**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЦИОМ**

**«СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА»**

**Аналитическая записка**

**г. Москва**

**октябрь 2018 г.**

**Проблемный фон страны**

Наиболее важными проблемами страны, по мнению россиян, являются **здравоохранение** (30% в сентябре 2018 г., за полгода двукратный рост с 15% в феврале 2018 г.), **образование** (25%), **социальная политика** (24%), экономика (22%), низкие зарплаты и уровень жизни (16%), безработица (14%).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Какие проблемы Вы считаете наиболее важными для страны в целом? Можете назвать до пяти проблем** *(открытый вопрос, не более 5-ти ответов, %)*  *ТОП-10 проблем* | | | | | | | | | | | | |
|  | **X.17** | **XI.17** | **XII.17** | **I.18** | **II.18** | **III.18** | **IV.18** | **V.18** | **VI.18** | **VII.18** | **VIII.18** | **IX.18** |
| *Здравоохранение* | 15 | 14 | 15 | 18 | **15** | 30 | 32 | 28 | 29 | 31 | 30 | **30** |
| *Проблемы в сфере образования* | 8 | 8 | 9 | 10 | 12 | 22 | 27 | 23 | 23 | 26 | 28 | **25** |
| *Социальная политика* | 12 | 11 | 10 | 10 | 10 | 15 | 15 | 15 | 20 | 25 | 28 | **24** |
| *Экономика* | 14 | 14 | 14 | 13 | 15 | 24 | 24 | 21 | 23 | 22 | 23 | **22** |
| *Низкие зарплаты, низкий уровень жизни* | 26 | 25 | 22 | 20 | 19 | 21 | 16 | 14 | 14 | 18 | 17 | **16** |
| *Безработица* | 16 | 17 | 18 | 14 | 14 | 15 | 13 | 12 | 14 | 16 | 14 | **14** |
| *ЖКХ* | 10 | 10 | 10 | 8 | 9 | 11 | 9 | 8 | 8 | 9 | 11 | **9** |
| *Низкие пенсии, пенсионная реформа* | 20 | 20 | 16 | 15 | 18 | 15 | 11 | 11 | 10 | 10 | 10 | **9** |
| *Коррупция* | 10 | 8 | 10 | 7 | 10 | 7 | 9 | 9 | 9 | 8 | 9 | **8** |
| *Высокая инфляция, рост цен* | 7 | 6 | 4 | 4 | 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **3** |

**Восприятие и образ социальной рекламы**

Сравнительный анализ показал, осведомленность россиян относительно социальной рекламы за год несколько выросла: если в 2017 году в рамках опроса только 29% смогли дать свое определение понятию, то в 2018 таких стало 36%. Рост произошел в основном за счет сокращения группы слышавших без подробностей (сокращение с 16% до 9%).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вы раньше слышали о том, что такое «социальная реклама» или слышите сейчас об этом в первый раз?** *(открытый вопрос: классификация)* | **2018 г.** | **2017 г.** |
| Смогли сформулировать ответ | **36** | 29 |
| *Слышал только слово, но подробностей не знаю* | **9** | 16 |
| *Впервые слышу о социальной рекламе* | **36** | 36 |
| *Другое* | **1** | 6 |
| *Затрудняюсь ответить* | **18** | 13 |

Описывая понятие «социальная реклама», участники опроса упоминают чаще всего **агитационную составляющую, побуждение к действиям** (10%), **наличие проблемы и необходимость помощи** (10%), информирование (7%), важность здорового образа жизни (6%) и задействованные структуры (6%).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вы раньше слышали о том, что такое «социальная реклама» или слышите сейчас об этом в первый раз? Если слышали, то опишите в двух-трех словах, что это такое?**  *(открытый вопрос, не более 3-х ответов, %)* | | |
|  | **2018 г.** | **2017 г.** |
| **Агитация** | **10** | **4** |
| *Агитация / призыв к каким-либо действиям / модель поведения* | **6** | 3 |
| *Некоммерческая реклама (Не продажа, а пропаганда)* | **2** | 1 |
| *Предвыборная агитация / политическая* | **2** | - |
| **Проблемы и помощь в целом** | **10** | 12 |
| *О проблемах в обществе / о жизни* | **3** | 2 |
| *Для всех людей / общественная* | **2** | 3 |
| *Помощь людям / населению* | **2** | 1 |
| *Направлена на улучшение жизни общества* | **1** | 1 |
| *Побуждает к добрым делам / на пользу общества* | **1** | 5 |
| *Защита животных / природы* | **1** | - |
| **Реклама, информирование** | **7** | 4 |
| *Информирование о социальных проектах / вопросах* | **5** | 2 |
| *Обычная реклама (товары / услуги)* | **1** | 1 |
| *Реклама в социальных сетях / Интернете* | **1** | - |
| *Скидки / недорогие товары* | **0** | 1 |
| **Медицина, здоровый образ жизни (борьба с вредными привычками)** | **6** | 5 |
| *Медицина, здравоохранение* | **2** | 1 |
| *Борьба с курением* | **1** | 2 |
| *Здоровый образ жизни / спорт / здоровье* | **1** | 2 |
| *Борьба с алкоголизмом* | **1** | - |
| *Борьба с наркоманией* | **1** | - |
| **Финансы** | **6** | 8 |
| *Пенсионный фонд / для пенсионеров / пенсионные накопления* | **3** | 5 |
| *Благотворительность / деньги на лечение* | **2** | 2 |
| *Банковские услуги* | **1** | 1 |
| **Помощь отдельным группам** | **4** | 4 |
| *Помощь детям* | **2** | 1 |
| *Помощь обездоленным / слабым / немощным* | **1** | - |
| *Помощь пенсионерам* | **1** | - |
| *Для незащищенных слоев населения (малообеспеченные, пенсионеры и т.д.)* | **0** | 2 |
| *Дешевые товары для малообеспеченных слоев граждан* | **0** | 1 |
| **Активность государства** | **1** | 2 |
| *Спонсируемая государством / дешевая* | **1** | - |
| *Госуслуги* | **0** | 2 |
| **Безопасность** | **3** | 1 |
| *ПДД* | **2** | 1 |
| *Безопасность* | **1** | - |

Встречаемость **обычной рекламы и социальной рекламы** принимает обратные значения – **первую видят часто 76% россиян, тогда как вторую – только 12%.** При этом **молодежь** **активнее** говорит о том, что **видит социальную рекламу по телевизору**, чем старшее и пожилое поколения, которые, напротив, чаще замечают обычную рекламу между просмотром телевизионных программ.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Как часто Вы видите рекламу по телевизору?** *(закрытый вопрос, один ответ, %)* | | | | | | | |
|  | **Все опрошенные, 2018 г.** | **18-24 года** | **25-34 года** | **35-44 года** | **45-59 лет** | **60 лет и старше** |
| *Скорее часто* | **76** | 58 | 66 | 77 | 80 | 83 |
| *Скорее редко* | **13** | 27 | 19 | 12 | 11 | 9 |
| *Не смотрю телевизор в принципе, не вижу телевизионную рекламу* | **10** | 15 | 15 | 10 | 8 | 5 |
| *Затрудняюсь ответить* | **1** | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Как часто Вы видите социальную рекламу по телевизору?** *(закрытый вопрос, один ответ, %)* | | | | | | | |
|  | **Все опрошенные, 2018 г.** | **18-24 года** | **25-34 года** | **35-44 года** | **45-59 лет** | **60 лет и старше** |
| *Скорее часто* | **12** | 18 | 10 | 11 | 11 | 12 |
| *Скорее редко* | **71** | 72 | 76 | 73 | 71 | 67 |
| *Практически не смотрю телевизор, не вижу телевизионную рекламу* | **11** | 9 | 11 | 13 | 11 | 9 |
| *Затрудняюсь ответить* | **6** | 1 | 3 | 3 | 6 | 12 |

**Притягивающий внимание эффект социальной рекламы** практически в 3 раза выше обычной. В случаях прерывания телепросмотра социальной рекламой **40% респондентов слушают и смотрят** ее, что вовсе не характерно обычной рекламе, наступление которой побуждает россиян либо отвлекаться на иные дела (38%), либо переключаться на другой канал. **Молодежь** проявляет самый **высокий интерес** к социальной рекламе (каждый второй (53%) в возрасте 18-24 лет смотрит ее). В целом и молодое и старшее поколения гораздо реже включаются в просмотр обычной рекламы по сравнению с социальной.

| **В момент, когда телепрограмма, фильм, которые Вы смотрите, прерывается рекламой, что Вы обычно делаете?** *(закрытый вопрос, один ответ, %)* | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Все опрошенные, 2018 г.** | **18-24 года** | **25-34 года** | **35-44 года** | **45-59 лет** | **60 лет и старше** |
| *Отвлекаюсь на другие дела* | **38** | 29 | 43 | 40 | 34 | 38 |
| *Переключаю на другой канал* | **28** | 23 | 24 | 31 | 30 | 28 |
| *Смотрю и слушаю рекламу* | **12** | 20 | 12 | 12 | 10 | 12 |
| *Злюсь, выражаю свое недовольство* | **5** | 3 | 2 | 3 | 8 | 8 |
| *Выключаю звук, но смотрю* | **4** | 1 | 3 | 2 | 6 | 5 |
| *Жду, когда она закончится* | **3** | 6 | 1 | 4 | 3 | 2 |
| *Выключаю телевизор* | **1** | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| *Практически не смотрю телевизор, не вижу телевизионную рекламу* | **5** | 15 | 10 | 4 | 2 | 3 |
| *Другое* | **2** | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 |
| *Затрудняюсь ответить* | **1** | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **В момент, когда телепрограмма, фильм, которые Вы смотрите, прерывается социальной рекламой, что Вы обычно делаете?** *(закрытый вопрос, один ответ, %)* | | | | | | |
|  | **Все опрошенные, 2018 г.** | **18-24 года** | **25-34 года** | **35-44 года** | **45-59 лет** | **60 лет и старше** |
| *Смотрю и слушаю рекламу* | **40** | 53 | 41 | 44 | 36 | 36 |
| *Отвлекаюсь на другие дела* | **20** | 9 | 21 | 18 | 19 | 24 |
| *Переключаю на другой канал* | **17** | 11 | 14 | 16 | 21 | 16 |
| *Выключаю звук, но смотрю* | **2** | 0 | 2 | 0 | 3 | 5 |
| *Жду, когда она закончится* | **2** | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| *Не вижу социальную рекламу* | **2** | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Злюсь, выражаю свое недовольство* | **1** | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| *Выключаю телевизор* | **1** | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| *Ничего не делаю* | **1** | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 |
| *Практически не смотрю телевизор, не вижу телевизионную рекламу* | **6** | 10 | 10 | 6 | 5 | 4 |
| *Другое* | **2** | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| *Затрудняюсь ответить* | **6** | 8 | 5 | 6 | 6 | 6 |

Подавляющее большинство респондентов признают **значимость социальной рекламы**, однако нельзя не обратить внимание на отрицательную динамику – так, если в 2017 г. о необходимости распространения социальной рекламы заявляли 80% респондентов, то в 2018 г. – **70%.** Несмотря на данный факт, молодежь чаще говорит о ее важности, так как именно она способна оказывать **воздействие на поведение людей.** Россияне, имеющие высшее образование, чаще разделяют мнение о том, что социальная реклама может выступать в роли драйвера пересмотра взглядов на те или иные социальные проблемы. В целом **67%** россиян уверены, что социальная реклама **реализует свое функциональное предназначение.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **На Ваш взгляд, социальная реклама нужна или не нужна?** *(закрытый вопрос, один ответ, %)* | | | | | | | |
|  | **Все опрошенные, 2018 г.** | **Все опрошенные, 2017 г.** | **18-24 года** | **25-34 года** | **35-44 года** | **45-59 лет** | **60 лет и старше** |
| *Да, нужна* | **70** | 80 | 79 | 78 | 71 | 66 | 64 |
| *Нет, не нужна* | **22** | 16 | 16 | 16 | 22 | 24 | 27 |
| *Затрудняюсь ответить* | **8** | 4 | 5 | 6 | 6 | 10 | 9 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **По Вашему мнению, социальная реклама, которая обращает внимание на важные социальные проблемы, вопросы безопасности, и транслирует определенный образ поведения, скорее влияет или не влияет на поведение людей?** *(закрытый вопрос, один ответ, %)* | | | | | | |
|  | **Все опрошенные, 2018 г.** | **Все опрошенные, 2017 г.** | **Неполное среднее образование** | **Среднее образование** | **Среднее специальное образование** | **Высшее, незаконченное высшее образование** |
| *Да, она побуждает их менять свое поведение и отношение к социальным проблемам* | **67** | 77 | 55 | 65 | 64 | 71 |
| *Нет, не влияет* | **25** | 17 | 34 | 28 | 28 | 22 |
| *Затрудняюсь ответить* | **8** | 6 | 11 | 8 | 8 | 7 |

Чаще всего россияне встречают ролики социальной рекламы, посвященные **благотворительности, вредным привычкам, социальной, семейной и медицинской сферам, окружающей среде, здоровому образу жизни и безопасности.** Так, тематика пагубных зависимостей (наркомания, алкоголизм, курение) перешла на второе место, уступив социальной рекламе, посвященной **благотворительным фондам и помощи больным детям.** Безопасность дорожного движения и Пенсионный Фонд России стали реже упоминаться россиянами.

| **Если Вы видели раньше социальную рекламу, то назовите два три случая, какой теме она была посвящена?** *(открытый вопрос, не более 3-х ответов)* | | |
| --- | --- | --- |
|  | **2018 г.** | **2017 г.** |
| **Благотворительность** | | |
| *Благотворительные фонды, помощь больным детям* | **11** | 9 |
| **Вредные привычки** | | |
| *Борьба с алкоголизмом, курением и наркоманией* | **10** | 21 |
| **Сфера медицины** | | |
| *Борьба со СПИДом и ВИЧ* | **4** | 4 |
| *Здравоохранение* | **2** | - |
| *Лекарственные средства* | **1** | 3 |
| *Аборты* | **1** | 2 |
| *Средства контрацепции* | **1** | 2 |
| *Аптеки* | **-** | 2 |
| **Окружающая среда** | | |
| *Не мусорить, выбрасывать мусор по категориям* | **2** | 2 |
| *Помощь бездомным животным* | **1** | 2 |
| *Берегите лес, загрязнение окружающей среды* | **1** | - |
| **Семейная сфера** | | |
| *Реклама семейных ценностей* | **2** | 3 |
| *Материнский капитал* | **2** | 2 |
| *Усыновление детей* | **2** | 3 |
| *Позвони родителям* | **1** | - |
| *Насилие в семье* | **1** | - |
| **Здоровый образ жизни** | | |
| *Здоровый образ жизни, спорт* | **2** | 4 |
| **Безопасность** | | |
| *Безопасность дорожного движения* | **10** | 15 |
| *Противопожарные мероприятия* | **1** | 2 |
| *Детские автомобильные кресла* | **1** | 3 |
| *Предостережение от мошенников* | **1** | - |
| *Не превышать скорость* | **-** | 4 |
| **Социальная сфера** | | |
| *Пенсионный фонд России* | **9** | 15 |
| *Защита детей* | **3** | 6 |
| *Забота о пожилых людях* | **3** | 8 |
| *Информирование о социальных проектах* | **2** | - |
| *Проблемы инвалидов / доступная среда* | **1** | 6 |
| *Продукты питания, социальные магазины* | **1** | 5 |
| *Заплати налоги и спи спокойно* | **1** | - |
| *Уровень благосостояния граждан* | **1** | - |
| *ЖКХ* | **1** | - |
| *Благоустройство городов* | **1** | - |
| *Культурно-массовые мероприятия* | **1** | - |
| *Госуслуги* | **-** | 2 |
| *Социальное такси* | **-** | 2 |
| *Воспитание патриотизма* | **-** | 2 |
| **Политическая сфера** | | |
| *Выборы* | **4** | 2 |
| **Сфера финансов** | | |
| *Банки с выгодными условиями* | **1** | 8 |
| *Ипотека, продажа жилья* | **1** | 2 |
|  | | |
| *Видел, но не помню, о чем она была* | **11** | 13 |
| *Никогда не видел* | **9** | 14 |

**Запрос россиян на тематический репертуар социальной рекламы**

По мнению опрошенных, основным востребованным **тематическим направлением** социальной рекламы является **борьба с жестоким обращением с детьми, насилием в семье** (47%). Другие важные направления деятельности – **борьба с наркоманией** (45%), **ответственное поведение на дорогах** (41%), **борьба с коррупцией** (36%), а также **борьба с алкоголизмом** (32%). По сравнению с результатами опроса, проведенного годом ранее, выросла значимость трансляции социальной рекламы по борьбе с коррупцией.

Молодых людей чаще беспокоит жестокое обращение с животными, волонтерская деятельность и благотворительность, тогда как старшее поколение чаще поднимает проблемы наркомании и соблюдения правил дорожного движения, которые и должны, по их мнению, наиболее интенсивно освещаться социальной рекламой.

Отмечается **разное восприятие социальных проблем населением, имеющим разный уровень образования**, – чем он выше, тем чаще артикулируются направления деятельности по борьбе с жестоким обращением с животными и формированию ответственного поведения на дорогах, наоборот, чем оно ниже, тем запросы интенсивнее концентрируются вокруг проблем наркомании, курения, алкоголизма. Жи**тели Москвы и Санкт-Петербурга**, а также **россияне, испытывающие материальные трудности**, чаще обращают внимание на **проблемы коррупции**, поэтому для них особо актуальна социальная реклама в качестве источника борьбы с коррупционной деятельностью.

| **Как Вы считаете, на что сегодня прежде всего должна быть направлена социальная реклама в нашей стране?** *(закрытый вопрос, не более 3-х ответов, %)* | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2018 г.** | **2017 г.** | **2011 г.** |
| *На борьбу с жестоким обращением с детьми, насилием в семье* | **47** | 49 | 34 |
| *На борьбу с наркоманией* | **45** | 50 | 68 |
| *Призывать к ответственному поведению на дорогах, соблюдению ПДД* | **41** | 39 | 14 |
| *На борьбу с коррупцией* | **36** | 27 | 33 |
| *На борьбу с алкоголизмом* | **32** | 34 | 60 |
| *На борьбу с жестоким обращением с животными* | **18** | 20 | 10 |
| *На борьбу с курением* | **16** | 20 | 20 |
| *Призывать к помощи окружающим, благотворительности* | **12** | 13 | 8 |
| *На привлечение к волонтерской деятельности* | **8** | - | - |
| *Она не нужна* | **1** | 2 | 4 |
| *Другое* | **5** | 6 | 2 |
| *Затрудняюсь ответить* | **1** | 3 | 1 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Как Вы считаете, на что сегодня прежде всего должна быть направлена социальная реклама в нашей стране?** *(закрытый вопрос, не более 3-х ответов, %)* | | | | | | | | | | |
|  | **Возраст** | | | | | **Образование** | | | |
| **18-24 года** | **25-34 года** | **35-44 года** | **45-59 лет** | **60 лет и старше** | **Неполное среднее образование** | **Среднее образование** | **Среднее специальное образование** | **Высшее, незаконченное высшее образование** |
| *На борьбу с жестоким обращением с детьми, насилием в семье* | 50 | 56 | 52 | 40 | 43 | 40 | 45 | 47 | 49 |
| *На борьбу с наркоманией* | 37 | 45 | 47 | 44 | 45 | 43 | 49 | 47 | 41 |
| *Призывать к ответственному поведению на дорогах, соблюдению ПДД* | 38 | 43 | 48 | 42 | 34 | 34 | 41 | 37 | 46 |
| *На борьбу с коррупцией* | 34 | 32 | 34 | 39 | 37 | 46 | 31 | 37 | 36 |
| *На борьбу с алкоголизмом* | 31 | 33 | 35 | 27 | 35 | 48 | 32 | 33 | 30 |
| *На борьбу с жестоким обращением с животными* | 34 | 20 | 15 | 15 | 18 | 9 | 20 | 17 | 18 |
| *На борьбу с курением* | 17 | 18 | 17 | 15 | 15 | 27 | 16 | 14 | 17 |
| *Призывать к помощи окружающим, благотворительности* | 17 | 15 | 9 | 13 | 10 | 13 | 13 | 12 | 12 |
| *На привлечение к волонтерской деятельности* | 15 | 6 | 7 | 8 | 8 | 4 | 8 | 9 | 7 |
| *Она не нужна* | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| *Другое* | 4 | 6 | 3 | 5 | 8 | 2 | 5 | 5 | 6 |
| *Затрудняюсь ответить* | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |

*Инициативные всероссийские опросы «ВЦИОМ-Спутник» проведены в 2017-2018 гг. В опросе принимают участие россияне в возрасте от 18 лет. Метод опроса – телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров (в 2011 – квартирный опрос). Объем выборки – по 600 респондентов каждый день в 2017 г. и по 1000 человек каждый день в 2018 г. (Ежемесячный объем выборки – 3000 респондентов).* [*Выборка*](http://wciom.ru/research/research/sputnik/) *построена на основе полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ. Данные взвешены на вероятность отбора и по социально-демографическим параметрам. Максимальный размер ошибки с вероятностью 95% не превышает 2,5% (для выборки объемом 1800 человек) и 1,8% (для выборки объемом 3000 человек).  Помимо ошибки выборки смещение в данные опросов могут вносить формулировки вопросов и различные обстоятельства, возникающие в ходе полевых работ.*