

17. *Jang J.* The Effect of Public Service Advertising on Cardiovascular Disease in Korea [Електронний ресурс] / Juhyun Jang, Baeg Ju Na, Moo-Sik Lee, Soonryu Seo, Changhyun Sung, Hyun Joo Kim, Jin Yong Lee // *Iranian Journal of Public Health.* – 2016. – Volume 45. – Issue 8. – PP. 1029–1037. – Текстові дані. – Режим доступу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5139960/> (дата звернення: 10.03.2017).

18. *Abbas M.* Effectiveness of Public Service Advertisements in Pakistan [Електронний ресурс] / Munira Abbas Ali. Department of Communication Design, Indus Valley School of art and Architecture, Karachi Pakistan, 2012. – 58 P. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://indusvalley.edu.pk/library1/2012/Communication%20Design%202012/Munira%20Abbas/Munira%20Abbas%20Dissertation.pdf> (дата звернення: 10.03.2017).

19. *Qiu Y.* Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in Public Service Advertising: A Case Study / Yingying Qiu // *Theory and Practice in Language Studies.* – 2013. – Volume 3. – No. 9. – PP. 1584–1589.

20. *Modig E.* Understanding Advertising Creativity. How perceptions of creativity influence advertising effectiveness [Електронний ресурс] / Erik Modig. Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, Ph.D., in Business Administration Stockholm School of Economics. – 2012. – P. 70. – Текстові дані. – Режим доступу: <https://ex.hhs.se/dissertations/572891-FULLTEXT02.pdf> (дата звернення: 10.03.2017).

21. *Bagozzi R.* Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior / Bagozzi Richard P., Moore David J. // *Journal of Marketing.* – 1994. – Volume 58. – Issue 1. – PP. 56–70.

22. *Welton-Mitchell C. E.* Responses to Domestic Violence Public Service Ads: Memory, Attitudes, Affect, and Individual Differences [Електронний ресурс] / Courtney E. Welton-Mitchell, A Dissertation Presented to the Faculty of Arts and Humanities University of Denver, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy. – 2012. Electronic Theses and Dissertations. – 951 P. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1950&context=etd> (дата звернення: 10.03.2017).

23. *Georgiadis M.* Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements

From the Let's Move! Campaign [Електронний ресурс] / Maria Georgiadis // *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications.* – 2013. – Volume 4. – Issue 1. – Текстові дані. – Режим доступу: <https://www.inquiriesjournal.com/articles/791/motivating-behavior-change-a-content-analysis-of-public-service-announcements-from-the-lets-move-campaign> (дата звернення: 10.03.2017).

24. *Hsu M. C.* Exploring the effectiveness of interactive public service advertising / Ming Chieh Hsu // *The International Journal of Design Education.* – 2014. – Volume 8. – Issue 1. – PP. 33–51.

25. *Aaker D. A.* Warmth In Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects / Aaker D. A., Douglas M., Hagerty M. R. // *Journal of Consumer Research.* – 1986. – Volume 12. – Issue 4. – PP. 365–382.

26. *Genco S.* Neuromarketing For Dummies / Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl. – Ontario : John Wiley & Sons Mississauga. – 2013. – 408 P.

27. *Vecchiato G.* Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and their Application to Neuromarketing / Giovanni Vecchiato, Patrizia Cherubino, Arianna Trettel, Fabio Babiloni. – Berlin : Springer Science & Business Media, 2013. – 136 P.

28. *Cartocci G.* Against smoking public service announcements, a neurometric evaluation of effectiveness [Електронний ресурс] / Cartocci G, Maglione A, Modica E, Rossi D, Cherubino P., Babiloni F. // *Front. Hum. Neurosci. Conference Abstract: SAN2016 Meeting.* – Текстові дані. – Режим доступу: http://www.frontiersin.org/10.3389/conf.fnhum.2016.220.00096/event_abstract (дата звернення: 10.03.2017).

Reference list

1. *Public Service Announcement (2017)*, Business Dictionary, available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/public-service-announcement.html> (accessed 10 March 2017).

2. *Lynn, J.* (1974), “Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising”, *Journalism Quarterly*, Volume 51, Issue 4, pp. 622–630.

3. *O'Keefe, G.J. & Reid, K.* (1990), “The Uses and Effects of Public Service Advertising”, *Public Relations Research Annual*, Volume 2, Issue 1–4, pp. 67–91.

4. *Atkin, C.* (2001), *Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies*, Kaiser Family Foundation, Menlo Park, CA, available at: <http://www.learningace.com/doc/1648360/ef3495c2f0a4b65d873214afbbfcaca6/impact-of-public-service-advertising-research-evidence-and-effective-strategies> (accessed 10 March 2017).

5. *Kanter, D. L.* (1972), “Government Policy and Public Service Advertising” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, Issue 3, p. 409.

6. *Swinehart, J. W.* (1973), “Public Service Advertising and its Assessment”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, Issue 3, pp. 469–470.

7. *Rice, R. E. & Atkin, C. K.* (2012), *Public Communication Campaigns*, 4th ed., Sage Publication, Thousand Oaks, CA, 392 p.

8. *Effectiveness (2017)*, Wikipedia, available at: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Ефективність> (accessed 10 March 2017).





9. Miller, E. (2016), "The Effectiveness of Anti-Alcohol PSAs in Reducing Drunk Driving Fatalities: 1995-2010", Honors Thesis Submitted in fulfillment of the requirements of the Honors Program Department of Policy Analysis and Management Cornell University, available at: <https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/43913/Emily%20Miller%20thesis%202016.pdf?sequence=3> (accessed 10 March 2017).
10. Atkin, C. & Block, M. (1984), "The Effects of Alcohol Advertising", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 688-693.
11. Hanneman, G. J. & McEwen, W. J. (1973), "Televised Drug Abuse Appeals: a Content Analysis", *Journalism Quarterly*, Vol. 50, Issue 2, pp. 329-333.
12. Winick, C. A. (1973), "Content Analysis of Drug Related Network Entertainment Prime Time Programs 1970-1972", *Social Responses to Drug Use*. National Commission on Marijuana and Drug Abuse, Government Printing Office, Washington, D. C., pp. 698-708.
13. Borzekowski, D. L. & Poussaint, A. F. (1999), "Public Service Announcement Perceptions: a Quantitative Examination of Anti-Violence Messages", *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 17, Issue 3, pp. 181-188.
14. Bummara, V. & Choi, J. (2015), "Exploring the Effectiveness of Distracted Driving PSA (Public Service Announcement)", *Advances in Journalism and Communication*, No 3, pp. 71-78.
15. Bigsby, E., Cappella, J. N. & Seitz, H. H. (2013), "Efficiently and Effectively Evaluating Public Service Announcements: Additional Evidence for the Utility of Perceived Effectiveness", *Communication Monographs*, Vol. 80, Issue 1, pp. 1-23. – available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4283792/> (accessed 10 March 2017).
16. Martiniuk, A. L., Secco, M., Yake, L. & Speechley, K. N. (2010), "Evaluating the effect of a television public service announcement about epilepsy", *Health Education Research*, Vol. 25, Issue 6, pp. 1050-1060.
17. Jang, J., Na, B.J., Lee, M.-S., Seo, S., Sung, C., Kim, H. J. & Lee, J.Y. (2016), "The Effect of Public Service Advertising on Cardiovascular Disease in Korea", *Iranian Journal of Public Health*, Vol. 45, Issue 8, pp. 1029-1037, available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5139960/> (accessed 10 March 2017).
18. Abbas, M. A. (2012), "Effectiveness of Public Service Advertisements in Pakistan", Department of Communication Design, Indus Valley School of Art and Architecture, Karachi Pakistan, 58 p., available at: <http://indusvalley.edu.pk/library1/2012/Communication%20Design%202012/Munira%20Abbas/Munira%20Abbas%20Dissertation.pdf> (accessed 10 March 2017).
19. Qiu, Y. (2013), "Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in Public Service Advertising: A Case Study", *Theory and Practice in Language Studies*, Vol. 3, No. 9, pp. 1584-1589.
20. Modig, E. (2012), *Understanding Advertising Creativity. How perceptions of creativity influence advertising effectiveness*, Ph.D. diss. (Business Administration), Stockholm School of Economics, available at: <https://ex.lhs.se/dissertations/572891-FULLTEXT02.pdf> (accessed 10 March 2017)
21. Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994), "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue 1, pp. 56-70.
22. Welton-Mitchell, C. E. (2012), *Responses to Domestic Violence Public Service Ads: Memory, Attitudes, Affect, and Individual Differences*, Ph.D. diss., Faculty of Arts and Humanities University of Denver, Electronic Theses and Dissertations, available at: <http://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1950&context=etd> (accessed 10 March 2017).
23. Georgiadis, M. (2013), "Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements From the Let's Move! Campaign", *Elon Journal of undergraduate research in communications*, Vol. 4, No 1, available at: <https://www.inquiriesjournal.com/articles/791/motivating-behavior-change-a-content-analysis-of-public-service-announcements-from-the-lets-move-campaign> (accessed 10 March 2017).
24. Hsu, M. C. (2014), "Exploring the Effectiveness of Interactive Public Service Advertising", *The International Journal of Design Education*, Vol. 8, Issue 1, pp. 33-51.
25. Aaker, D. A., Douglas, M., & Hagerty, M. R. (1986), "Warmth In Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Issue 4, pp. 365-382.
26. Genco, S. J., Pohlmann, A. P. & Steidl, P. (2013), *Neuromarketing For Dummies*, John Wiley & Sons Mississauga, Ontario, 408 p.
27. Vecchiato, G., Cherubino, P., Trettel, A. & Babiloni, F. (2013), *Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and their Application to Neuromarketing*, Springer Science & Business Media, Berlin, 136 p.
28. Cartocci, G., Maglione, A., Modica, E., Rossi D., Cherubino, P. & Babiloni F. (2016), "Against smoking public service announcements, a neurometric evaluation of effectiveness", *Front. Hum. Neurosci. Conference Abstract: SAN2016 Meeting*, available at: http://www.frontiersin.org/10.3389/conf.fnhum.2016.220.00096/event_abstract (accessed 10 March 2017).

Ясир Хамза Салман Аль Худири.

Теоретико-методологические подходы к оценке эффективности социальной рекламы

Целью настоящего исследования является выделение и концептуализация основных методов оценки эффективности социальной рекламы. В его рамках проведен качественный анализ научных источников по названной проблематике (опубликованных в 1970-2016 гг.) в основном американских, европейских и азиатских авторов. С помощью общего и тематического обзора, структурно-функционального описания, систематизации и обобщения охарактеризованы основные направления исследований, являющиеся репрезентативными для названной отрасли, рассмотрены различные теоретико-методологические концепции. Определено, что мировые научные исследования в этой сфере тяготеют к прикладному анализу, междисциплинарным подходам,





рассматривающим влияние социальной рекламы не только как социокоммуникационное явление, но и психологический и даже психофизиологический феномен. Установлены наиболее приемлемые подходы к оценке эффективности социальной рекламы. Сделан вывод, что основой для измерения эффективности должны стать традиционные социологические методы, которые при необходимости можно дополнить статистическими, лингвистическими, психологическими, нейрометрическими и другими видами исследований.

Ключевые слова: социальная реклама; эффективность; социальные коммуникации.

