

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( **Н И У « Б е л Г У »** )

СОЦИАЛЬНО-ТЕОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**Кафедра социальной работы**

**РЕКЛАМА СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ  
СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА**

**Дипломная работа студента**

**очной формы обучения  
направления подготовки 39.03.02 Социальная работа  
4 курса группы 87001206  
Кисленко Ивана Юрьевича**

Научный руководитель  
к. филос. н., доцент, доцент  
кафедры социальной работы,  
Королева К. Ю.

Рецензент  
Зав. отделением помощи семьям,  
оказавшимся в ТЖС  
МБУ «Комплексный центр  
социального обслуживания  
населения города Белгорода»  
Решетникова Н. Ю.

**БЕЛГОРОД 2016**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ	10
1.1. Теоретические подходы к изучению рекламы социальных услуг	10
1.2. Реклама социальных услуг в контексте социокультурного пространства	24
2. РЕКЛАМА СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ В ПРЕОБРАЗОВАНИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	38
2.1. Проблемы внедрения рекламы социальных услуг в сфере социальной защиты населения	38
2.2. Рекомендации по внедрению рекламы социальных услуг на муниципальном уровне	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	81
ПРИЛОЖЕНИЕ	88

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в условиях ограниченных потребительских ресурсов наблюдается повышенный спрос на продвижение товаров и услуг посредством такого инструмента маркетинговой деятельности как реклама.

*Актуальность дипломной работы* заключается в том, что на современном этапе развития сфера социального обслуживания претерпевает существенные преобразования. Причиной такого положения дел стало изменение законодательства: с начала 2015 года вступил в силу Федеральный закон № 442-ФЗ «О социальном обслуживании граждан в Российской Федерации», установивший возможность появления новых субъектов в системе социальной защиты – негосударственных организаций. Представленный факт создает благоприятное пространство для развития конкуренции в сфере оказания социальных услуг населению.

Все большее количество заказчиков, так или иначе связанных с социальной сферой вообще и оказанием социальных услуг в частности, изъявляют желание привлечь внимание потенциальных потребителей к своим услугам с целью расширения рынка сбыта и получения прибыли.

Однако, помимо очевидных социально-экономических преимуществ использования рекламы социальных услуг существует еще один аспект, который будет рассмотрен в данной работе - социокультурный.

Реклама социальных услуг, по нашему мнению, оказывает особое преобразующее влияние на социокультурное пространство в целом, поскольку его основные структурные элементы могут подвергаться целенаправленному воздействию со стороны заказчиков и исполнителей рекламы социальных услуг, что ведет к институционализации новых норм, ценностей и социальных практик среди потребителей рекламы – субъектов социальных отношений.

Более того, по нашему мнению, реклама такого рода способна оказывать влияние на основные структурные элементы социокультурного пространства и, как следствие, его преобразовывать.

На наш взгляд, преобразующий фактор рекламы социальных услуг в контексте социокультурного пространства недооценен и заслуживает более четкой и грамотной проработки.

Научных трудов, напрямую исследующих рекламу социальных услуг в контексте преобразования социокультурного пространства, в отечественной и зарубежной периодической и научной литературе практически нет. Однако в своем исследовании мы опирались на работы, которые анализируют проблемы сферы рекламы социальных услуг и социокультурного пространства по отдельности, без какой-либо взаимосвязи друг с другом.

Если реклама социальных услуг как объект научных исследований, в рамках исторической ретроспективы, выделилась сравнительно недавно, то вопросом изучения социокультурного пространства задавались многие ученые, в том числе классики социологической и философской мысли.

Актуальность темы дипломной работы, также, заключается в необходимости разработки рекомендаций по совершенствованию работы в области рекламы социальных услуг как инструмента преобразования социокультурного пространства.

*Степень научной разработанности проблемы.* Рассмотрение социокультурного пространства следует начать с фундаментального труда великого русского и американского ученого П. А. Сорокина «Социальная и культурная динамика», которая стала одной из опор на которых стоит теоретическая конструкция данной работы [60].

Невозможно было бы получить целостную картину изучаемого объекта без анализа работ П. Бурдые «Социальное пространство и генезис классов», «Социальное пространство: поля и практики» и «Социология социального пространства», где раскрываются важные аспекты социального и культурно-

символического пространства, а также делается определенный акцент на пространстве физическом [18; 19; 20].

Также нельзя не вспомнить Г. Зиммеля, который также занимался изучением социокультурного пространства. Для объяснения воздействия рекламы социальных услуг на подобное пространство полезны труды немецкого ученого касательно его концепции «формальной социологии», где основными понятиями являются «форма» и «содержание», которые будут важны для интерпретации социальных изменений [29; 30; 31]. В его трудах уделяется особое внимание отдельным элементам социокультурного пространства, без которых написание этой работы также не представляется возможным.

Нельзя не упомянуть фамилии и других авторов, которые имеют непосредственное отношение к изучению социокультурного пространства и его измерений. Это такие ученые как: А. Бикбов, И. А. Громов, А. Н. Гусев, В. В. Кашин, А. Лефевр, М. Н. Ремизова, А. Ф. Филиппов [17; 23; 24; 33; 42; 56; 64].

Представляется важным рассмотреть работы также конкретно по культурному пространству. Изучением такого пространства занимались И. М. Гуткина и Л. В. Силкина для которых культурное пространство есть «процесс окультуривания естественного пространства» [25; 57]. В данном контексте актуальна работа И. В. Тулигановой, которая делает акцент на том, что социокультурное пространство не является простой совокупностью социального и культурного пространств, но есть «единство, обладающее особой структурой, определёнными элементами однородности и одновременно – многомерности» [61].

Аналогичный тезис о многогранном синтезе социального и культурного, а также о процессе их трансформации можно обнаружить у А. Б. Гофмана в статье «Социальное – социокультурное – культурное: историко-социологические заметки о соотношении понятий «общество» и «культура» [22].

Касательно изучения теоретических аспектов рекламы социальных услуг, то основы такой деятельности были заложены в фундаментальных работах по маркетингу Ф. Котлера. Как и любая другая реклама, реклама социальных услуг не может быть рассмотрена без изучения основных теоретических конструкций, которые были сформированы американским маркетологом в его многочисленных работах по маркетингу [38].

Основные представления о маркетинговой деятельности в целом и рекламе социальных услуг в частности были даны в работах: Г. Беквита, Т. А. Бурцевой, П. Друкера, Е. В. Медведевой, Б. З. Мильнера, Н. С. Морозовой, В. В. Ученовой, У. Уэллса [16; 21; 27; 43; 46; 47; 62; 63].

Следует отметить отечественных ученых В. А. Абрамова, Г. Г. Николайшвили, А. Н. Лебедева-Любимова, труды которых оказали влияние на развитие исследований в данном направлении [23; 41; 50]. Также при проведении дипломного исследования мы опирались на работы таких ученых, как М. Л. Баталина, А. А. Московская, Л. Д. Тарадина [14; 48].

*Объект исследования* – реклама социальных услуг как социокультурный феномен.

*Предмет исследования* – преобразование социокультурного пространства посредством рекламы социальных услуг.

*Цель исследования* – раскрыть сущность и специфику воздействия рекламы социальных услуг на социокультурное пространство.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть теоретические аспекты рекламы социальных услуг в контексте социокультурного пространства.
- проанализировать воздействие рекламы социальных услуг на социокультурное пространство.
- определить проблемы и перспективы внедрения рекламы социальных услуг в социокультурном пространстве на муниципальном уровне.

*Теоретико-методологические основы исследования составили:*

- социокультурный подход (Г. Зиммель, П. Бурдьё, П. Сорокин, А. Б. Гофман).
- маркетинговый подход (Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, П. Друкер).
- социально-экономический подход, связанный с особенностями оказания социальных услуг социальными предпринимателями (М. Л. Баталина, А. А. Московская, Л. Д. Тарадина).

*Методы исследования.* Для теоретического обоснования проблемы и анализа ключевых подходов к изучаемому явлению применялись общенаучные методы исследования – синтез и анализ, а также изучение литературы.

При подготовке эмпирической части работы применялись качественные и количественные методы прикладного социологического исследования. На первом этапе был проведен анкетный опрос с непосредственными потребителями рекламы социальных услуг (общее количество респондентов составило 41 человек), на втором – глубинные интервью с исполнителями заказа на рекламу социальных услуг, на заключительном этапе проведена фокус-группа с людьми, которые выступают в качестве заказчиков. Обоснованность и достоверность выводов прикладного исследования были обеспечены соблюдением процедур применения методов и интерпретации полученных данных, детально описанных в работах Г. С. Батыгина, И. Ф. Девятко, О. А. Крыштановского, П. Кендалла, Р. Мертона, М. Фиске, а также В. А. Ядова. [15; 26; 39; 45; 67].

*Эмпирическую базу исследования составили:*

- 1) Законодательные и нормативные документы Российской Федерации [1; 2; 3; 4; 5];
- 2) Государственные стандарты Российской Федерации, касающиеся социального обслуживания граждан [6; 7; 8; 9; 10; 11; 12];

*А также материалы проведенных автором исследований:*

3) Данные прикладного социологического исследования «Реклама социальных услуг на муниципальном уровне», проводившегося на базе Управления социальной защиты населения Белгородской области (гнездовая выборка,  $n = 41$ ). Период проведения: январь-май 2016 года.

4) Отчеты по результатам проведения фокус-группы с экспертами муниципальных образований на базе Управления социальной защиты населения Белгородской области (гнездовая выборка). Период проведения: ноябрь 2015 года.

5) Транскрипты глубинных интервью с непосредственными исполнителями рекламы социальных услуг. Респонденты для таких интервью были отобраны с помощью метода «снежного кома». Период проведения: апрель-май 2016 года.

*Теоретико-практическая значимость исследования* заключается в разработке практических рекомендаций по созданию и продвижению рекламы социальных услуг, оформленных в виде социального проекта. В результате реализации проектных мероприятий аудитория рекламы социальных услуг должна расширяться, количество потенциальных потребителей услуг (в том числе, оказываемых на возмездной основе) - увеличиться, а значит через расширение практик социального обслуживания будет оказано дополнительное преобразующее влияние на социокультурное пространство.

*Апробация внедрения результатов исследования.* Результаты исследования, а также, предложенные теоретические подходы были представлены в качестве докладов на следующих конференциях: «Культура. Политика. Понимание» в НИУ БелГУ, доклад: «Молодежь как субъект преобразования социокультурного пространства» на конференции [34], на «Десятых Ковалевских чтениях» в СПбГУ, доклад «Проблемы социального предпринимательства в России» [35], доклад «Социальная аномия как причина кризиса науки начала 1990-х годов» на конференции «Лженаука в современном обществе: теоретико-методологические подходы и стратегии противодействия» в МГУ им. М. В. Ломоносова [36], а также статье



«Социальный маркетинг как инструмент технологизации социокультурного пространства» [37].

*Структура работы:* работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

## 1.1 Теоретические подходы к изучению рекламы социальных услуг

Реклама социальных услуг является относительно новым видом маркетинговой деятельности в России. Основной причиной такого развития событий представляется тот факт, что термин «социальная услуга» в целом, появились в российской практике лишь в конце XX века. Поэтому реклама такого вида услуг развивается в нашей стране не самым активным образом.

Прежде чем перейти к рассмотрению некоторых концепций продвижения товаров и услуг, следует дать определение термину «социальная услуга», а также рассмотреть основные законы, связанные с социальными услугами и непосредственно их рекламой.

Итак, история оказания социальных услуг населению в современной России берет свое начало от Федерального закона № 122-ФЗ «О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов» от 2 августа 1995 года в котором приведены основные положения работы в сфере социального обслуживания населения [2].

Примерно в то же время принят Федеральный закон от № 195-ФЗ «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» от 10.12.1995. В этом законе были даны некоторые понятия, принципы социального обслуживания, а также указано положение о том, что социальные услуги должны соответствовать установленным государственным стандартам [5].

В более поздней редакции этого Федерального закона дается определение социальной услуги. Социальные услуги – действия по оказанию отдельным категориям граждан в соответствии с законодательством Российской Федерации, клиенту социальной службы помощи,

предусмотренной настоящим Федеральным законом [51]. Важным представляется и определение социальной службы, которое дается в 3 пункте того же Федерального закона. Социальные службы – предприятия и учреждения независимо от форм собственности, предоставляющие социальные услуги, а также граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью по социальному обслуживанию населения без образования юридического лица [51].

Так обстояли дела в сфере оказания социальных услуг в России вплоть до 1 января 2015 года, когда в силу вступил новый Федеральный закон № 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» [4]. Он представляет собой всеобъемлющий документ, который дает основные понятия, принципы, права получателей и обязанности поставщиков услуг, а также раскрывает другие определения.

Важным пунктом для нашей работы является положение о том, что теперь в систему социального обслуживания, помимо федеральных и региональных органов государственной власти и организаций, находящихся в их ведении, входят теперь и негосударственные структуры (которые могут быть как коммерческими, так и некоммерческими), предоставляющие социальные услуги, а также индивидуальные предприниматели [4].

Надо сказать, что и в законе от 1995 года дано такое право: «Социальное обслуживание осуществляется также предприятиями и учреждениями иных форм собственности, и гражданами, занимающимися предпринимательской деятельностью по социальному обслуживанию населения без образования юридического лица» [5]. Однако, новый закон дает более четкую формулировку, что позволяет избежать коллизий правового характера.

Несмотря на то, что новый закон предоставляет возможность предоставлять социальные услуги и негосударственным структурам (в том числе и индивидуальным предпринимателям) возникает множество проблем с их деятельностью. Так, например, социальное предпринимательство в России

(при том, что данное явление активно развивается) по-прежнему не имеет под собой своей собственной нормативно-правовой базы, которая бы помогала в преодолении трудностей, связанных с их деятельностью [55].

Следует заметить, что в законе прописаны и основные виды социальных услуг, которые может получать гражданин. Это такие услуги как:

1. Социально-бытовые, направленные на поддержание жизнедеятельности получателей социальных услуг в быту;

2. Социально-медицинские, направленные на поддержание и сохранение здоровья получателей социальных услуг путем организации ухода, оказания содействия в проведении оздоровительных мероприятий, систематического наблюдения за получателями социальных услуг для выявления отклонений в состоянии их здоровья;

3. Социально-психологические, предусматривающие оказание помощи в коррекции психологического состояния получателей социальных услуг для адаптации в социальной среде, в том числе оказание психологической помощи анонимно с использованием телефона доверия;

4. Социально-педагогические, направленные на профилактику отклонений в поведении и развитии личности получателей социальных услуг, формирование у них позитивных интересов (в том числе в сфере досуга), организацию их досуга, оказание помощи семье в воспитании детей;

5. Социально-трудовые, направленные на оказание помощи в трудоустройстве и в решении других проблем, связанных с трудовой адаптацией;

6. Социально-правовые, направленные на оказание помощи в получении юридических услуг, в том числе бесплатно, в защите прав и законных интересов получателей социальных услуг;

7. Услуги в целях повышения коммуникативного потенциала получателей социальных услуг, имеющих ограничения жизнедеятельности, в том числе детей-инвалидов;

8. Срочные социальные услуги [4].

Для того, чтобы все виды этих услуг были реализованы в должной мере в Федеральном законе № 442-ФЗ также описываются права и обязанности поставщиков социальных услуг. Здесь особенно важным для нас является положение о том, что такой поставщик «обязан формировать общедоступные ресурсы и общую информационную открытость» [4].

Надо сказать, что также есть государственные стандарты социальных услуг, которые регламентируют качество и контроль оказания социальных услуг [6; 7]. Существуют стандарты оказания социальных услуг детям и семьям [8; 10], пожилым людям и инвалидам [11; 12], а также другим категориям граждан [9]. В стандартах детально прописаны требования к содержанию услуг, способам и формам их оказания. В регламентах оказания социальных услуг конкретные субъекты прописывают подробные алгоритмы реализации, раскрывая практические аспекты осуществления обслуживания конкретной категории граждан.

Таким образом, законодательно закреплена возможность создания поля для рекламы социальных услуг. Для такого рода рекламы важным является также тот факт, что теперь право выбора конкретного поставщика остается за гражданином, что создает пространство для усиления конкуренции на рынке социальных услуг за право предоставления такой услуги гражданину. Конкуренция такого рода должна благотворно сказываться на развитии рекламной деятельности в этой сфере, ведь именно благодаря рекламе можно завоевать клиента.

Очевидно, что нормативно-правовая база рекламы социальных услуг зиждется на двух составляющих: на рекламе и социальных услугах [13]. Мы рассмотрели основные положения касательно социальных услуг, теперь перейдем непосредственно к рекламе этих услуг.

Деятельность поставщиков рекламных продуктов в России регламентируется Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» [3]. Целью этого закона стало «развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной

конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы» [3].

Также в нем даны основные понятия, регулирующие деятельность в этой сфере, приведем некоторые из них, которые особенно актуально в рамках этой работы.

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [3]. Как видно из определения, составители окончательного текста закона создали всеобъемлющее определение рекламы, которые помогает избежать путаницы и неточных трактовок закона.

Важным представляется и термин «объект рекламирования», т. к. он очерчивает круг того, на что может быть направлена реклама. В законе приводится следующая формулировка: «товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама» [3].

Также нельзя не отметить понятие товар. Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот [38, с. 49]. Это формулировка, помимо прочего, дает нам право утверждать, что реклама конкретно услуг лежит в правовом поле данного закона.

В законе нет отдельного пункта касательно рекламы социальных услуг, однако есть пункт о социальной рекламе, что не есть одно и то же, но принципы работы в данных направлениях очевидным образом схожи.

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [3]. Схожие коннотации дают и некоторые авторы из мира науки [41; 50]. Исходя из таких определений реклама социальных услуг подходит под них, ведь она также «направлена на достижение общественно полезных целей», в том числе в целях «обеспечения интересов государства». Это наводит на мысль о том, что законодательство в этой сфере проработано в недостаточной степени.

Этот пункт важен тем, что в нем говорится о том, что все ограничения (которые могут быть наложены на распространителей рекламы), указанные в законе «не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи» [3].

Рассмотренная нормативно-правовая база есть необходимое условие изучения рекламы социальных услуг, однако данное явление не может быть рассмотрено без должного синтеза с теориями, касающимися маркетинговой деятельности.

Итак, очевидно, что реклама социальных услуг, как и любая другая реклама, основывается на теоретических конструкциях из области маркетинга. Остановимся на некоторых из них.

Для начала следует дать общее определение рекламы, которое отличается от уже приведенного из Федерального закона № 38-ФЗ. Она представляет собой «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [3]. Это определение касается рекламы в классическом понимании, т.е. коммерческой рекламы. Определение некоммерческой рекламы выглядит следующим образом: реклама любых нетоварных предложений, не связанная с конечной целью извлечения прибыли [53]. В качестве объекта некоммерческой рекламы выступает некоммерческий продукт, представленный как в осязаемой форме (организация, персона, проект, действие), так и неосязаемой (идеи, отношения, практики). Как правило, такой продукт предназначен для осуществления определенных целей в соответствии с интересами и потребностями той или иной общественной группы [53]. Таким образом, можно дать определение маркетинга социальных услуг, а также рекламы социальных услуг.

Маркетинг социальных услуг – вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступает социальная услуга. Маркетинг социальных услуг использует государственный некоммерческий сектор, а также частный некоммерческий сектор [53]. Итак, реклама социальных услуг – это реклама, связанная с комплексом правовых, экономических, психологических, образовательных, медицинских, реабилитационных и других мероприятий, направленных на отдельные социальные группы или индивидов, которые находятся в сложных жизненных обстоятельствах и нуждаются в помощи с целью улучшения или воспроизведения их жизнедеятельности, социальной адаптации и возвращения к полноценной жизни [53].

Исходной идеей, лежащей в основе всех человеческих нужд, является потребность, вокруг которой концентрируются различные виды деятельности, направленной на ее удовлетворение. Маркетинг как таковой и реклама как его составляющая часть могут выступать разновидностями этой деятельности.



Уточним определения применяемых в работе терминов нужды и потребности, которые в контексте рекламы социальных услуг приобретают новое, более актуальное значение. Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо [38, с. 47]. Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида [38, с. 46]. Социальные услуги в большинстве случаев направлены на удовлетворение именно базовых нужд человека, однако, поставщики социальных услуг, в настоящее время, могут удовлетворять различные потребности людей. Деятельность по удовлетворению непосредственно нужд людей организовывается, в основном, государственными структурами, которые в силу различных обстоятельств не могут позволить себе размещать рекламу такого рода. Поэтому на первый план все чаще выходят социальные предприниматели, чьи услуги направлены, в первую очередь на то, чтобы удовлетворить существующие потребности людей. Исходя из определения термина «потребность», можно сделать вывод о том, что удовлетворение именно потребностей сопряжено с тем, что люди в действительности готовы тратить определенное количество средств на их удовлетворение. Более того, определение социального предпринимательства также указывает на тот факт, что экономическая составляющая играет не последнюю роль.

Под термином социальное предпринимательство понимается деятельность, направленная на создание социальной ценности, произведенной в результате экономической активности и с применением социальных инноваций в процессе сотрудничества людей и организаций гражданского общества [68]. По определению Б. Дрейтона, социальное предпринимательство представляет собой деятельность, направленную на уменьшение социальных проблем инновационным методом, изобретая и комбинируя социальные и экономические ресурсы с целью создания самовоспроизводящегося, способного к расширению механизма производства и предоставления целевого социального блага [14]. Иными словами – это социально-экономическая деятельность, соединяющая социальную миссию с

достижением экономической эффективности [48]. Эти положения недвусмысленно указывают на то, что деятельность социальных предпринимателей имеет больше шансов получить развитие в виде рекламы своих услуг в различных проявлениях.

На данном этапе следует также раскрыть еще один термин – запрос.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью [38, с. 48]. Это положение хорошо вписывается в общий концепт наших рассуждений. У человека может быть просто «потребность», однако никаких действий по ее удовлетворению в силу разных обстоятельств (в первую очередь, финансовых) человек может не предпринимать. Тем не менее, всегда есть запрос и именно этот термин чаще всего можно встретить вместе с «социальным предпринимательством». Такой предприниматель может ориентироваться на потребности людей, но при отсутствии определенного запроса трудно рассчитывать на извлечение дополнительных средств для реализации рекламы социальных услуг.

Сложнее дела обстоят с государственными структурами, они вынуждены сталкиваться, по большей части, с удовлетворением нужд, такая деятельность совершенно не способствует получению средств для рекламы социальных услуг.

Теперь следует перейти непосредственно к способам продвижения товаров и услуг, представленных в данной работе.

Первым шагом в постановке стратегии рекламной деятельности становится постановка задач, то есть с какой целью делается вся рекламная компания. Будущему заказчику важно сразу иметь представление о том какие задачи он преследует своей кампанией, т.к. каждому виду рекламы соответствуют совершенно определенные задачи.

1. *Информирующая реклама* используется для рассказа рынку о новинке или о новых применениях существующего товара, информирует рынок об изменении цены, объясняет принципы действия товара, описывает оказываемые услуги, исправляет неправильные представления или рассеивает

опасения потребителя, а также может использоваться для формирования образа фирмы.

2. *Убеждающая реклама.* Выделяется формированием предпочтения к марке, поощрением к переключению на вашу марку, изменением восприятия потребителем свойств товара, убеждением потребителя совершить покупку, не откладывая, убеждением потребителя в необходимости принять коммивояжера.

3. *Напоминающая реклама.* Основными задачами такой рекламы является напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем, напоминание потребителям о том, где можно купить товар, удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья, поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне [27].

Рассмотрим каждый вид такой рекламы применительно к социальным услугам.

На современном этапе развития рекламы социальных услуг особенно актуально реклама первого типа. Такая реклама информирует население, в целом, о том, что есть определенная социальная услуга, которая на рынке этих услуг до этого представлена не была и что она способна удовлетворить потребности людей. Все положения, представленные ниже, касающиеся информирующей рекламы отлично вписываются в концепцию рекламы социальных услуг. На данном этапе развития этого явления именно такая реклама является основной в такого рода деятельности.

В какой-то мере развита и напоминающая реклама, она чаще всего связана с оказанием социальных услуг возможным и уже действующим молодым матерям и отцам. Такая реклама напоминает возможным родителям о том, что на рынке таких услуг имеется определенное предложение, поэтому не следует ожидать, что в ближайшем будущем с этим могут возникнуть проблемы. Однако, очевидно, что может существовать и другая организация, предоставляющая такие услуги. Тут вступает в дело убеждающая реклама, которая призвана заманить потребителя на свою сторону, сделать так, чтобы

человек сделал выбор в пользу компании, организующей такую рекламу. Убеждающая реклама имеет место быть в том случае, когда на рынке по определенному виду услуги существует острая конкуренция, но в настоящее время в г. Белгород такой конкуренции не наблюдается. Если и есть определенный спектр социальных услуг, то он как правило представлен одной или же максимум двумя организациями, оказывающими такие услуги. Поэтому рекламу социальных услуг убеждающего типа в г. Белгород встретить довольно трудно.

Уровень конкуренции в сфере оказания социальных услуг зачастую зависит от определенной группы услуг и социально-экономических характеристик города. Самым активным образом конкуренция развивается в тех сферах, где можно обнаружить спрос населения (подкрепленный платежеспособностью) на такие услуги как медицина, образование, культура. Эти сферы позволяют развиваться альтернативным поставщикам услуг, которые не зависят от бюджетных ресурсов [21].

Конкуренция такого рода имеет место в крупных городах, где некоммерческие и коммерческие структуры способны конкурировать с муниципальными и государственными учреждениями. В тех сегментах социальной сферы, где социальные услуги предоставляются неплатежеспособным или потребителям с низкой платежеспособностью (социальное обслуживание, реабилитация инвалидов и т.д.), конкуренция развита слабо или отсутствует [40].

Также важным для рекламодателя моментом является выбор средства распространения рекламы социальных услуг. Рассмотрим основные преимущества и ограничения различных видов рекламы, которые выделяются в качестве основных.

1. Газеты. Данный вид рекламы обладает следующими очевидными преимуществами: гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность. В качестве недостатков следует выделить: кратковременность существования, низкое

качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей.

2. Телевидение. Обладает гармоничным сочетанием изображения, звука и движения, дает необходимое чувственное воздействия, также высокая степень привлечения внимания, широта охвата. Главным недостатком этого вида рекламы, безусловно, является высокая абсолютная стоимость. Более того, очевидно, что телевидение перегружено рекламой, что дает мимолетность рекламного контакта и меньшую избирательность аудитории.

3. «Директ мейл». Здесь главными преимуществами становятся избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении и личностный характер сообщения. Недостатками можно считать относительно высокая стоимость и образ «маскулатурности». К тому же, пункт об «избирательности» может быть отнесен как к положительным чертам, так и к отрицательным.

4. Радио. Очевидная массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность делает этот вид рекламы удобным способом для продвижения товаров и услуг, также к плюсам следует отнести и низкую стоимость. Минусами использования радио являются возможность представления только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, отсутствует стандартная структура тарифов, мимолетность рекламного контакта.

5. Журналы. Высокая демографическая избирательность, достоверность и престижность, высокое качество воспроизведения, а также длительность существования отнесены американским ученым к положительным качествам такого способа рекламы. Также были выделены следующие недостатки: длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.

6. Наружная реклама. Она имеет следующие положительные характеристики: гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая

стоимость, слабая конкуренция. Недостатки: отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера [38, с. 399].

Реклама социальных услуг в этом плане никак не отличается от любой другой рекламы, поэтому средство ее распространения рекламодатель вынужден выбирать в зависимости от своих целей, задач, планируемого охвата аудитории, а также с учетом имеющихся финансовых возможностей.

Выделяют четыре базовых принципа, которые должны помочь в выборе средства распространения рекламы. Это:

1. Приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации. Следует учитывать особенности восприятия информации различными слоями населения с помощью различных средств распространения. Например, газеты будут иметь эффект, по большей части, в среде людей пожилого возраста.

2. Специфика товара. По этому поводу утверждается следующее: «У разных средств информации разные потенциальные возможности демонстрации товара и его наглядного представления, разная степень ясности истолкования, достоверности и использования цвета».

3. Специфика обращения. Средство распространения рекламы следует выбирать в зависимости от типа и формы обращения к потребителю, а также от быстроты воздействия рекламы.

4. Стоимость. Самым дорогим средством является телевидение, а реклама в газетах и в некоторых журналах обходится относительно дешево [38, с. 461].

Также, следует учитывать, что реклама конкретно услуг (в их различных проявлениях) отличается от рекламы товаров. Выделяются некоторые характеристики, которые следует учитывать при составлении той или иной программы продвижения услуг. В первую очередь это неосязаемость. Например, социальные услуги невозможно потрогать, их нельзя увидеть [16]. Однако, можно повысить их «степень осязаемости» подробно описав услугу, показав очевидные преимущества и выгодность

такой услуги для клиента [53]. Социальные услуги, также, как и другие услуги неотделимы от источника. Товар может находиться сколько угодно далеко от производителя и существует вне зависимости от присутствия или отсутствия поставщика. Услуги же неотделимы от поставщика. Например, частный детский сад, работающий по программе Монтессори. Социальный предприниматель может предоставлять эту услугу лишь в конкретном месте, без привязки к месту социальная услуга не работает и не имеет смысла. Такое положение дел важно учитывать при разработке рекламной кампании.

Другой специфической чертой услуг является непостоянство качества [53]. Специалист-массажист с богатым опытом сделает массаж, например, инвалиду, гораздо более качественно, умело и быстро, нежели его неопытный коллега. К тому же сам такой массажист может проводить процедуру по-разному в зависимости от различных показателей: физического состояния, усталости, стресса. Компания, которая предоставляет социальные услуги может воспользоваться двумя путями. Можно организовывать качественные курсы для подготовки хороших, грамотных специалистов-массажистов, чтобы они оказывали примерно одинаково качественные услуги на постоянной основе. Также следует следить за удовлетворенностью клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, а также с помощью проведения периодического опроса о степени соответствия услуг заявленным критериям.

Еще одной характеристикой социальных услуг является несохраняемость [53]. Очевидно, что если услуга неосязема, как уже было сказано ранее, то и поддерживать ее не представляется возможным. Когда спрос постоянен, то несохраняемость услуги легко устраняется стабильным потоком клиентов. Однако, когда такой спрос нестабилен начинают возникать проблемы. Например, при наличии необходимости в перевозках по городу в часы пик социальные такси должны иметь большой автопарк, нежели если бы это было необходимо при одинаковом спросе в течение всего дня. Все эти характеристики влияют на конечный вид рекламы, а также на ее содержание.

Таким образом, взяв за базис главные теоретические конструкции, мы описали основные подходы к изучению рекламы социальных услуг, среди которых социально-экономический, делающий акцент на аспектах удовлетворения потребностей различных субъектов социальной рекламы, в том числе заказчиков рекламы социальных услуг, исполнителей заказа, а также потребителей таких услуг.

Показали специфику реализации и выделили основные характеристики рекламы социальных услуг, влияющие на рекламную деятельность, в числе которых, низкая экономическая эффективность, и многообразие способов представления рекламы для потребителя.

Также, была изучена нормативно-правовая база, без которой рекламные действия стали бы невозможными, проанализированы основные понятия, приведенные в Федеральных законах и сделан общий вывод по результатам представленных действий.

## 1.2 Реклама социальных услуг в контексте социокультурного пространства

Социокультурное пространство окружает человека постоянно на протяжении достаточно долгого периода в истории человечества, однако, несмотря на это, сам термин впервые был использован лишь в начале XX века немецким философом Г. Зиммелем [65].

Тем не менее это не означает, что попытки интерпретации существования общества в целом и социокультурного пространства в частности, не предпринимались. Общеизвестно, что многие вопросы получили свое развитие еще в Древней Греции. Вопрос о том, как именно следует воспринимать общество не стал исключением. Сразу же мнения разделились на два противоборствующих лагеря: тех, кто считал, что общество естественное образование и тех, кто утверждал, что общество искусственно.



Позднее эти утверждения вылились в такие концепции как социальный номинализм и социальный реализм.

Сторонники социального номинализма придерживались мнения о том, что социальная реальность мнимая, фиктивная величина, а все понятия, связанные с обществом, не более чем простые ярлыки для обозначения некоторого количества индивидов.

Социальный реализм, в свою очередь, опирается на утверждение о том, что общество есть особая специфическая реальность, которая «добавляется» к реальности самих индивидов. Если верить меткому утверждению А.Б. Гофмана, то некое количество индивидов есть  $n$ , а общество представляет собой некую особую реальность  $n+1$ , которая как будто добавляется к реальности самих индивидов [52].

Такие подходы к пониманию общества и, включенного в него социокультурного пространства применялись еще до того, как социология оформилась в качестве самостоятельной науки. Теперь перейдем к рассмотрению социокультурного пространства в рамках относительно современных концепций.

Изучение социокультурного пространства насчитывает чуть более ста лет, однако, в исторической ретроспективе существует определенное количество концепций, которые следует рассмотреть.

Для того чтобы понять каким же образом реклама социальных услуг изменяет социокультурное пространство следует разобраться в том, какие существуют подходы к изучению непосредственно социокультурного пространства, а также выделить его основные структурные элементы, на которые происходит воздействие.

Итак, изучением социокультурного пространства, среди прочих, занимался Г. Зиммель. Он, по заверению А. Ф. Филиппова, отличается от других классиков тем, что он «специально изучает проблему пространства» [64, с. 45] Для него такое пространство неразрывно связано с социальной группой, проживающей на определенной территории у которой имеются свои

нормы, ценности и определенные схемы поведения. Более того, немецкий ученый утверждает, что «если люди не взаимодействуют, то пространство практически «ничто» [31, с. 351].

Здесь важным представляется понятие «исключительность пространства». Под этим термином Зиммель понимает, что каждая часть социокультурного пространства уникальна уже хотя бы потому, что каждый элемент такого пространства локализован в уникальной и неповторимой среде, поэтому к изучению данного феномена следует подходить с учетом территориального размещения, а также с учетом специфических особенностей того или иного места. Тот же А. Ф. Филиппов по этому поводу пишет, что для Зиммеля данное понятие есть: «невозможность нахождения на одной территории социальных образований, которые идентифицируются именно с ней» [66, с. 21].

Зиммель в своих работах утверждает, что социальное пространство имеет определенные границы: «...есть лишь одно-единственное пространство, частями которого являются все отдельные пространства, так и каждая часть пространства имеет некоторого рода уникальность, которой нет аналогий» [29, с. 17]. Из этого утверждения очевидным образом следует, что такого рода пространство состоит из нескольких других «подпространств». Такой подход к изучению социокультурного пространства можно пронаблюдать в том или ином виде практически у всех видных ученых, занимавшихся этим вопросом.

Также важно выделить термин «социальная дистанция», который можно определить, как «пространственный параметр формы, наполненный социальным содержанием» [24, с. 123]. По мнению немецкого ученого, социальное пространство вытекает из социальной дистанции, которая в свою очередь, может быть определена как совокупность физического пространства и социальных взаимодействий и взаимоотношений.

Таким образом, социальное пространство по Зиммелю есть пространство, которое освоено человеком и в котором может происходить взаимодействие индивидов, а также социальных групп между собой [56].

Другой известный социолог П. Бурдьё считал, что необходимо четко разделять социальное и физическое пространство, при этом не забывая о том факте, что они находятся в тесной взаимосвязи между собой.

«Социальное пространство – пишет П. Бурдьё, - не физическое пространство, но оно стремится реализоваться в нём более или менее полно и точно». Физическое пространство олицетворяет собой «социальную конструкцию и проекцию социального пространства» [20, с. 53]. Такое пространство является продуктом социального пространства при этом оказывает определенное влияние и находясь во взаимосвязи с ним. В свою очередь, социальное пространство является социальным продуктом [42].

Из представленных определений вытекает важный тезис, который является одним из основных в данной работе. Социальное пространство, по мнению французского ученого, стремится выразиться в пространстве физическом более или менее полностью. При этом «можно изобразить социальный мир в форме многомерного пространства, построенного по принципам дифференциации и распределения, сформированным совокупностью действующих свойств» [18, с. 19].

С точки зрения Бурдьё, такая наука как социология представляет собой «социальную топологию» и должна исходить из того, что люди одновременно являются как биологическими индивидами, так и социальными агентами, конституированными через отношение с социальным пространством, а если использовать более точную формулировку, через отношение с полями [33]. Поля выступают «конституированным ансамблем», формирующими абстрактный характер социального пространства. П. Бурдьё пишет: «Социальное пространство – поле социальных отношений или сил, геометрическое изображение структур, принципиально отличающееся от всех непосредственных взаимодействий агентов, действующих на его фоне. Оно зависит от распределённых в нём социальных структур» [19, с. 572]. Применительно к рекламе социальных услуг как преобразующему

инструменту термин «поля» относится косвенно, поэтому обратимся к положению о социальных агентах.

С точки зрения их биологической природы, они помещаются в определенном пространстве, абсолютно так же, как и предметы и занимают одно конкретное место. Пространство, занятое одним элементом материи, не может быть занято другим [30].

В контексте рекламы социальных услуг, подобными агентами могут служить, например, социальные предприниматели, которые являются непосредственными субъектами рекламы социальных услуг. Занимаемое ими место определяется как место, площадь, объем, их условные габариты, как если бы мы говорили об обычном предмете окружающего мира. Социальные предприниматели выступают здесь в роли социальных агентов, которые в этой роли могут присваивать определенные «предметы», «символы» как собственность, при этом они помещены в координаты социального пространства. Подобным «предметом» могут выступать многие явления социального мира, в том числе реклама социальных услуг как конечный продукт.

Перенося концепцию Бурдье на проблематику данной работы можно утверждать, что социальные агенты (социальные предприниматели), «создают и присваивают» определенный предмет, коим может являться, например, билборд, однако, в социальном пространстве он пока существует лишь на уровне идеи, но согласно утверждению о стремлении социального пространства преобразоваться в физическое, данная идея обличается в осязаемое, физическое воплощение и занимает как место в социальном пространстве, так и в более очевидном для обывателя физическом пространстве.

Таким образом, он рассматривал социальное пространство в качестве полей, где агенты могут занимать разные позиции.

Мы рассмотрели понятие конкретно социального пространства, но это не есть социокультурное пространство. Представленные концепции,

безусловно, включены в теорию социокультурного пространства, однако, для комплексного понимания данного феномена следует рассмотреть работы, относящиеся также и к культурному пространству.

Здесь кроется определенная сложность, так как отдельно культурное пространство являлось объектом изучения крайне редко, однако, были обнаружены некоторые работы, которые представляют определенный интерес.

Итак, для Л. В. Силкиной «культурное пространство – это своеобразный механизм, способ, при помощи которого происходит процесс окультуривания естественного пространства» [57, с. 15].

По мнению И. М. Гуткиной, «культурное пространство можно рассматривать в рационалистическом контексте как понятие, характеризующее культуру с позиций её расположения, протяжённости и насыщенности, имеющее границы, величину, обладающее способностью к изменению, увеличению и сокращению, имеющее некий идеальный аспект, определяющий сознание, и способное взаимодействовать с другими культурными пространствами и с другими сферами гуманитарного пространства» [25, с. 64].

Исходя из выше перечисленных размышлений, можно подвести итог в виде обоснования того факта, что социальное пространство не является простой суммой социального и физического, однако одно без другого полноценно существовать не может. Более того, социальное пространство стремится преобразоваться в физическое воплощение.

Также, социокультурное пространство не является простой совокупностью социального и культурного пространства. Для осмысления такого рода феномена недостаточно просто скомпоновать социальный и культурный элементы, следует «увидеть культуру и социум как системное единство, обладающее особой структурой, определёнными элементами однородности и одновременно – многомерности» [61, с. 25].

А. Б. Гофман отмечает, что на протяжении XIX – начале XX века понятие культуры все чаще и чаще переплетается с понятием общества. «Место культуры – пишет социолог, – в это время оказывается подчиненным по отношению к обществу». Он полагает, что в то время «наблюдается переход о парадигмы «общества» и «социального» к комбинированной парадигме «социокультурного» [22, с. 189]. Гофман подводит нас к осознанию того факта, что в изучении конкретно социокультурного пространства логичным образом необходимо обратиться к рассмотрению работ П.А. Сорокина, который предлагал подобные тезисы в его работе «Социальная и культурная динамика». Понятие «общество» – пишет он, – находится рядом с культурой, так же как «социальное» и «культурное», образующее единое «социокультурное» [Там же, с. 191].

П.А. Сорокин, определив основные черты «социального пространства» (народонаселение Земли; социальное положение; связь положений человека в социальной вселенной; система социальных координат) и разделив его с геометрическим, обратился к самому «социокультурному пространству». Ученый утверждал, что «социокультурное пространство» однозначно отличается от физического и геометрического, оно «качественное, неоднородное и неизотропное» [60, с. 223].

Важной характерной чертой социокультурного пространства становится тот факт, что оно представлено множеством плоскостей. По П.А. Сорокину, первая плоскость - значения, ценностей и норм определяется тогда, когда известно их место в универсуме значений, ценностей и норм. Второе измерение представлено проводниками, которые являются элементом взаимодействия между людьми. При этом подобное взаимодействие возможно и без проводников, но лишь в том случае, «когда люди непосредственно соприкасаются друг с другом, когда они пространственно близки и смежны» [59, с. 127]. То есть без них, утверждает П.А. Сорокин, «самое незначительное пространство ставило бы непреодолимые препятствия для возможности взаимодействия» [Там же, с. 128].

Третью «грань» социокультурного пространства представляют человеческие агенты как элементы системы взаимодействия. Касательно измерений, то они детерминируются культурными системами и главными односвязными и многосвязными группами совместно с их подсистемами и подгруппами. Их число напрямую зависит от того, с какой точностью можно выделить социальное и культурное место данного социокультурного феномена.

Также, одной из основных черт социокультурного пространства, – является расположение проводников и человеческих агентов в физическом или геометрическом пространстве (при определении позиционных связей). В этом случае «социокультурное пространство» вытекает из понятия «социальная дистанция», т.е. «два или более социокультурных явления близки друг к другу, если они занимают одинаковые или смежные положения в векторной системе социокультурного пространства; и они далеки друг от друга, если их положения в этой системе векторов различны» [58, с. 164].

Таким образом, социокультурное пространство, по П.А. Сорокину, представлено как целое, состоящее из трёх элементов (значения, ценности и нормы, проводники, человеческие агенты) и определенного числа «измерений».

Изучая вопрос конкретно о социокультурном пространстве в его строгом социологическом смысле, следует отметить, что его преобразование не может производиться в состоянии нестабильности в обществе, где царит хаос и неопределенность. Процесс преобразования социокультурного пространства может быть реализован лишь после устранения подобных явлений в обществе и в социальных институтах.

Данное положение является особенно ценным, потому что для определенных воздействующих компонентов рекламы социальных услуг, таких как: норм, и особенно, ценностей и традиций важно преодолеть условный «хаос» [60].

Еще Э. Дюркгейм выделял такое понятие как аномия. Аномия — это такое состояние общества, при котором наступают разложение, дезинтеграция и распад системы ценностей и норм, гарантирующих общественный порядок [28]. Дальнейшую разработку термин аномия получил в начале XX века, когда была выдвинута концепция уже социальной аномии, которая определялась, как: политико-экономический обусловленный процесс разрушения базовых элементов культуры, прежде всего в аспекте этических норм [44].

Примером того, что реклама социальных услуг и явление аномии не совместимы может стать период 90-х годов XX века, когда речи о производстве и реализации рекламы социальных услуг идти не могло, т.к. старые ценности были разрушены, а новые еще не были сформированы, соответственно преобразования социокультурного пространства посредством конкретно представления каких-либо ценностей и практик через рекламу социальных услуг, а также через социальную рекламу не имела никакого смысла – они просто не были бы восприняты большинством населения.

В таких условиях невозможно реализовать основные идеи, присущие рекламе социальных услуг, однако, после преодоления этого, пользуясь терминологией Сорокина, «хаоса» и после институционализации новых ценностей, можно говорить о создании благоприятной почвы для работы в данном направлении.

Для подобного рода преодоления существуют определенные методы, с помощью которых можно преодолеть дезорганизованность и беспорядок в обществе.

Каузально-функциональный метод является одним из приемов упорядочивания хаоса мира культуры [23]. Здесь главным принципом выступает принцип унифицирования, который дает возможность свести хаос к серии постижимых систем. Изучение социокультурного пространства без использования каузально-функционального обобщения, приводит исследователя лишь к описанию отдельных его частей и уводит от изучения такого рода пространства с точки зрения единого целого. Такой метод следует



использовать во взаимосвязи с другим методом, который обозначается как логико-смысловой.

Данный метод является способом упорядочивания самого социокультурного пространства как такового. Главной его особенностью является то, что он может существовать лишь там, где есть смысл и разум.

Положение о том, что такой метод осмыслен и разумен особенно важно в контексте того факта, что преобразует социокультурное пространство, в рамках данной работы, реклама социальных услуг, которая не может быть создана и существовать без учета этих категорий.

Единство этих двух составляющих, в первую очередь, следует искать в мире культуры, где доминирует мысль и воображение. Касательно рекламы социальных услуг, эти две составляющие являются основными предпосылками к появлению новых, не использованных до определенного момента идей, а также форм и способов реализации подобных задумок, т.к. создание подобного рода рекламы не мыслится без воображения и мысли.

Таким образом, следует выделить следующие условия к преобразованию социокультурного пространства: во-первых, это социальная стабильность без которой нормы и ценности, предлагаемые к усвоению, не смогут быть институционализированы, во-вторых, осмысленный характер воздействия какого-либо компонента (в нашем случае рекламы социальных услуг) на процесс преобразования.

Итак, рассмотрев основные подходы к социальному, культурному, физическому и, в том числе, социокультурному пространству, а также рассмотрев в рамках данных концепций различную структуру этих пространств, выделив условия, при которых социокультурное пространство может быть преобразовано посредством рекламы социальных услуг, мы остановимся на конкретном определении социокультурного пространства, а также воспользуемся наиболее удобной для последующей интерпретации схемой его структурных элементов, которые далее будут рассмотрены в контексте воздействия на них рекламы социальных услуг.

Анализируя вопрос с точки зрения рекламы социальных услуг как инструмента, непосредственно вовлеченного в социокультурное пространство, можно для его изучения снова использовать работы Г. Зиммеля.

Он подразделял социологию на три части – общая социология, философская социология и формальная социология [33]. Обратимся более подробно к последней из них. Рассматривая работы немецкого ученого в данном направлении, можно выделить следующие понятия: взаимодействие, поведение, переживание, обобществление, содержание и форма. Именно два последних понятия наиболее интересны для нас в рамках данной работы.

Образование социальных форм, по мнению Зиммеля, есть необходимая предпосылка реализации человеческих потребностей – содержания. Без содержания не может существовать форма, без формы не может быть содержания. Примечательно, что одна и та же форма может содержать в себе разное содержание. Применительно, к рекламе социальных услуг это может выглядеть следующим образом: содержание, в данном случае реклама социальных услуг, неся в себе некоторую часть в виде ценностей и норм, может выражаться в различной форме: билборды, рекламные растяжки и баннеры. Однако, не следует забывать, что, «чем более сложен и разнообразен в своих формах социальный объект, тем менее он «внятен сознанию» [17, с. 7].

Содержание (нормы, ценности, мотивы, интересы) может и должно стимулировать образование форм. Так общество, формируя социальный заказ, условно говоря, на такое содержание как реклама социальных услуг, неосознанно и неизбежно дает толчок к образованию как физических форм в виде материальных объектов мира (билборд), так и социальных форм в виде того эффекта, который должен возобладать с реализацией идеи воплощения рекламы социальных услуг в жизнь. При стимулировании подобного рода можно говорить о первичном содержании, когда само содержание обуславливает образование форм. О вторичном содержании следует говорить, тогда, когда это содержание становится продуктом определенных форм. Принимая во внимания данный тезис, следует отметить, что о таком

содержании следует говорить после реализации физического воплощения первичного содержания в определенную форму и уже после того, как индивид или же группа, на которых направлено воздействие, восприняли основной посыл такого содержания.

На наш взгляд, можно составить аналитическую конструкцию вида: первичное содержание – форма – вторичное содержание, где первичное содержание есть социальный заказ, например, на частный детский сад, использующий методику Монтессори, формируемый обществом, форма является воплощением первичного содержания, а вторичное содержание (увеличение количества детей, обучающихся по данной методике) становится следствием воздействия формы на нужную категорию людей, в данном случае родителей.

Данная конструкция строго упорядочена переходом от одного элемента к другому в четком, хронологическом порядке. Нельзя переходить от первичного содержания ко вторичному без посредничества формы, так же и наоборот. Данный тезис мы можем подкрепить утверждением Зиммеля, о том, что все социальные феномены можно рассматривать с помощью понятий «рядом друг с другом» и «друг за другом», в первую очередь, с точки зрения их диахронного и синхронного развития.

Рассмотрев пространство и время, мы изучили некоторые измерения, выделяемые немецким социологом, которые мы применили к изучению рекламы социальных услуг. Переходя к следующему измерению – числу, отметим, что Зиммель выделял варианты групповой динамики в виде диад (например, дружба) и триад (отношения родителей и ребенка). Зиммель применял подобную терминологию лишь к индивидам, объединенных внутри них. Мы же предлагаем перенести такой подход на основные субъекты рекламы социальных услуг.

В первую очередь, нас интересуют триады, и если у Зиммеля это взаимодействие трех индивидов, то в нашем случае это взаимодействие трех субъектов.

Выделив взаимодействие заказчиков, исполнителей и потребителей, мы объединяем их в условную триаду, которая наследует от немецкого социолога лишь название, т. к. процессы и законы внутри такого объединения не подчиняются законам зиммелевской триады из индивидов в силу более сложной и объемной структуры, что требует более детальной разработки с целью анализа и осмысления таких закономерностей.

Таким образом, используя теоретические конструкции классиков социологической мысли Г. Зиммеля, П.А. Сорокина, П. Бурдьё, а также некоторых других авторов, мы проинтерпретировали рекламу социальных услуг в контексте социокультурного пространства, выделив его структурные элементы и показав, как реклама такого рода способна его преобразовывать.

Подводя итоги первой главы можно сделать вывод о том, что, мы раскрыли теоретические аспекты рекламы социальных услуг в контексте социокультурного пространства, определили основные черты такой рекламы (неосвязаемость, представляемого продукта и низкая экономическая эффективность), а также показали особенности ее реализации, которые, в основном, заключаются в специфичности способа представления информации для потребителя и в ее гуманистической направленности.

Кроме того, были рассмотрены нормативно-правовые акты, связанные с подобной деятельностью. В ходе анализа было выявлено, что из-за нечетких формулировок и недостаточно разработанной нормативно-правовой базы, деятельность, касающаяся непосредственно рекламы социальных услуг недостаточно регламентирована.

Проанализировав воздействие рекламы социальных услуг на социокультурное пространство, мы также выделили его основные структурные элементы: ценности, значения, нормы. С помощью концепции формальной социологии Г. Зиммеля было показано как происходит процесс преобразования социокультурного пространства посредством рекламы социальных услуг.

Таким образом, все поставленные перед нами в этой главе задачи были в полной мере реализованы и теперь следует перейти к практической части работы.

## ГЛАВА 2. РЕКЛАМА СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ В ПРЕОБРАЗОВАНИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

### 2.1 Проблемы внедрения рекламы социальных услуг в сфере социальной защиты населения

Для диагностики проблем внедрения рекламы социальных услуг в сфере социальной защиты населения было проведено исследование, призванное показать основные направления работы по устранению основных недостатков такой деятельности.

В целях получения полноценной, качественной и всеобъемлющей информации в ходе проведения необходимых процедур предлагалось прибегнуть к качественно-количественной стратегии эмпирического исследования: сочетанию методов анкетного опроса и фокус-группы.

Для начала было решено воспользоваться анкетным опросом по методу гнездовой выборки на базе Управления социальной защиты населения Белгородской области. Основу выборки составили 41 респондент из г. Белгорода. Респондентам была предложена анкета, состоящая из 21 вопроса (Приложение 1). Анкета была составлена по принципам, описанным в работах по методологии социологического исследования [15; 26; 67]. Все данные были обработаны с помощью программы SPSS Statistics [39].

Первый блок анкеты был посвящен осведомленности граждан, что такое социальная услуга, приходилось ли быть респондентам потребителями социальных услуг, также было предложено оценить качество оказания таких услуг населению. Далее был представлен блок касательно наличия рекламы социальных услуг в городе, а также об отношении респондентов к такому явлению. В качестве третьего блока в структуре анкеты были выделены вопросы о наличии и использовании социальных сетей, а также о способах

представления рекламы социальных услуг. Завершал анкеты социально-демографический блок.

Итак, первые вопросы в анкете были призваны расположить респондента к исследователю и самой анкете и не несли в себе никакой исследовательской ценности, результаты приведены ниже.

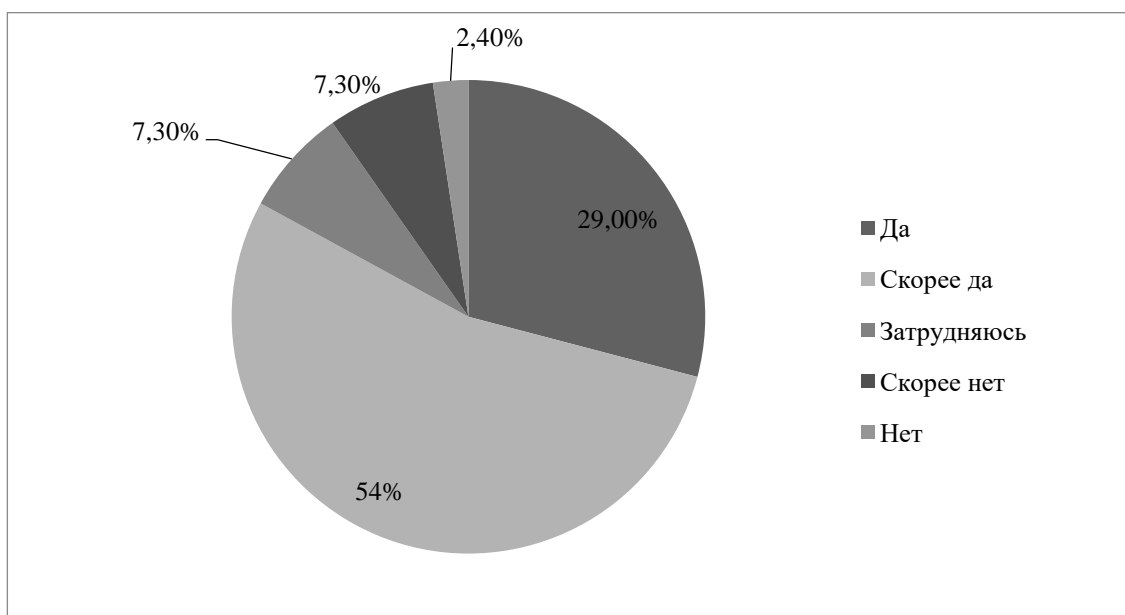


Диаграмма 1. Как вы считаете является ли реклама социальных услуг актуальным вопросом современности?

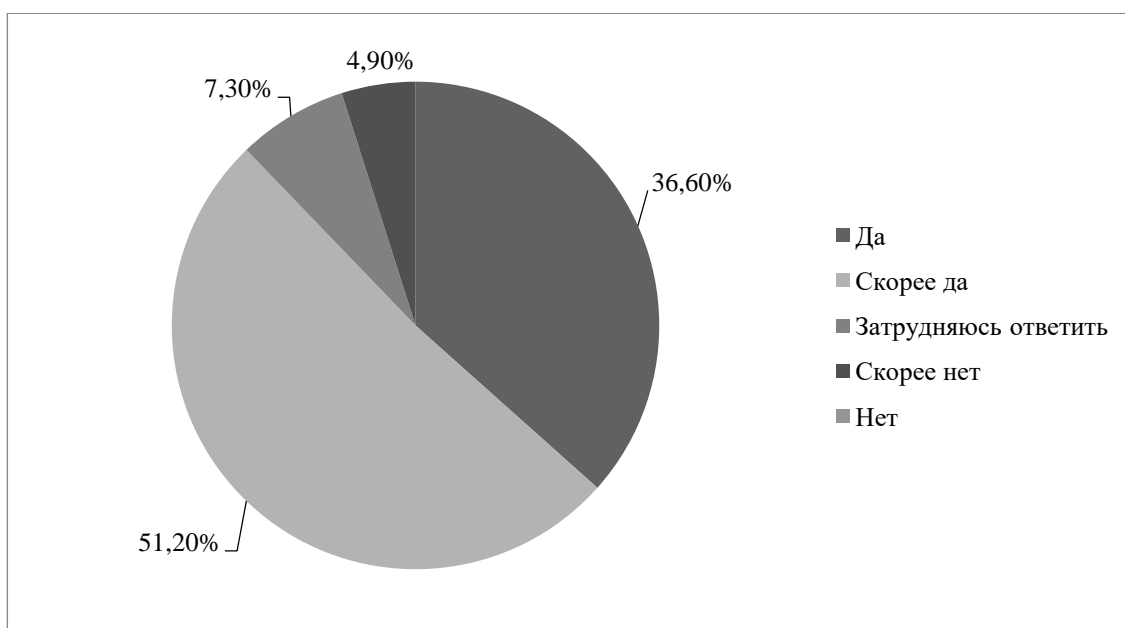


Диаграмма 2. Следует ли увеличить финансирование, направленное на выполнение государством социальных обязательств?

В целом, по результатам первых двух вопросов респонденты выказали единогласие, ответив утвердительно на оба представленных утверждения и лишь небольшой процент опрошенных ответили на вопросы «нет» и «скорее нет».

Следующий вопрос анкеты был призван выявить насколько осведомлены люди о том, что такое социальная услуга. Ответы представлены в диаграмме 3.

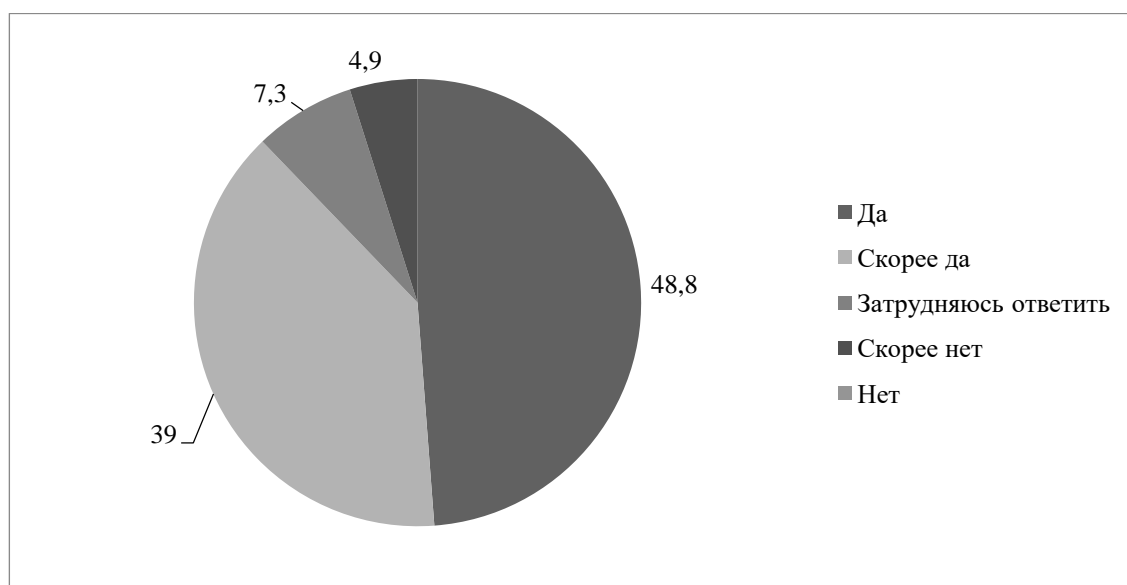


Диаграмма 3. Знаете ли Вы что такое социальная услуга?

Исходя из диаграммы можно заметить, что знают, что такое социальная услуга, в целом, 87,8% от числа опрошенных, затруднились ответить 7,3%, а в отрицательном ключе высказались 4,9% человек. Стоит отметить, что людей, которые выбрали ответ «нет» не оказалось вовсе. Однако, такие результаты следует воспринимать с известной долей допущения, т.к. люди, возможно, не хотели показаться несведущими в данном вопросе в глазах исследователя, выбрав положительные ответы.

Затем был поставлен вопрос об использовании людьми социальных услуг. Здесь надо заметить, что выборка для этой анкеты была гнездовая, т. е. в качестве респондентов были отобраны люди, которые пришли в управление социальной защиты. Это значит, что респонденты обращались за такими



услугами для личных целей либо представляя интересы родственников: полученные результаты (столь высокий процент положительных ответов) не представляется возможным экстраполировать на генеральную совокупность.

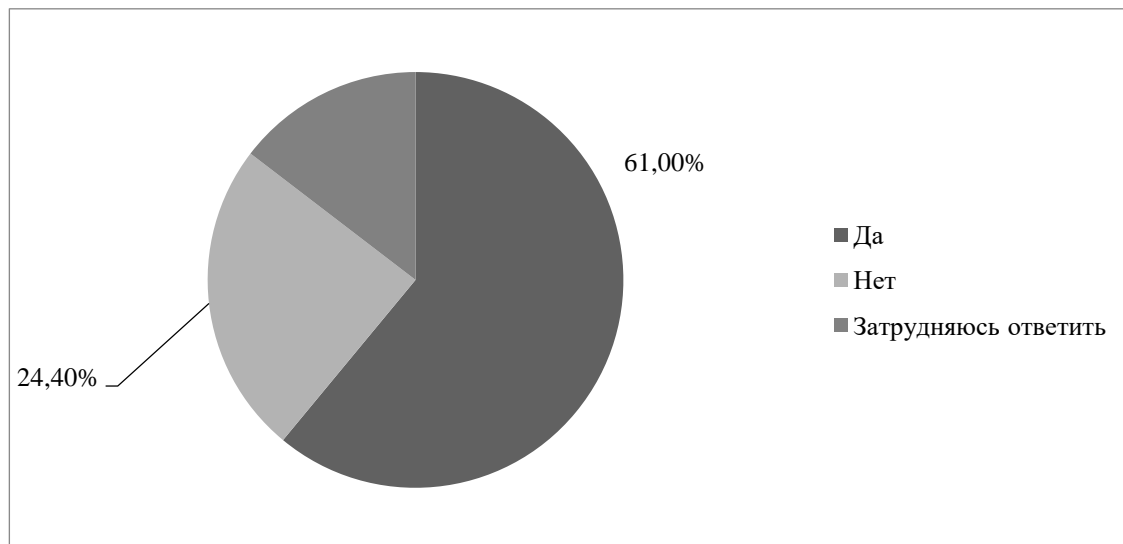


Диаграмма 4. Пользовались ли вы когда-нибудь социальными услугами?

Также, этот вопрос являлся вопросом-фильтром, который должен был отсеять как раз тех, кто социальными услугами не пользуется и переправить их к следующим вопросам анкеты. Те же, кто выбрали положительный ответ, переправлялись на вопрос со школой Терстоуна, где им было предложено оценить качество предоставленных им услуг (диаграмма 5).

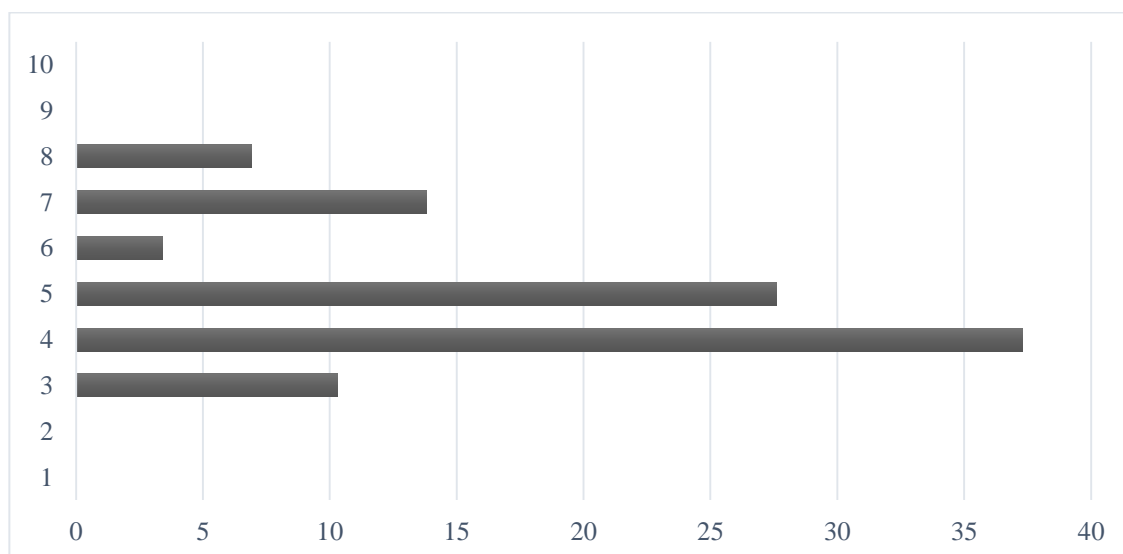


Диаграмма 5. Как Вы оцениваете качество оказания социальных услуг населению?

На этот вопрос ответило 85,4% респондентов, остальные перешли к последующим вопросам анкеты. Из диаграммы 5 видно, что люди обошли стороной крайние точки 1 и 2 (очень плохо), а также 9 и 10 (очень хорошо), что свойственно такого рода шкале. Основные ответы пришлись на оценки 4 и 5 (37,9% и 27,6%) соответственно. Также, довольно часто выделялась оценка 7 (13,8%). На основании данных этой диаграммы можно судить, что качество оказания социальных услуг находится на среднем уровне и не претендует на оценку «очень хорошо», что оставляет определенный простор для работы в данном направлении.

На вопрос анкеты №6 отвечали уже все респонденты вне зависимости от ответов на предыдущие вопросы. Сам вопрос звучал так: по вашему мнению, существует ли реклама социальных услуг в г. Белгороде?

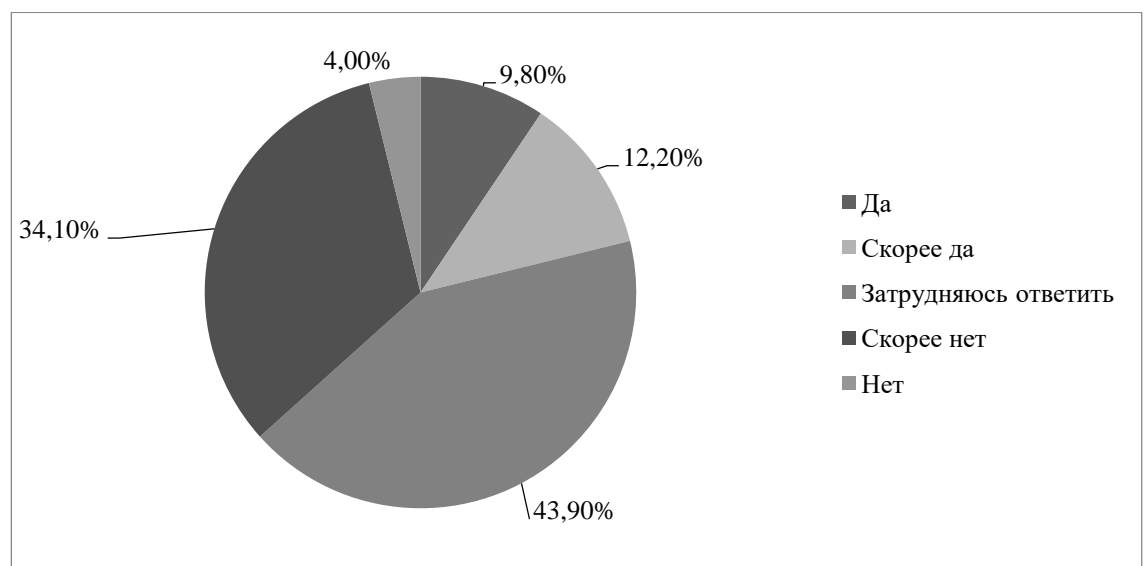


Диаграмма 6. По вашему мнению, существует ли реклама социальных услуг в г. Белгороде?

Респонденты высказались единодушно в поддержку варианта об отсутствии рекламы социальных услуг в Белгороде. Общий процент, в целом, отрицательных ответов составил 37,1%. Однако, на фоне негативных вариантов выделяется вариант «затрудняюсь ответить» (43,9%), который также свидетельствует скорее об отсутствии такого рода рекламы нежели наоборот, о ее присутствии на улицах города.

С целью подтвердить опасения по поводу факта минимального присутствия рекламы социальных услуг в социокультурном пространстве г. Белгорода следом был задан еще один вопрос уже более конкретный (диаграмма 7).

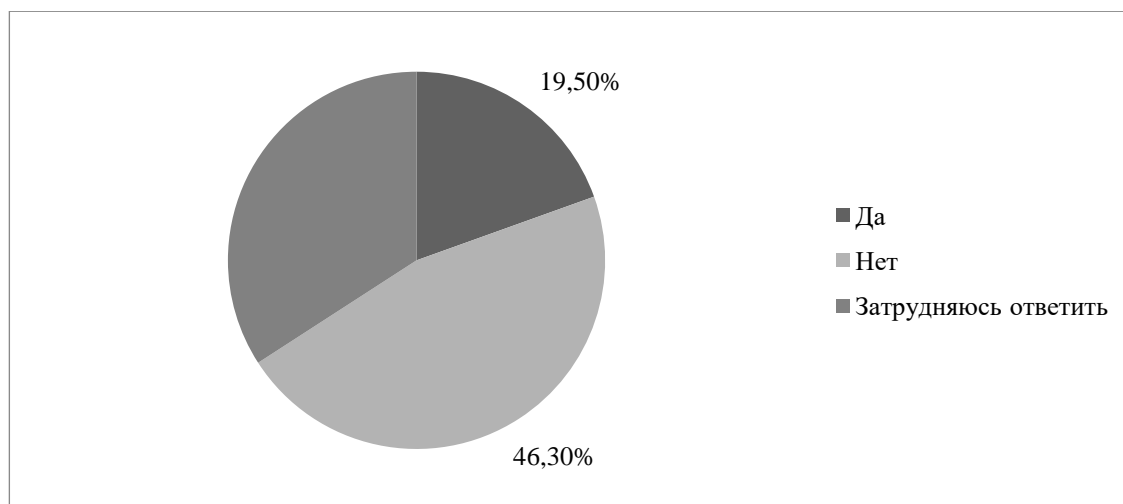


Диаграмма 7. Видели ли вы когда-либо рекламу социальных услуг в г. Белгороде?

Вопрос №7 подтвердил тезис о минимальном использовании рекламы социальных услуг в г. Белгороде. Воочию наблюдали такое явление лишь 19,5% от числа опрошенных. Более интересным является тот факт, что увеличилась доля выбравших отрицательный ответ, их количество составило 46,3% от общего числа респондентов. Затруднились ответить 34,2%. В целом, показатели по данному вопросу позволяют делать примерно такие же выводы, что и по предыдущему, лишь подкрепляя уже выявленные опасения. Положение о том, что реклама социальных услуг используется незначительно является важным для последующей интерпретации, а также для рекомендаций по поводу устранения такого положения дел.

Также, этот вопрос был фильтром, который отправлял, тех кто затруднился ответить и тех, кто ответил отрицательно, к вопросу №12. Тем же 19,5%, которые утвердительно ответили на поставленный вопрос предлагалось указать форму, в которой они видели рекламу социальных услуг в г. Белгороде. Было предложено выбрать из следующих вариантов, которые

наиболее распространены для такой деятельности: плакат, билборд, листовки, телевидение, газеты и журналы. Из этих вариантов следовало выбрать не более трех. Ответы респондентов представлены в диаграмме 8.

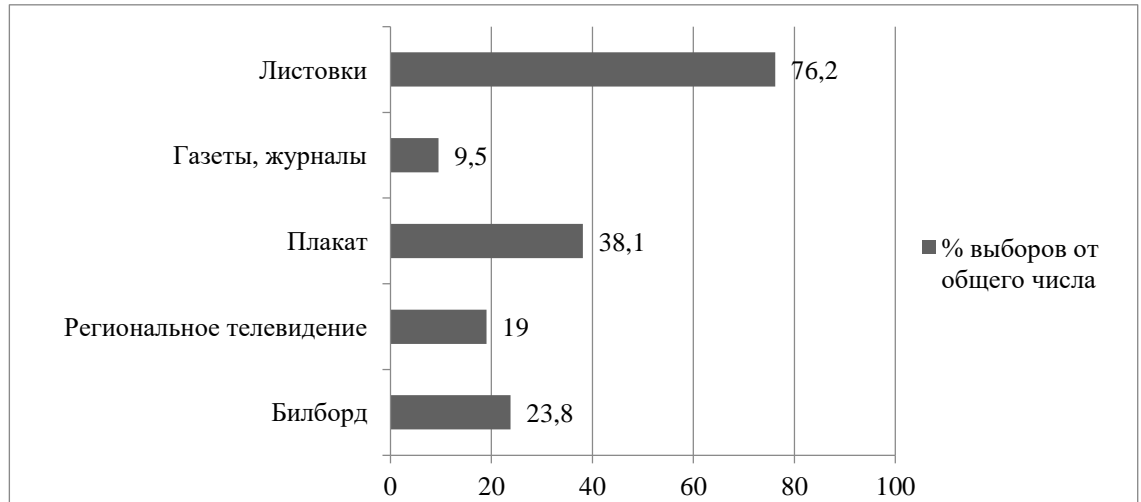


Диаграмма 8. В какой форме вы видели рекламу социальных услуг?

Наиболее часто встречающейся формой рекламы социальных услуг оказались листовки. Это можно объяснить относительной дешевизной, а также простотой производства и распространения. Однако, такой вид рекламы не всегда является эффективным, т.к. люди, получившие листовки редко читают их и чаще всего не воспринимают информацию, находящуюся в них. Довольно часто респонденты выбирали вариант «плакат», плакат так же, как и листовки является дешевым вариантом рекламы, но имеет больший эффект по сравнению с предыдущим видом рекламы, т.к. охватывает большее пространство, а значит привлекает взгляд городского обывателя. В отличие от листовок плакат отличается большей «продолжительностью жизни», потому что не вручается каждому человеку персонально и может прослужить относительно больший период времени.

Увеличенной и более дорогой версией плаката является билборд, который занимает огромное пространство и сразу же притягивает к себе взгляд жителя города. При этом он эффективно воздействует как на людей в общественном транспорте, так и на людей на личных автомобилях, более того

он заметен и для тех, кто передвигается пешим ходом. Очевидным недостатком такого вида рекламы является дороговизна, что заставляет многих отказываться от такой рекламы.

Следует ответить, что минимальный показатель в процентах получил вариант «газеты и журналы», что говорит о том, что такой вид рекламы имеет слабую позицию в этой сфере.

Самым дорогим способом рекламы является телевидение, которое обеспечивает настолько же колоссальный охват аудитории, насколько дорогим способом рекламы и является.

К тому же, в последнее время, наблюдается тенденция к отказу от просмотра телевизора и чтения газет, особенно среди молодежи, поэтому эффективность воздействия на эту возрастную группу минимален. Для подтверждения данного тезиса приведем распределение по возрастам среди респондентов, выбравших различные виды рекламы.

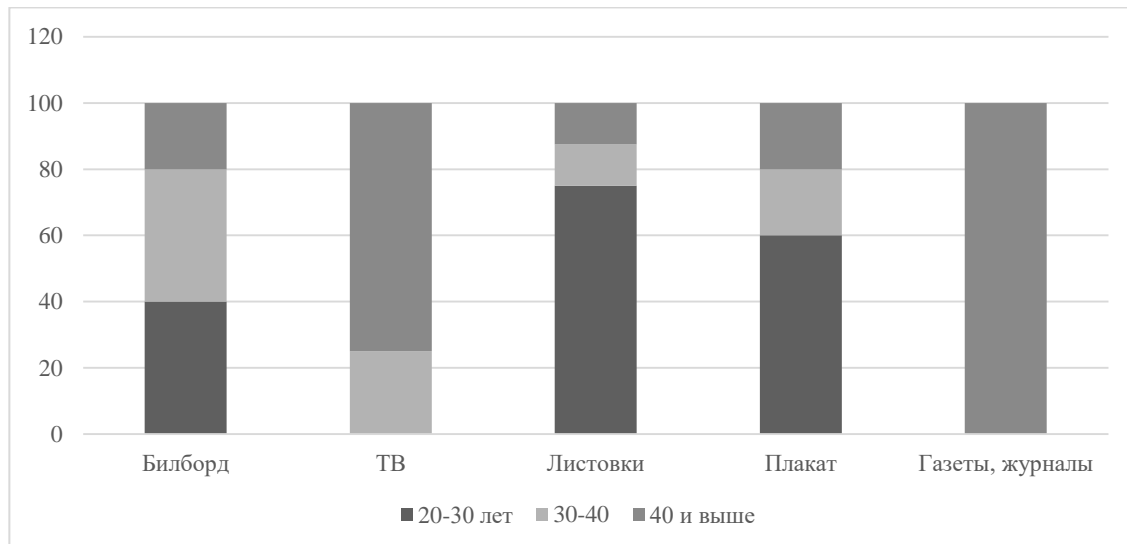


Диаграмма 9. Распределение ответов по возрастам.

Вариант газеты и журналы ожидаемо выбрали лишь респонденты старше 40 лет. Люди из других возрастных категорий не включили этот вариант в три выбранных ответа. Телевидение также имеет твердые позиции в группе старше 40 лет, однако, здесь 25% от числа выбравших этот вариант находятся в возрасте от 30-40 лет.

Касательно форм рекламы, где преобладают варианты, выбранные людьми от 20 до 30 лет, то здесь лидерами являются листовки (75%) и плакаты (60%). Ожидаемо в этих вариантах ответа наблюдается минимальное присутствие людей старше 40, а также от 30-40 лет, что говорит нам о том, что эти люди редко встречают такие формы рекламы социальных услуг, а, возможно и избегают встречи с ними.

Максимально удачным вариантом по охвату возрастных групп является билборд. Такой вид рекламы демонстрирует самый ровный процент по отношению к другим видам такой деятельности. Билборд встречали в 40% случаев молодые люди (20-30 лет), такой же процент у людей среднего возраста (30-40 лет), а вот люди старше 40 лет имеют процент 20, что, однако, не отменяет универсальность такого инструмента рекламы социальных услуг.

Затем респонденты выбирали наиболее оптимальные пути повышения эффективности рекламы социальных услуг, ответы распределились следующим образом (диаграмма 10).

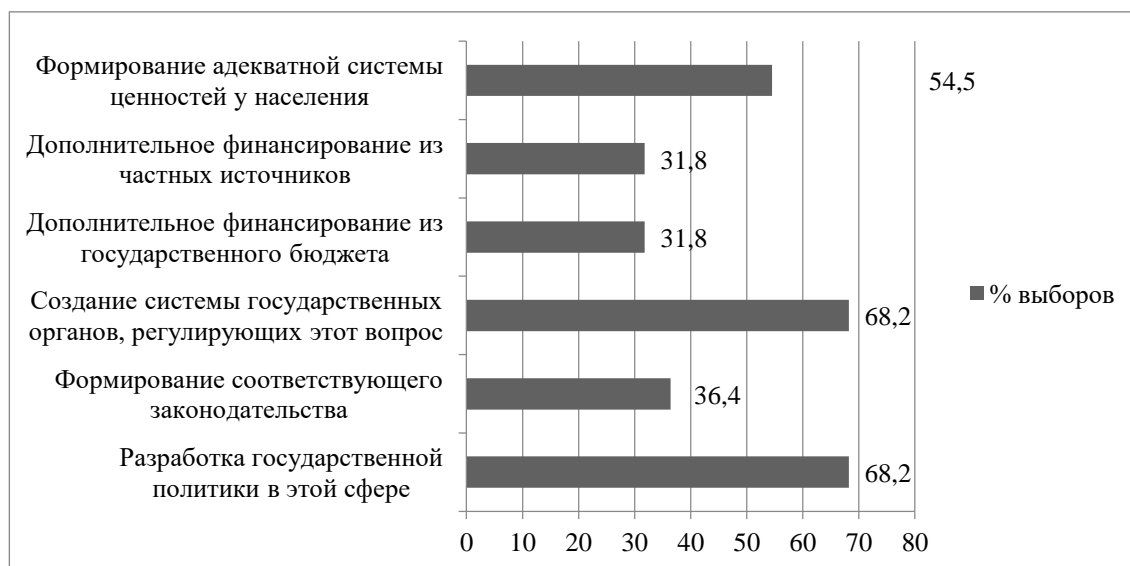


Диаграмма 10. Каким образом можно повысить эффективность рекламы социальных услуг?

Мнения по данному вопросу разделились, однако, совершенно, что очевидными лидерами являются варианты «разработка государственной политики в этой сфере» и «создание системы государственных органов,

регулирующих этот вопрос». Такие ответы дают возможность полагать, что люди в большинстве своем склонны полагаться на государство и готовы полностью доверить этот вопрос в ведение государства. На наш взгляд, такой подход, в целом, имеет право на существование, однако, может вести к излишней бюрократизации, что затруднит деятельность в этой сфере. Создание соответствующего законодательства также поддержано респондентами, но в меньшей мере, лишь 36,4%.

Существенные позиции имеет мнение о том, что следует формировать у населения адекватную систему ценностей, этот вариант получил 54,5%. Респонденты считают, что без реализации этого пункта реклама социальных услуг, также будет неэффективной.

Наименьшее количество раз были выбраны варианты о финансировании из государственных и частных источников. По-видимому, респонденты считают в современных реалиях следует выделить особое финансирование на другие сферы, которые больше в этом нуждаются.

Исходя из предыдущего вопроса был сформулирован следующий, способствующий выявлению приоритетных направлений социальных услуг, которые нуждаются в рекламе в первую очередь.

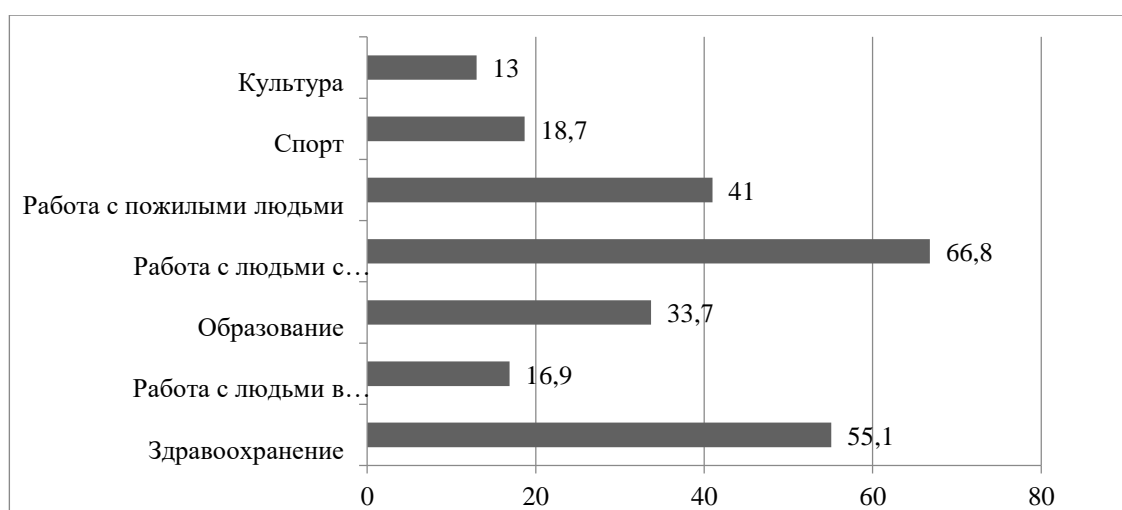


Диаграмма 11. Какая сфера социальных услуг нуждается в рекламе в первую очередь?

Большинство хотело бы видеть рекламу такого рода в сфере здравоохранения (68,2%). Заметные позиции имеют варианты «работа с людьми с ограниченными возможностями» и «образование», они набрали 54,5%.

Наименее нуждающимся в рекламе признан спорт, такой вариант получил 18,9%, что говорит о том, что люди хотели бы уделять больше внимания более важным, на их взгляд, проблемам.

Одинаковое количество раз были выбраны остальные варианты (40,9%), это реклама социальных услуг в сфере культуры, а также в работе с пожилыми гражданами и гражданами, находящимися в трудной жизненной ситуации.

Также, нас интересовал вопрос о том, насколько часто люди встречали рекламу социальных услуг.

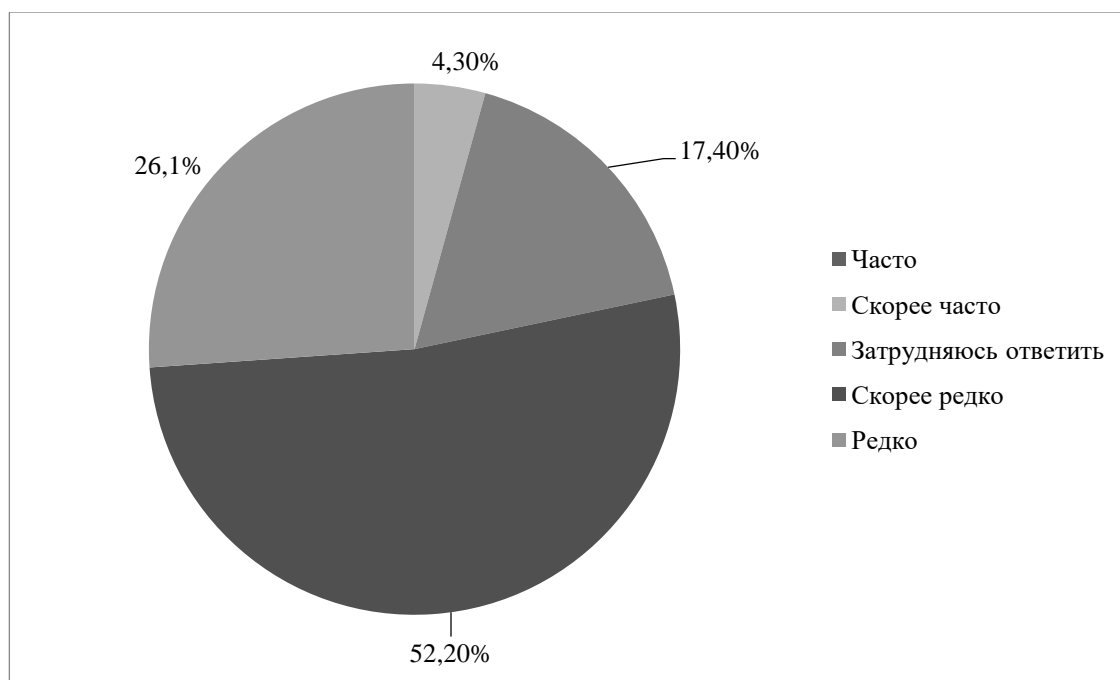


Диаграмма 12. Как часто Вы встречали рекламу социальных услуг в г. Белгороде?

Суммарно ответы «редко» (26,1%) и «скорее редко» (52,2%) выбрали 78,3%, что говорит о том, что рекламу социальных услуг, если и встречали, то очень редко, а процент затруднившихся ответить (17,4%) дает право задуматься о представительстве такой рекламы. Стоит заметить, что 4,3%



процента встречали такое явление «скорее часто», однако, этот показатель не может быть решающим в определении частоты встречаемости рекламы социальных услуг.

При этом на вопрос об отношении к рекламе социальных услуг ответы респондентов распределились так (диаграмма 13).

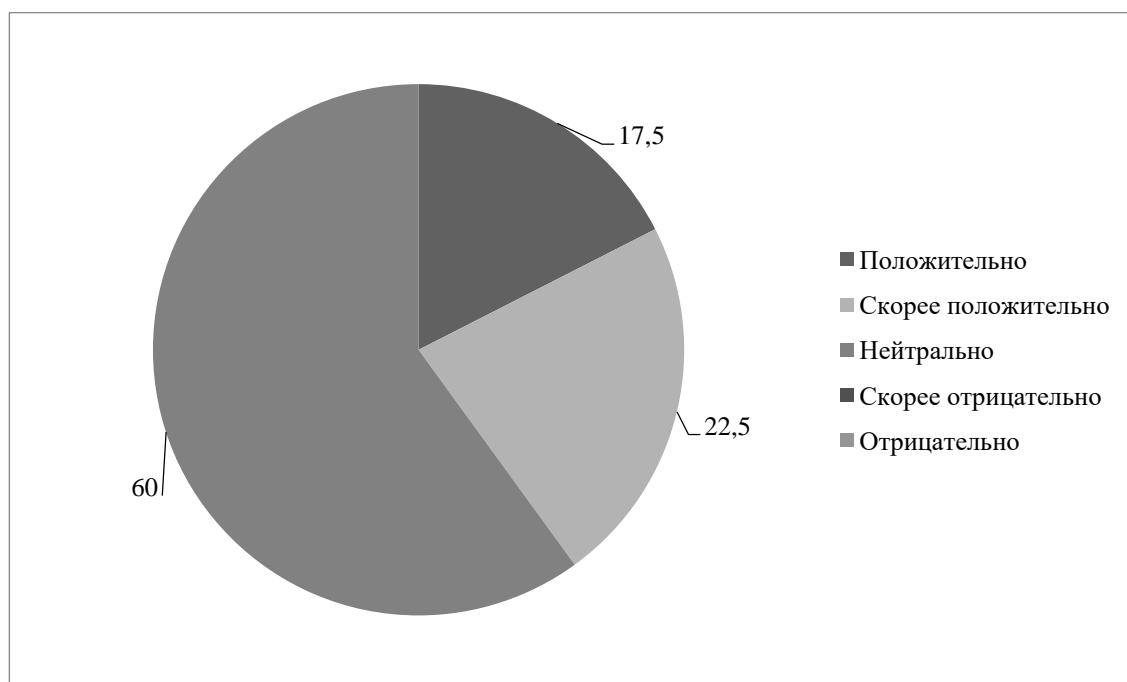


Диаграмма 13. Как вы относитесь к рекламе социальных услуг?

Из диаграммы видно, что люди относятся к рекламе такого рода либо нейтрально (60%), либо положительно (17,5% и 22,5%). Более того, ни один респондент не выбрал варианты «скорее отрицательно» и «отрицательно». Такое положение дел благоприятствует развитию рекламы социальных услуг, а также создает определенный плацдарм для работы в данном направлении.

Следующий блок вопросов касался рекламы в социальных сетях. По нашему мнению, такая платформа может быть весьма полезной для реализации рекламы социальных услуг, повысить охват аудитории, а также завоевать новое пространство для такой деятельности. Данное утверждение подтверждается тем, фактом, что практически все участники опроса имеют социальные сети (диаграмма 14).

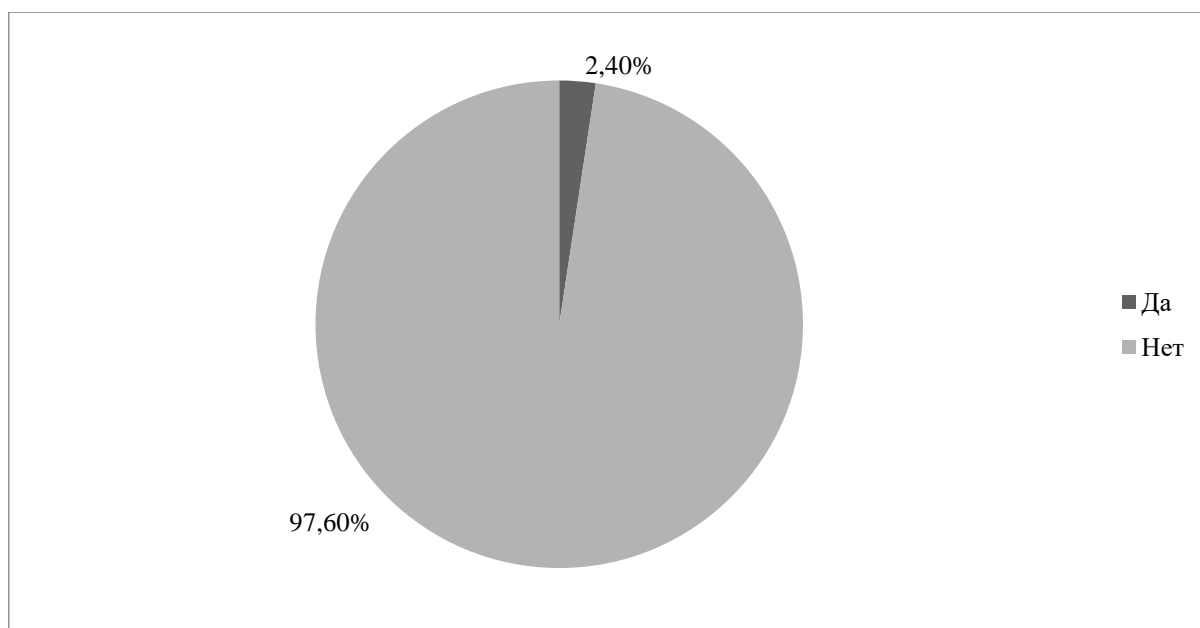


Диаграмма 13. У вас есть аккаунт в социальных сетях?

Вопрос-фильтр должен был отсеять, тех респондентов у которых нет аккаунтов в социальных сетях, однако, таких людей оказалось лишь 2,4% от общего числа людей, принявших участие в опросе, поэтому практически никакой пользы он не принес.

Более важным представляется вопрос о том, какие конкретно социальных сетях предпочитают респонденты. Этот вопрос также поможет с сегментацией аудитории и поможет определить в каких социальных сетях обитает, та или иная возрастная группа.

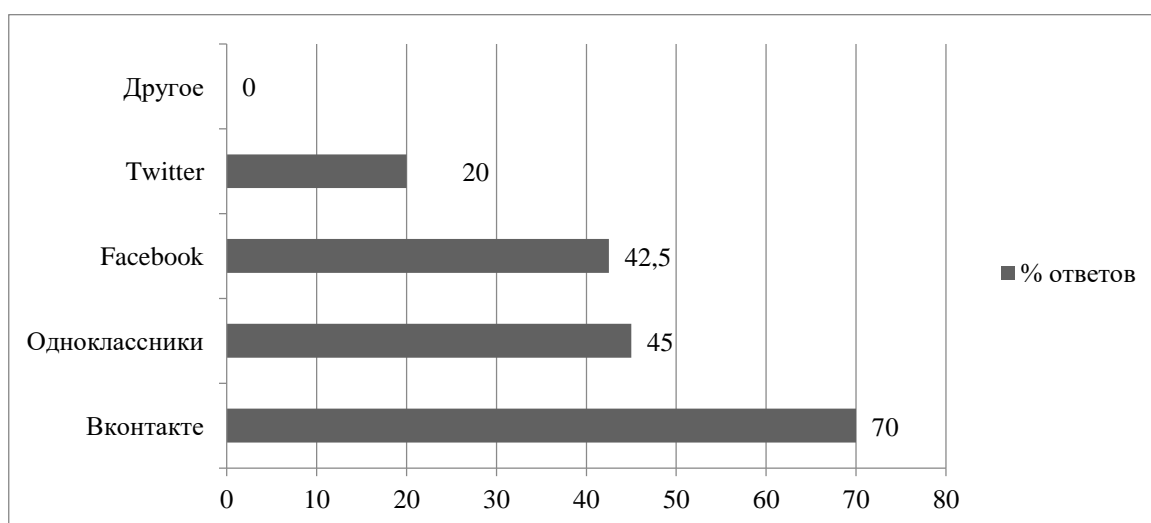


Диаграмма 15. Распределение по социальным сетям

Большинство респондентов имеют несколько социальных сетей, поэтому им было предложено выбрать не более трех. Абсолютным лидером является социальная сеть «ВКонтакте» (70%), затем идет сеть «Одноклассники» (45%). Популярность этих сетей не представляется удивительной, т.к. они находятся в русскоязычном сегменте интернета и логично, что большинство русскоязычных же респондентов предпочитают именно их.

Немного отстал и «Facebook» (42,5%), его намного чаще используют для деловых контактов нежели для развлечения. Некоторые респонденты имеют «Twitter», но наличие такой социальной отметили в 20% случаев.

На фоне полученных данных, нам представляется важным выяснить какие социальные сети предпочитает, та или иная возрастная группа. Деление на возрастные группы будет таким же, как и ранее: 20-30 лет, 30-40, 40 и старше.

Итак, для социальной сети «Facebook» распределение по возрастным группам выглядит так (диаграмма 16).

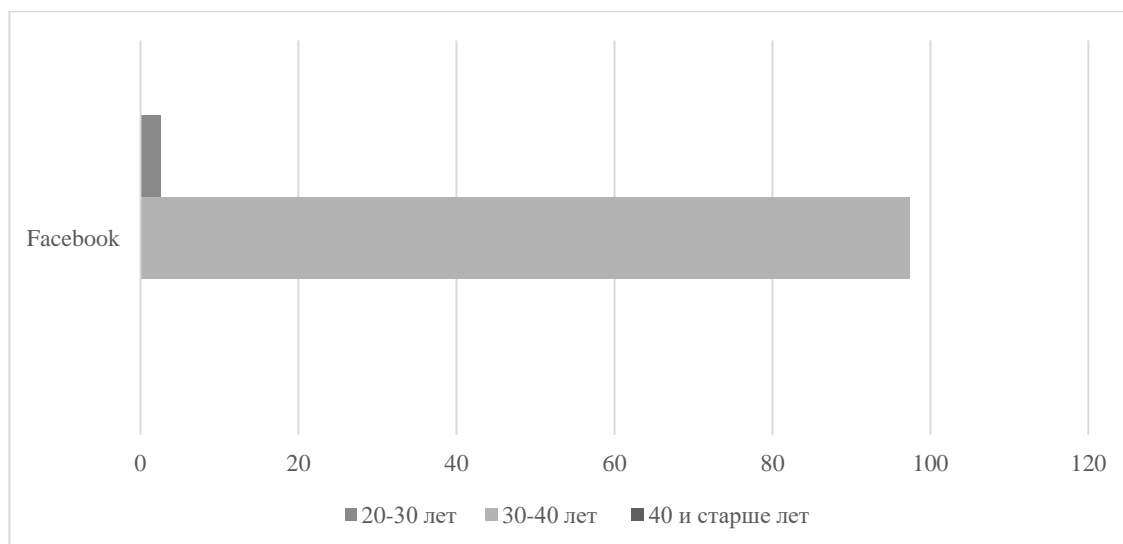


Диаграмма 16. Распределение по возрастным группам для социальной сети «Facebook».

Очевидно, что социальной сетью «Facebook», в основном, пользуются люди от 30 до 40 лет, они составляют подавляющее большинство в данном

опросе. По результатам опроса в этой сети отсутствуют люди старше 40 лет, а возрастная группа от 20 до 30 лет представлена минимально (2,55%).

Для «ВКонтакте» ситуация выглядит несколько иначе (диаграмма 17).

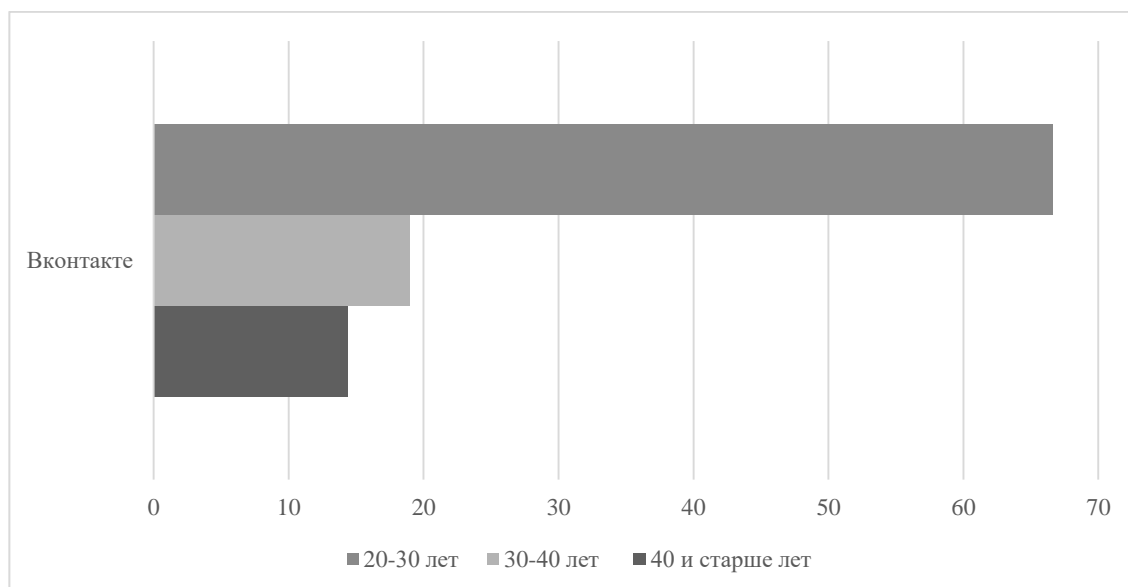


Диаграмма 17. Распределение по возрастным группам для социальной сети «ВКонтакте».

Ожидаемо, что социальная сеть «ВКонтакте» имеет в своих рядах людей преимущественно возрастной группы от 20-30 лет (66,6%), однако в отличие от «Facebook» имеет представительство обеих других групп: 30-40 лет (19%) и 40 лет и старше (14,4%).

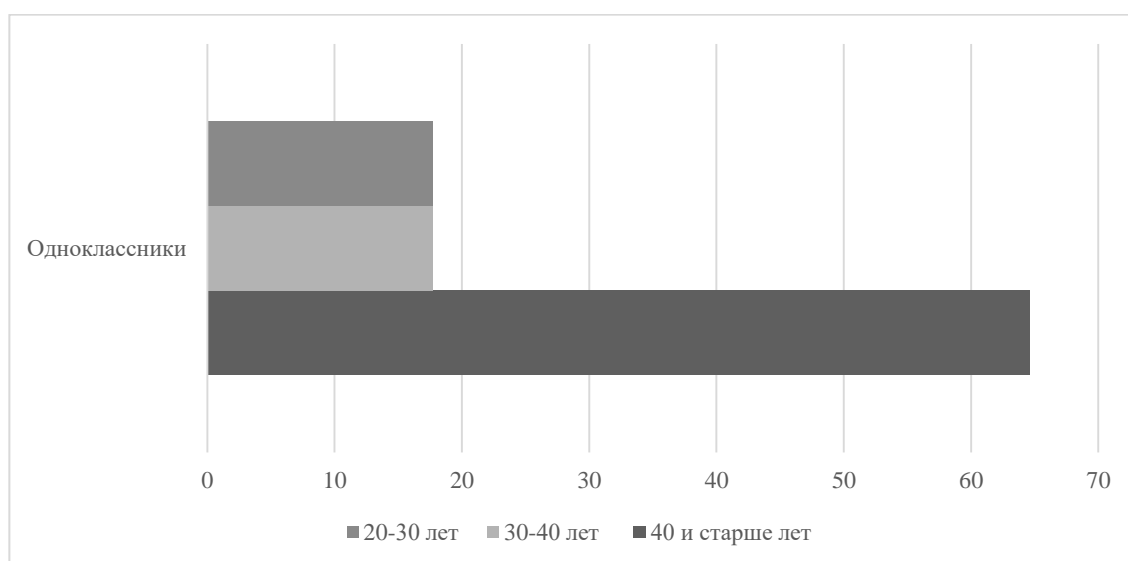


Диаграмма 18. Распределение по возрастным группам для социальной сети «Одноклассники».

Социальная сеть «Одноклассники» имеет в качестве своей аудитории людей от 40 лет и старше, но другие возрастные группы также имеют свое представительство. Люди от 20-30 лет и от 30-40 лет имеют одинаковое количество процентов по 17,7%.

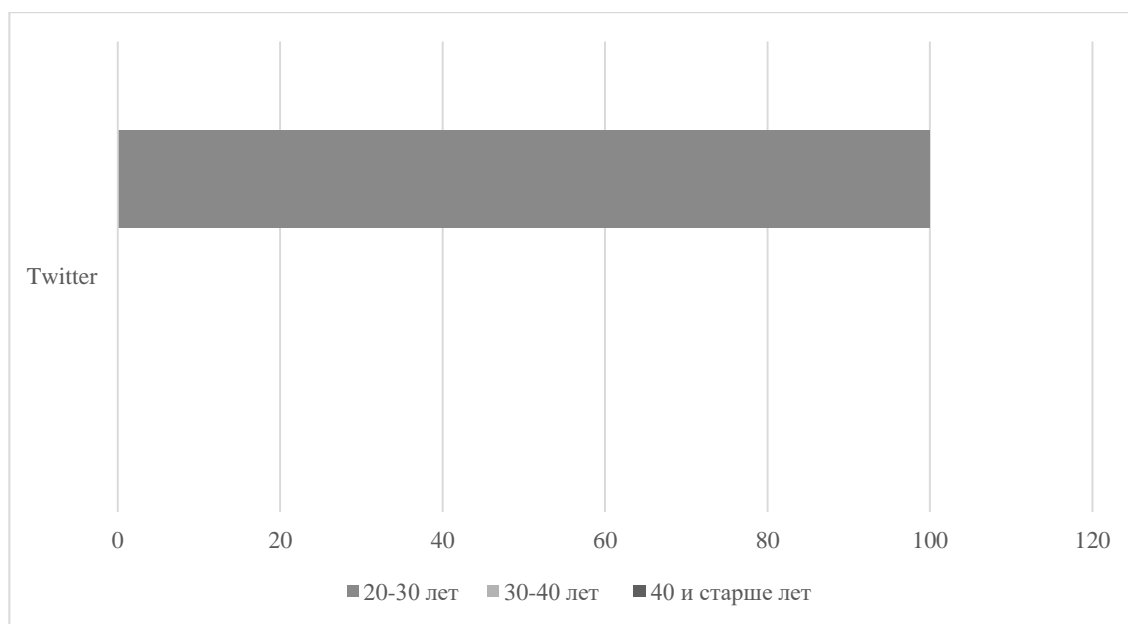


Диаграмма 19. Распределение по возрастным группам для социальной сети «Twitter».

В представленной социальной сети, среди опрошенных, не выявлено случаев использования этой платформы людьми старше 30 лет. Все, кто отметил вариант «Twitter» являются людьми младше 30 лет. Представительство данной социальной сети было минимальным по результатам предыдущих вопросов, поэтому в дальнейшем мы не будем включать ее в разработку дальнейшего плана мероприятий.

Сегментировав социальные сети по возрастным группам, мы получили важный фундамент для построения рекомендаций по совершенствованию рекламы социальных услуг в социальных сетях.

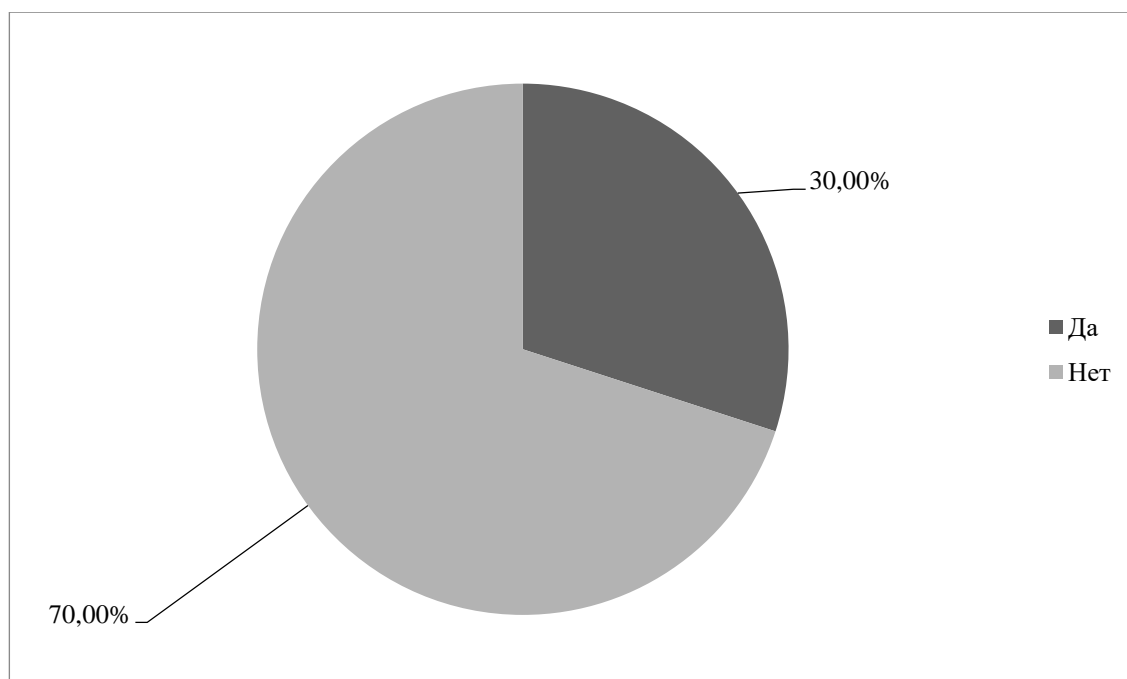


Диаграмма 20. Вы видели когда-либо рекламу социальных услуг в социальных сетях?

Реклама социальных услуг в социальных сетях находится на довольно низком уровне, с одной стороны, а с другой, люди все-таки видят рекламу социальных услуг в этой среде, что открывает большой простор для преобразовательной деятельности.

Для тех, кто все же видел рекламу социальных услуг были заданы еще несколько вопросов. Распределение по первому из них можно увидеть в диаграмме 21.

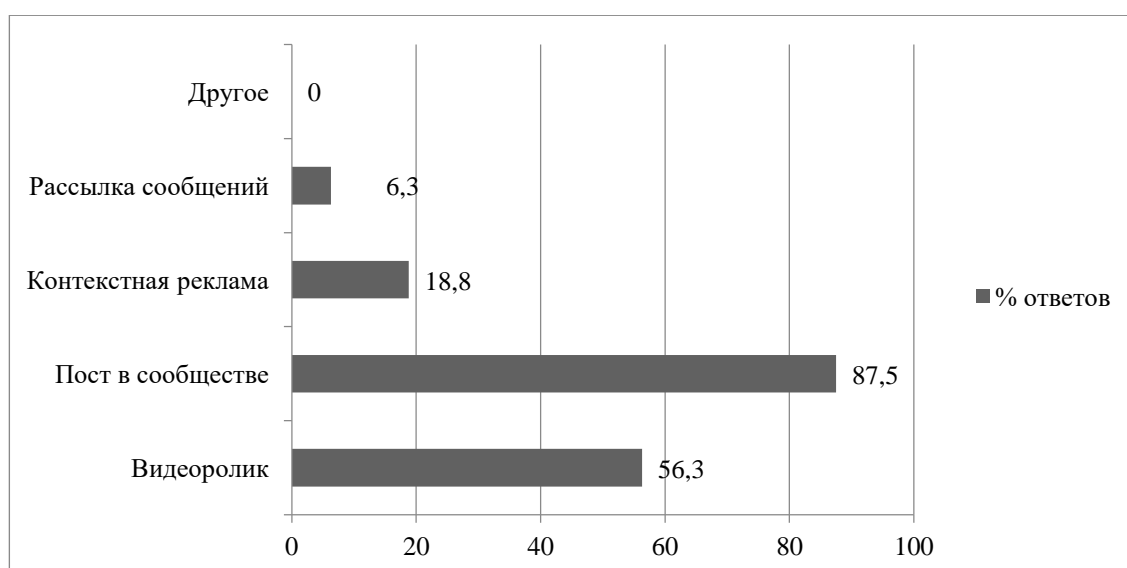


Диаграмма 21. Форма рекламы в социальных сетях

Реклама социальных услуг в социальных сетях в большинстве в своем представлена постами в сообществах, именно такой вариант отвечали в 87,5% случаях, вторым по популярности способом продвижения в социальных сетях стал видеоролик (56,3%). 18,8% выбрали контекстную рекламу и лишь 6,3% рассылку сообщений.

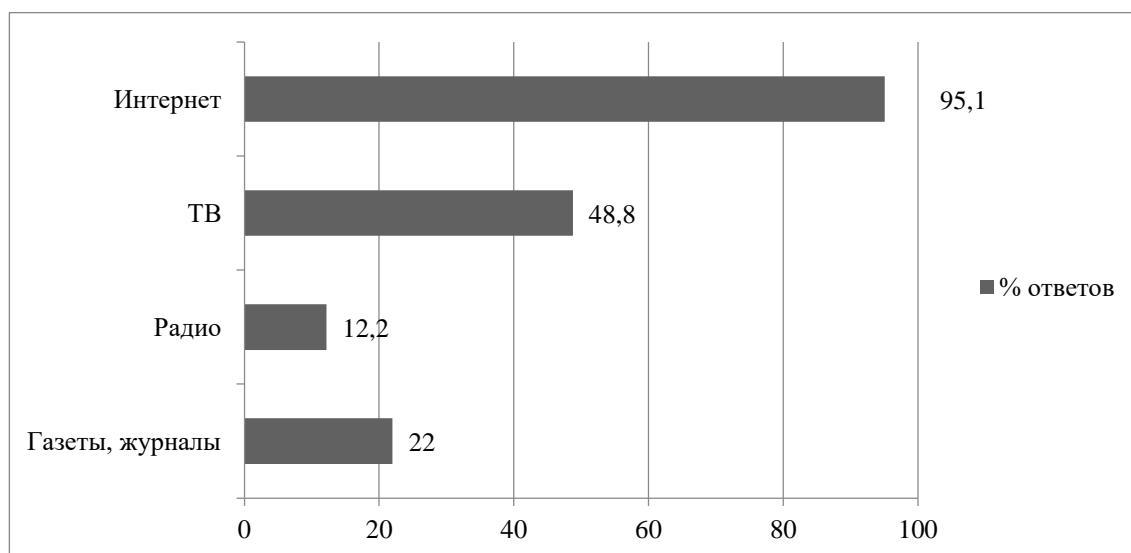


Диаграмма 22. Какой из источников получения информации (не только о социальных услугах) вы предпочитаете?

Из диаграммы 22 следует, что интернет имеет подавляющие преимущество над другими способами получения информации, в том числе и аналоговыми. Это утверждение представляется очень важным для нас, так как будет иметь основополагающее положение при разработке рекомендаций по внедрению рекламы социальных услуг в социальные сети.

Надо сказать, что люди, по-прежнему, доверяют телевидению, а это значит, что это пространство представляется пригодным для распространения рекламы социальных услуг, но надо помнить о том, что этот способ рекламы один из самых дорогих и его необходимость следует обосновывать особо тщательно.

В конце анкеты был представлен социально-демографический блок, в котором следовало отметить уровень образования, пол и возраст.

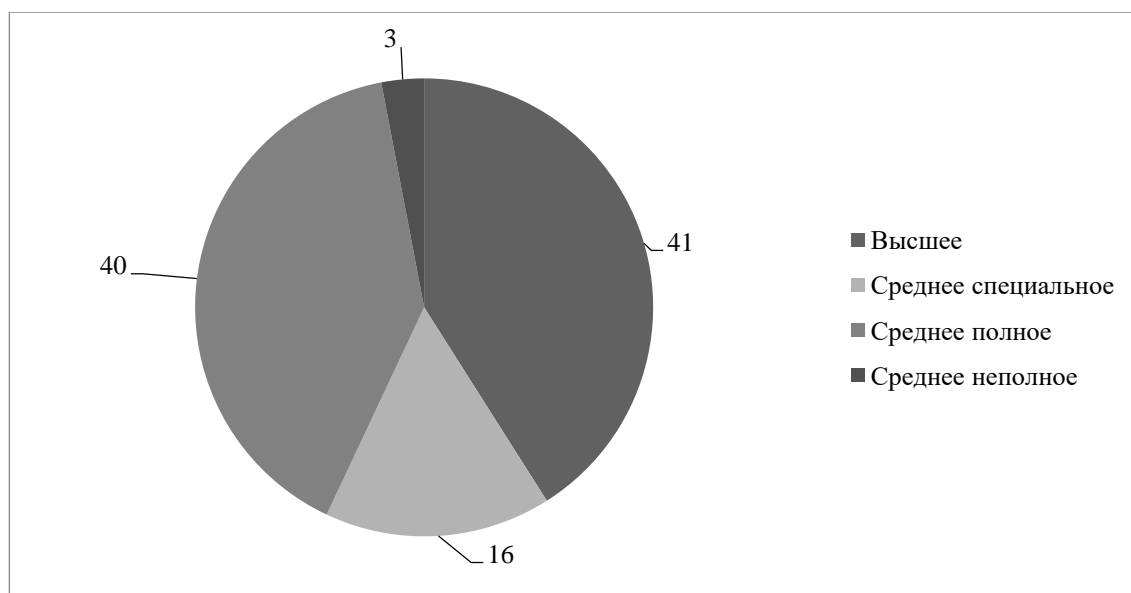


Диаграмма 23. Укажите ваш уровень образования

Следует отметить, что образование никаким образом не сказалось на восприятие и оценку рекламы социальных услуг, возможно, это связано с тем, что те, кто имеют дело с такой рекламой находятся в примерно одной и той же стратификационной среде.

Что касается половых различий, то при относительном равенстве количества респондентов с обеих сторон, пол также не оказал влияния на результаты опроса.

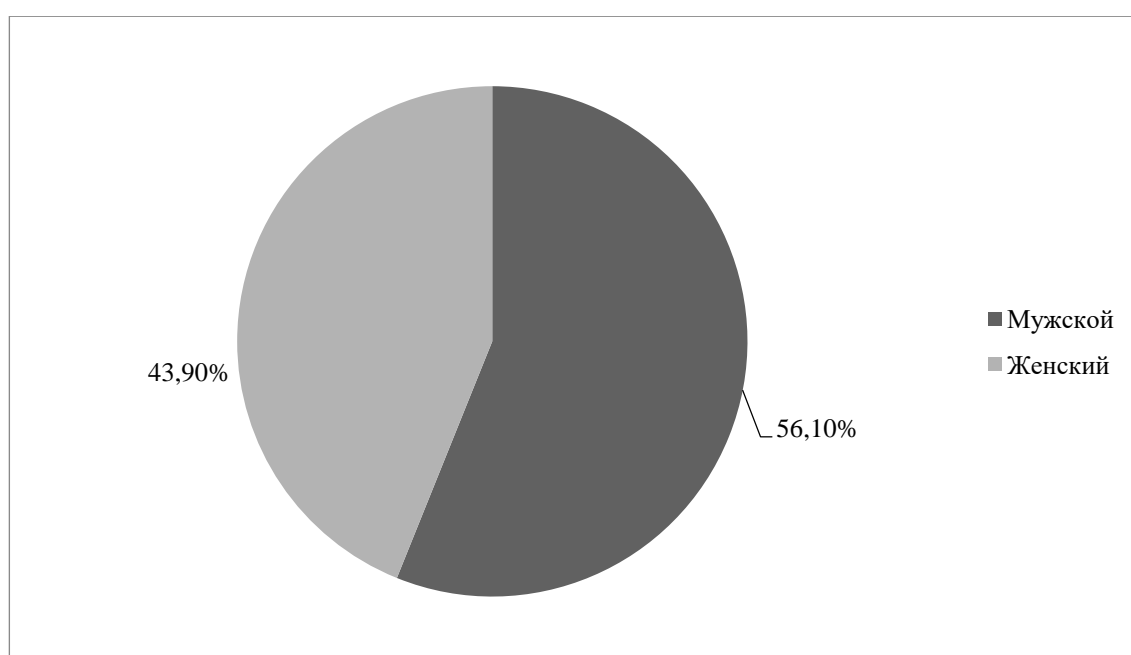


Диаграмма 24. Укажите ваш пол



Более того, такой показатель как возраст возымел эффект лишь в нескольких вопросах (про социальные сети и про способы получения информации), где респонденты с различными возрастами отчетливо выбирали различные социальные сети и различные способы получения информации.

Таким образом, с помощью анкетного опроса были диагностированы основные проблемы реализации рекламы социальных услуг, связанные, в первую очередь, с интернет-пространством, где реклама социальных услуг, если и представлена, то представлена в малых количествах. Интернет представляется отличной средой для распространения рекламы социальных услуг, ведь потребители такой рекламы обитают в том числе и там.

На втором этапе исследования была проведена серия глубинных интервью с дизайнерами, оформителями, актерами и людьми, которые так или иначе имеют отношение к созданию самого образа рекламы социальных услуг. Интервьюируемые были отобраны с помощью невероятностного типа выборки – методом «снежного кома». В целом, было проведено 4 интервью с представителями различных профессий, связанных с рекламой социальных услуг.

Основной целью использования такого метода исследования стала потребность исследователя выяснить какие интенции вкладывает создатель образа рекламы социальных услуг в свой продукт, какие чувства сопровождают его на протяжении работы над проектом, как он сам относится к рекламе такого рода и насколько его деятельность влияет на восприятие людьми конечного результата.

Место для проведения интервью было выбрано таким образом, чтобы никакие посторонние явления внешнего мира не могли повлиять на проведение исследования, в помещении не присутствовало никаких других людей помимо интервьюера и интервьюируемого.

Весь процесс интервью записывался на диктофон для того, чтобы затем можно было проанализировать все высказывания, интервьюируемого, не

упустив ни одного предложения, что особенно важно в рамках данного исследования.

Продолжительность интервью не было фиксированным, и каждый собеседник имел достаточно времени для того, чтобы ответить на все вопросы, представленные в топик-гайде (приложение 2), а также на дополнительные вопросы, которые возникали в ходе дискуссии. Сам топик-гайд был составлен из вопросов, которые охватывают максимально широкие темы, касающиеся интересующих интервьюера тем.

Для полноты картины были выбраны люди, занимавшиеся одним и тем же проектом, связанным с рекламой социальных услуг. Это было сделано для того, чтобы максимально широко осветить какие интенции, чувства и эмоции вкладывали исполнители в представленный проект.

Итак, интервьюируемыми стали люди различных профессий, связанных с исполнением заказа по рекламе социальных услуг. Это дизайнер, разрабатывавший дизайн визуальных вставок, актер, снявшийся непосредственно в ролике, разработчик общей концепции ролика, а также монтажер, который занимался оформлением ролика. Они рассказали, что принимали участие в создании видеоролика для компании N (было высказано пожелание не называть организацию, сделавшую запрос на создание).

В начале беседы была поставлена задача выяснить тип рекламы, а также ее форму и способ представления для потребителя.

В целом, в этих вопросах интервьюируемые сходились в одном мнении: такая реклама (в виде видеоролика) наиболее удобна для восприятия потребителями.

Молодой человек 29 лет, который являлся разработчиком общей концепции высказался по этому поводу следующим образом: «Изначально было решено использовать формат видеоролика, т.к. он наиболее удобен и охватывает широкую аудиторию. К тому же, его всегда можно потом посмотреть в интернете». Своего коллегу поддерживает и монтажер, который уверен, что в интернете этот ролик также может обрести вторую жизнь.

Однако, остальные члены команды с которыми удалось пообщаться (актер и дизайнер) высказали мнение, что для них особой роли формат рекламы не имел значения. Девушка-дизайнер в силу специфики своей работы не выделила никаких отличий в зависимости от видов рекламы, актер же не имел другой возможности участвовать в рекламе социальных услуг, кроме как в формате видеоролика, поэтому подробно ответить на этот вопрос также не смог.

В целом, мнения членов команды по поводу наиболее удобного формата рекламы сошлись на видеоролике. На вопросы о вмешательстве заказчика в процесс выбора формата рекламы была получена информация, что изначально сам заказчик хотел именно такой вид рекламы, но и сами интервьюируемые признали его наиболее удобным.

По поводу способа представления рекламы широкому кругу зрителей основательно высказаться смог лишь разработчик концепции, высказав мнение о том, что телевизионный эфир на местном телевидении являлся наиболее эффективным способом донесения информации до потребителей, он все-таки отметил, что такой вид рекламы довольно дорог, поэтому время самого ролика было строго ограничено и творческого простора было минимум.

Другой вид рекламы из всех членов команды выбрала бы лишь девушка-дизайнер, которая предпочла бы билборд, листовки или плакат. Такой ответ понятен – при таких формах рекламы у нее появляется больше пространства для творчества.

Далее следовали важные вопросы о том какие чувства сопровождали людей в момент создания рекламы.

Судя по высказываниям монтажера, можно сказать, что процесс создания был для него изначально обычным повседневным делом, с которым он имеет дело на протяжении довольно долго промежутка времени. «Не было никакого внутреннего трепета, возможно, это потому, что я не имею непосредственного отношения конкретно к ролику».

Однако, другие члены команды не поддержали коллегу. Девушка заверила интервьюера, что после предварительного этапа по созданию работы (на котором «не происходит особой связи с проектом»), она прониклась идеей самой рекламируемой социальной услуги (имела отношение к детям дошкольного возраста).

«Мне захотелось сделать это (эскиз –*прим. автора*) несколько иначе, нежели я делаю это обычно...*(пауза)*. Знаете, обычно это происходит как стандартный рабочий момент, но в этот раз хотелось сделать нечто необычное и еще более креативное, чем обычно». Из цитаты видно, что дизайнер, зная о том, какой направленности будет реклама в целом и эскиз в частности, старался внести дополнительный эмоциональный аспект, возможно, с целью привлечения внимания людей к данной услуге. Из этих высказываний вытекал логичный вопрос о чувствах и эмоциях, которые сопровождали дизайнера во время его работы. На этот вопрос был получен весьма заинтересованный ответ, об этом нам сообщили невербальные проявления интервьюируемой. Если до того момента как был задан вопрос беседа носила относительно спокойный и безмятежный характер, то по мере того как девушка описывала свои эмоции, она все чаще помогала себе жестами, взмахами рук, иногда не получалось подбирать сразу слова. Скорее всего такие проявления говорят о высоком уровне вовлеченности в процесс, что особенно важно в контексте преобразования социокультурного пространства.

«Эмоции... *(пауза, взмахи руками)*, довольно трудно так сразу и сказать, скорее всего мне очень хотелось, чтобы мой эскиз помог людям увидеть, что это (услуга – *прим. автора*) лучший вариант... Я общалась с заказчиком и вы знаете, что такого увлеченного работой человека надо еще поискать!». Эти слова являются подтверждением выше высказанного тезиса. Также заметно, что помимо эмоциональной составляющей, важную роль сыграло общение с заказчиком работы, который косвенно повлиял на создание эскиза.

Другие участники творческого процесса были менее эмоциональны в оценках своих состояний и отмечали лишь, что, в целом, они понимали, что имеют дело с важными и социально-ответственным делом, которое необходимо сделать особенным образом.

Вот что говорит актер, ставший одной из центральных фигур в видеоролике: «Роль всегда подразумевает определенного рода волнение, но, здесь, добавлялась осознание того, что эта работа другая... *(пауза)*, особенная. Тут следовало показать, мол, здесь лучший вариант для вас, и я действительно считал, что этот вариант действительно лучший!».

Его мнение поддерживает и разработчик концепции: «Вот у тебя множество заказов, и ты делаешь так-то и так-то, все просто и понятно. Есть определенный алгоритм действий. Они... *(пауза)*, бесчувственные что ли. В этот раз было по-другому. Меня очень удивил энтузиазм заказчика и мне хотелось добавить к этому свою активность, привнести новое и сделать это необычным образом».

Таким образом, многие из интервьюируемых высказали примерно одинаковые мнения о том, что эмоциональная составляющая имела в их работе и оказывала особое влияние на создание конечного продукта.

В след за этим беседа ушла в русло рассуждений о том, может ли реклама социальных услуг оказывать какое-либо влияние на людей.

По мнению дизайнера, она вполне может оказывать такое влияние:

- Дизайнер: Весь вопрос в том, какое это будет влияние. Мне кажется, что дизайнеру следует дать больше свободы в действиях... *(пауза)*. Часто заказчик лезет в работу исправляет тот элемент, этот. Но дизайнер сам знает и чувствует, как следует сделать.

- Интервьюер: Вы сейчас обо всех заказах в целом говорите или же о нашем случае?

- Дизайнер: *(Смущенно)* Вообще обо всех, но в этом конкретном случае, мне дали много свободы, и я сделала все, как и хотела. Я думаю, такой образ

является самым адекватным. Я смогла вложить душу в этот процесс и не пожалела об этом.

Этот диалог показывает, что реклама социальных услуг также дает определенную свободу для творчества, что может позволить сделать ее максимально направленной на преобразование социокультурного пространства.

К сожалению, на вопросы о том, знает ли девушка людей, которые обратились за конкретно этой услугой последовали отрицательные ответы, узнать дополнительную информацию поэтому вопросу не удалось.

Мужская часть команды также согласилась с утверждением о влиянии рекламы социальных услуг на людей.

«Вот есть варианты у вас, например, такой-то и такой-то, но такая реклама может вам показать как сделать лучше. Так можно и мышление народа поменять, мол сделай лучше так, чем эдак». Такое мнение высказал разработчик концепции. В этом высказывание кроется косвенное подтверждение одного из высказанных до исследования тезисов о том, что реклама социальных услуг способна воздействовать на людей и изменять пространство норм, ценностей и практик.

Неудивительными в таком ключе выглядят высказывания актера, который выразил твердую уверенность в том, что он своим примером в видеоролике дает определенный пример для остальных. «Вотходишь в кадр и понимаешь, что на тебя посмотрят, возьмут пример и как-то, уже иначе ведешь себя. Это, мне кажется, способно повлиять на людей».

Монтажер высказался применительно к тому насколько реклама такого рода способна оказывать влияние, т.е. саму мысль о том, что такого влияния может и не быть он даже не высказывал. «Думаю, что влияние такое есть, иначе для кого мы этим занимаемся? Обычная реклама, понятное дело, обладает таким эффектом, а рекламировать социальные услуги... Ну такое дело оказывает влияние точно. Важно, чтобы люди видели пример и поступали так же».

В заключительной части беседы эмоциональный отклик (у тех, у кого он был выражен хоть каким-то образом) затух и разговор велся снова в спокойном ключе, как и в начале беседы. Это было свойственно для всех взятых интервью.

Небольшое оживление наметилось во время блока вопросов по поводу повторного занятия рекламой такого рода.

Здесь девушка отметила, что непременно стала бы заниматься таким проектом еще раз.

«Намного интереснее и приятнее работать с такими проектами (рекламой социальных услуг – *прим. автора*). Конечно, все зависит от проекта и сложности работы, но при прочих равных выбрала бы такую рекламу».

Актер высказал уверенность в том, что непременно вернется в кадр в таком проекте как реклама социальных услуг. «Хотелось бы попробовать еще раз. Опыт-то у меня уже имеется (*улыбается*)».

Разработчик общей концепции считает, что руководить и разрабатывать такой проект одно удовольствие. «Руководить общественно-важным делом не просто, но помогает мысль о том, что будет результат».

Такие высказывания заставляют нас считать, что у рекламы социальных услуг есть определенный потенциал для преобразования социокультурного пространства, так как сами непосредственные исполнители готовы прикладывать усилия для работы в данном направлении, их ориентация на ценностный аспект способна сыграть ключевую роль в изменении такого пространства.

Третьим этапом исследования стало проведение фокус-групп среди работников государственных учреждений, общественных организаций, социальных предпринимателей и всех, тех людей, которых, в целом, можно отнести к категории заказчик рекламы социальных услуг.

Фокус-группа было проведена лишь однажды в силу того, что количество людей, которых можно было привлечь было сравнительно небольшим. В исследовании принимали участия 14 человек, которые были

выбраны по методу гнездовой выборки простым случайным отбором из представленного списка.

Исследования проводилось на базе Управления социальной защиты Белгородской области, в изолированном помещении, без присутствия посторонних лиц, что должно было обеспечить качественное проведение мероприятия.

Проведение мероприятия было спланировано благодаря методическим рекомендациям из работы «Фокусированное интервью» авторов Р. Мертон, М. Фиске, П. Кендалл [45]. Вся процедура была записана на видеокамеру с целью последующей подробной интерпретации, все присутствующие были уведомлены о таком условии.

В состав фокус-группы были включены мужчины и женщины в возрасте от 23 до 60 лет. Структура беседы не была жестко регламентированной, однако, большинство тем для разговора были заданы в соответствии с топик-гайдом (Приложение 3).

Итак, тема обсуждения, в основном, была близка и понятна участникам групп. При вынесении суждения большинство участников обращалось к личному опыту, опыту знакомых или же опыту организации, которую они представляли. Довольно часто высказывались не только сами мнения участников, но и их предложения по оптимальному изменению ситуации.

В начале отмечалась легкая выжидательная недоверчивость к процедуре, сопровождаемая интересом и готовностью идти на контакт. В дальнейшем большая часть участников включалась в процедуру и реагировала достаточно открыто и непосредственно.

При обсуждении однозначно можно выделить один совершенно определенный всплеск активности. Таким всплеском стала тема присутствия рекламы и рекламы социальных услуг в городском пространстве. Участники активно осуждали огромный наплыв коммерческой рекламы и сошлись на мнении, что по рекламе социальных услуг проблема стоит остро, и что необходимо увеличить место для такой рекламы в городе. Также в ходе



обсуждения данной темы участники все время сводили ответы к проблемам своих учреждений.

Главная эмоциональная реакция респондентов – настороженный интерес, иногда доброжелательное отношение.

Очевидный спад наметился в беседе во время обсуждения использования социальных сетей как самими участниками дискуссиями, так и в целях использования для рекламы социальных услуг. Высказывались мнения о том, что социальными сетями респонденты не пользуются. Здесь в качестве эмоциональной реакции можно выделить недоверие, скептицизм, проявлялись некоторые легкие формы агрессии. Лишь несколько человек активно рассказывали о том в каких целях ими используется та или иная сеть. Так, сошлись во мнении, что Facebook используется, по большей части, для деловых контактов, «ВКонтакте» для развлечения, а «Одноклассники» для контактов с родственниками, что подтверждает полученные в ходе анкетного опроса данные. Было отмечено, что для рекламы социальных услуг приспособлены все перечисленные социальные сети. Также было сделано предположение о том, что каждой сети соответствует определенная возрастная группа.

Надо сказать, что в числе людей, активно обсуждавших вопрос о социальных сетях, были исключительно социальные предприниматели, представители других организаций не выказали заинтересованность в данном вопросе. Это наводит на мысль о том, что социальные сети активно используют для рекламы социальных услуг лишь социальные предприниматели.

Также было уделено внимание вопросу о наполнении социальных сетей рекламы социальных услуг. Беседу по этому вопросу поддержали немногие респонденты. Они отметили, что социальные сети практически не используются государственными организациями.

Во время обсуждения наличия рекламы социальных услуг на улицах города даже не стояло вопроса об отсутствии такой рекламы в г. Белгороде.

Большинство присутствующих активно обсуждали тот или иной факт наличия такой рекламы. Судя по эмоциональному отклику и ходу беседы люди были полностью уверены, что такая деятельность реализуется. Возможно, это связано со спецификой их деятельности – она напрямую связана с рекламой социальных услуг. Однако, когда речь зашла о том, как часто респонденты сами встречали такую рекламу, наметился незначительный спад в реакции людей. Ответы концентрировались вокруг тезиса о том, что лично такую рекламу встречали респондента редко, но и тут появилась группа, которая очень активно утверждала, что они видят рекламу социальных услуг довольно часто.

Из этой темы плавно вытекала и другая – форма представления рекламы социальных услуг. Здесь участники исследования разделились на несколько подгрупп.

Первая из них высказывала поддержку такой форме представления как плакат, билборд, приводя в качестве аргументов его большие размеры и способность охватить большое количество людей.

Вторая группа предпочла выбрать листовки в силу того, что они достаточно дешевы и легки в распространении.

Третья группа, которая стала самой немногочисленной, выбрала социальные сети.

Надо отметить, что вариант «телевидение» раскритиковали практически все присутствующие. Здесь основными доводами стали очевидная дороговизна такой рекламы, а также короткое время воздействия. Другие средства представления, например, радио, газеты и журналы были упомянуты лишь вскользь и в целом не были популярны среди респондентов.

На заключительном этапе беседы обсуждалась вымышленная ситуация, при которой у каждого респондента было бы неограниченное количество денежных средств для реализации рекламы социальных услуг и каждый должен был выбрать самый подходящий вариант рекламы. Такое развитие событий заставило респондентов сменить серьезный вид на более

снисходительный и каждый представил свой вариант, но надо сказать, что все мнения сводились примерно к одному суждению – все будет зависеть от целей, который будет преследовать рекламодаделец.

Итак, респонденты на данном этапе исследования обсудили и выделили некоторые характерные для рекламы социальных услуг проблемы. Реклама социальных услуг в городском пространстве представлена недостаточно или же не воспринимается потребителем за общим потоком коммерческой рекламы, поэтому следует, по мнению респондентов увеличить долю такой рекламы на улицах города. Это же следует из утверждения о том, что рекламу социальных услуг участники фокус-группы лично встречали довольно редко.

В качестве основного способа представления рекламы высказывались варианты: билборд, листовки. Не всеми была поддержана идея об использовании социальных сетей, однако, было высказано мнение о том, что государственные структуры, занимающиеся рекламой социальных услуг, не используют эту платформу. Практически полностью отвергнута идея использования телевидения, радио, газет и журналов.

Респонденты высказали мнение, что все, включая наполнение и содержание рекламы, а также форма и способ ее представления будут полностью зависеть от целей, преследуемых рекламодавцем.

Принимая во внимание все методы, использованные в ходе проведения социологического исследования, можно подвести его итог. Одной из основных проблем стало полное отсутствие или недостаток рекламы социальных услуг в городском пространстве, это вытекает из данных фокус-группы и анкетного опроса.

Также было выделено отсутствие такой рекламы в социальных сетях, хотя такой способ, исходя из данных фокус-группы, наиболее полно учитывает особенности разных социальных групп, пользующихся социальными услугами. Наиболее удобными способами представления в

городском пространстве был признан билборд, в социальных сетях – пост в сообществе.

Полученные в ходе прикладного исследования данные совершенно определенно указывают на ряд направлений, по которым возможна оптимизация рекламной деятельности в сфере социальных услуг: это, в первую очередь, расширение практик использования социальных сетей в рекламе социальных услуг, распространение такого рода рекламы посредством билбордов и четкой направленности на результат в соответствии с целями рекламодателя.

Эмпирические результаты позволяют с учетом специфики выявленных проблем сформулировать практические рекомендации и реализовать их в виде социального проекта.

## 2.2 Рекомендации по внедрению рекламы социальных услуг на муниципальном уровне

В настоящее время нестабильное социальное и экономическое положение нашего государство ведет к тому, что количество людей, нуждающихся в социальных услугах ежегодно растет [49]. Это накладывает на государство дополнительные обязательства, ведь Российская Федерация, согласно 7 статье Конституции РФ является социальным государством [1].

В соответствии с новым законом «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации», вступившего в силу с 1 января 2015 года социальные услуги гражданам могут оказывать теперь не только государственные учреждения, но и негосударственные. Однако, по прошествии года после принятия данного закона количество организаций, предоставляющие социальные услуги по-прежнему небольшое [4].

Помимо «МБУ Комплексного центра социального обслуживания населения города Белгорода» (далее – Комплексный центр), такие услуги

предоставляют организации, основанные социальными предпринимателями и работающих на принципах социального предпринимательства и социально ответственного бизнеса [46].

В таких условиях важно, чтобы потребители социальных услуг получали достоверную и полную информацию о процессе предоставления социальных услуг, своих правах и обязанностях, а также о самих услугах как таковых [62].

Информационная эпоха, в которую нам довелось жить, диктует нам некоторые правила, с которыми нам приходится считаться, теперь необходимо обладать не просто знанием, но «знанием о знании» [32].

Однако, информированность населения оставляет желать лучшего, так как государство практически не заботится о рекламе социальных услуг для населения – отсюда порой отсутствие знания у людей о том, что такие услуги вообще есть, и они им полагаются [43].

Поэтому необходимо задаться вопросом о должном информировании населения о предоставлении социальных услуг. В настоящее время Комплексный центр имеет официальный сайт, на котором размещена вся необходимая информация по предоставлению и оказанию социальных услуг, но, счетчик посещаемости на данном сайте показывает, что количество человек, посетивших сайт в течение дня колеблется от 100 до 200 человек, при этом следует отдавать отчет о том, что не все посетители являются потребителями социальных услуг [54].

Также анализ городского пространства показал, что Комплексный центр не использует различные виды наружной рекламы, которая могла бы стать неплохим источником информирования населения по данному вопросу.

Анализ социальных сетей показал, что ни в одной из социальных сетей нет публичной страницы, которая могла бы сообщать не только о социальных услугах, но и о других событиях из жизни учреждения.

Для устранения, выявленных в ходе проведения социологического исследования, проблем в сфере рекламы социальных услуг на муниципальном

уровне, нами был разработан проект, призванный задать вектор работы в данном направлении.

Проект получил название «Модель продвижения социальных услуг МБУ Комплексного центра социального обслуживания населения города Белгорода». Основной целью данного проекта является создание соответствующей специфике выявленных проблем, модель продвижения социальных услуг. Главным объектом нашей деятельности являются категории граждан, пользующееся социальными услугами. Также во время разработки социального проекта были поставлены следующие задачи:

1. Диагностировать аудиторию, а также провести сегментацию аудитории по социальным сетям.
2. Разработка общей стратегии реализации проекта
3. Изучение опыта других городов.
4. Разработать и установить билборды с рекламой социальных услуг в г. Белгороде.
5. Создать представительство рекламы социальных услуг в социальных сетях.

Соответственно задачам были выделены планируемые результаты, которые могут быть получены после претворения данного проекта в жизнь:

1. Увеличение обратившихся за услугами из числа тех, кому они необходимы.
2. Получение готовой стратегии реализации проекта.
3. Избежать ошибок, совершенных в ходе предыдущих проектов в других городах.
4. Появление рекламы социальных услуг населению от Комплексного центра в социальных сетях.
5. Появление рекламы социальных услуг от Комплексного центра на улицах города в виде билбордов и плакатов.

Для грамотной реализации проекта следует выделить определенные целевые группы, которые соответственно поставленным им задачам, займутся их выполнением. Итак, были выделены следующие группы:

Первая группа займется разработкой общей стратегии реализации проекта, а также составлением сметы проекта, где прописаны все расходы на создание наружной рекламы, на оплату труда исполнителей, на продвижение через социальные сети и так далее.

Вторая группа будет состоять из людей, сконцентрированных на реализации следующих задач проекта. Внутри группа разобьется на три подгруппы:

1. Занимается диагностикой аудитории, а на заключительном этапе – проведением повторного мониторинга.
2. Занимается сегментацией аудитории по социальным сетям.
3. Занимается изучением опыта других регионов.

Третья группа займется подбором субъектов реализации рекламы, на которых в последующем ложатся обязанности по:

1. Разработке макетов наружной рекламы
2. Созданию публичных страниц с соответствующей тематикой в социальных сетях.
3. Монтажу плакатов и билбордов.

После выделения объекта, предмета, целей и задач исследования, а также выделения планируемых результатов и основных целевых групп, следует перейти к описанию необходимых этапов реализации проекта. Следует отметить, что на момент защиты данной работы некоторые этапы уже были реализованы.

Первый этап, по большей части, был реализован в ходе прохождения производственной и преддипломной практик, где были проведены ряд диагностических мероприятий, включающих в себя исследование с помощью анкетного опроса по методу гнездовой выборки, а также фокус-группу среди экспертов муниципальных образований по данному вопросу на базе УСЗН

Белгородской области. Эти методы исследования выделили уже существующий охват аудитории, а также показали примерный уровень информированности населения по вопросу оказания социальных услуг, тем кому это необходимо.

На этом же этапе произведена сегментация аудитории социальных сетей Вконтакте, Одноклассники и Facebook по возрастным признакам для последующего использования с целью, предложения рекламы той или иной услуги в соответствии с возрастной категорией граждан.

Здесь же изучен опыт других городов в реализации подобной политики, изучены положительные и отрицательные характеристики их проектов, проанализированы ошибки и недостатки, что и было учтено в ходе разработки данного проекта.

Данный этап носил все еще подготовительный характер перед непосредственной реализацией проекта, здесь на бумаге прописывались все основные действия необходимые для реализации первого этапа и создана почва для плавного перехода на следующий этап.

Второй этап также частично выполнен, здесь происходит разработка общей стратегии реализации проекта, составление примерной сметы, поиск возможных соисполнителей. Это значит, что данной работой созданы необходимые наброски для реализации этого этапа, но сказать, что он полностью реализован, безусловно, нельзя.

Здесь создана общая стратегия, которая представлена в этом пункте работы, составлена примерная смета и представлен круг возможных соисполнителей, однако, это все сделано лишь в теоретической плоскости и, несомненно, требует перевода в плоскость практическую.

Предварительный круг соисполнителей выглядит следующим образом:

- 1) НИУ БелГУ, кафедра социальной работы – занимается разработкой инструментария для проведения мониторинга, его непосредственным проведением, подведением его итогов, а также сегментацией аудитории по социальным сетям, соответственно возрасту



потребителя социальных услуг. В круг обязанностей также следует отнести: разработку общей стратегии реализации, составление приблизительной сметы, выделение соисполнителей.

2) МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода» отвечает за изучение опыт работы в этой сфере в других городах, а также за утверждение эскизов наружной рекламы и мест ее последующего монтажа.

3) Агентство по монтажу различных конструкций «Перспект» – монтаж наружной рекламы.

4) Информационное агентство «К-34» формирует публичные страницы в социальных сетях (Одноклассники, Facebook и Вконтакте), а также наполняет их необходимым контентом.

5) Производитель плакатов «Радуга 31» реализует производство непосредственно самих плакатов, билбордов и других видов наружной рекламы.

6) Дизайнерское агентство «Graph D'sign» занимается разработкой и грамотной проработкой эскизов будущих макетов наружной рекламы социальных услуг.

Все соисполнители должны работать в четком соответствии с деятельностью других соисполнителей, таким образом, чтобы их деятельность могла возыметь необходимый эффект.

Следующий этап является уже полностью нереализованным и представлен в качестве элемента общей стратегии реализации проекта. Здесь соисполнители создают и разрабатывает макеты наружной рекламы, а также предоставляют план монтажа такой рекламы, занимаются поиском, подходящего места для помещения туда рекламы, а также согласованием этого места с местными властями.

Для того, чтобы не нарушать законодательство все действия будут производиться в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» [3], а также в соответствии с основными принципами рекламы [63].

Будут наняты художники, дизайнеры и люди, которые будут отвечать за внешний вид, предполагаемой наружной рекламы. Они делают предварительные эскизы, а также составляют гармоничную композицию, которая должна привлекать внимание потребителя социальных услуг. Следует, также нанять соисполнителей, которые займутся монтажом наружной рекламы.

Четвертый этап предполагает, что после того как проведено исследование, найдены соисполнители и созданы макеты следует перейти к активным действиям. На этом этапе предусмотрена непосредственная реализация проекта, здесь соисполнители производят необходимые действия для воплощения его в жизнь.

Соисполнитель, отвечающий за продвижение в социальных сетях, создает в них публичные страницы, а также наполняет их необходимой информацией в соответствии с сегментацией, произведенной на первом этапе.

Далее происходит поиск и составления списка учреждений социальной сферы, а также других государственными учреждений, которые имеют публичные страницы в социальных сетях, затем делается предложение о взаимном продвижении друг друга, однако, на первых порах следует привлечь аудиторию из публичных страниц, имеющих большой охват аудитории. Ведение публичной страницы в последующем ложится на плечи сотрудников Комплексного центра.

Другой соисполнитель занимается монтажом наружной рекламы в местах, согласованных с администрацией города (в соответствии с третьим этапом).

Для грамотного окончания проекта и понимания того факта, что подобная деятельность завершилась успехом предлагается выделить отдельный этап.

После проведение всех необходимых мероприятий по реализации проекта следует, спустя определенное время, провести повторный мониторинг с целью подтверждения или опровержения достижения, запланированных

результатов. Время следует выждать для того, чтобы все, реализованные мероприятия возымели эффект на потребителя.

Данный этап призван показать эффективность реализации проекта, будет произведено повторное исследование, такое же, как и на первом этапе проекта, призванное диагностировать, увеличившейся охват аудитории, а также повышение внимание к проблеме оказания социальных услуг населению [47].

В ходе анализа имеющихся данных по поводу существования практики создания рекламы социальных услуг в социальных сетях было установлено, что подобные действия практически не производятся, а если и существуют, то охват аудитории оставляет желать лучшего. Поэтому жизнеспособность проекта имеет определенное основание.

Касательно рекламы социальных услуг посредством наружной рекламы, следует отметить, что такой вид продвижения имеет место быть, более того довольно часто применяется в крупных городах местными властями, а также социальными предпринимателями, что означает, что приведенный план работ в этой сфере также способен дать результат.

Данный проект способен оказать необходимое воздействие на определенные слои населения, увеличить количество людей, обратившихся за социальными услугами.

В будущем возможно дальнейшее тиражирование проекта в рамках не только города Белгорода, но и в пределах Белгородской области, а в дальнейшем можно передать данный опыт другим субъектам Российской Федерации, хотя, надо отметить, что некоторые регионы уже реализует подобные проекты, но в целом их количество представляется недостаточным.

Проект своей жизнеспособностью обязан своей новаторской направленностью, он обеспечивает новый вид деятельности для системы социальной защиты населения. Проект находится на стыке существующей практики рекламы социальных услуг и нового направления деятельности, который связан с сетью интернет, а также с городским пространством.

Однако, существуют и определенные риск, связанные с реализацией проекта. Так одной из проблем может стать проблема финансирования, которая остро стоит практически в каждом проекте.

Также, одним из рисков является и человеческий фактор, который нельзя сбрасывать со счетов, так как он может оказать свое специфическое влияние. Нельзя не учесть и организационные риски, которые связаны, в первую очередь, с проведением всех запланированных мероприятий.

Жизнеспособность проекта обусловлена его актуальностью. Такой проект, реализуемый на муниципальном уровне, имеет все необходимые условия для устранения существующего противоречия. Также на его жизнеспособность должна повлиять и доскональная проработка всех необходимых этапов на пути воплощения его в жизнь.

В целом, проект, на наш взгляд, является жизнеспособным и актуальным, а значит может быть реализован во всей своей полноте в соответствии с планом.

В завершение второй главы следует заметить, что прикладное исследование помогло нам выявить основные проблемы внедрения рекламы социальных услуг в социокультурное пространство на муниципальном уровне. Анализ полученных данных дает нам право говорить о том, что социальные сети представляется удобным пространством для реализации рекламы социальных услуг. Эти же данные показывают, что наиболее оптимальным вариантом для репрезентации рекламы социальных услуг в городском пространстве является билборд.

В итоге, учитывая специфику результатов исследования, были даны определенные рекомендации в виде социального проекта, который определил перспективы развития по данному вопросу и бы призван разрешить существующие противоречие.

Проект предполагает слаженное взаимодействие нескольких соисполнителей друг с другом по решению, поставленных перед ними совместных задач. Главным критерием результативности проекта являются

ожидаемые результаты, выполнение которых должно нивелировать диагностированное противоречие.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания выпускной квалификационной работы была достигнута цель исследования, а также выполнены все поставленные задачи. В частности, была раскрыта сущность и специфика воздействия рекламы социальных услуг на социокультурное пространство.

В работе рассмотрены теоретические аспекты рекламы социальных услуг, проанализировано воздействие такого рода рекламы на социокультурное пространство, а также определены проблемы и перспективы внедрения рекламы социальных услуг в социокультурном пространстве на муниципальном уровне.

Во время работы над первой главой, используя главные теоретические работы по интересующей нас тематике, мы описали доминирующие подходы к изучению рекламы социальных услуг (социокультурный, маркетинговый, социально-экономический), выделили основные черты ее реализации (неосвязаемость представляемого продукта, специфичность репрезентации информации для потребителя) и определили главные характеристики такой рекламы, в числе которых ориентация на изменение существующих практик, преобразование норм и ценностей, которые являются ключевыми элементами социокультурного пространства.

Нами проанализированы основные нормативно-правовые акты в области рекламы и социальных услуг, изучены основные понятия, приведенные в Федеральных законах. Анализ нормативно-правовой базы дает нам основания утверждать, что необходима определенная работа в данной области. В процессе работы было выявлено, что существует некоторое затруднение с законодательной формулировкой рекламы социальных услуг.

Опираясь на труды классиков социологической мысли и работы современных авторов, мы изучили социокультурное пространство с точки зрения рекламы социальных услуги и определили главные составляющие компоненты социокультурного пространства: это, в первую очередь,

ценности, нормы и символические значения, приписываемые объектам участниками социальных взаимодействий.

Применение концепции формальной социологии Г. Зиммеля, позволило продемонстрировать в дипломной работе процесс изменения социокультурного пространства посредством такого явления как реклама социальных услуг. Здесь важную роль сыграла конструкция вида «первичное содержание – форма – вторичное содержание», которая помогла показать действие механизма изменения социокультурного пространства.

Вторая глава, представляет собой результаты авторского социологического исследования, которое помогло определить ключевые проблемы внедрения рекламы социальных услуг в социокультурное пространство на муниципальном уровне с точки зрения основных субъектов рекламы – заказчика, потребителя и создателя.

Результаты социальной диагностики зафиксировали недостаточное количество рекламы социальных услуг во всех ее проявлениях. Эту информацию подтверждают данные, полученные во время использования как качественных (фокус-группа и глубинные интервью), так и количественных (анкетный опрос) методов социологического исследования.

Другим итогом стал тот факт, что реклама социальных услуг практически не представлена в интернет-пространстве (в том числе и в социальных сетях), хотя надо отметить, что анкетный опрос и фокус группа дают нам понять, что такой способ, может охватить широкие массы людей из разных социальных групп. Сами социальные сети, в целом признаны удобной площадкой для рекламы социальных услуг, однако, результаты исследования дают право сказать, что не все поставщики социальных услуг прибегают к такому способу рекламы.

Практическим продолжением проведенного исследования стал социальный проект, который определил перспективы развития в данном направлении и призван разрешить существующее противоречие. Проектные мероприятия прошли апробацию. Ряд задач, которые были поставлены во

время разработки проекта, уже были реализованы, а несколько этапов уже успешно воплощены в жизнь проведено эмпирическое исследование по данному вопросу, а также составлена общая стратегия реализации проекта.

По мере работы над проектом, соответственно его основным этапам, были конкретизированы ожидаемые результаты по каждой целевой группе, составлен предварительный список соисполнителей, предложена приблизительная смета расходов.

Таким образом, нами была изучена теоретическая и нормативно-правовая база рекламы социальных услуг, раскрыта специфика рекламы социальных услуг в контексте социокультурного пространства, проведено прикладное исследования с целью диагностики проблем в сфере социальной защиты населения, а также даны рекомендации по их устранению в форме социального проекта.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации [Текст]: офиц. текст. – М.: Юристь, 2005. – 63 с.
2. О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов [Электронный ресурс]: федер. закон от 2.08.1995 № 122-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_7370/](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_7370/)
3. О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
4. Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 13.03.2006 № 442-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_156558/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558/)
5. Об основах социального обслуживания [Электронный ресурс]: федер. закон от 10.12.1995 № 195-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8574/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8574/)
6. ГОСТ Р 52142-2003. Социальное обслуживание населения. Качество социальных услуг. Общие положения [Текст]. – Введ. 2004–07–01. – М.: Издательство стандартов, 2003. – 25 с.
7. ГОСТ Р 52496-2005. Социальное обслуживание населения. Контроль качества социальных услуг [Текст]. – Введ. 2007–01–01. – М.: Издательство стандартов, 2006. – 21 с.
8. ГОСТ Р 52885-2007. Социальное обслуживание населения. Социальные услуги семье [Текст]. – Введ. 2009–01–01. – М.: Издательство стандартов, 2006. – 29 с.

9. ГОСТ Р 52886-2007. Социальное обслуживание населения. Социальные услуги женщинам [Текст]. – Введ. 2009–01–01. – М.: Стандартиформ, 2008. – 24 с.
10. ГОСТ Р 52888-2007. Социальное обслуживание населения. Социальные услуги детям [Текст]. – Введ. 2009–01–01. – М.: Стандартиформ, 2008. – 28 с.
11. ГОСТ Р 53058-2008. Социальное обслуживание населения. Социальные услуги гражданам пожилого возраста [Текст]. – Введ. 2010. 01. 01. – М.: Стандартиформ, 2009. – 25 с.
12. ГОСТ Р 53059-2008. Социальное обслуживание населения. Социальные услуги инвалидам [Текст]. – Введ. 2010–01–01. – М.: Стандартиформ, 2009. – 33 с.
13. Абрамов, В. А. Реклама: законодательные и нормативные акты: Судебная практика и судебные прецеденты. Международные правила и обычаи делового оборота [Текст] / В. А. Абрамов. – М.: Ось-89, 2007. – 227 с.
14. Баталина, М. Л. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России: препринт WH1/2008/02 [Текст] / А. А. Московская, Л. Д. Тарадина. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 84 с.
15. Батыгин, Г. С. Лекции по методологии социологических исследований [Текст]: учеб. для студ. гуманитарных вузов и аспирантов / Г.С. Батыгин. – М.: Аспект-Пресс, 1995. – 155 с.
16. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит. – 2005. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 224 с.
17. Бикбов, А. Социальное пространство как физическое: иллюзии и уловки [Текст] / А. Бикбов // Отечественные записки. – 2002. – №. 6. – С. 7.
18. Бурдые, П. Социальное пространство и генезис «классов» [Текст] / П. Бурдые // Вопросы социологии. – 1992. – Т. 1. – №. 1. – С. 17-33.

19. Бурдые, П. Социальное пространство: поля и практики [Текст] / П. Бурдые. – СПб.: Алетейя, 2005. – 576 с.
20. Бурдые, П. Социология социального пространства [Текст] / П. Бурдые. – СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.
21. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом [Текст]: уч. пособие / Т. А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М.: Экономистъ, 2005. – 271 с.
22. Гофман, А. Б. Социальное—социокультурное—культурное. Историкосоциологические заметки о соотношении понятий общество и культура [Текст] / А. Б. Гофман // Социологический ежегодник: сб. науч. трудов / ред. и сост. Н. Е. Покровский, Д.В. Ефременко. – 2010. – С. 185-198.
23. Громов, И. А. Западная теоретическая социология [Текст] / И. А. Громов. – М.: Изд-во «Ольга», 1996. – 285 с.
24. Гусев, А. Н. Категория социальной дистанции в творчестве Г. Зиммеля [Текст] / А. Н. Гусев // Социологические исследования. – 2009. – № 4. – С. 123-130.
25. Гуткина, И. М. Культурное пространство: проблемы и перспективы изучения [Текст] / И. М. Гуткина. – Саратов: Научная книга, 2003. – С. 79-87.
26. Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования [Текст] / И. Ф. Девятко. – М.: Книж. дом «Университет», 2003. – 208 с.
27. Друкер, П. Эффективный руководитель [Текст] / П. Друкер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
28. Дюркгейм, Э. Самоубийство. Социологический Этюд [Текст] / пер. с фр. / изд. подгот. // Вал. А. Луков. – СПб.: Союз, 1998. – 399 с.
29. Зиммель, Г. Избранное: в 2-х т. [Текст] / Г. Зиммель. – М.: Юрист, 1996. – 607 с.
30. Зиммель, Г. Мост и дверь [Текст] / пер. В. С. Вахштайн // Социология власти. – 2013. – №. 3. – С. 145-150.
31. Зиммель, Г. Философия денег [Текст] / Г. Зиммель. – М.: КАНОН-пресс-Ц, 1999. – 416 с.

32. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
33. Кашин, В. В. Формальная социология Георга Зиммеля [Текст] / В. В. Кашин // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2008. – №. 7. – С. 4-11.
34. Кисленко, И. Ю. Молодежь как субъект преобразования социокультурного пространства [Текст]: материалы III Международной научной конференции «Культура. Политика. Понимание», 23-25 апреля 2015 г. / И. Ю. Кисленко / ред. сост. А.П. Кривец, М.В. Коваленко, В.Е. Пеньков. – Белгород, 2015. – С. 252-256.
35. Кисленко, И. Ю. Проблемы развития социального предпринимательства в России [Текст]: материалы X научно-практической конференции «Ковалевские чтения», 13-15 ноября 2015 г. / И. Ю. Кисленко / Отв. редактор: Ю.В. Асочаков. – СПб.: Скифия-принт, 2015. – С. 1838-1839.
36. Кисленко, И. Ю. Социальная anomia как причина кризиса науки начала 1990-х [Текст] / И. Ю. Кисленко, Н. Н. Тинус // Лженаука в современном обществе: теоретико-методологические подходы и стратегии противодействия: тезисы межд. науч. конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2015. – С. 67-68.
37. Кисленко, И. Ю. Социальный маркетинг как инструмент технологизации социокультурного пространства [Текст] / И. Ю. Кисленко // Теория и практика современной науки. – 2015. – № 1. – С. 77-80.
38. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс. – СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
39. Крыштановский, А. О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.О. Крыштановский. – М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2006. – 281 с.
40. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 539 с.

41. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
42. Лефевр, А. Производство пространства [Текст] / А. Лефевр // Социологическое обозрение. – 2002. – Т. 2. – №. 3.
43. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал, 2003. – 280 с.
44. Мертон, Р. К. Социальная теория и социальная структура [Текст] / Р. К. Мертон // Социологические исследования. – 1992. – №. 3. – С. 104-114.
45. Мертон, Р. Фокусированное интервью [Текст] / Р. Мертон, М. Фиске, П. Кендалл. – М.: Институт молодежи, 1991. – С. 13-18.
46. Мильнер, Б. З. Теория организации: учебник [Текст] / Б. З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 558 с.
47. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании [Текст] / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6 – С 34-39.
48. Московская, А. А. Предпосылки развития социального предпринимательства в России: возможности микрофинансирования [Текст] / А. А. Московская, М. М. Мамута. – М.: ГУ-ВШЭ, 2011. – 254 с.
49. Наблюдается заметный рост уровня потребителей социальных услуг в государственных учреждениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/)
50. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики [Текст] / Г. Г. Николайшвили // Общественные науки и современность. – 2009. – №. 1. – С. 101-109.
51. Обзор изменений Федерального закона от 10.12.1995 N 195-ФЗ «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8574/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8574/)
52. Общая социология [Видео] / Гофман А. Б. – М.: НИУ ВШЭ, 2015.
53. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / под ред. В. Н. Васильев. – Ульяновск: УлГТУ, 2001. – 40 с.

54. Официальный сайт МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения г. Белгорода» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belsoc.narod.ru/>

55. Позднякова, С. В. Краудфандинг в социальном предпринимательстве [Текст] / С. В. Позднякова // Ученые записки Тамбовского отделения РосМУ. – №4. – 2015. – С. 85-92.

56. Ремизова, М. Н. Интерпретация понятия «социокультурное пространство» в классической социологии [Текст] / М. Н. Ремизова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 10-1. – С. 158-162.

57. Силкина, Л. В. Социально-философские основания анализа культурного пространства [Текст]: дисс. канд. филос. Наук / Л. В. Силкина. – Саратов, 1999. – 130 с.

58. Сорокин, П. А. Общество, культура и личность: их структура и динамика. Система общей социологии [Текст] / П. А. Сорокин // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. – 2010. – № 3. – С. 157-167.

59. Сорокин, П. А. Система социологии [Текст] / П. А. Сорокин. – М.: Астрель, 2008. – 1008 с.

60. Сорокин, П. А. Социальная и культурная динамика [Текст] / П. А. Сорокин. – М.: Астрель, 2006. – 1176 с.

61. Тулиганова, И. В. Социокультурное пространство современного города [Текст]: дисс. ... канд. филос. наук / И. В. Тулиганова. – Саратов, 2009. – 166 с.

62. Ученова, В. В. Реклама: палитра жанров [Текст] / В. В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – 150 с.

63. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, С. Мориарти, Д. Бернет. – СПб.: Питер, 2011. – 738 с.

64. Филиппов, А. Ф. Георг Зиммель как классик социологии [Текст] / А. Ф. Филиппов // Новое и старое в теоретической социологии (Книга 2) / под ред. Ю.Н. Давыдова. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2001. – Кн. 2. – С. 43-55.

65. Филиппов, А. Ф. Прикладная социология пространства [Текст] / А. Ф. Филиппов // Социологическое обозрение. – 2009. – Т. 8. – №. 3. – С. 3-16.

66. Филиппов, А. Ф. Теоретические основания социологии пространства [Текст]: автореф. дис. ... д. социолог. наук / А. Ф. Филиппов. – М.: ГУ-ВШЭ, 2003 – 42 с.

67. Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Текст] / В. А. Ядов. – М.: Наука, 1972. – 242 с.

68. Hilgard, L. Discourses of social entrepreneurship – variations of the same theme [Text] / L, Hilgard. – EMES European Research Network, 2010. – p. 77.

## ПРИЛОЖЕНИЕ



### Анкетный опрос

Здравствуйте, уважаемый респондент.

Данный опрос проводится кафедрой социальной работы НИУ БелГУ и является важной частью исследования, посвященного социальным услугам, с целью повышения их качества. Анкета полностью анонимна. Ваше мнение является очень важным для нас. Спасибо.

**1. Как вы считаете является ли реклама социальных услуг актуальным вопросом современности?**

1. Да
2. Скорее да
3. Затрудняюсь ответить
4. Скорее нет
5. Нет

**2. Следует ли увеличить финансирование, направленное на выполнение государством социальных обязательств?**

1. Да
2. Скорее да
3. Затрудняюсь ответить
4. Скорее нет
5. Нет

**3. Знаете ли Вы что такое социальная услуга?**

1. Да
2. Скорее да
3. Затрудняюсь ответить
4. Скорее нет
5. Нет

**4. Пользовались ли вы когда-нибудь социальными услугами?**

1. Да (*при выборе этого ответа перейдите к следующему вопросу №5*)
2. Нет (*выбрав, этот ответ перейдите к вопросу 6, не отвечая на вопрос 5*)
3. Затрудняюсь ответить (*выбрав, этот ответ перейдите к вопросу 6, не отвечая на вопрос 5*)

**5. Оцените качество оказания социальных услуг, которые вы получали:**

*(Укажите оценку по 10-балльной шкале, обведите нужную цифру)*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**6. По вашему мнению, существует ли реклама социальных услуг в г. Белгороде?**

1. Скорее да
2. Да
3. Не знаю
4. Скорее нет
5. Нет

**7. Видели ли вы когда-либо рекламу социальных услуг в г. Белгороде?**

1. Да
2. Нет (*при выборе этого ответа перейдите к вопросу 12*)
3. Затрудняюсь ответить (*при выборе этого ответа перейдите к вопросу 12*)

**8. В какой форме вы видели рекламу социальных услуг?**

*(Выберите не более трех ответов)*

1. Плакат
2. Билборд
3. Газеты, журналы
4. Брошюры
5. Телевидение

**9. Каким на ваш взгляд способом можно повысить эффективность рекламы социальных услуг?** *(Выберите не более трех ответов)*

1. Разработка государственной политики в этой сфере
2. Дополнительное финансирование в этой сфере из государственного бюджета
3. Формирование соответствующего законодательства
4. Дополнительное финансирование в этой сфере из частных источников
5. Формирование адекватной системы ценностей у населения
6. Просвещение населения по данному вопросу

**10. Какая сфера социальных услуг нуждается в рекламе в первую очередь?** *(Выберите не более трех ответов)*

1. Спорт
2. Работа с пожилыми людьми
3. Работа с людьми ограниченными возможностями
4. Образование
5. Здравоохранение
6. Работа с людьми в трудной жизненной ситуации
7. Культура

**11. Как часто Вы встречали рекламу социальных услуг в г. Белгороде?**

1. Часто
2. Скорее часто
3. Затрудняюсь ответить
4. Скорее редко
5. Редко

**12. Как вы относитесь к рекламе социальных услуг?**

1. Скорее положительно
2. Положительно
3. Нейтрально
4. Скорее отрицательно
5. Отрицательно

**13. У вас есть аккаунт в одной из социальных сетей?**

1. Да (*при выборе этого ответа перейдите к следующему вопросу*)
2. Нет (*при выборе этого ответа перейдите к вопросу 17*)

**14. В какой?**

1. Facebook
2. Twitter
3. Вконтакте
4. Одноклассники

**15. Вы когда-либо видели рекламу социальных услуг в социальных сетях?**

1. Да (*при выборе этого ответа перейдите к следующему вопросу*)
2. Нет (*при выборе этого ответа перейдите к вопросу 17*)

**16. В какой форме вы видели рекламу социальных услуг в социальных сетях?**

1. Видеоролик
2. Пост в сообществе
3. Контекстная реклама
4. Рассылка сообщений в личные сообщения

**17. Какой из источников получения информации (не только о социальных услугах) вы предпочитаете? (Выберете не более трех ответов)**

1. Газеты, журналы
2. Радио
3. Интернет
4. Телевидение
5. Другое (укажите свой источник получения информации)

**18. Укажите ваш уровень образования**

1. Высшее
2. Среднее специальное
3. Среднее полное
4. Среднее неполное

**19. Укажите сферу вашей деятельности**

Ответ:

**20. Укажите ваш пол**

1. Мужской
2. Женский

**21. Укажите ваш возраст:**

Ответ:

Спасибо за участие!

## Путеводитель по проведению глубинного интервью

### **Блок 1: Участие в создании рекламы**

#### **1. Вы принимали участие в создании рекламы социальных услуг в Белгороде?**

*Где? (Вы часто там бываете?) Какие чувства она у вас вызвала? Где бы вы хотели видеть социальную рекламу и хотели ли бы вообще? Какие чувства она у вас вызвала?*

#### **2. В какой форме вы создавали рекламу социальных услуг?**

*Является ли она для вас удобной для восприятия? Или вы бы предпочли другой способ? Какой?*

#### **3. Какие чувства вызывал процесс создания такой рекламы у вас?**

*Испытывали ли вы особого рода переживания по этому поводу? Или это был обычный рабочий момент?*

#### **4. Считаете ли вы, что рекламы социальных услуг может оказывать влияние на людей?**

*Может ли она их побудить обратиться за помощью? Каким образом? Знаете ли вы таких людей?*

#### **5. Стали бы вы заниматься подобными проектами в будущем?**

*Почему? Каким образом? Зачем? Какова мотивация?*

## Путеводитель по проведению фокус-группы

### **Блок 1: Реклама социальных услуг в Белгороде**

1. Вы видели когда-нибудь рекламу социальных услуг в Белгороде?  
*Где? (Вы часто там бываете?) Какие чувства она у вас вызвала? Где бы вы хотели видеть социальную рекламу и хотели ли бы вообще? Какие чувства она у вас вызвала?*

2. В какой форме вы видели рекламу социальных услуг?  
*Является ли она для вас удобной для восприятия? Или бы вы предпочли другой способ? Какой?*

### **Блок 2. Источники получения информации.**

1. В каких источниках информации вы чаще всего встречали рекламу социальных услуг?

*Как часто вы используете этот источник информации? Почему именно этот источник? В чем его преимущества перед другими?*

2. Какой источник информации вам представляется наиболее удобным?

*Почему? Как он облегчает получать информацию по сравнению с другими источниками?*

3. Какой чаще используете именно вы?

4. Какой реже или почти никогда не используете?

### **Блок 3. Социальные сети.**

1. Скажите, у вас есть аккаунты в социальных сетях?

*В каких конкретно? (Перечислите все)*

*Сколько времени вы в них обычно проводите?*

*Какой из них вы пользуетесь чаще всего?*

*Почему? В чем ее преимущество по сравнению с другими?*

2. Как вы относитесь к рекламе в социальных сетях: в постах, в видеороликах?

*Вы бы поменяли свое отношение к рекламе в социальных сетях, если бы знали, что такая реклама несет пользу обществу?*

#### **Блок 4. Городское пространство.**

1. Скажите, как вы относитесь к тому, что в городском пространстве используют билборды для рекламы социальных услуг?

*Что конкретно заставляет вас положительно/отрицательно относиться к этому? Когда едете на транспорте обращаете внимание на такую рекламу?*

2. Как вы относитесь к утверждению, что билборды и растяжки с рекламой негативно сказываются на облике города?

*Почему вы так считаете?*

3. Допустимо ли использование растяжек и билбордов для социальной рекламы?

*Почему вы так считаете?*

#### **Блок 5. Телевидение, кино.**

1. Как часто вы смотрите телевизор?

*Среди прочей рекламы как часто вы видели рекламу социальных услуг по телевидению?*

*Не могли бы вы вспомнить про что была последняя рекламу социальных услуг, которую вы видели?*

2. Считаете ли вы ТВ удобным пространством для рекламы социальных услуг?

#### **Блок 6. Использование рекламы самими респондентами**

1. Вы когда-нибудь использовали рекламу для своего бизнеса?

*В какой форме она была? Почему вы предпочли именно этот вид рекламы? Считаете ли вы, что, рекламируя свой бизнес вы приносите людям больше пользы, нежели если бы вы этого не делали?*



2. Давайте представим, что у вас неограниченное количество финансовых возможностей, каким бы образом вы бы рекламировали свой бизнес?

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

СОЦИАЛЬНО-ТЕОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**Кафедра социальной работы**

**Модель продвижения социальных услуг МБУ «Комплексный центр социального обслуживания граждан города Белгорода».**

**проект студента**

**очной формы обучения  
направления подготовки 39.03.02 Социальная работа  
4 курса группы 87001206  
Кисленко Ивана Юрьевича**

## 1. КРАТКИЕ СВЕДЕНИЕ О ПРОЕКТЕ

**Наименование:** Модель продвижения социальных услуг МБУ «Комплексный центр социального обслуживания граждан города Белгорода».

**Организация:** МБУ «Комплексный центр социального обслуживания граждан города Белгорода».

### **Краткое описание цели и задач социального проекта**

**Цель:** создать модель продвижения социальных услуг.

**Объект:** категории граждан, пользующиеся социальными услугами.

**Предмет:** продвижение социальных услуг.

### **Задачи:**

1. Диагностировать аудиторию, а также провести сегментацию аудитории по социальным сетям.
2. Разработка общей стратегии реализации проекта
3. Изучение опыта других городов.
4. Разработать и установить билборды с рекламой социальных услуг в г. Белгороде.
5. Создать представительство рекламы социальных услуг в социальных сетях.

### **Планируемые результаты:**

1. Увеличение обратившихся за услугами из числа тех, кому они необходимы.
2. Получение готовой стратегии реализации проекта.
3. Избежать ошибок, совершенных в ходе предыдущих проектов в других городах.
4. Появление рекламы социальных услуг населению от Комплексного центра в социальных сетях.
5. Появление рекламы социальных услуг от Комплексного центра на улицах города в виде билбордов и плакатов.

## 2. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

### 2.1 Анализ проектной ситуации

В настоящее время нестабильное социальное и экономическое положение нашего государство ведет к тому, что количество людей, нуждающихся в социальных услугах ежегодно растет [49]. Это накладывает на государство дополнительные обязательства, ведь Российская Федерация, согласно 7 статье Конституции РФ является социальным государством [1].

В соответствии с новым законом «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации», вступившего в силу с 1 января 2015 года социальные услуги гражданам могут оказывать теперь не только государственные учреждения, но и негосударственные. Однако, по прошествии года после принятия данного закона количество организаций, предоставляющие социальные услуги по-прежнему небольшое [4].

Помимо «МБУ Комплексного центра социального обслуживания населения города Белгорода» (далее – Комплексный центр), такие услуги предоставляют организации, основанные социальными предпринимателями и работающих на принципах социального предпринимательства и социально ответственного бизнеса [46].

В таких условиях важно, чтобы потребители социальных услуг получали достоверную и полную информацию о процессе предоставления социальных услуг, своих правах и обязанностях, а также о самих услугах как таковых [62].

Информационная эпоха, в которую нам довелось жить, диктует нам некоторые правила, с которыми нам приходится считаться, теперь необходимо обладать не просто знанием, но «знанием о знании» [32].

Однако, информированность населения оставляет желать лучшего, так как государство практически не заботится о рекламе социальных услуг для населения – отсюда порой отсутствие знания у людей о том, что такие услуги вообще есть, и они им полагаются [43].

Поэтому необходимо задаться вопросом о должном информировании населения о предоставлении социальных услуг. В настоящее время Комплексный центр имеет официальный сайт, на котором размещена вся необходимая информация по предоставлению и оказанию социальных услуг, но, счетчик посещаемости на данном сайте показывает, что количество человек, посетивших сайт в течение дня колеблется от 100 до 200 человек, при этом следует отдавать отчет о том, что не все посетители являются потребителями социальных услуг [54].

Также анализ городского пространства показал, что Комплексный центр не использует различные виды наружной рекламы, которая могла бы стать неплохим источником информирования населения по данному вопросу.

Анализ социальных сетей показал, что ни в одной из социальных сетей нет публичной страницы, которая могла бы сообщать не только о социальных услугах, но и о других событиях из жизни учреждения.

Для устранения, выявленных в ходе проведения социологического исследования, проблем в сфере рекламы социальных услуг на муниципальном уровне, нами был разработан проект, призванный задать вектор работы в данном направлении.

Проект получил название «Модель продвижения социальных услуг МБУ Комплексного центра социального обслуживания населения города Белгорода». Основной целью данного проекта является создание соответствующей специфике выявленных проблем, модель продвижения социальных услуг. Главным объектом нашей деятельности являются категории граждан, пользующееся социальными услугами. Также во время разработки социального проекта были поставлены следующие задачи:

## 2.2. Целевые рабочие группы

Первая группа займется разработкой общей стратегии реализации проекта, а также составлением сметы проекта, где прописаны все расходы на

создание наружной рекламы, на оплату труда исполнителей, на продвижение через социальные сети и так далее.

Вторая группа будет состоять из людей, сконцентрированных на реализации следующих задач проекта. Внутри группа разобьется на три подгруппы:

4. Занимается диагностикой аудитории, а на заключительном этапе – проведением повторного мониторинга.
5. Занимается сегментацией аудитории по социальным сетям.
6. Занимается изучением опыта других регионов.

Третья группа займется подбором субъектов реализации рекламы, на которых в последующем ложатся обязанности по:

4. Разработке макетов наружной рекламы
5. Созданию публичных страниц с соответствующей тематикой в социальных сетях.
6. Монтажу плакатов и билбордов.

### 2.3. Этапы реализации социального проекта

I этап. Диагностика охвата аудитории и сегментация по социальным сетям, изучение опыта других городов.

Этот этап был реализован в ходе прохождения производственной и преддипломной практик, где были проведены ряд диагностических мероприятий, включающих в себя исследование с помощью анкетного опроса по методу гнездовой выборки, а также фокус-группу среди экспертов муниципальных образований по данному вопросу на базе УСЗН Белгородской области. Эти методы исследования выделили уже существующий охват аудитории, а также показали примерный уровень информированности населения по вопросу оказания социальных услуг, тем кому это необходимо.

На этом же этапе произведена сегментация аудитории социальных сетей Вконтакте, Одноклассники и Facebook по возрастным признакам для

последующего использования с целью, предложения рекламы той или иной услуги в соответствии с возрастной категорией граждан.

Здесь же изучен опыт других городов в реализации подобной политики, изучены положительные и отрицательные характеристики их проектов, проанализированы ошибки и недостатки, что и было учтено в ходе разработки данного проекта.

Данный этап носил все еще подготовительный характер перед непосредственной реализацией проекта, здесь на бумаге прописывались все основные действия необходимые для реализации первого этапа и создана почва для плавного перехода на следующий этап.

II этап. Разработка общей стратегии реализации проекта, составление сметы, поиск соисполнителей.

III этап. Следующий этап является уже полностью нереализованным и представлен в качестве элемента общей стратегии реализации проекта. Здесь соисполнители создают и разрабатывает макеты наружной рекламы, а также предоставляют план монтажа такой рекламы, занимаются поиском, подходящего места для помещения туда рекламы, а также согласованием этого места с местными властями. Для того, чтобы не нарушать законодательство все действия будут производиться в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» [3], а также в соответствии с основными принципами рекламы [63].

Будут наняты художники, дизайнеры и люди, которые будут отвечать за внешний вид, предполагаемой наружной рекламы. Они делают предварительные эскизы, а также составляют гармоничную композицию, которая должна привлекать внимание потребителя социальных услуг. Также, следует найти соисполнителей, которые займутся монтажом наружной рекламы.

IV этап. Реализация.

После того как проведено исследование, найдены соисполнители и созданы макеты следует перейти к активным действиям. На этом этапе

предусмотрена непосредственная реализация проекта, здесь соисполнители производят необходимые действия для воплощения его в жизнь.

Соисполнитель, отвечающий за продвижение в социальных сетях, создает в них публичные страницы, а также наполняет их необходимой информацией в соответствии с сегментацией, произведенной на первом этапе. Далее происходит поиск и составления списка учреждений социальной сферы, а также других государственными учреждений, которые имеют публичные страницы в социальных сетях, затем делается предложение о взаимном продвижении друг друга, однако, на первых порах следует привлечь аудиторию из публичных страниц, имеющих большой охват аудитории. Ведение публичной страницы в последующем ложится на плечи сотрудников Комплексного центра.

Другой соисполнитель занимается монтажом наружной рекламы в местах, согласованных с администрацией города (в соответствии с этапом III).

V этап. Повторный мониторинг.

После проведение всех необходимых мероприятий по реализации проекта следует спустя определенное время провести повторный мониторинг с целью подтверждения или опровержения достижения, запланированных результатов. Время следует выждать для того, чтобы все, реализованные мероприятия возымели эффект на потребителя.

Данный этап призван показать эффективность реализации проекта, будет произведено повторное исследование, такое же, как и на первом этапе проекта, призванное диагностировать, увеличившейся охват аудитории, а также повышение внимание к проблеме оказания социальных услуг населению [47].

#### 2.4. План-график проекта

Этап	№	Мероприятие	Ресурсы	Исполнитель	Срок	Ожидаемый результат
I	1	Разработка инструментария для проведения мониторинга	Интеллектуальный	Целевая группа №2, подгруппа 1. (НИУ БелГУ)	14	Получение в готовом виде требуемого инструментария



	2	Проведение мониторинга	Организа ционный, человечес кий		30	Получение данных о использовании рекламы социальных услуг.
	3	Подведение итогов мониторинга и анализ данных	Организа ционный, интеллек туальный		7	
	4	Сегментация аудитории социальных сетей по возрастам	Интеллек туальный	ЦГ №2, подгруппа 2, (НИУ БелГУ)	Парал лельно, 14	Получение представления о возрастных характеристиках обитателей той или иной социальной сети
II	5	Разработка общей стратегии реализации проекта	Интеллек туальный	Целевая группа №1 (далее – ЦГ)	14 дней, (дале е в днях)	Получение общего плана работы по проекту
	6	Составление сметы	Финансов ый	ЦГ №1	7	Получение готовой сметы с указанием расходов
	7	Поиск соисполнителей	Организа ционный	ЦГ №1	14	Организации, готовые сотрудничать
	8	Изучение опыта других городов	Интеллек туальный	ЦГ №2, подгруппа 3. Комплексный центр	Парал лельно, 14	Анализ ошибок и предотвращение их появления в проекте. Принятие положительных сторон существующих проектов.
III	9	Формирование и утверждение эскизов	Творческ ий	Арт-агентство «Graph D'sign»	Парал лельно, 14	Готовые эскизные образцы
	10	Формирование и утверждение мест для наружной рекламы	Человечес кий, интеллек туальный	Комплексный центр	Парал лельно, 14	Одобренные места для монтажа
	11	Формирование плакатов и билбордов	Физическ ий	Радуга 31	Парал лельно, 14	Готовые плакаты и билборды

IV	12	Формирование публичных страниц в социальных сетях, наполнение их контентом	Интеллектуальный, организационный	Информационное агентство «К-34»	Паралельно, 7	Готовые публичные страницы в социальных сетях
	13	Монтаж наружной рекламы	Организационный	Монтажное агентство «Проспект»	Паралельно, 7	Установленные билборды с рекламой социальных услуг
V	14	Повторный мониторинг эффективности проекта	Интеллектуальный, финансовый	НИУ БелГУ	Паралельно, 30	Получение представления об эффективности проекта
	15	Итого:			127	

## 2.5 Соисполнители проекта

- 7) НИУ БелГУ, кафедра социальной работы
- 8) МБУ «Комплексный центр социального обслуживания граждан города Белгорода».
- 9) Агентство по монтажу различных конструкций «Проспект».
- 10) Информационное агентство «К-34».
- 11) Производитель плакатов «Радуга 31».
- 12) Дизайнерское агентство «Graph D'sign»

## 2.6. Обоснование жизнеспособности и перспектив дальнейшего развития социального проекта

В ходе анализа имеющихся данных по поводу существования практики создания рекламы социальных услуг в социальных сетях было установлено, что подобные действия практически не производятся, а если и существуют, то охват аудитории оставляет желать лучшего. Поэтому жизнеспособность проекта имеет определенное основание.

Касательно рекламы социальных услуг посредством наружной рекламы, следует отметить, что такой вид продвижения имеет место быть, более того довольно часто применяется в крупных городах местными

властями, а также социальными предпринимателями. Однако, приведенный план работ в этой сфере также способен дать результат.

Данный проект способен оказать необходимое воздействие на определенные слои населения, увеличить количество людей, обратившихся за социальными услугами.

В будущем возможно дальнейшее тиражирование проекта в рамках не только города Белгорода, но и в пределах Белгородской области, а в дальнейшем можно передать данный опыт УСЗН в других субъектах Российской Федерации, хотя, надо отметить, что некоторые регионы уже реализует подобные проекты, но в целом их количество представляется недостаточным.

Проект своей жизнеспособностью обязан своей новаторской направленностью, он обеспечивает новый вид деятельности для системы социальной защиты населения. Проект находится на стыке существующей практики рекламы социальных услуг и нового направления деятельности, который связан с сетью интернет, а также с городским пространством.

Однако, существуют и определенные риск, связанные с реализацией проекта. Так одной из проблем может стать проблема финансирования, которая остро стоит практически в каждом проекте. Также, одним из рисков является и человеческий фактор, который нельзя сбрасывать со счетов, т. к. он может оказать свое специфическое влияние, организационный риск связан, в первую очередь, с проведением всех запланированных мероприятий.

В целом проект является жизнеспособным и может быть реализован во всей своей полноте в соответствии с планом.

## БЮДЖЕТ

№	Исполнитель	Вид работ	Стоимость	Длительность
1	НИУ БелГУ, кафедра социальной работы	Проведение мониторинга, изучение опыта других городов, составление бюджета, проведение повторного мониторинга	20000	65
2	Информационное агентство «К-34»	Создание страниц в социальных сетях	1000x3	7
5	Агентство «Graph D'sign»	Создание эскизов рекламы	3000	14
6	Агентство «Радуга 31»	Создание баннеров и билбордов	50000	14
7	Агентство «Перспект»	Монтаж наружной рекламы	15000	7
13	Итого:		91 000	