

## **Критерії оцінки соціально-психологічних технологій формування позитивного образу суспільних інновацій**

**Іванченко С.М.**

*Впровадження соціальних інновацій розглядається з позицій технологічного підходу до соціальних процесів, як проектна діяльність, а формування позитивного образу інновацій виступає як одне з завдань такого проекту. Одним з елементів проекту є критерії та показники ефективності, розробка яких є завданням даної статті. Запропонована система критеріїв складається з загальних критеріїв – рівень сформованості громадської думки, комунікативна ефективність, чутливість до соціальних змін; та спеціальних, які визначаються залежно від конкретних параметрів проекту.*

**Ключові слова:** соціальна інновація, соціальне проектування, громадська думка, соціально-психологічні технології, критерії ефективності.

Вирішення проблеми соціально-психологічного супроводу суспільних інновацій ставить питання розробки ефективних соціально-психологічних технологій, які сприятимуть впровадженню необхідних реформ, а також адаптації громадян до нових соціально-економічних умов. Інноваційні заходи часто бувають непопулярними залежно від різних, найчастіше психологічних причин. Гальмування впровадження прогресивних нововведень відбивається на соціально-економічних показниках розвитку суспільства, тому перед фахівцями постає мета готувати громадську думку та формувати позитивний образ цих інновацій у суспільстві.

Ставлення до інновацій в українському суспільстві вивчалось соціологами, зокрема вивчалися особливості сприйняття інновацій різними соціально-демографічними групами [6]. Дослідження показало, що позитивне ставлення до інновацій залежить від віку, статі, освіти, зайнятості та матеріального становища респондентів. Найбільш інноваційно-сприйнятливими виявилися молодь, чоловіки, матеріально забезпечені та освічені люди. На жаль, у цьому дослідженні вивчалось ставлення до інновацій взагалі, без уточнення, про які саме інновації йде мова.

Громадська думка щодо освітніх інновацій вивчається в Україні досить систематично. Інститут соціальної та політичної психології (ІСПП) з 2001 р. регулярно проводить опитування щодо ставлення до освітніх інновацій, зокрема до запровадження 12-річного терміну навчання, зовнішнього незалежного оцінювання, 12-бальної системи оцінювання знань учнів, інтеграції національної освіти до європейського освітнього простору [9]. Опитування, проведене у жовтні 2008 р., виявило дуже неоднозначне ставлення до цих інновацій. Найбільш негативну оцінку (58% опитаних) викликає запровадження 12-річного терміну навчання; позитивну оцінку йому дали лише 16% респондентів. Моніторинг, який постійно ведеться з 2001 р., показав, що за період 2001-2008 рр. позитивне сприйняття цього нововведення скоротилося з 25% до 16%, а негативне зросло з 45% до 58% респондентів.

По 36% опитаних ставляться позитивно та негативно до впровадження 12-бальної системи оцінювання. Але тут відрізняється динаміка оцінок: починаючи з 2001 р., кількість її прихильників зросла на 10%, а кількість противників майже не змінилася.

Ставлення населення до незалежного зовнішнього оцінювання (тестування) виявилось найбільш неоднозначним: відповіді «позитивно», «негативно» та «важко відповісти» дали приблизно по 30% опитаних. При цьому спостерігається негативна динаміка: порівняно з 2003 р. майже удвічі скоротилася кількість прихильників та відповідно збільшилася кількість противників тестування.

Загалом, інтеграцію української освіти до європейської системи необхідною вважають лише 15% опитаних; 32% вважають, що це важливе завдання, але воно не є першочерговим. Майже третина опитаних (28%) вважає, що наша система освіти краща за європейську, тому інтеграція непотрібна та навіть шкідлива.

Подібні результати були отримані «Центром ім. Розумкова» протягом 2004-2006 рр. Кількість тих, хто позитивно оцінював 12-річне навчання

постійно зменшувалася – з 24% у 2000 р. до 15% опитаних у 2006 р. Лише 13% вважали, що перехід на 12-річне навчання позитивно вплине на якість отриманого знання, 6,8% - на здоров'я учнів, 9,4% - на можливість зробити успішну кар'єру. Оцінка ходу реформи освіти виявилася також негативною: 45,6% опитаних вважали, що реформування є «малокерованим, непідготовленим процесом, імітацією реформ», а 18,8% взагалі не побачили будь-яких змін у системі освіти України [8].

Наведені дані дають підстави для висновку, що більшість населення не підтримує освітні інновації, для багатьох вони є або другорядними, або непотрібними. Для того, щоб реформи почали сприйматися з позитивним знаком, необхідно щоб люди отримали інформацію про мету, позитивні перетворення, які вони несуть суспільству та позитивні зміни персонально для себе. Тому перед психологами постає завдання сформувати позитивний образ цих інновацій. Таке завдання містить у собі необхідність розробити певну програму соціально-психологічного супроводу інновації, і одним із питань тут є питання ефективності заходів, спрямованих на формування громадської думки.

У літературі знаходимо багато праць присвячених питанню ефективності реклами та маркетингу. Але підходи у комерційній та соціальній сферах мають суттєві розбіжності, тому ми не можемо переносити розробки фахівців з комерційної реклами та маркетингу до соціальної сфери. Більш корисним для нас може бути огляд досліджень ефективності у близьких за змістом та спрямованістю сферах – соціальна реклама, соціальний маркетинг, піар кампанії, які супроводжують впровадження тої чи іншої соціальної інновації.

У Білорусі було проведено оцінку ефективності інформаційної кампанії Міжнародної організації міграції, спрямованої на протидію торгівлі людьми [15]. Визначення результатів кампанії здійснювалося за допомогою оцінки комунікативного впливу на цільову аудиторію за такими параметрами: контакт з інформаційними джерелами з проблеми торгівлі людьми; знання ключових повідомлень інформаційної кампанії; розуміння та емоційне сприйняття

ключових повідомлень; ставлення до цих повідомлень; поведінка щодо виїзду на роботу за кордон. Для оцінки ефективності кампанії використовувалася модель що містить такі параметри: знання, розуміння, емоції, позиціонування, ставлення [19]. Ці параметри були перероблені у відповідні індикатори, вимірювані за допомогою якісних та кількісних методів дослідження (фокус-групи, опитування). Отримані результати порівнювалися з даними 2005 р. Результати дослідження демонструють значний ефект кампанії, про який свідчать зростання рівня усвідомлення проблеми торгівлі людьми, її емоційне переживання, ставлення до нелегального виїзду за кордон.

Оцінка ефективності соціальної реклами у США також свідчить про її значний потенціал: наприклад, рекламна кампанія проти паління у Каліфорнії змусила відмовитися від згубної звички утричі більше людей, ніж загалом по країні. Кампанія проти дитячого алкоголізму викликала понад 76 тис. дзвінків на 800 довідкових телефонів; 62% з тих, хто телефонував, не обмежилися лише дзвінками, а зробили подальші кроки [16, 18].

Дослідження «Стратегічний підхід у дослідженні ефективності реклами» Національного інституту раку (США) показало досить високий рівень ефективності [17].

- Соціальна реклама підвищує рівень усвідомлення проблеми – він виріс з 11% до 29% через 6 міс., досягаючи 40% запланованої цільової аудиторії по завершенні 12-ти місячного терміну.
- Соціальна реклама може бути використана для посилення позитивних переконань – коли переконання загальноприйняті, рекламна кампанія може їх підживити та активувати.
- Соціальна реклама може спонукати до дій – серед тих, хто зустрічався з рекламою упродовж року, кількість тих, хто звернувся до лікаря зросла на 7-12%.

В Україні дослідження соціальної реклами показало її недостатню ефективність, причинами якої є відсутність єдиного суб'єкта відповідальності,

брак фінансування, відсутність контролю за результатами, складність розміщення [13]. Держсоцслужбою сім'ї, молоді та спорту було проведене дослідження «Вплив різних типів соціальної реклами ЦСССМ на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді» (2005). Результати цього дослідження показали, що вплив соціальної реклами залежить від її спрямованості на цільову групу та таких характеристик продукту як зрозумілість, креативність, висока якість, урахування цінностей цільової групи.

Отже, оцінка ефективності соціальної реклами містить оцінку інформаційного, переконуючого та мотиваційного потенціалу. Показниками тут зазвичай виступають кількісні дані, отримані у соціологічних опитуваннях. Окремі відомості є також про психологічні методи оцінки ефективності. Так, у Росії було проведене дослідження ефективності соціальної реклами за допомогою семантичного диференціала [12]. У цьому дослідженні було запропоновано оцінку суб'єктивного образу людини, на яку впливала соціальна реклама. Об'єктом дослідження були 4 поняття: «податок», «13 відсотків», «Міністерство з податків», «платник податку», які учасники експерименту (50 осіб, студенти та підприємці) оцінювали за шкалою семантичного диференціалу (СД) до та після перегляду 6 відеороликів Міністерства податків РФ «Пора выйти из тени! Время платить налоги». Результати говорять про те, що соціальна реклама міністерства з податків викликала зміни у прагматичних уявленнях, але не змінила загальнолюдські уявлення досліджуваних.

Ефективність соціальної реклами оцінювалася тут за показникам стандартних відхилень за кожною шкалою СД за кожним поняттям до та після перегляду відеороликів. Дослідник вважає, що розпорошення оцінок за тими самими шкалами до та після перегляду роликів зменшується, що і свідчить про ефективність (дієвість) соціальної реклами. Але отримані дані лише частково підтвердили гіпотези автора, крім того сам підхід до визначення критеріїв ефективності вимагає додаткових досліджень.

Таким чином, можна зробити висновок, що критерії оцінки соціальної

реклами та маркетингу, так само як і у комерційній сфері, визначаються відповідно до конкретного проекту, орієнтовані здебільшого на кількісні показники та соціологічні процедури. Узагальнюючи, можна сказати, що психологічні критерії ефективності соціально-психологічних технологій, які використовуються у рекламі, маркетингу та піар спрямовані на вимірювання інформаційного, переконуючого та мотиваційного потенціалу.

Як вже було зазначено, завданням даної статті є розробка системи критеріїв ефективності соціально-психологічного супроводу впровадження суспільних інновацій. Вирішення цього завдання буде здійснюватися з позицій технологічного підходу до соціальних проектів, де під соціальним проектом ми будемо розуміти соціальні інновації (зокрема освітні інновації).

Підхід до вирішення соціальних проблем з позицій соціального проектування докладно описаний в літературі з менеджменту [1, 4, 5, 7]. Соціальне проектування пов'язане з технологією реалізації проекту. Застосування проектного підходу у психології було проаналізовано В.Панком [11]. Було визначено, що технологія передбачає отримання конкретного наперед заданого результату, а технологічні процедури будуються таким чином, щоб найефективніше реалізувати проектні вимоги в конкретному продукті (результаті). Проект є детальним описом кінцевого продукту (результату) з описом наближень (допустимих меж) та конкретних процедур (методів, методик), застосування яких забезпечує цей результат. Необхідними елементами будь-якого соціального проекту є місія, мета, задачі, цільова група, умови, у яких він буде виконуватися, наявні ресурси, терміни й етапи, проміжні результати, кінцеві результати, показники та критерії ефективності виконання, система й показники моніторингу. Ці елементи складають єдину систему і взаємообумовлюють одне одного.

Для розробки системи критеріїв ефективності може бути застосований метод матриць, який використовується в управлінні, маркетингу, соціології та інших науках. Різні типи матриць були проаналізовані Л.Бойко-Бойчук (2008).

Для нашого завдання підходить матриця логіко-структурного підходу, яка передбачає заповнення по вертикалі загальних завдань та цілей проекту, очікуваних результатів та діяльності, а по горизонталі – логіки реалізації, об'єктивно вимірюваних індикаторів впровадження, джерел та засобів верифікації [2].

Таким чином, згідно з проектним підходом, необхідно визначати критерії ефективності соціально-психологічних технологій відносно та у відповідності до елементів проекту – мета, цільова аудиторія, методи впливу, очікуваний результат та наслідки. Ми будемо говорити лише про один з елементів цієї системи – критерії ефективності та їхні показники.

На думку Ю.Саєнка, найважливішим критерієм ефективності будь-яких соціальних програм є позитивна динаміка змін об'єкта або процесу, на який вони спрямовані. Для оцінки динаміки потрібен науково обґрунтований прогноз поширення цього явища. Зіставлення фактичного стану справ з даними прогнозу може розглядатися як загальний критерій ефективності заходів [10]. На нашу думку, оцінка динаміки є також основним способом або методичним прийомом вимірювання ефективності соціальних проектів.

Нами запропоновано дві групи критеріїв ефективності – загальні та специфічні. Загальні критерії характеризують результат, процес та наслідки реалізації проекту. Специфічні критерії визначаються залежно від особливостей певного проекту – його мети, цільових груп, умов реалізації, наявних ресурсів, термінів, проміжних та кінцевих результатів. Розглянемо загальні критерії ефективності.

1. Критерій сформованості громадської думки, який характеризує досягнення очікуваного (прогнозованого) результату. У цьому критерії закладено уявлення розробників про сформованість громадської думки. Це може бути рівень поінформованості громадян про певну соціальну інновацію – що знають люди, наскільки добре уявляють, про що йде мова. Наприклад, коли постало питання про вступ України до НАТО, з'ясувалося, що громадяни не

мають інформації про НАТО та керуються застарілими стереотипами часів холодної війни, коли радянська пропаганда лякала своїх громадян західною агресією.

Проте просте надання інформації є недостатнім для формування громадської думки, особливо тоді, коли у свідомості людей вже були активовані негативні стереотипи. Нова інформація може відкидатися, якщо люди не хочуть міняти своїх переконань; вона може сприйматися викривлено, перекручено, хибно тлумачитися. Іншими словами, брак інформації сам по собі не свідчить про несформованість громадської думки. Таким чином, громадська думка може бути сформованою, навіть коли бракує інформації – наприклад, якщо більшість громадян вважає, що членство у НАТО не потрібно країні незалежно від того, наскільки таке уявлення відповідає дійсності.

Несформованою громадська думка буде у випадку, коли більшість громадян не знає про інновації та не має чітко вираженого ставлення до них, як, наприклад, у ситуації з Болонським процесом в освіті: більшість респондентів не чула про нього та не може визначитися, добре це чи погано для них та для країни загалом.

Отже, для формування громадської думки необхідні наступні складові: 1) наявність інформації про інновацію, 2) настанова, очікування, 3) свідоме ставлення та готовність до певних дій.

Прикладом сформованої громадської думки, коли визначені усі складові, може бути проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 р.: громадяни добре поінформовані, більшість позитивно ставиться до рішення проводити Євро-2012 в Україні та упевнена, що це буде корисно та престижно для країни.

Сформована громадська думка може бути консолідованою або поляризованою, залежно від кількості прихильників та противників ідеї. Очевидно, що поляризована громадська думка не може бути метою під час розробки кампанії, і якщо консолідованої позиції досягти важко, то треба прагнути досягти 50-відсоткового рівня підтримки інновації. Наприклад,



впровадження програм «Зменшення шкоди» з профілактики ВІЛ/СНІДу вважається ефективним, якщо програмою охоплено не менше 60% цільової аудиторії. Важливою також є не лише кількість, а й соціально-демографічний склад цільової аудиторії. Так, якщо рівень підтримки певної ідеї у суспільстві незначний, але групу прихильників складають представники бізнес-еліти, керівництва країни, то така ідея має шанси бути підтриманою, особливо якщо решта громадян не має певної позиції.

Отже, критерій сформованості громадської думки визначається емпіричним шляхом, залежно від того, якого сегменту населення стосується впроваджувана інновація. Якщо вона стосується лише певних груп населення (пенсіонери, учні, інваліди тощо), то рівень охоплення має бути максимально високим у цільовій групі, а загально-національний рівень – у межах того відсотку, який складає ця популяція.

Оцінити вплив за критерієм сформованості громадської думки можна відповідно за кількома показниками, які ґрунтуються на зазначених вище складових – поінформованість, настанови, свідоме ставлення. Пропонуються наступні показники: рівень поінформованості, рівень охоплення, рівень підтримки.

Рівень поінформованості визначається як відсоток тих, хто чув про інновацію, знає основні положення, вихідні дані. Другий показник – рівень емоційної підтримки (загальне позитивне або негативне, упереджене ставлення). Рівень підтримки визначає кількість людей, готових підтримати нововведення конкретними діями. Також може бути використаний такий показник як рівень охоплення цільової аудиторії – відсоток людей, які були залучені до активності або брали участь у заходах в рамках проекту.

2. Критерій комунікаційної ефективності, пов'язаний з впливом переконуючих повідомлень на аудиторію, їх сприйняттям аудиторією та зворотнім зв'язком. Окремими критеріями тут виступають величина та характер (позитивний, негативний) впливу на аудиторію, сегментація аудиторії

(визначення цільових груп), зміни у ставленні, настановах щодо інновації. Також комунікаційна ефективність визначається на 3 рівнях: на рівні повідомлення, каналів інформування, та залежно від кількості (періодичності) акцій / заходів.

3. Критерій чутливості до соціальних зрушень, які виникають у наслідок впровадження суспільної інновації. Сутність його полягає у тому, що зміни відбуваються не лише у свідомості громадян, а й у соціальному житті, і необхідно передбачити ці зміни та розробити систему показників, які дозволяють їх відстежувати (наприклад, оцінка соціальних наслідків - показники рівня життя, якості життя, способу життя). Під час проведення експертизи соціальна значущість інноваційного проекту визначається за допомогою оцінок рівня життя, способу життя, показників здоров'я та тривалості життя тощо [3]. Соціально-психологічний супровід вимагає, щоб на етапі розробки кампанії були визначені не лише очікувані результати, а й можливі наслідки. Наприклад, очікуваним результатом впровадження 12-річної середньої освіти є зменшення навантаження на учнів, краще засвоєння знань. Але негативним наслідком стало те, що учні тепер будуть отримувати атестат у 19 років, їхнє навчання у вищій школі може тривати до 30 років. Крім того, у 2011 р., коли у середній школі не буде випуску, ВНЗ країни залишаться без абітурієнтів, а у 2013 р. буде навпаки, дуже великий конкурс, оскільки школу завершать 427 тисячі випускників [13]. Отже, соціально-психологічна технологія має бути чутливою до можливих наслідків інновації, показником тут може виступати оцінка впливу (impact evaluation). Оцінка впливу здійснюється після завершення проекту або через деякий час. Вона показує, якою мірою втручання мало ефект, вплинуло на загальну ситуацію.

Усі показники поділяються на кількісні та якісні. Відповідно, кожний критерій може оцінюватися за допомогою двох груп показників. До кількісних показників належать рівень охоплення цільових груп, кількість інформаційних повідомлень/ заходів, динаміка змін у громадській думці тощо. Якісним

показником виступає оцінка впливу на цільові групи (на знання, настанови та поведінку), яка представляє собою дослідження результатів реалізації програми, вимірюється шляхом співставлення показників до та після проведення заходів і дає змогу оцінити, наскільки втручання допомогло досягти поставленої мети.

Оцінити ефективність будь-якої інтервенції (втручання) можна, порівнюючи картину, яка була та яка стала – до та після проведення заходів. Отже, основним методичним прийомом, незалежно від природи показників, є процедура вимірювання відповідних параметрів до початку та після завершення заходів.

Під час розробки соціально-психологічних технологій (проектів), які орієнтовані на формування громадської думки щодо соціальних рішень, треба зважати на наступні моменти. Перше - зазвичай оцінка ефективності впровадження тої чи іншої програми відбувається безпосередньо після завершення проекту. Але зміни у суспільній свідомості відбуваються поступово і можуть бути відтерміновані у часі. На відміну від рекламних кампаній, ефект яких складає значний сплеск активності споживачів безпосередньо після рекламної акції та такий самий спад, тут ефект може виникати через значний проміжок часу. Через це їх може бути важко оцінити безпосередньо після завершення проекту. Тому необхідно будувати процедуру оцінки таким чином, щоб мати змогу оцінити зміни через певний проміжок часу. Наприклад, програми «Зменшення шкоди», які спочатку не знаходили підтримки цільової аудиторії, за кілька років призвели до стійких змін у поведінці – користування стерильним інструментарієм стало нормою для більшості споживачів ін'єкційних наркотиків. Початкове дослідження показало, що 90% СІН використовували брудні шприці під час ін'єкцій, а оцінка впливу виявила, що на даний момент це роблять лише 20% [10].

Друге - для того, щоб впровадження певної соціальної інновації було успішним, суспільство або цільові групи мають отримувати певні переваги

(суспільну користь) від неї, а також усвідомлювати ці переваги. Необхідно, щоб її впровадження мало техніко-економічне обґрунтування у якому було б зазначено, які саме переваги вона дає і наведені конкретні цифри (кількість збудованих шкіл, рівень підвищеної кваліфікації тощо). Ця інформація має бути доведена до відома громадян, щоб вони мали чітке уявлення, для чого це робиться і що це їм дасть. Крім того, проста та наочна форма подання ключових повідомлень допомагає сформувати більш чіткий та конкретний образ об'єкту.

### ***Висновки***

1. Аналіз громадської думки щодо суспільних і зокрема освітніх інновацій показав, що впроваджені в Україні освітні реформи не мають істотної підтримки у населення, громадська думка значною мірою несформована, а деякі нововведення мають негативний імідж.
2. Оцінка ефективності у сфері маркетингу та реклами ґрунтується здебільшого на економічних показниках. Показниками тут зазвичай виступають кількісні дані, отримані у соціологічних опитуваннях.
3. Психологічні критерії ефективності соціально-психологічних технологій, які використовуються у рекламі, маркетингу та піар спрямовані на вимірювання інформаційного, переконуючого та мотиваційного потенціалу.
4. Соціальне проектування складається з певних послідовних кроків та містить такі необхідні елементи: місія, мета, завдання, цільова група, умови, у яких він буде виконуватися, наявні ресурси, терміни й етапи, проміжні результати, кінцеві результати, критерії ефективності виконання, система й показники моніторингу.
5. Критерії ефективності соціально-психологічних технологій поділяються на дві групи: загальні та специфічні. Загальними критеріями є рівень сформованості громадської думки, комунікаційна ефективність, чутливість до соціальних змін; спеціальні критерії визначаються залежно

від конкретних параметрів проекту.

### *Література*

1. Бестужев-Лада И. В. Прогнозное обоснование социальных нововведений. М.: Наука, 1993.
2. Бойко-Бойчук Л.В. Метод матриць: особливості застосування у політичних дослідженнях // Політичний менеджмент. 2008. – №1 – С.165-176.
3. Василевская И.В. Инновационный менеджмент. М.: Инфра-М, 2005.
4. Дридзе Г.М., Орлова Э.А. Основы социокультурного проектирования. М., 1995.
5. Котляров И.В. Теоретические основы социального проектирования. М., 1992.
6. Левін Р.Я., Ноур А.М. Ставлення до інновацій різних соціально-демографічних груп українського суспільства // Український соціум. 2007. – №3 – С. 54-62.
7. Луков В.А. Социальное проектирование. М.: Флинта : Социум, 2003.
8. Мифы и рифы образования // Сейчас, 2008. – №23 / <http://times.liga.net/articles/g012906.html>
9. Моніторинг ставлення населення до основних нововведень в освітній галузі. (Вересень 2000 р. - жовтень 2008 р.) ІСПП. 2008.
10. Моніторинг епідемії ВІЛ/СНІДу. Оцінка можливості протидії / Під ред. Ю.Саєнка. К.: Фоліант. 2004.
11. Панок В.Г. Соціальне проектування і прикладна психологія // Політичний менеджмент. / [www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=21&c=189](http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=21&c=189)
12. Разбегин Ю.В. Разработка методики оценки эффективности социальных рекламных кампаний // [www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=159](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=159)
13. Тимошенко А.Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді // Український соціум. 2006. – №2. – С. 69-77.
14. Украину ждут проблемы из-за перехода на 12-летнее образование // <http://novosti-n.mk.ua/ukraine/read/?id=17050>
15. Оценка эффективности социально ориентированной информационной кампании: опыт использования комплексного подхода // <http://indec.com.by/rus/publications/b2ca649e2e25482b.html>
16. Are Public Service Ads Effective? // National Crime Prevention Council, Catalyst Newsletter, November 1993. // [www.psaresearch.com.htm](http://www.psaresearch.com.htm)
17. ARF Study Shows Ad Impact: PSAs Used In Anti-Cancer Campaign // [www.psaresearch.com.htm](http://www.psaresearch.com.htm)
18. Effectiveness In Public Service Ad Campaigns // [www.psaresearch.com.htm](http://www.psaresearch.com.htm)
19. Franzen G., Bouman M. The Mental World of Brands – Mind, Memory and Brand Success // World Advertising Research Center, Oxford. 2001.

### **Аннотация**

Внедрение социальных инноваций рассматривается с позиций технологического подхода к социальным процессам, как проектная деятельность, а формирование позитивного образа инноваций выступает как одно из заданий такого проекта. Одним из элементов проекта являются критерии эффективности и показатели их оценки, их разработка является целью данной статьи. Предложена система критериев, с помощью которых оценивается эффективность социально психологических технологий: общие критерии – уровень сформированности общественного мнения, коммуникативная эффективность, чувствительность к социальным сдвигам; специальные критерии, которые устанавливаются в зависимости от конкретных параметров проекта.

***Ключевые слова:** социальная инновация, социальное проектирование, общественное мнение, социально-психологические технологии, критерии эффективности.*

### **Abstract**

Implementing social innovations is considered from the technological approach to social processes as a project activities, with the formation of innovation positive image as one of the project objectives. One of the key elements of the project is effectiveness criteria, and setting up these criteria is the task of this paper. Suggested is the system of the general and specific criteria. General criteria include a level of public opinion formation, communicative effectiveness, and sensitiveness to social changes. Specific criteria depend on the specific tasks and parameters of f project.

***Key words:** social innovation, social project, public opinion, social-psychological technologies, criteria of effectiveness.*