

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 «Инноватика»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Значение социальной рекламы в пространственном развитии города
УДК 711.582.5-167:504.064

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ72	Александрова Екатерина Леонидовна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор ШБИП	Лукьянова Н.А.	д.филол.н		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ООД	Гуляев М.В.			

По разделу, выполненному на иностранном языке

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОИЯ ШБИП	Николаенко Н.А.	к.филол.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Инноватика	Хачин В.Н.	д.т.н., проф.		

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА» (27.04.05) ПРОФИЛЬ
«УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ»**

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок
P2	способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, способность применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
P3	способность руководить инновационными проектами, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
P4	способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития
P5	способность руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
P6.1	способность проводить аудит и анализ предприятий, проектов и бизнес-процессов, оценивать эффективность инвестиций, выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта на мировом рынке
P7.1	способность использовать знания из различных областей науки и техники, проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их
P8.1	способность проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта

P6.2	способность оценить потенциал Интернета как новой коммуникативной среды, использовать и оптимизировать интернет-ресурсы для анализа и разработки эффективных стратегий коммерциализации инновационного продукта, проекта, предприятия
P7.2	способность ориентироваться в современных маркетинговых стратегиях, эффективно использовать и оптимизировать инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций и других коммуникативных практик для решения конкретных задач по продвижению инновационного продукта
P8.2	способность использовать современные системные программные средства и технологии для проектирования Internet-ресурсов с целью повышения их коммуникативной эффективности
P6.3	способность руководить инновационными проектами в области городских сервисов, городской информатики, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности городских структур, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ в городской среде
P7.3	способность критически анализировать современные проблемы городской инноватики, ставить задачи, и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития города
P8.3	способность использовать знания из различных областей науки и техники для формирования «умного устойчивого города», проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы е-партисипаторных платформ и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их
P9	способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу, способность оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности
P10	способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации
P11	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала, готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
P12	способность к профессиональной коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, способность руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения.

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ72	Александрова Екатерина Леонидовна

Тема работы:

Значение социальной рекламы в пространственной развитии города	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	3788/с от 15.05.2019г.

Срок сдачи студентом выполненной работы:	10.06.2019
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	Объект исследования – социальная реклама в пространственном развитии г.Сургута. Научная литература, периодические издания, справочные данные сети Интернет, нормативно-правовая документация.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	1.Проанализировать основные теоретические основания исследования значения социальной рекламы в развитии города с целью определения основных проблем в развитии рынка социальной рекламы в России 2.Выявить плюсы и минусы в концепции размещения социальной рекламы в городе Сургуте 3.Раскрыть направления влияния социальной рекламы на пространственное развитие города Сурута для разработки рекомендаций по ее размещению.
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Старший преподаватель Гуляев М.В.
Раздел на иностранном языке	к.филол.н., доцент Николаенко Н.А.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
1. Теоретические основания исследования значения социальной рекламы в развитии города 1.1 Виды социальной рекламы и способы ее визуализации 1.2 Сравнительный анализ восприятия социальной рекламы жителями городов 1.3 Проблемы развития рынка социальной рекламы в России	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	12.02.2019
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Лукьянова Н.А.	к.филол.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ72	Александрова Екатерина Леонидовна		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 90 страниц, 12 рисунков, 8 таблиц, 64 использованных источников, 5 приложений.

Ключевые слова: социальная реклама, городское пространство, наружная реклама, целевая аудитория, виды социальной рекламы, функции социальной, рекламы устойчивое развитие.

Объект исследования – социальная реклама в пространственном развитии города Сургута.

Предмет исследования – эффективность социальной рекламы и ее значение в пространственном развитии города Сургута.

Цель работы – провести оценку эффективности социальной рекламы как элемента пространственного развития города Сургута с целью выявления ее значения.

В процессе исследования была изучена отечественная и зарубежная литература по данной тематике, осуществлен выбор метода исследования, проведение опроса в виде анкетирования, анализ полученных результатов.

Значимость исследования заключается в том, что результаты исследования в дальнейшем могут быть использованы как теоретическая составляющая для реализации общественных проектов по развитию социальной наружной рекламы в городе на основе проведенных исследований. Практическая значимость работы заключается в определении направления влияния социальной рекламы на пространственное развитие города Сургута для разработки рекомендаций по её размещению.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Визуальная городская среда– видимая совокупность архитектурного пространства, созданного человеком в границах населенного пункта.

Городская среда– это совокупность конкретных основополагающих условий, созданных человеком и природой в границах населенного пункта, которые оказывают влияние на уровень и качество жизнедеятельности человека.

Здоровый образ жизни (ЗОЖ)– образ жизни человека, направленный на сохранение здоровья, профилактику болезней и укрепление человеческого организма в целом.

Наружная реклама (англ. – outdoor advertising) – одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Наружная реклама рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. По целям, как правило, является напоминающей.

Рекламное пространство – специально отведённая площадь поверхности под коммерческую и социальную рекламу, измеряется в квадратных метрах.

СМИ– средства массовой информации.

Социальная реклама– это сообщение общественного интереса, распространяемое в форме рекламных сообщений, и её основной целью является содействие общественным поведенческим изменениям в отношении социальной проблемы.

Оглавление

Введение	10
1. Теоретические основания исследования значения социальной рекламы в развитии города	13
1.1. Виды социальной рекламы и способы ее визуализации	13
1.2. Сравнительный анализ восприятия социальной рекламы жителями городов	20
1.3. Проблемы развития рынка социальной рекламы в России	23
2. Направления влияния социальной рекламы на пространственное развитие города Сургута	29
2.1. Концепция размещения социальной рекламы в городе Сургуте	29
2.2. Оценка эффективности социальной рекламы в г. Сургут	38
2.3. Роль наружной социальной рекламы в пространственном развитии города Сургута	50
3. Социальная ответственность	65
3.1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	66
3.1.1. Специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства	66
3.1.2. Организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны	67
3.2. Производственная безопасность	67
3.2.1. Анализ потенциально возможных и опасных факторов, которые могут возникнуть на рабочем месте при проведении исследований	68
3.2.2. Разработка мероприятий по снижению воздействия вредных и опасных факторов	69
3.3. Экологическая безопасность	75
3.3.1. Анализ влияния объекта исследования на окружающую среду	75
3.3.2. Анализ влияния процесса исследования на окружающую среду	76
3.4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях	77
3.4.1. Анализ вероятных ЧС, которые может инициировать объект исследований и обоснование мероприятий по предотвращению ЧС	77
3.4.2. Анализ вероятных ЧС, которые могут возникнуть при проведении исследований и обоснование мероприятий по предотвращению ЧС	78
Заключение	81
Список публикаций студента	83

Список использованных источников	84
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	91
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Анкета по выявлению представлений общества о социальной рекламе г.Сургута	103
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Скриншот публикаций опроса в группах г.Сургута и Instagram	106
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Таблица 8 – Ответы респондентов на 7 и 9 вопросы	107
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Примеры социальной наружной рекламы г.Сургута....	114

Введение

Социальная реклама в современном мире является важным элементом формирования социальных отношений и моральных ценностей. Воздействуя на общественное сознание, социальная реклама использует те же методы воздействия, что и коммерческая реклама. В связи с этим следует особо подчеркнуть, что социальная реклама имеет специфический характер воздействия, неразрывно связанный с ее предметом. Как правило, социальная реклама - это реклама, предназначенная для передачи общественно значимой информации, которая должна формировать и изменять общественное мнение, социальные нормы и модели поведения. Подлинный интерес к исследованиям социальной рекламы обусловлен, в первую очередь, тем, что социальная реклама появилась в России совсем недавно и, следовательно, прошла большой путь за последнее десятилетие.

В России социальная реклама впервые появилась в начале XX века на плакатах К. Коровина, Л. Пастернака, Д. Моора и направлена была на популяризацию большевистской власти. Затем социальная реклама стала поддерживать идеи сталинского режима. Начиная с 50-х годов XX века, она становится все менее политизированной и обращается к проблемам общества¹.

Основные проблемы, которые поднимаются в социальной рекламе – пропаганда здорового образа жизни, защита окружающей среды и зависимости (алкоголь, наркотики и курение).

К сожалению, практический опыт использования социальной рекламы в России на сегодняшний день ниже в сравнении с западными странами мира. Поэтому для России данный вид рекламы – это не только огромные возможности, но и некоторая проблема. Это обуславливается тем, что социальная реклама может как корректировать и пропагандировать общественные ценности, так и быть инструментом получения прибыли в

¹Мерзлякова А. В. Тенденции и проблемы развития социальной рекламы в России //Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – №. 2 (4).

руках коммерческих специалистов. По этой причине у общества возникает двойное представление о социальной рекламе. Одни считают, что социальная реклама способна решить общественные проблемы, другие, относятся с недоверием.

Степень разработанности данной проблемы в литературе, показывает рост интереса к данной теме в последнее время. Среди отечественных исследователей социальной рекламы отметим имена таких исследователей: С. Земсков, С. Овчинникова, О. Аронсон, Г. Николайшвили, О. Голуб и др.².

Теоретико-методологическую основу исследования составили работы по теоретическому обоснованию проблемы социальной рекламы – Н. Алефиренко, Л. Дмитриевой, П. Кузнецова, Н. Паршенцевой, А. Солодовниковой.

На сегодняшний день являются актуальными вопросы комфортной визуальной городской среды, эстетичности и привлекательности наружной рекламы, удовлетворенности обликом окружающей действительности жителями.

Объект исследования – социальная реклама в пространственном развитии города Сургута.

Предмет исследования – эффективность социальной рекламы и ее значение в пространственном развитии города Сургута.

Цель работы – провести оценку эффективности социальной рекламы как элемента пространственного развития города Сургута с целью выявления ее значения.

Исходя из цели исследования, были сформулированы следующие задачи:

²Земсков С. Б. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления //Власть. – 2009. – №. 10.; Овчинникова С. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы //Овчинникова/Режим доступа: www.socreklama.ru. – 1991.;Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика //М.: Аспект Пресс. – 2008. – Т. 191. – С. 40.; Голуб О. Ю. Социальная реклама. Учебное пособие. – 2010.; Солодовникова А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата //автореферат дис.... канд. филол. наук. – 2013. – Т. 10. – №. 01.

1. Проанализировать основные теоретические основания исследования значения социальной рекламы в развитии города с целью определения основных проблем в развитии рынка социальной рекламы в России

2. Выявить плюсы и минусы в концепции размещения социальной рекламы в городе Сургуте

3. Раскрыть направления влияния социальной рекламы на пространственное развитие города Сургута для разработки рекомендаций по ее размещению.

В работе были применены следующие методы исследования:

- визуальное исследование (коммуникативный аудит площадок размещения социальной рекламы;
- анкетирование на темы «Выявление представлений общества о социальной рекламе г.Сургута»;
- статистическая обработка полученных результатов.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в последнее время наблюдается значительный рост социальной рекламы, и её всё чаще можно встретить как на телевидении, так и на плакатах, билбордах и в интернете. Однако, несмотря на то, что социальная реклама становится объектом исследования таких наук, как лингвистика, социология, экономика эта тема ещё недостаточно изучена. А также изучение социальной рекламы будет актуальным всегда, т.к. она отражает современные проблемы общества. Пока в обществе существует такие проблемы, как курение, алкоголь, защита экологии, будет существовать социальная реклама.

1. Теоретические основания исследования значения социальной рекламы в развитии города

1.1. Виды социальной рекламы и способы ее визуализации

«Социальная реклама призывает к решению социальных проблем, обращается к человеку как к гражданину, к представителю социума. Она побуждает не к покупкам, а к поступкам.»

Н.Н. Грибок

Цель социальной рекламы – привлечь внимание и оказать влияние на многие ключевые социальные проблемы. В её задачи входит улучшение жизненного опыта отдельных граждан, а также содействие социальной ответственности и развитие моральных ценностей. В этом отношении миссия социальной рекламы может рассматриваться как направление на долгосрочное моделирование общественного поведения, которое приводит к повышению как морального и социального мировоззрения граждан, так и их фактического поведения.

Социальная реклама может быть разделена на 4 типа/вида: некоммерческая, публичная(общественная), государственная и социальная³.

Некоммерческая реклама спонсируется некоммерческими организациями или пожертвованиями. Она направлена на продвижение четких сообщений для широкой аудитории. Её задачи заключаются в том, чтобы влиять на человеческие знания, совесть и поведение, цель которых заключается в продвижении некоммерческого объективного или материального продукта, такого как прекращение курения или безопасное вождение.

³Popkova E. G. et al. Social advertising: a Russian perspective //Espacios. – 2018. – Т. 39. – №. 1. – С. 17. URL: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n01/a18v39n01p17.pdf>

Публичная реклама используется для популяризации того, что государство считает позитивными общественными ценностями или поведением. Её первая задача – привлечь внимание к необходимости специфического социального поведения, которое можно назвать «нематериальными социальными продуктами». Такой «нематериальный социальный продукт» обычно не связан с прямыми финансовыми расходами или получением прибыли какой-либо стороной⁴.

Государственная реклама обычно используется широким кругом агентств, государственных ведомств и организаций, таких как полиция, налоговые органы, учреждения здравоохранения и т.д. Социальная реклама отражает основные проблемы и услуги, связанные с деятельностью, которую осуществляют государственные органы. Например, реклама государственного городского портала⁵.

Социальная реклама также помогает реализовать, исправить, и напомнить гражданам о важных ценностях и норм поведения в любом обществе, и тем самым она оказывает, влияющую роль на общество в целом, усиливая существующие социальные нормы или стремится ввести новые.

На этапе создания социальной рекламы, важно определить целевую аудиторию. Особенностью социальной рекламы является то, что она может быть направлена не только на узкую целевую аудиторию, но и на всё общество в целом. Но при этом спрогнозировать эффективность социальной рекламы достаточно сложно, практически невозможно. Если эффективность коммерческой рекламы позволяют высчитать различные экономические показатели, то результаты социальной рекламы возможно будет оценить через несколько лет, а то и десятки лет.

В качестве инструментов социальной рекламы используют: листовки, наружную рекламу, видео- и аудиоролики, интернет, буклеты и др.

⁴Jacobi E. S., Freund J., Araujo L. 'Is there a gap in the market, and is there a market in the gap?'How advertising planning performs markets //Journal of Marketing Management. – 2015. – Т. 31. – №. 1-2. – С. 37-61.

⁵Karyn Corrigan. What is advertising? [Электронный ресурс] // oberlo.com, 2019. URL: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/advertising>

В своей работе Николайшвили Г.Г. выделяет 5 функций социальной рекламы:

1. Информационная – привлечение внимание общества к определённой социальной проблеме;
2. Экономическая – подразумевает под собой экономическую выгоду для государства в длительной перспективе (например, своевременная выплата налогов)
3. Просветительская – распространение определённых ценностей и норм поведения в обществе, возможных путей решения проблемы;
4. Социальная – формирование в общественном сознании ценностей, социальных норм;
5. Эстетическая – воздействие художественных образов раскрывает суть проблемы, вызывая определённые эмоции и чувства, а также формирует культуру восприятия граждан⁶.

Социальная реклама информирует большое количество людей об определенных фактах, событиях или темах, которые затем распространяются и переосмысливаются через широкий спектр различных каналов и средств коммуникации. Социальный маркетинг также взаимодействует с социальной рекламой в продвижении ценностей, норм и поведения. Например, социальная рекламная кампания, направленная на сокращение курения, может быть поддержана более широкой программой социального маркетинга, которая включает в себя распространение таких продуктов, как заместительная никотиновая терапия, и способствует распространению консультационных услуг для тех, кто хочет бросить курить.

Так на сегодняшний день существует несколько тематических групп социальной рекламы по мнению О.Ю. Голуб:

1. Здоровый образ жизни. Реклама, направленная на популяризацию здорового образа жизни среди населения и в частности молодёжи (например,

⁶Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика //М.: Аспект Пресс. – 2008. – Т. 191. – С. 40.

см. рисунок 1⁷), крепких семейных отношений (см. рисунок 2⁸). А также уделяется особое внимание проблеме распространения ВИЧ-инфекции, зависимости от алкоголя, наркотиков и курение;



Рисунок 1– пример социальной рекламы на тему ЗОЖ в г.Рыбинск

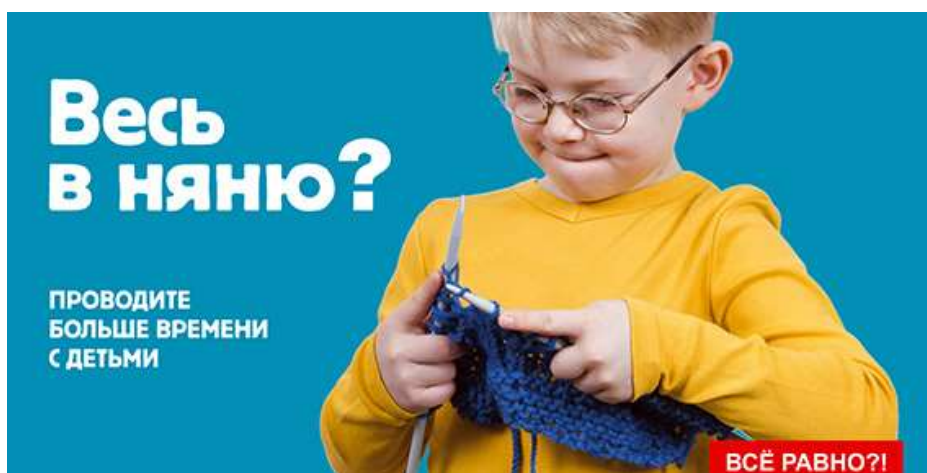


Рисунок 2 – пример социальной рекламы на тему крепких семейных отношений

⁷Социальная реклама: Рыбинск за здоровый образ жизни. [Электронный ресурс] // Социальная реклама в России, 2019. URL: <http://sociama.ru/stati/funksii-sotsialnoj-reklamy/zazohz/> (Дата обращения: 20.05.2019 г.)

⁸Социальная реклама нас злит. Так и должно быть? [Электронный ресурс] // Милосердие.ru: православный портал о благотворительности. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/sotsialnaya-reklama-nas-zlit-tak-dolzhno-byt/> (Дата обращения: 20.05.2019 г.)

2. Милосердие и призыв к благотворительности. Данная реклама побуждает к действию в целях оказания помощи нуждающимся людям (см. рисунок 3⁹) или животным (например, сбор средств на операцию), строительство социально-значимых объектов – храм, больница или питомник;



Рисунок 3 – пример социальной рекламы на тему помощи детям

3. Законопослушность и соблюдение правопорядка. Такая реклама направлена на формирование сознания среди граждан в вопросах общественного порядка, соблюдение конституции, исполнения государственных обязанностей, как своевременная уплата налогов (см. рисунок 4¹⁰);

⁹В Москве появилась реклама «Милосердия»[Электронный ресурс] //Сайт проекта социальной рекламы «Все равно?!»URL: http://vse-ravno.net/miloserdie-17_08_2011 (Дата обращения: 20.05.2019 г.)

¹⁰Социальная реклама [Электронный ресурс] // Управление федеральной службы судебных приставов по Республике Карелия URL: http://r10.fssprus.ru/socialnaja_reklama/?print=1 (Дата обращения: 01.06.2019 г.)



Рисунок 4 – пример социальной рекламы на тему своевременной уплаты алиментов

4. Событийная реклама. Подразумевает под собой пропаганду общественно-значимых событий, направленная на объединение нации. Например, торжественные события, спортивные мероприятия (см. рисунок 5¹¹)¹².



Рисунок 5 – пример социальной рекламы Томский марафон «ЯРЧЕ!»

Основными поставщиками и спонсорами социальной рекламы являются общественные организации (в том числе благотворительные),

¹¹Томский марафон ЯРЧЕ! [Электронный ресурс] // Департамент по молодежной политике, физической культуре и спорту Томской области. URL: <http://www.depms.ru/Events/Tomskiy-marafon-yarche> (Дата обращения: 01.06.2019 г.)

¹²Голуб, О. Ю. Социальная реклама [Текст]: учебное пособие / О. Ю. Голуб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 180 с.

государственные ведомства и организации, а также представители сферы бизнеса и предпринимательства, которые заинтересованы в продвижении социальных вопросов. Для благотворительных организаций социальная реклама является одним из средств реализации их организационных целей и задач, связанных с социальными изменениями, и продвижения определенных общественных ценностей. Благотворительные организации также используют социальную рекламу для поощрения пожертвований на благотворительность.

В качестве инструментов социальной рекламы используют: листовки, наружную рекламу, видео- и аудиоролики, интернет, буклеты и др.

По формату социальная реклама подразделяется на:

1. Звуковая;
2. Визуально-графическая;
3. Визуально-кинематографическая;
4. Визуально-объектная;
5. Текстовая¹³.

Звуковая социальная реклама используется на радио и в общественных местах, информируя граждан о приближающихся событиях или призывая к действию граждан некими тезисными высказываниями (например, аудиореклама в продуктовом магазине, призывающая использовать материнский капитал по назначению).

Визуально-графическую социальную рекламу мы можем встретить в метро, на баннерах, на информационной доске, ожидая приёма врача, по радио или листаю новостную ленту социальной сети. Соответственно, существует несколько подвидов визуально-графической рекламы: наружная реклама (стационарные уличные конструкции), электронно-цифровая (реклама в интернете) и внутренняя (например, в аэропорту или больнице).

¹³Виды социальной рекламы [Электронный ресурс] // Социальная реклама в России, 2019. URL: <http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamy/> (Дата обращения 04.04.2019)

Визуально-кинематографическая социальная реклама используется в формате видеороликов, которые могут транслировать на видеоэкранах города, в транспорте и т.д.

Визуально-объектная социальная реклама использует уникальный подход для привлечения внимания граждан с помощью физических объектов. Например, в Канаде для антитабачной рекламы использовали урны для окурков в виде лёгких.

Текстовая социальная реклама не сопровождается никакими визуальными и звуковыми образами. Примером такой рекламы служит смс-рассылка МЧС с целью информирования о возможных ЧС.

Таким образом, мы рассмотрели основные виды социальной рекламы, на какие тематики подразделяется социальная реклама и какие функции выполняет. Стоит отметить, что ежегодно объём распространения социальной рекламы на разных площадках увеличивается. Однако, не стоит забывать о влиянии социальной рекламы на жителей города, т.к. в случае неудачи реклама может оказать и негативный эффект. Далее перейдём непосредственно к анализу восприятия социальной рекламы среди жителей разных городов.

1.2. Сравнительный анализ восприятия социальной рекламы жителями городов

Социальная реклама в современном мире является важным элементом формирования социального отношения и моральных ценностей. Воздействуя на общественное сознание, социальная реклама использует те же методы воздействия, что и коммерческая реклама. В связи с этим следует особо подчеркнуть, что социальная реклама имеет специфический характер воздействия, неразрывно связанный с ее предметом. Как правило, социальная реклама – это реклама, предназначенная для передачи общественно значимой

информации, которая должна формировать и изменять общественное мнение, социальные нормы и модели поведения в обществе.

Подлинный интерес к исследованиям социальной рекламы обусловлен, в первую очередь, тем, что социальная реклама появилась в России совсем недавно и, следовательно, прошла большой путь за последнее десятилетие.

Анализ информации по теме социальной рекламы в пространственном развитии города показал, что в России проводится определенное количество исследований по данной тематике в различных городах. Среди таких исследований выделим:

-Особенности использования социальной рекламы в условиях региона (на примере г.Нижневартовска)¹⁴. Автором данной работы были рассмотрены основные направления рекламы в г.Нижневартовске – это программа «Анти-СПИД», реклама в медицинских учреждениях в виде информационных плакатов о последствиях вредных привычек и пропаганда ЗОЖ, благотворительные организации по защите животных и фонд помощи тяжелобольным детям. По мнению автора, основная проблема, которая не отражена в рамках социальной рекламы города – это проблема повышения читательской культуры. Автором был предложен проект с целью продвижения чтения среди жителей города Нижневартовска, посредством создания сообщества.

-Социальная реклама в современном российском обществе (на примере г.Томска)¹⁵.

Одной из главных задач данной работы является анализ внешней социальной рекламы города Томска. По мнению автора, данный вид рекламы в городе слабо развит из-за отсутствия интереса властей. Далее в своей работе автор приводит примеры размещения наружной социальной рекламы в рамках

¹⁴Долгина Е. С., Татарникова К. А. Особенности использования социальной рекламы в условиях региона // Молодой ученый. — 2015. — №8. — С. 1260-1262. — URL <https://moluch.ru/archive/88/17479/> (дата обращения: 10.05.2019).

¹⁵ Сухушина Е. В., Харлашкина И. Е. Современное детское телевидение: постановка проблемы влияния // Печатается по решению редакционно-издательского совета ГОУ ВПО «Томский государственный педагогический университет». – 2009.

города. Автор прогнозирует положительную динамику развития социальной рекламы в городе, посредством проведения мероприятий и конкурсов с целью привлечения внимания студентов и молодежи к вопросам социальных проблем.

-Социальная реклама в современном коммуникационном пространстве: опыт Калининградского региона¹⁶. Автор данной работы отмечает, что основным заказчиком социальной рекламы в Калининграде является государство, в меньшей степени некоммерческие организации. Автор сравнивает подход создания социальной рекламы в Польше и Калининграде. По мнению жителей города, региональная реклама недостаточно хорошо сочетается визуально и вербально. В своей работе автор призывает к необходимости пересмотреть механизм создания творческих работ в рамках социальной рекламы, что может способствовать изменить отношение жителей к региональной рекламе.

-Влияние социальной рекламы на установки жителей мегаполиса и малого города. Сравнительный анализ¹⁷. В рамках исследования автором данной работы было проведено эмпирическое исследование с целью выявления влияния социальной рекламы на установки у молодежи Свердловской области. Социальная реклама в Свердловской области распространена, но большая часть опрошенных утверждают, что изменили свои мысли, но не привычки. Социальная реклама заставляет задумать по мнению жителей, но нет призыва и желания начать действовать. В ходе исследования особой разницы влияние социальной рекламы на жителей мегаполиса и небольшого города выявлено не было.

-Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской обл.)¹⁸.

¹⁶ Друкер М. М. Социальная реклама в современном коммуникативном пространстве: опыт Калининградского региона //Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2013. – №. 6.

¹⁷ Никитина Е. Н. Влияние социальной рекламы на установки жителей мегаполиса и малого города. Сравнительный анализ //Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования.—Екатеринбург, 2014. – 2014. – С. 1018-1023.

¹⁸ Шовина Е. Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) //Проблемы развития территории. – 2014. – №. 2 (70).

В данной работе автор провел опрос среди работников социальной сферы для оценки эффективности социальной рекламы в Мурманской области. По данным исследования социальную рекламу чаще дают работники здравоохранения. Больше половины опрошенных считают, что судить об эффективности воздействия социальной рекламы можно только когда в обществе поменяется отношение жителей к ней и поведение. Оценивая влияние роликов социальной рекламы, респонденты подчеркнули отсутствие путей решения проблемы, на которую пытаются обратить внимание общества. Также большинство респондентов против шокового контента в социальной рекламе, так как он даёт только кратковременный эффект или наоборот вызывает негативное отношение.

Таким образом, мы видим, что вопрос влияния социальной рекламы на жителей города является актуальным. Среди ответов респондентов разных городов прослеживаются общие взгляды на сложившиеся проблемы в области социальной рекламы. Для повышения результативности социальной рекламы и увеличения уровня доверия граждан, реклама должна быть понятной для населения; акцентировать внимание не только на проблеме, но и предлагать возможные пути её решения; дополнительная финансовая поддержка и заинтересованность со стороны представителей власти; повышение квалификации специалистов для улучшения качества подачи социальной рекламы; повышение интереса молодёжи к теме социальных проблем, посредством привлечения молодых людей к участию в конкурсах и поощрением наиболее активных участников. Только благодаря комплексной работе по реализации мер может поспособствовать повышению доверия к социальной рекламе среди граждан, а также повышению её эффективности.

1.3. Проблемы развития рынка социальной рекламы в России

Термин «социальная реклама» существует только в России. В мировой практике используются такие понятия, как некоммерческая и общественная реклама.

В специальной литературе зафиксирована неоднозначность понимания представителями теории и практики рекламной деятельности самого феномена социальной рекламы¹⁹. Сергей Исаев в статье «Социальная реклама – что это такое?» пишет: «Социальная реклама – это общественная коммуникация с использованием инструментов и методов рекламы и PR-организациями, выступающими субъектами продвижения в обществе такого «товара» массового спроса, как определенная социальная политика. Притом, что социальная политика – это действительно «товар массового спроса», поскольку каждый гражданин нуждается в социальной политике, которая была бы к нему справедливой – обеспечивала бы спрос на социальную защищенность»²⁰.

С точки зрения О.А. Феофанова, «социальная реклама – это реклама, которая нас побуждает не к покупкам, а к поступкам. Например, не курить – на это нет времени, позвонить родителям, беречь природу и т.п. Никакой экономической выгоды такая реклама, понятно, дать не может»²¹.

Рассмотрим особенности социальной рекламы в России. В нашей стране существует ряд серьезных проблем, которые значительно снижают эффективность разрабатываемой социальной рекламы:

Во-первых, рекламодателям часто приходится слушать отказ в размещении социальной рекламы на телевидении, т.к. эфирное время уже продано и особенно сложно попасть в прайм-тайм, это практически невозможно.

Во-вторых, в России мало уделяют внимание анализу социальной рекламы перед её выпуском в массы. Для разной целевой аудитории

¹⁹ Rozumboyevich M. E. Public service advertisings and its main principles //European science review. – 2014. – №. 1-2.

²⁰Исаев С. Социальная реклама–что это такое [Электронный ресурс] URL: <http://www.statya.ru/index.php>. – 2005. (Дата обращения 10.05.2019).

²¹Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России //СПб.: Питер. – 2000. – Т. 2003.

соответствует своё коммуникационное сообщение, а также канал размещения рекламы: интернет/телевидение/радио/наружная реклама или это могут быть информационные буклеты.

Поэтому чаще всего бывает так, что социальная реклама, рассчитанная на специфическую целевую аудиторию, не доходит до своего адресата, поскольку идет не по тем коммуникационным каналам, с которыми эта аудитория непосредственно имеет дело. Трудно как качественно, так и количественно отследить изменения в поведении целевой аудитории после просмотра социальной рекламы, которая может быть исключительно приписана ей.

Ещё одной причиной отставания российского рынка социальной рекламы от западного являются различия в текущей социально-экономической обстановке. На сегодняшний день людей интересует удовлетворение личных потребностей. Если рассматривать пирамиду Маслоу, то наиболее актуальными будут физиологические потребности (еда, вода и сон), потребность в безопасности (здоровье, стабильность) и потребность в принадлежности (любовь, дружба)²². Поэтому социальная реклама, отражающая проблемы экологии, защиты животных и пр., к сожалению, меньше интересует общество.

Ещё одной причиной низкого уровня эффективности социальной рекламы можно назвать высокий уровень жестокости, который ежедневно преподносят российские СМИ. Поэтому шокирующий контент социальной рекламы не всегда может вызвать ожидаемую реакцию и оказаться достаточно эффективным.

И, наконец, одна из главных причин невысокого уровня развитости социальной рекламы – нехватка профильных специалистов на рынки услуг, низкое качество творческого исполнения продукта.

²²Латышева В. В. и др. Влияние рекламы на развитие социальных потребностей индивида //Социология власти. – 2011. – №. 4.

С.Б. Земсков в качестве основной причины неудовлетворительного развития социо-рекламной деятельности в России называет исключительную слабость и практически полное отсутствие надежных каналов взаимодействия между государством и обществом, что влечет непонимание (или нежелание понимать) структурами власти интересов, проблем и потребностей населения, в результате чего проигрывает все общество – не осуществляется профилактика социальных недугов, не формируется позитивное информационное поле²³.

Также социальная реклама имеет существенный недостаток, связанный с тем, что трудно полностью оценить ее эффективность для граждан. Можно сделать вывод, что в настоящее время во многих случаях социальная реклама ограничивается подходом, направленным на разработку и реализацию творческих экспериментов, и привлекательной рекламой, направленной на охват внимания к социальной проблеме, а не в качестве основного агента для реальных социальных изменений. Поэтому есть все основания считать, что Россия сможет наверстать упущенное и идти в ногу с современными западными тенденциями.

К основным проблемам эффективности социальной рекламы исследователи Н.В.Старых, В.В.Ученова²⁴, Л.М.Дмитриева²⁵, Г.А.Козубова²⁶ относят следующие:

1) длительность изменения отношения и поведения целевых групп в нужном направлении под влиянием социальной рекламы. Между запуском рекламной кампании и первыми желаемыми результатами может пройти много времени;

²³Шаповалов Г. В. Социальная реклама в России: оценка эффективности на современном этапе в условиях глобализации //Историческая и социально-образовательная мысль. – 2011. – №. 5.

²⁴Старых Н.В., Ученова, В.В.Социальнаяреклама : учебное пособие / –М.: ИндексМедиа, 2006. - 304 с.

²⁵Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 270 с.

²⁶Козубова, Г.А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи: дис. ... к. психолог. наук.: 19.00.05 / Москва, 2006. - 182 с.

2) «глобализм» социальной рекламы, заключающийся в ожидании изменения поведения большей части целевой аудитории. В то же время коммерческая реклама считается эффективной, если в результате воздействия изменилось поведение 1 – 10% аудитории;

3) проблематичность установления прямой связи между социальными изменениями и действием социальных рекламных акций. В каждый конкретный момент времени на потребителя влияет множество факторов, и выделить, какой из них оказался более сильным и результативным, сложно. Это же замечание применимо к оценке контекста восприятия: что оказалось наиболее благоприятным фоном для воздействия рекламного сообщения, определить трудно;

4) необходимость специфических критериев для каждого конкретного типа социальной рекламы. Например, для рекламы, целями которой являются привлечение внимания к какому-либо факту, конструирование его как социальной проблемы, эффективность должна определяться тем, какое количество людей изменило своё мнение о существующей ситуации или включило тот или иной факт в перечень социально значимых. Причём поведенческий акт со стороны реципиента такой рекламой может и не предполагаться, обращение будет требовать рефлексии имеющейся ситуации: например, в работе с мигрантами, бездомными или в ходе манифестации по поводу экологических проблем («Планета должна быть зеленой!») и пр. Часто социальная реклама имеет коррекционные цели, т. е. направлена на изменение уже имеющегося поведения. Но, как известно, легче и проще сформировать новую модель поведения, чем изменить уже сложившуюся (например, легче предотвратить употребление наркотиков, чем вылечить больного наркоманией; легче не начинать курить, чем бросить и т. п.). Таким образом, необходимо ранжировать по степени сложности задачи, предъявляемые социальной рекламой, и группы реципиентов с точки зрения эффективности воздействия на них рекламного сообщения;

5) влияние личностных психологических факторов, во многом детерминирующих принятие или непринятие рекламного посыла: имеющиеся установки, преобладающие мотивы деятельности, уровень сформированности волевых качеств (например, при необходимости бросить курить) и пр. Так, Р. Харрис считает, что выгоду от реализации тех или иных моделей социально ответственного поведения получает не только отдельный человек, но и общество в целом, а это затрудняет эмпатию;

6) возможно наличие оппозиционных групп в обществе, препятствующих продвижению и массовому усвоению рекламируемой идеи (например, опасность употребления табака, курительных смесей, алкоголя в любых дозах и т. п.) и нивелирующих усилия по повышению эффективности её воздействия²⁷.

Эффективность социальной рекламы неотъемлемо связана с её качеством. Социальную рекламу создают на одни и те же темы – проблема зависимости, пропаганда ЗОЖ, вопросы экологии и насилия. Внимание общества постепенно притупляется, и человек не реагирует на социальную рекламу так, как этого ожидают её авторы. Социальная реклама вызывает эмоции, но это кратковременное состояние, которое не побуждает человека к действию. А лозунги социальной рекламы кажутся уже избитой истинной. Необходимо пересмотреть методы подачи актуальных социальных вопросов, добавить новизны, для привлечения внимания граждан с целью активизации сознания.

²⁷Шовина Е. Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) //Проблемы развития территории. – 2014. – №. 2 (70).

2. Направления влияния социальной рекламы на пространственное развитие города Сургута

2.1. Концепция размещения социальной рекламы в городе Сургуте

Реклама, несомненно, стала частью нашей жизни. Поток рекламы, обрушивающийся на человека каждый день, вызывает раздражение и не позволяет в большом объеме найти тот рекламный текст, который нужен. Но не нужно забывать, что реклама может повышать качество жизни людей. Социальная реклама является неотъемлемым элементом жизни общества и выполняет социокультурные функции, заключающиеся в передаче нормоценностных ориентиров, культурного опыта и поведенческих моделей общества, содержание и направленность которых определяется, как актуальными общественными проблемами. Влияя на убеждения, интересы и потребности конкретного индивида, социальная реклама способна видоизменять систему ценностей социума в целом.

Социальную рекламу можно встретить прогуливаясь по городу, в Интернете, услышать по радио или телевизору. Сургут не является исключением.

Сургут – город в России. Крупнейший город в окрестности, административная середина района. Индустриальное, экономическое и туристическое назначение. В Приобье самый значимый речной порт. Существенный узел железных дорог, а также автостреды. Международный аэропорт. В городе функционируют мощные всемирные электростанции - ГРЭС-1 и ГРЭС-2. Сургут располагается в центре равнины, на реке Обь (правом её берегу)²⁸. Вся промышленность Сургута построена вокруг добычи нефти, транспортировки углеводородов и освоение газа. Самое крупное

²⁸Общие сведения и описание Сургута [Электронный ресурс]// Города России URL: :http://xn----7sbiew6aadnema7p.xn--p1ai/sity_id.php?id=58#name (Дата обращения 22.05.2019)

предприятие в городе – АО «Сургутнефтегаз». На сегодня Сургут – самый мощный промышленный центр своего края.

За размещение и эксплуатацию рекламных объектов на территории города Сургута отвечает отдел архитектуры, художественного оформления и рекламы. Данный отдел является структурным подразделением департамента архитектуры и градостроительства Администрации города Сургута.

На сайте любой желающий сможет ознакомиться со схемой размещения рекламных конструкций в г.Сургуте²⁹. Данная схема представлена в виде перечня рекламных конструкций с указанием места их установки, описанием вида рекламной конструкции, а также площадь информационного поля.

Также в Сургуте существует «Координационный совет по социальной рекламе при Администрации города– постоянно действующий коллегиальный, совещательный орган, созданный с целью рассмотрения вопросов в области социальной рекламы. Координационный совет вырабатывает рекомендации о присвоении информации, подлежащей распространению на рекламных конструкциях и в городских СМИ, статуса социальной рекламы, способствует выработке единой политики в области распространения социальной рекламы, а также обеспечению согласованности действий муниципальных органов управления, предприятий, организаций, учреждений, общественных объединений, фондов, иных организаций и граждан по вопросам создания и распространения социальной рекламы в городе³⁰».

В Администрации города 29.05.2019 состоялась конференция по вопросу правил размещения рекламных конструкций, и совсем скоро в Сургуте вступят в силу новые правила размещения рекламы. Новые правила коснулись и социальной рекламы:

²⁹«О внесении изменения в постановление Администрации города от 19.03.2014 N 1846 "Об утверждении схемы размещения рекламных конструкций на территории города Сургута". Постановление Администрации г. Сургута. URL: <http://admsurgut.ru/rubric/20380/Informaciya-otdela-arhitektury-hudozhestvennogo-oformleniya-i-reklamy> (Дата обращения 29.05.2019).

³⁰Положение о деятельности Координационного совета по социальной рекламе [Электронный ресурс] // Администрация города Сургута. URL:<http://admsurgut.ru/article/21501/86951/Polozhenie-o-deyatelnosti-Koordinacionnoy-soveta-po-socialnoy-reklame> (Дата обращения 29.05.2019).

- Часть городских билбордов отдадут под социальную рекламу.
- Отныне место, отведенное под рекламную конструкцию, будет разыгрываться не на аукционе, а в формате конкурса³¹.

В настоящее время существует Федеральный закон о рекламе, в 10 статье которого прописаны нюансы размещения социальной рекламы. Выделим самые важные аспекты:

1. Рекламоделателями могут выступать как физические, так и юридические лица, а также органы государственной власти, муниципальные органы;

2. Рекламораспространителю необходимо обязательно заключение договора на распространение социальной рекламы в пределах 5% распространяемой им рекламы (включая рекламу в теле- и радиопрограммах, в печатных изданиях и наружных рекламных конструкциях);

3. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных торговых марках, товарных знаках. Однако, ограничения не распространяются на упоминания о социально ориентированных некоммерческих организациях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности данной организации, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

4. В социальной рекламе, распространяемой в радио и телепередачах, продолжительность упоминания о спонсорах не должна превышать 3 секунды, а самому упоминанию должно быть отведено не более 7% площади кадра. При распространении социальной рекламы другими способами- не более 5% в рекламной площади (пространства)³².

³¹Глава Сургута рассказал о новых правилах размещения рекламных конструкций [Электронный ресурс]//siapress.ru: информационно-аналитический портал. URL: http://www.siapress.ru/news_surgut/88068 (Дата обращения 29.05.2019)

³² Консультант Плюс: "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019) Статья 10 [Электронный ресурс]:Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) // Консультант Плюс: справочная правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350/ (дата обращения: 15.04.2010).

В 2018 году интернет впервые стал самым крупным медиа сегментом российского рекламного рынка, оттеснив на второе место телевидение. При этом интернет продолжает оставаться наиболее динамично растущим сегментом. Объем рынка интернет-рекламы вырос на 22% и составил 203 млрд рублей, динамика сегмента ТВ превысила 9%, что позволило достичь уровня объема в 187 млрд рублей.

В Сургуте проводится множество интернет-конкурсов среди социальных проектов при поддержке Администрации города на следующие тематики: сохранение семейных традиций, профилактика экстремизма и гармонизация межнациональных отношений в обществе, профилактика ВИЧ/СПИДа, здоровый образ жизни.

Основные направления социальной рекламы в г.Сургуте:

-конкурс социальных видеороликов и плакатов #СургутМолодой. Об этом вышло постановление Администрации города № 1972 от 26.03.2019 года. Согласно положению, организаторы конкурса предлагают молодым сургутянам создать социальную рекламу, направленную на профилактику экстремизма и гармонизацию межнациональных отношений в обществе.

Рекомендуемые тематические направления конкурсных работ:

1. «Сургут многонациональный»;
2. «Сургутянин – россиянин»;
3. «Добровольчество как форма занятости молодежи»;
4. «Я говорю «нет» экстремизму»;
5. «Защитник правопорядка».

В этом году на поощрение победителей конкурса из бюджета города выделено 290 тысяч рублей. Участие в конкурсе может принять молодежь в возрасте от 16 до 35 лет. В 2018 году в конкурсе приняли участие 33 молодых сургутянина, представивших 14 видеороликов и 16 серий плакатов³³.

³³Молодежный конкурс социальных видеороликов и плакатов #СургутМолодой [Электронный ресурс] // Администрация города Сургута. URL: <http://admsurgut.ru/article/22782/121293/Vmeste-za-mir-konkurs-socialnyh-videorolikov-i-plakatov-SurgutMolodoy-obyavlen-v-Surgute> (Дата обращения 29.04.2019)

-ежегодный конкурс социальной рекламы «Простые правила». В конкурсе могут принять участие редакции СМИ, представители рекламных, дизайнерских и общественных организаций, студенты и школьники учебных заведений Сургута. Работы принимаются по следующим по тематическим направлениям– «Твой Сургут», «Безопасный мир», «Будь здоров», «Год театра в России», «Год семьи в Югре». Призовой фонд составляет 100 тысяч рублей. Основной задачей конкурса является привлечение внимания общественности к наиболее актуальным городским социальным вопросам, усиление мотивации к поиску их решению через рекламное творчество³⁴

-конкурс «Семья года-2019». Цель конкурса:

1. Выявление и чествование семей города, достойно воспитывающих детей, сохраняющих традиции семейного воспитания, развивающих увлечения и таланты членов семьи.

2. Укрепление института семьи, сохранение и развитие лучших семейных традиций, организация досуга жителей города³⁵.

-всероссийская акция «Стоп ВИЧ/СПИД», приуроченная Всемирному дню памяти умерших от СПИДа ежегодно проходит и в Югре с 14.05- 19.05. В городах проводятся мероприятия по трём направлениям: «Неделя знаний о ВИЧ», «Неделя тестирования на ВИЧ», «Неделя активных действий против ВИЧ»³⁶.

Так, студенты Сургутского государственного университета в очередной раз приняли участие в социальной акции, выстроившись в форме

³⁴Конкурс социальной рекламы «Простые правила» [Электронный ресурс] // Администрация города Сургута. URL: <http://admsurgut.ru/article/22781/121294/Startoval-vosmoy-gorodskoy-konkurs-socialnoy-reklamy-Prostye-pravila> (Дата обращения 29.04.2019)

³⁵Конкурс «Семья года-2019» [Электронный ресурс] // Администрация города Сургута. URL: <http://admsurgut.ru/rubric/90/Lyublyu-tebya-moy-Surgut> (Дата обращения 29.04.2019)

³⁶Всероссийская акция СТОП ВИЧ?СПИД [Электронный ресурс] // стопвичспид.рф. URL: <http://xn--b1aela1agclef3d.xn--p1ai/> (Дата обращения 29.04.2019)

международного официального символа борьбы со СПИДом, подняв вверх ленточку красного цвета (рисунок 6)³⁷.



Рисунок 6 – флешмоб студентов СурГУ, приуроченного ко Всемирному дню памяти умерших от СПИДа

-реклама социально-оздоровительного центра. «Сургутский социально-оздоровительный центр» предоставляет для людей пожилого возраста возможность пройти курс оздоровления, а также программу реабилитации инвалидов старше 18-ти лет в период и после протезирования (рисунок 7).

³⁷Береги здоровье смолоду! [Электронный ресурс] // Бюджетное учреждение высшего образования ХМАО – Югры «Сургутский государственный университет». URL: <http://www.surgu.ru/ru/news/students/2019/5/1892-beregi-zdorovie-smolodu> (Дата обращения 29.04.2019)



Рисунок 7 – пример объявления социально-оздоровительного центра

-общегородская экологическая акция по сбору макулатуры «Спаси дерево». Ежегодно на территории Сургута управление по природопользованию и экологии Администрации города совместно с МКУ «Наш город» проводит городскую экологическую акцию по сбору макулатуры³⁸. Каждый житель может сдать картон и бумага в пункты сбора макулатуры.

³⁸В Сургуте продолжается общегородская экологическая акция по сбору макулатуры «Спаси дерево». [Электронный ресурс] // osurgut.com: Новости Сургута. URL: <http://osurgut.com/news/detailview/25734> (Дата обращения 29.04.2019)

-всероссийская акция «Ночь музеев». Сургут присоединился к всероссийской акции и на площадках музеев города и культурных центров были проведены тематические экскурсии, арт-занятия и выставки.

-благотворительные организации, использующие социальную рекламу: Благотворительный фонд помощи животным г. Сургута «Потеряшки». Представители фона помогают бездомным животным обрести новых хозяев или место для временной передержки. Рекламные плакаты фонда можно найти в ветеринарных центрах или зоомагазинах, а также устанавливают боксы для сбора средств, ведут группу в социальных сетях, где размещают объявления о местонахождении или пропаже животных, а также посты с целью сбора средств на операции.

-доска почёта. На сайте Администрации города Сургута в разделе «Ими гордится Сургут» можно ознакомиться со списком почетных граждан города и ХМАО-Югры, награждённых за особые заслуги перед городом. Также на сайте размещена доска почёта с фотографиями жителей Сургута. Занесение на Доску Почета города Сургута является особой формой общественного признания, а также морального поощрения за особые заслуги и достижения в развитие города и региона в целом³⁹.

На Доску Почета города Сургута заносятся жители города, творческие и научные коллективы, ставшие победителями в городских конкурсах профессионального мастерства, общероссийских, международных конкурсов или чемпионатов, Олимпийских игр либо общероссийских школьных олимпиад. А также организации, ставшие победителями общероссийских или международных конкурсов на лучшие услуги, работы, товары, либо на лучшую организацию в определенной сфере деятельности³⁹.

Следует отметить, что в настоящее время в Сургуте нет рекламных агентств, специализирующихся исключительно на выпуске продуктов социальной рекламы. В большинстве случаев к решению данного вопроса

³⁹Доска почета [Электронный ресурс] // Администрация города Сургута. URL: <http://admsurgut.ru/rubric/169/Doska-pocheta> (Дата обращения 29.04.2019)

привлекаются специалисты отделов профилактики социальных служб, представители общественных объединений, волонтеры, имеющие образование и умения в сфере отдельных техник создания рекламного продукта, дизайнерского и журналистского дела, актёрского и режиссёрского мастерства. Вместе с тем сложность процессов поиска и привлечения к работе профессионалов той или иной направленности вынуждает практиков использовать в работе помимо (или вместо) самостоятельно созданной социальной рекламы чужие рекламные образцы.

Противоречие, возникающее между стремлением выпустить качественную продукцию и результатом ожидаемой социальной рекламы, замыкается вокруг вопроса о качестве подготовки всех специалистов, участвующих в выпуске рекламного продукта. Из разговора с экспертами ясно, что указанные выше факторы являются причинами, вынуждающими обращаться и пользоваться услугами тех «специалистов», в работе которых есть риск, что качество технического воплощения переданных им в распоряжение идей не принесёт удовлетворения результатом. Так, представитель волонтерской группы при отделе профилактики учреждения здравоохранения поясняет: «Идея отдавалась специалистам, которые воплощали её с помощью компьютерной графики. Идеи были хорошие, а компьютерная графика не очень. Ну, скажем так, эта проблема уже не наша: что зависело от нас, было сделано, но мы не компьютерщики и не профессионалы в области дизайна.»⁴⁰.

Таким образом, на сегодняшний день в г.Сургуте нет единой концепции организации и распространения социальной рекламы. Так как не проводится анализ по выявлению актуальных социально-значимых проблем по мнению жителей города, соответственно, и в темах социальной рекламы представлены не всегда актуальные проблемы. В большинстве случаев выбор места размещения социальной рекламы не основывается на результатах

⁴⁰Петошина С. И. Инструменты создания социальной рекламы и средства её распространения //Проблемы развития территории. – 2013. – №. 6 (68).

социологических или иных исследованиях. Не налажено эффективное взаимодействие Администрации города с общественными организациями. А также заметен низкий уровень качества социальной рекламы из-за недостаточной вовлеченности специалистов в области социальной рекламы.

Эффективность социальной рекламы заключается в социальном регулировании поведения целевой аудитории и основана: на социальной ответственности субъектов; качестве социорекламной кампании, управления, технологии производства и креатива социальной рекламы; а также проявляется в настоящее время, среднесрочной и долгосрочной перспективе⁴¹. Существуют критерии оценки эффективности социальной рекламы, которые будут описаны далее.

2.2. Оценка эффективности социальной рекламы в г. Сургут

Социальная реклама, как и любая другая реклама, является разновидностью навязанной коммуникации. Мы не просим рекламодателя что-то нам рассказывать, показать или в чем-то нас убедить. Но часто мы добровольно идем на то, чтобы смотреть рекламу: иногда это просто интересно, временами помогает нам заполнить имеющееся время (листая журнал, сидя в очередях, блуждая скучающим взглядом в общественном транспорте), а также понимая, что реклама может быть вполне полезной.

Социальная реклама не исключение и «навязанность» подобной коммуникации мы исключить не можем. Мы обязаны исходить из базовой предпосылки, что нам нужно убедить человека в том, что предлагаемая нами информация ему интересна, важна и нужна.

Что нам в этом может помочь и, наоборот, помешать? Обратимся к данным психологии:

⁴¹Калмыков С. Б. Концепция организации социальной рекламы //Социология власти. – 2010. – №. 8.

Первый вопрос. Главный принцип, о котором стоит всегда помнить, – «принцип экономии психического ресурса». Психика устроена так, чтобы максимально поддерживать внутренний гомеостаз и «комфорт», что требует фильтрации множества поступающих извне сигналов.

Для задач экспертизы социальной рекламы это означает, что мы должны рассматривать рекламу как убеждающую коммуникацию, которой предстоит конкурировать за такой ценный и хранимый человеком ресурс, как его внимание, его эмоции. То, что человеку давно и хорошо знакомо, либо то, что содержит избитые «штампы», равно как и то, что вводит его в состояние шока и депрессии, не предлагая вариантов выхода – того, что человек может сделать, чтобы решить данную проблему – с большой вероятностью будет исключено из области внимания.

Второй вопрос. Амбивалентность эмоций и использование шока в социальной рекламе. Пожалуй, это одна из наиболее изученных в зарубежной литературе тем и одно из тех знаний, которым мы точно обладаем о социальной рекламе, так как оно подтверждено многими исследованиями. Суть состоит в том, что большей эффективностью по сравнению с использованием положительных или отрицательных эмоций является использование их сочетания: взволновать, насторожить, но и дать решение, предложить выход из ситуации. Использование шокирующих аргументов целесообразно только как средство, которое может быть эффективно, в определенных условиях, для определенных целевых аудиторий, требует специально организуемых обязательных процедур предварительного тестирования с привлечением представителей целевых аудиторий и не допускает использования в большинстве средств массовой информации.

Третий вопрос. Стигматизация общества в информационном пространстве. Эта тема только начинает обсуждаться в профессиональном сообществе, но то, что уже сейчас мы наблюдаем изменение традиции представления человека, оказавшегося в сложной жизненной ситуации, в том числе посредством социальной рекламы, уже сложно не заметить. Речь идет о

том, что, представляя человека или категорию людей (например, «дети из детских домов») как «жертву», как «объект помощи», мы автоматически переходим в режим субъект-объектных отношений, который не предполагает равенства участвующих в нем субъектов. Можно говорить о том, что эта новая традиция создает совершенно новый формат коммуникации, не предполагающий чувств жалости, а создающий условия для возникновения сопереживания и эмпатии. Подобный подход, который отчасти можно назвать «нравственной позицией», надеемся, станет в скором времени более распространен, чем традиционное «давление на жалость»⁴².

В результате обобщения опыта исследований социальных рекламных кампаний экспертами выработан обобщенный перечень критериев, который может быть использован при оценке социальной рекламы. Основные критерии оценки социальной рекламы (качественные и количественные): коммуникативная оценка – это индекс осведомленности (количественный), внешне регистрируемый критерий (качественный), распознаваемость (качественный), запоминаемость (количественный), притягательная сила (качественный), агитационная сила (качественный)⁴¹.

Данные критерии оценки будут использованы как основополагающие при проведении оценки социальной рекламы г.Сургута.

Для оценки эффективности социальной рекламы автор данной работы провел социологический опрос на тему «Выявление представлений общества о социальной рекламе в г.Сургуте». При составлении опроса был использован психосемантический подход, сочетающий в себе качественный и количественный методы для оценки социальной рекламы, а также возможность получить рекомендации по её улучшению.

Эффектами настоящего времени (в ходе воздействия социорекламного обращения или сразу после этого) являются: привлечение внимания целевой аудитории к социальной проблеме, получение положительных эмоций,

⁴²Гладких Н. Ю., Вайнер В. Л., Горлов С. Ю. Оценка эффективности социальной рекламы //М.: Изд-во Международного института рекламы. – 2008.

достижение запоминаемости. Поэтому аспектами анкетирования является оценка отношения жителей к социальной рекламе, её влияние на визуальное восприятие горожан. Эти критерии объединяют в себе некоторые коммуникативные и психологические характеристики эффективной рекламы.

Определение коммуникативной эффективности социальной рекламы заключается в совокупности трёх факторов:

- влияние рекламы на изменение знаний о проблеме и способах решения;
- влияние рекламы на формирование эмоционального отношения к проблеме;
- влияние рекламы на изменение поведенческой модели и обновление ценностных систем.

Коммуникативная эффективность даёт возможность выявить насколько эффективно и понятно рекламное сообщение доносит до своей целевой аудитории необходимые сведения и формирует определённую точку зрения. Оценка коммуникативной эффективности социальной рекламы даёт возможность улучшить качество содержания социальной рекламы, её места и форму подачи информации.

Психологическая эффективность рекламного воздействия характеризуется доверием целевой аудитории к рекламному сообщению и психологическим отношением к её восприятию.

Психологическое отношение к социальной рекламе имеет трёхкомпонентную структуру:

1. Когнитивный компонент (знания о рекламируемом объекте) – раскрывает рекламное сообщение, как доступное, информативное, оригинальное, запоминающееся и способное привлечь внимание потребителей. Оценка этих критериев демонстрирует уровень знаний респондентов об объекте рекламы.

2. Чувственный компонент (эмоциональная оценка объекта рекламы, связанные с ним эмоциональные переживания). Оценивает эмоции, которые вызываются тестируемым рекламным сообщением: дружественное, успокаивающее, раздражающее волнующее. Оценка эффективности этих критериев демонстрирует уровень эмоционального отношения респондентов к рекламе.

3. Поведенческий компонент способствует возникновению желания досмотреть рекламу до конца, поделиться с кем-либо из знакомых, посмотреть ещё раз. Оценка данных критериев демонстрирует готовность респондентов к определенному поведению, провоцируемого рекламой.

Доверие – это общая оценка рекламного сообщения как профессионального, надежного, убедительного, вызывающего доверие. Оценка данных критериев демонстрирует уровень доверия респондентов к социальной рекламе.

Самым простым способом сбора первичной информации является опрос, который может быть в письменном виде – анкетирование и в устном – интервью. Причем анкетирование может быть личным или опосредованным (телефонный опрос, интернет и т.д.). В любом случае задается цель анкетирования и вопросы выстраиваются логически.

Для сбора первичной информации был применен метод анкетирования. Причем анкетирование может быть личным или опосредованным (телефонный опрос, интернет и т.д.). В любом случае задается цель анкетирования и вопросы выстраиваются логически. Такую практику оценки эффективности социальной рекламы используют российские и зарубежные исследователи. С этой целью автор данной работы разработал анкету по теме исследования. Полный вариант анкеты см. Приложение Б).

Данная анкета была размещена на платформе Google⁴³.

⁴³Google формы: Анкета [Электронный ресурс] Выявление представлений общества о социальной рекламе в г.Сургуте [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1httjDQTNNifV-TowbhoXhflpIwQ4lSIgQeusX6U4TNY/edit> (дата обращения 03.03.2019)

Также ссылка на анкету была размещена в группах города Сургута, где подписчики группы – это жители города, могли увидеть пост с призывом принять участие в опросе. Пример объявлений представлен в Приложении В.

Стоит отметить, что в сумме охват публикаций с призывом к участию в опросе составил 5263 просмотра. Не во всех группах есть возможность отследить статистику просмотров, поэтому стоит предположить, что количество просмотров во всех группах могло быть намного выше указанного. Невозможно с точностью сказать сколько уникальных (неповторяющихся) пользователей увидели публикацию, так как аудитория подписчиков в группах могла частично совпадать.

Также был размещён пост в Instagram, где можно увидеть точную статистику: 503 пользователя увидели публикацию с призывом принять участие в опросе.

По данным на 2019 год численность г.Сургут составляет 376 325 человек, а численность населения в трудоспособном возрасте 241 914 человек⁴⁴.

В результате в опросе приняли участие 115 человек. Из них 70,4 % – женщины, 29,6 % – мужчины. По возрасту респонденты разделились следующим образом:

- от 17 - 25 лет – 57,4 %
- от 26 - 40 лет – 35,7 %
- от 41- 60 лет – 7 %

Основную долю из них составили работающие (60,9%) и студенты (34,8%), минимальный процент составили другие категории – пенсионеры (0,9%), временно не работающие (3,5%).

Тотальный процент 66,7% – составили респонденты с высшим образованием, 20,2% – незаконченное высшее, 9,6 % - среднее (школа, лицей) и 3,5% – среднее - специальное (техникум/училище).

⁴⁴Общие сведения и описание Сургута [Электронный ресурс] // Города России. URL: http://xn----7sbiew6aadnema7p.xn--p1ai/sity_id.php?id=58 (Дата обращения 29.05.2019).

Проживают в Сургуте более 5 лет – 56,3%, менее 5 лет – 43,8%. Из этого следует вывод, что респонденты проживают в городе относительно недавно, соответственно могут ещё плохо ориентироваться на местности и не проявлять особого интереса к визуальной среде города, первоначально беспокоясь о своём благоустройстве и закрытии базовых потребностей.

В Центральном районе проживают 49,1% респондентов; Северный-восточный жилой – 21,4%; Восточный – 16,1%; Северный жилой – 9,8%; Северный-промышленный – 3,6%. Таким образом все районы г.Сургута представлены в опросе.

Далее представим результаты опроса, непосредственно дающие представление об объекте нашего исследования – социальной рекламе в пространственном развитии г.Сургута и её влиянии на визуальное восприятие горожан.

На вопрос: 1. Как часто Вы наблюдаете социальную рекламу?

Ответы респондентов распределились следующим образом:

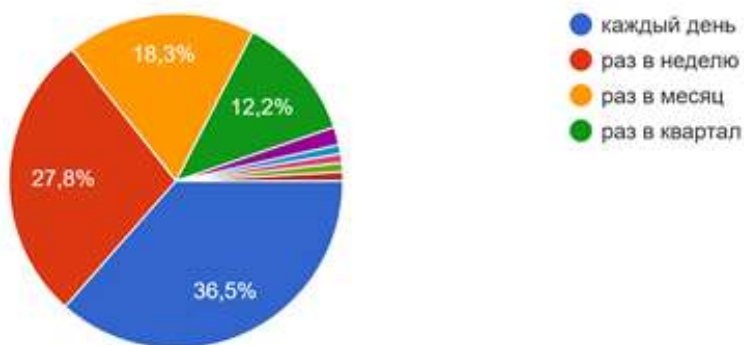


Диаграмма 1 – Ответы респондентов на вопрос 1

Среди других ответов респондентами были указаны варианты: «редко» – 1,7%; «не заостряю внимание», «очень редко», «пару раз в год» и «во время работы» отметили по 0,9% опрошенных.

2. На какую тематику социальная реклама Вам чаще всего встречается?

(Можно выбрать несколько вариантов ответа)

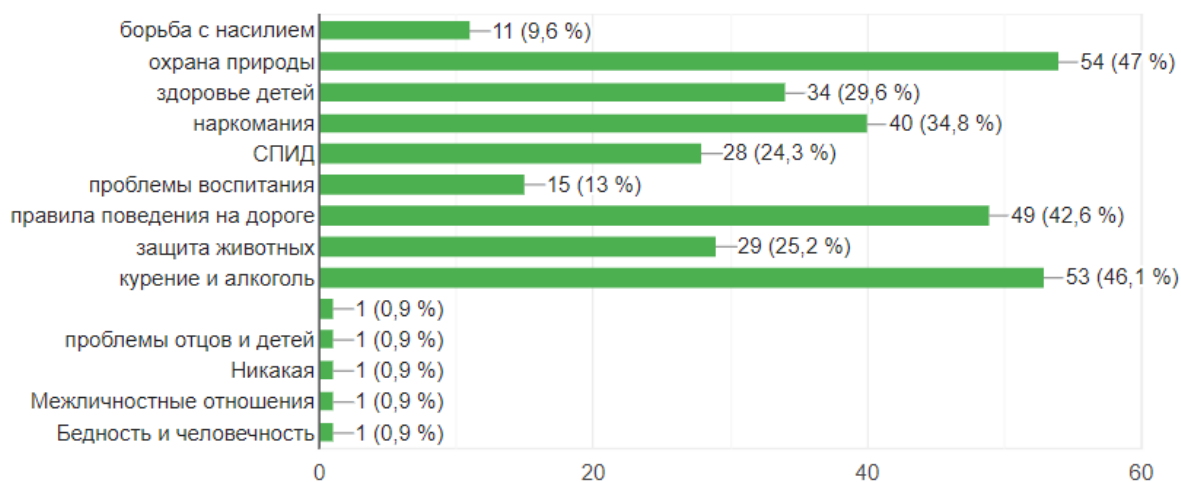


Диаграмма 2 – Ответы респондентов на вопрос 2

3. Может ли социальная реклама подтолкнуть Вас к действию?

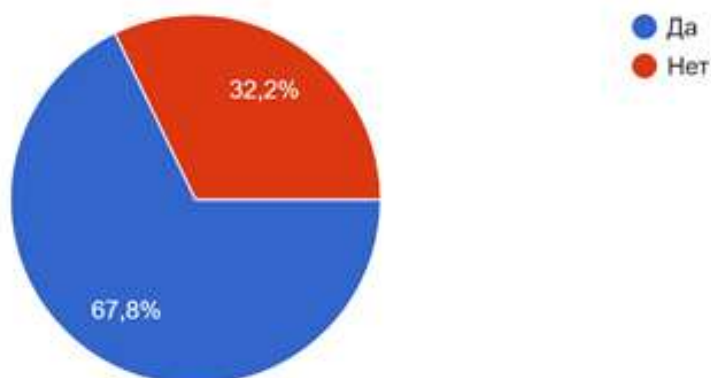


Диаграмма 3 – Ответы респондентов на вопрос 3

4. Какова на Ваш взгляд оптимальная продолжительность социального ролика?

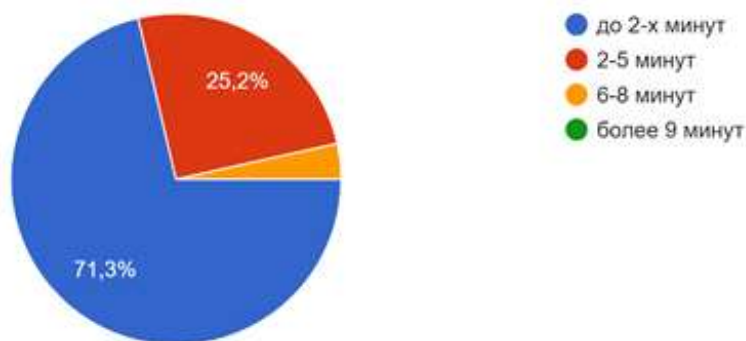


Диаграмма 4 – Ответы респондентов на вопрос 4

5. Считаете ли Вы, что шоковый контент в социальной рекламе не дает ожидаемого эффекта? (реклама, рассчитанная на то, чтобы вызвать отвращение к определенному действию, скорее вызовет отвращение только к рекламе)

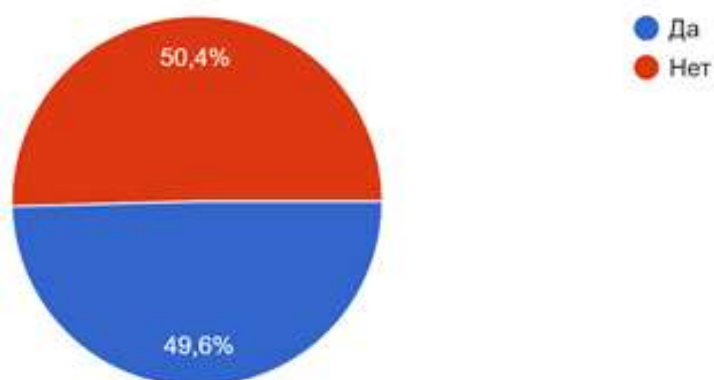


Диаграмма 5 – Ответы респондентов на вопрос 5

6. Какие эмоции Вы чаще всего испытываете, просматривая ролики социальной рекламы? (Можно выбрать несколько вариантов)

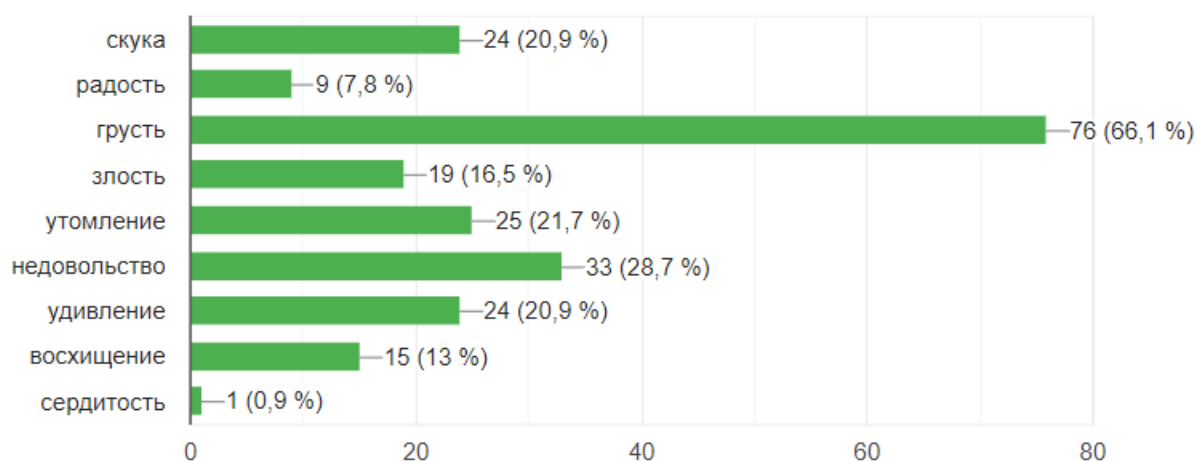


Диаграмма 6 – Ответы респондентов на вопрос 6

Ответы респондентов на 7 и 9 вопросы представлены в виде таблицы (см. приложение Г).

8. Считаете ли Вы полезной социальную рекламу для общества?

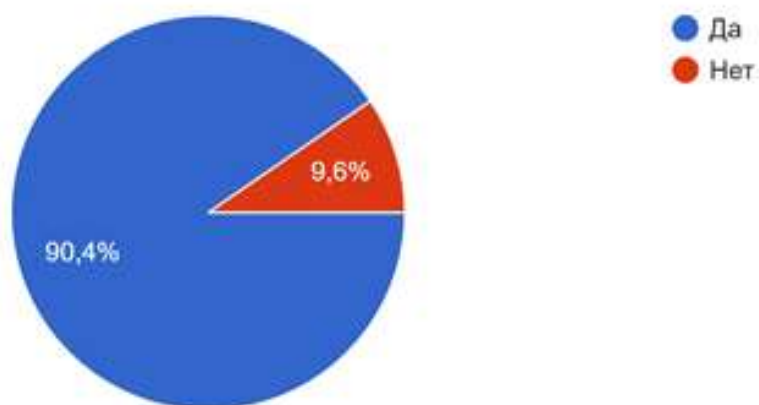


Диаграмма 7 – Ответы респондентов на вопрос 8

10. Как Вы считаете, способны ли социальные ролики оказать влияние на снижение уровня агрессии в обществе?

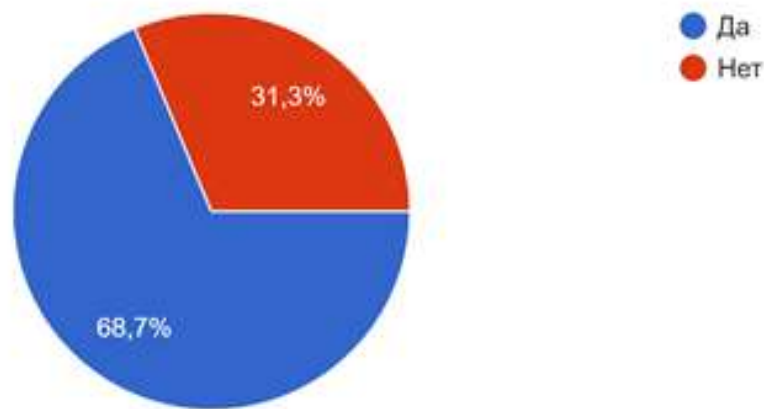


Диаграмма 8 – Ответы респондентов на вопрос 10

Таким образом, данные опроса позволяют сделать следующие выводы:

- В социальной рекламе г.Сургута чаще всего можно встретить рекламу по тематике здоровья (курение и алкоголь, наркомания и СПИД, здоровье детей), правил поведения на дороге и охране окружающей среды, а также защита животных.
- Исходя из ответов респондентов на вопрос 7 (Какие на Ваш взгляд существуют проблемы общества, которые на сегодняшний день социальной рекламой слабо отражены, или вовсе не задействованы?) чаще всего упоминаются проблемы: интернет зависимость, равнодушие и отсутствие взаимоуважения в обществе, школьные издевательства.
- Мнение респондентов разделилось в вопросе 5, большинство считают, что шоковый контент социальной рекламы не дает ожидаемого эффекта.
- Респондентам было предложено в 9 вопросе отразить своё мнение о возможностях повышения эффективности социальной рекламы. Среди ответов чаще всего встречались варианты: добавить больше конкретики в социальные ролики (пути решения определённой жизненной ситуации, основывать ролики на реальных примерах), размещать рекламу в социальных

сетях, увеличить количество баннеров на социальную тематику преимущество в центре города, а также создавать коллабарацию с медийными персонами.

➤ На данный момент 68,7% респондентов считают, что социальные ролики не могут оказать должного влияния на снижение уровня агрессии в обществе. Возможно, если в будущем рекомендации граждан будут учтены при создании социальной рекламы, то уровень доверия в обществе к социальной рекламе возрастет.

Основными критериями оценки коммуникативной эффективности социальной рекламы выступают: идентифицируемость (распознаваемость) социальной рекламы, запоминаемость сообщения, притягательная сила сообщения и его агитационная сила.

Опрос в форме анкетирования был создан с целью выявления представлений жителей г.Сургута о социальной рекламе. Полученные данные на основе ответов респондентов помогают сформировать представление о значении социальной рекламы в жизни горожан, оценить её коммуникативную эффективность, психологическую эффективность, а также выявить основные проблемы.

Проанализировав ответы респондентов, прослеживается, что горожане не отличают социальную, политическую и коммерческую виды реклам. Этот факт в особенности сказывается на эффективности социальной рекламы, поскольку она невозможна без высокого уровня доверия людей.

Респонденты считают социальную рекламу полезной для общества, а также что социальные ролики способны снизить уровень агрессии в обществе, но шоковый контент нынешней социальной рекламы не даёт ожидаемого эффекта. По отношению к социальной рекламе респонденты испытывают не только грусть и удивление, как ожидаемый эффект от воздействия социальной рекламы, но также недовольство. По результатам опроса видно, что респонденты встречают социальную рекламу часто, но желания начать действовать она не вызывает. Таким образом, можно сделать вывод, что на

сегодняшний день социальная реклама не настолько эффективна, как этого хотелось бы гражданам.

2.3. Роль наружной социальной рекламы в пространственном развитии города Сургута

Городское пространство понимается как ландшафт, осмысленная территория проживания, особая коммуникативная среда, пронизанная смыслами и ценностями живущих и некогда живших в ней людей. Не стоит забывать, что городское пространство постоянно претерпевает изменения, рефлексится и осмысливается горожанами. Даже незначительные внешние изменения одного элемента влечёт за собой изменения в восприятии целой картины всего ландшафта. Городское пространство наполняется значениями, образами, смыслами, которые могут формировать идентификацию индивида в рамках городской среды, создавать условия эффективного взаимодействия внутри городского сообщества, предоставлять средства для самореализации и поиска себя. Для того чтобы эти функции города могли быть реализованы живущими в нем людьми в достаточном объёме, представляется необходимым формирование информационной среды провинциального города исходя из потребностей, ценностей, смысловых и символических ориентиров, в первую очередь самих горожан. Роль наружной рекламы в данном процессе сложно переоценить. Статичная форма визуализации символов и образов, которой является наружная реклама, представляет собой важный средообразующий фактор. Эстетическое и этическое качество наружной рекламы определяет степень комфортности нахождения горожанина в насыщенной рекламной городской среде. Инкорпорирование символов города в рекламные продукты может повысить эффективность коммуникации производителей и потребителей⁴⁵.

⁴⁵Раевская Е. А. Роль наружной рекламы в процессе конструирования символического пространства российского провинциального города //Вестник Поволжского института управления. – 2014. – №. 1 (40).

Наружная реклама современных мегаполисов формирует визуальное пространство городской среды, которое оказывает существенное влияние на горожан в целом. А именно, на психоэмоциональное состояние, на уровень комфортности для проживания горожан и визуально-коммуникативное пространство. Рекламные конструкции способны улучшать или уничтожать визуальное пространство, так как являются неотъемлемой частью архитектуры города.

Одной из приоритетных задач государства на федеральном, региональном и местном уровне является формирование единого информационного пространства. Рекламно-информационное пространство города складывается из взаимодействия и взаимопроникновения двух компонентов: рекламного пространства и информационного пространства, которые отличаются не столько содержанием происходящих в них процессов, но, главным образом, целью функционирования.

Целью рекламного пространства города является обеспечение информационных потребностей жителей и гостей города, позволяющих им закрыть свои личные потребности. Рекламное пространство в рамках рекламного законодательства – это площадь, определяемая в квадратных метрах поверхности, занимаемая средствами коммерческой и социальной рекламы⁴⁶.

Единое рекламно-информационное пространство города должно удовлетворять информационные потребности жителей города. Познавательная ценность рекламно-информационных ресурсов будет оцениваться жителями и гостями города в процессе их использования. Поэтому формирование единого рекламно-информационного пространства необходимо рассматривать в совокупности с информационными ресурсами, с рассмотрением методов формирования и распространения данных.

⁴⁶Лужнова Н. В., Калиева О. М. К вопросу о формировании единого рекламно-информационного пространства города //Экономика и предпринимательство. – 2014. – №. 5-2. – С. 260-262.

Одним из важных факторов формирования и воздействия визуальной городской среды для жителей, является не только количество наружной рекламы на территории города, но и характер рекламы. Яркие оттенки на рекламных плакатах способны отвлекать и снижать внимание пешеходов и водителей. Однако, наружная реклама способна оказать и положительный характер воздействия на визуальную среду города, разрушая изотропность городского пространства, давая возможность глазу «зацепиться» и восстановить естественную работу бинокулярного аппарата глаз⁴⁷.

В то же время городская часть старой застройки не является гомогенной и агрессивной средой для глаза (множество и разнообразие деталей), а потому наружная реклама требует осторожного размещения. В данном случае гармонично выглядят сити-форматы или лайтбоксы, которые мало заметны в общем ландшафте и не разрушают архитектурный облик города⁴⁸.



Рисунок 8 – пример социальной наружной рекламы сити-формата

Преимущества сити-форматов – освещенность, что особенно привлекательно в темное время суток. Наиболее эффективны по степени

⁴⁷Шляхова С. С. Наружная реклама крупного промышленного города: технологии, содержание, городская среда //Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономическая наука. – 2016. – №. 3.

⁴⁸ Will Fanguy. Seeing is Believing: 5 Studies about Visual Information Processing [Электронный ресурс]. URL: <https://piktochart.com/blog/5-psychology-studies-that-tell-us-how-people-perceive-visual-information/>

воздействия – световые, динамичные и цифровые носители. DOOH-реклама (англ. digitalout-of-home – цифровая наружная реклама) сравнима и даже превышает воздействие телевидения⁴⁹. Согласно данным британской ассоциации наружной рекламы Out door Media Centre, те потребители, кто в первый раз встречал рекламное сообщение именно на DOOH-носителях, позже лучше воспринимали его на мобильных устройствах, чем увидевшие рекламу сначала на ТВ. Без анимации или обновления сюжета в режиме реального времени. Во всех отношениях они не отличаются от привычной наружной рекламы, хотя и транслируются на электронном носителе⁵⁰. Рассмотрим формат высокотехнологичной наружной рекламы: ситиборд – конструкция с внутренней подсветкой и динамической ротацией изображений; светодиодный экран (led экран); призма динамическая конструкция – каркас, на который крепятся трех-, реже четырехгранные вращающиеся призмы; скроп-лер, роллерный дисплей, скроллер, динамический дисплей, scrolling motion poster display – световой короб, в котором рекламные изображения перематываются с одного вала на другой, видео и др⁴⁶.



Рисунок 9 – пример социальной наружной рекламы в формате ситиборд

⁴⁹ Berdyshev S. N. Effektivnaya naruzhnaya reklama //M.: Dashkov and K o. – 2014. – Т. 132.

⁵⁰ Мюллер А. На пути к освоению DOOH медиа [Электронный ресурс]// ОННМАГ 2015. URL: <https://www.oohmag.ru/stati/na-puti-k-osvoeniyu-doooh-media.html> (Дата обращения 15.05.2019).

Думой Сургута принято новое положение о размещении наружной рекламы. Об этом журналистам рассказал глава города Вадим Шувалов. Документ разработан городской администрацией. Основная его цель – упорядочить установку в городе баннеров и стритбордов. Чиновниками разработана схема, в которой указаны места, где могут появиться конструкции. Также четко прописаны и требования к их внешнему виду. По мнению авторов проекта, теперь наружная реклама не будет портить внешний вид городских улиц, а станет их украшением. Благодаря новой схеме работы с рекламодателями в бюджет города будут обеспечены постоянные поступления.

Следующим шагом станет наведение порядка с размещением растяжек на фасадах зданий. Их также планируется привести к единому стандарту и внешнему виду. Сложность заключается в том, что располагается реклама, как правило, на частной собственности.

Добавим, что количество рекламных мест в схеме города уже прописано – конструкций должно быть не более 400. При этом, четвертая часть из них – небольшие сити-борды. Сейчас, к слову, в Сургуте насчитывают более 450 коммерческих баннеров разного формата. Стоит также отметить, что в последнее время в Сургуте стали активно бороться с незаконной рекламой. С конца прошлого года администрация демонтировала 52 рекламные конструкции, в числе которых три рекламных экрана, 48 билбордов, три баннера на фасадах жилых домов, а также один рекламный щит. На очереди еще 117 незаконно установленных рекламных конструкций⁵¹.

С помощью метода автоэтнографии был проведён анализ наружной социальной рекламы на улицах города Сургута. Суть метода состоит в том, что исследователем фиксируется опыт своего собственного передвижения по городу и восприятия окружающей среды, а затем он его анализирует. Таким

⁵¹В Сургуте депутаты ужесточили требования к наружной рекламе[Электронный ресурс] URL: https://ugra-news.ru/article/v_surgute_deputaty_uzhestochili_trebovaniya_k_naruzhnoy_reklame/ (Дата обращения 15.05.2019).

образом, исследователь для познания культурного опыта изучает свой собственный опыт. Поскольку сам исследователь носитель определенной культуры, то и описание его собственного опыта одновременно является описанием самой культуры, характерной для его времени.

В приложении Д представлены примеры социальной наружной рекламы г.Сургута.

До недавнего времени в городе на пересечении улиц Мелик-Карамова – Югорская и Университетская – И.Захарова находились два электронных экрана. Некоммерческие организации и частные лица принимали заявки на размещение бесплатной социальной рекламы на двух мониторах со срок до двух недель, с дальнейшей возможностью размещения в неограниченном количестве раз⁵². На сегодняшний день электронные мониторы выглядят следующим образом (см. рисунок 8)

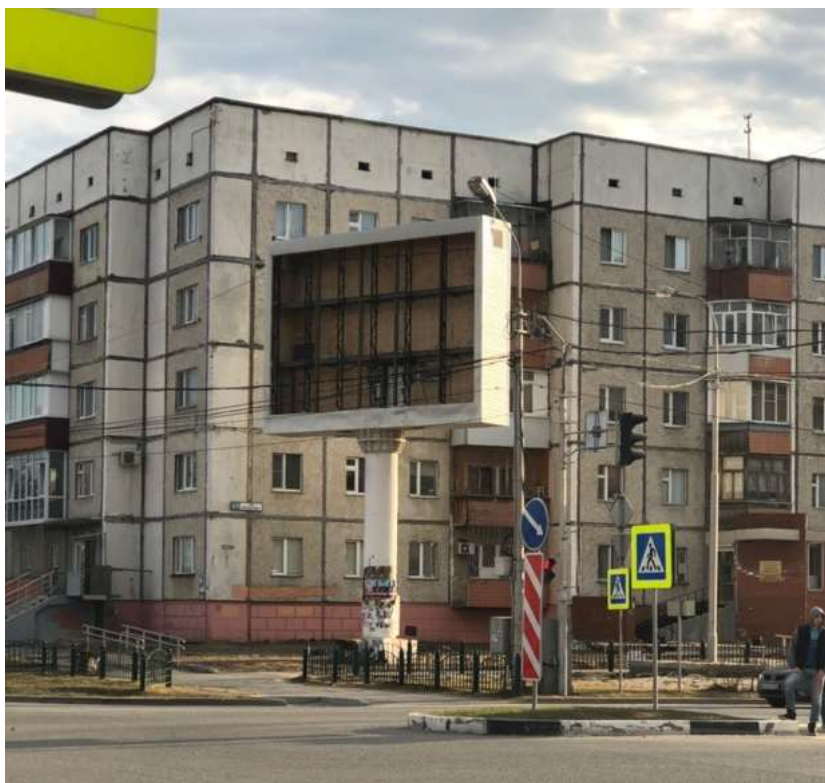


Рисунок 10 – демонтаж электронного экрана по ул.И.Захароваг.Сургут

⁵²В Сургуте установили экраны для бесплатной социальной рекламы. Агентство социальной информации. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2014/08/07/v-surgute-ustanovili-ekrany-dlya-besplatnoj-sotsialnoj-reklamy/> (Дата обращения 15.05.2019).

С ноября 2018 года власти города ведут борьбу с незаконной уличной рекламой. На законодательном собрании городской Думы было принято решение о демонтаже рекламных конструкций, разрешения на эксплуатацию которых истекли. В 2014 году количество насчитывалось около 800 незаконно установленных рекламных конструкций. «Администрацией города продолжается работа по демонтажу незаконных рекламных конструкций, находящихся на территории Сургута. Впереди демонтаж четырех экранов. Все эксплуатируются незаконно, т.к. сроки размещения давно закончились, – пояснил заместитель начальника Контрольного управления Владимир Токмянин. – Поскольку владельцы не убирают конструкции самостоятельно, Администрация города после выполнения работ рассчитает средства, потраченные на демонтаж, и владельцам конструкций будет выставлен счет для возмещения в муниципальный бюджет».

По результатам опроса граждан было выявлено, что большинство опрошенного населения неодобрительно относятся к наружной рекламе, у каждого второго она вызывает раздражение. Треть анкетированных, напротив, считает, что наружная реклама вызывает интерес, и она им нравится. Чуть больше 20% затруднились ответить на этот вопрос. Наиболее полезными из всех видов наружной рекламы и информации, по мнению жителей города, являются афиши, сообщения о культурных и спортивных мероприятиях (54%), а также социальная реклама, например, напоминание о необходимости соблюдать правила дорожного движения (47,4%). Далее следуют вывески на зданиях с информацией о расположенных в них заведениях – 25,7%.

Проблемы современного общества напрямую отражаются в социальной рекламе и неудивительно, что рейтинг лидеров, наиболее часто затрагиваемых и впечатляющих социальных тем, возглавляет тема «Безопасности дорожного движения» – 32,1%. Далее следуют темы: «Против курения» – 28,1% и «Против наркомании и алкоголизма» – 21,7%. Менее 15% голосов собрали следующие наиболее часто встречающиеся сургутянам темы социальной рекламы: «Забота о своих детях», «Забота о родителях» и «Чистота города».

Качество, привлекательность и полезность встречающейся наружной рекламы оценили 26,3% опрошенных, тогда как более 53% анкетированных считают, что в городе чаще всего встречается некачественная, непривлекательная и бесполезная наружная реклама (Рис.8), которая в целом только портит облик нашего города (48%)⁵³.

Значение социальной наружной рекламы г.Сургута заключается в том, что она является инструментом создания единого информационного пространства территории. Таким образом, по мнению респондентов, в городе имеется достаточно большое количество наружной рекламы, которая, порой, вызывает больше негативных эмоций, чем позитивных. При этом такой вид наружной информации как «социальная реклама» напротив воспринимается позитивно, но ее, по мнению опрошенных, в городе недостаточно. Можно предположить, что именно этот фактор является преобладающим в том, что большинству анкетированных не приходилось менять свое поведение под влиянием социальной рекламы, размещенной на улицах города Сургута.

Так как на данный момент, качество самих социальных рекламных продуктов остается довольно низким, не только в городе Сургуте, но и в целом по субъектам Российской Федерации. Поэтому в целях повышения качества социальной рекламы и оптимизации использования бюджетных средств к ее созданию необходимо привлекать креативных профессионалов, которые имеют опыт работы в рекламной сфере.

Следует увеличить количество позитивных социальных роликов со средней продолжительностью до 2 минут. Социальные ролики, отражающие текущую социальную проблему в обществе, должны содержать в себе не только акцент на проблеме, но и способы её решения.

Необходимо использовать дополнительные каналы распространения социальной рекламы. Слово «реклама» ассоциируется с такими традиционными её носителями, как радио, телевидение и наружная реклама.

⁵³Акимов М.Н., Афанасьева О.С., Валиева Р.Р. ОТЧЕТ о результатах социологического исследования на тему: «Декоративно-художественное и праздничное оформление города». – 2014.

Для достижения лучшей эффективности социальной рекламы, стоит привлечь популярные каналы распространения информации на сегодняшний – социальные сети, блоги, интернет. Это позволит охватить новую аудиторию пользователей, а благодаря современным методам, возможно отследить реакцию аудитории, провести качественную и количественную оценку на рекламное сообщение, а также возможно получение обратной связи. Полученные выводы и рекомендации помогут улучшить качество рекламы и повысить её эффективность

Стоит упомянуть о необходимости привлечения экспертов для проведения анализа эффективности реализованной социальной рекламы в целях её улучшения.

На протяжении всего цикла реализации социальных программ и социальной рекламной агитации можно порекомендовать проводить массовые слушания на основе социологических качественных и количественных исследований рекламы в целях увеличения эффективности решения актуальных проблем.

Таким образом, соблюдение практических рекомендаций по разработке социальной рекламы поможет Координационному совету по социальной рекламе и специалистам в этой области сделать ее наиболее эффективной.

Со стороны Администрации города необходимо разработать концепцию размещения наружной рекламы в г.Сургуте для обеспечения системного подхода. Основными направлениями развития данной концепции будут выступать: повышение уровня качества и стремление к формированию единого стиля наружных рекламных конструкций. Наличие данной концепции будет способствовать гармонизации визуального пространства города сочетание – архитектуры и наружной рекламы. При реализации концепции учитываются интересы города и оказывается поддержка предпринимателям рекламной сферы.

При создании концепции важно сформулировать общие требования к внешнему виду рекламных конструкций. во избежание их негативного

влияния на внешний архитектурный облик города. Рекламные конструкции должны отвечать современным требованиям городского дизайна, качество материалов должно отвечать современным требованиям, а также должна быть предусмотрена подсветка в вечернее время. Конструкции должны быть безопасно спроектированы, изготовлены и установлены в соответствии с требованиями технических стандартов.

В целях улучшения рекламно-информационного наружного оформления городского пространства автор предлагает схему размещения наружной рекламы в городе. Для этого необходимо разделить территорию г.Сургута на зоны в целях упорядочения видов рекламных конструкций.

1. Историческая часть города ограничена улицами: Ленина, Энергетиков, Гагарина, Республики, Декабристов.



Рисунок 10 – зона исторической части г.Сургута

В исторической зоне стоит разместить небольшие рекламные форматы (скроллеры, тумбы, пилоны), которые не будут загрождать архитектуру города, при этом не будет явно выделяться в общей картине визуального

восприятия. Рекламные конструкции следует разместить в пешеходных зонах. В исторической зоне можно разместить социальную рекламу, призывающую к сохранности культурного наследия города. А также рекламу с изображением известных личностей города Сургута, сыгравших значительную роль в историко-культурном значении города, добавив краткое описание личности или цитату.

2. В Центральной зоне сосредоточено скопление парков, территории учреждений культуры, площади и скверы.



Рисунок 11 – зона центральной части г.Сургута

К Центральной зоне г.Сургута можно отнести следующие улицы: Университетская, Геологическая, Мелик-Карамова, Комсомольский проспект, Фёдорова, Лесная.

В этой зоне рекомендуется размещение социальной рекламы, призывающей к защите экологии, поддержанию ЗОЖ, отражающая семейные ценности, обращение внимание на правила безопасности. В парках стоит

разместить таблички социальной рекламы, чтобы не загромождать пространство и не портить вид парка. Так как в Центральной части преимущественно расположены многоэтажные дома нового типа застройки, то в этой зоне возможно разместить крышные установки и брандмауры. Помимо этого, на главных улицах города отдается предпочтение размещению таких конструкций, как отдельно стоящие щитовые установки, кронштейны на опоре освещения, пилоны, скроллеры.

3. Туристическая зона находится в границах крупных центральных улиц города: ул.Аэрофлотская, проспект Мира, 30 лет Победы, пр.Ленина (до пересечения с ул.30 лет Победы). В туристической зоне находятся музеи, градообразующие предприятия, парки, памятники, гостиницы и кафе.

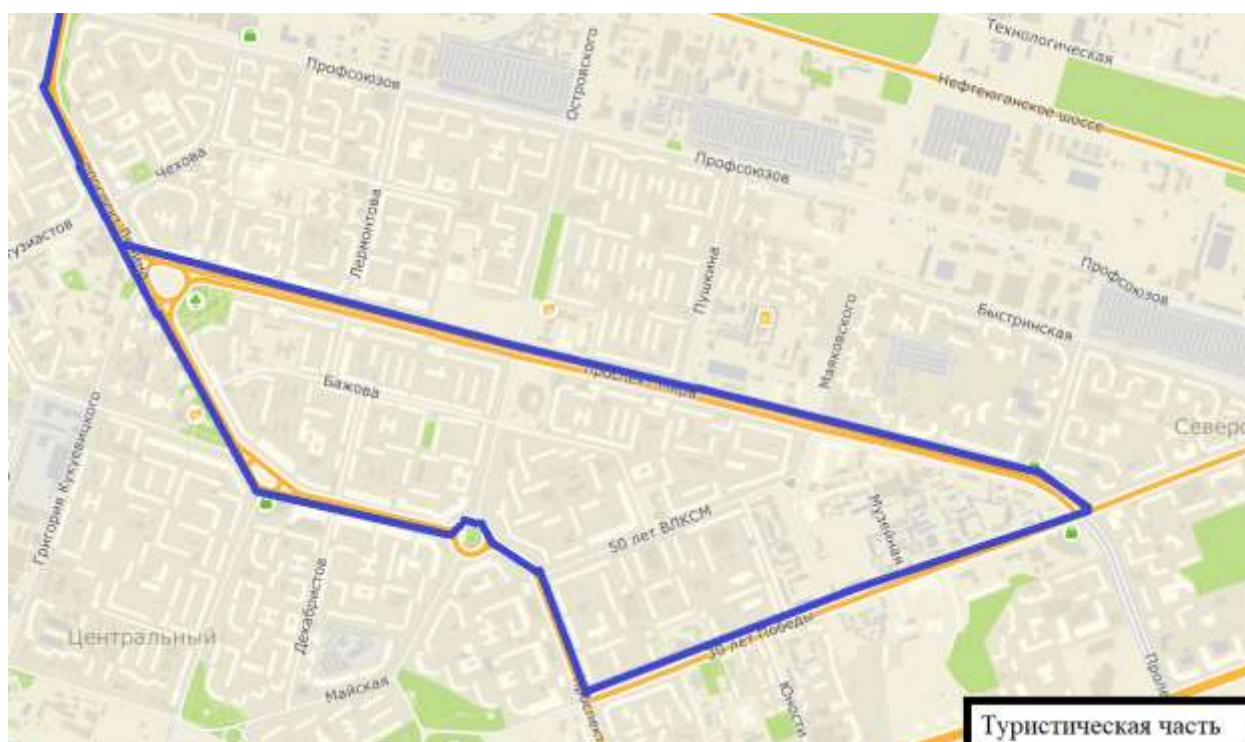


Рисунок 12 – зона туристической части г.Сургу́та

В туристическую зону хорошо впишутся такие форматы рекламных установок: бэклайт, пилларс, кронштейны, тумбы или отдельно стоящие щитовые рекламные конструкции (например, рекламные мониторы с трансляцией прогноза погоды, состояние пробок на дорогах города). В туристической зоне также не помещает размещение социальной рекламы

призывающей к сохранению экологии города. Возможно, запустить новую тематику социальной рекламы для г.Сургута – «Герои нашего двора/ими гордится Сургут» с описанием человека и его заслуг перед городом. Также разместить на остановках баннеры, рассказывающие о достопримечательностях города с фотографией места и описанием.

Реализация данной концепции позволит повысить уровень контроля и регулирования деятельности в сфере наружной рекламы в целях её оптимизации, чего сейчас так не хватает Сургуту. В рамках данной концепции будут удовлетворены потребности горожан, рекламодателей и Администрации города, а также улучшен внешний облик архитектурно-планировочной среды города Сургута.

Социальная реклама взаимодействует с жителями города, а также и с туристами, привлекая внимание и оказывая влияние. Взаимодействие с населением – это первый признак инновационных форм коммуникации при пространственно развитии города. Поэтому, социальная реклама является важной формой построения коммуникативного пространства городской среды.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ72	Александровой Екатерине Леонидовне

Школа	Инженерного предпринимательства	Отделение (НОЦ) школы	Устойчивое развитие городской среды
Уровень образования	Магистратура	Направление	27.04.05 Инноватика

Тема ВКР:

Значение социальной рекламы в пространственном развитии города	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Объектом исследования является социальная реклама в пространственном развитии города Сургута, где рабочее место – 19 корпус, 332 аудитория.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	Рассмотреть специальные правовые нормы трудового законодательства; организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.
2. Производственная безопасность	Анализ потенциально возможных вредных и опасных факторов проектируемой производственной среды. Разработка мероприятий по снижению воздействия вредных и опасных факторов – повышенный уровень шума на рабочем месте; – недостаточная освещенность рабочей зоны; – повышенный уровень электромагнитных полей (ЭМП); – неудовлетворительный микроклимат – повышенный уровень напряженности электростатического поля – Электроопасность
3. Экологическая безопасность	– анализ воздействия объекта на литосферу (отходы, утилизация компьютерной техники и периферийных устройств);

	– решение по обеспечению экологической безопасности.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	– Анализ возможных ЧС при разработке и эксплуатации проектируемого решения; – выбор наиболее типичной ЧС; – разработка превентивных мер по предупреждению ЧС; – разработка действий в результате возникшей ЧС и мер по ликвидации её последствий. – Пожаровзрывоопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения)

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ООД	Гуляев Милий Всеволодович			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ72	Александрова Екатерина Леонидовна		

3. Социальная ответственность

Научно-исследовательская работа направлена на разработку концепции использования социальной рекламы в развитии современного городского пространства. Экспериментальная часть магистерской работы осуществлялась на персональном компьютере (далее ПК) при работе с различными программными обеспечениями в аудитории 332 19 корпуса ТПУ.

Цель социальной рекламы – привлечь внимание и оказать влияние на многие ключевые социальные проблемы. В её задачи входит улучшение жизненного опыта отдельных граждан, а также содействие социальной ответственности и развитие моральных ценностей. В этом отношении миссия социальной рекламы может рассматриваться как направление на долгосрочное моделирование общественного поведения, которое приводит к повышению как морального и социального мировоззрения граждан, так и их фактического поведения.

Актуальность данного раздела обусловлена тем, что в данном разделе рассматриваются следующие вопросы:

1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности;
2. Анализ вредных и опасных факторов;
3. Возможные чрезвычайные ситуации и мероприятия по борьбе с чрезвычайными ситуациями.

3.1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

3.1.1. Специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства

Правовые нормы трудового законодательства направлены на обеспечение права каждого работника на справедливые условия труда, в том числе, отвечающие требованиям безопасности и гигиены, права на отдых, включая ограничение рабочего времени, предоставление ежедневного отдыха, выходных и нерабочих праздничных дней, оплачиваемого ежегодного отпуска. Особое внимание уделяется условиям труда работников, деятельность которых связана с повышенным и физическими и нервно-эмоциональными нагрузками, в условиях перенапряжения, монотонности, с воздействием опасных и вредных производственных факторов.

Согласно ТК РФ, N 197 -ФЗ работник аудитории имеет право на:

- рабочее место, соответствующее требованиям охраны труда;
- обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний в соответствии с федеральным законом;
- отказ от выполнения работ в случае возникновения опасности для его жизни и здоровья вследствие нарушения требований охраны труда, за исключением случаев, предусмотренных федеральными законами, до устранения такой опасности;
- обеспечение средствами индивидуальной и коллективной защиты в соответствии с требованиями охраны труда за счет средств работодателя;
- внеочередной медицинский осмотр в соответствии с медицинскими рекомендациями с сохранением за ним места работы (должности) и среднего заработка во время прохождения указанного медицинского осмотра.

3.1.2. Организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны

Рабочее место в 332 аудитории 19 корпуса ТПУ должно соответствовать требованиям ГОСТ 12.2.032-78⁵⁴. Оно должно занимать площадь не менее 4,5 м², высота помещения должна быть не менее 4 м, а объем – не менее 20 м³ на одного человека. Высота над уровнем пола рабочей поверхности, за которой работает оператор, должна составлять 720 мм. Оптимальные размеры поверхности стола 1600 х 1000 кв. мм. Под столом должно иметься пространство для ног с размерами по глубине 650 мм. Рабочий стол должен также иметь подставку для ног, расположенную под углом 15° к поверхности стола. Длина подставки 400 мм, ширина – 350 мм. Удаленность клавиатуры от края стола должна быть не более 300 мм, что обеспечит удобную опору для предплечий. Расстояние между глазами оператора и экраном видеодисплея должно составлять 40 – 80 см. Так же рабочий стол должен быть устойчивым, иметь однотонное неметаллическое покрытие, не обладающее способностью накапливать статическое электричество. Рабочий стул должен иметь дизайн, исключаящий онемение тела из-за нарушения кровообращения при продолжительной работе на рабочем месте.

Рабочее место сотрудника аудитории 332 19 корпуса ТПУ соответствует требованиям ГОСТ 12.2.032-78⁵⁴.

3.2. Производственная безопасность

Разрабатываемая концепция использования социальной рекламы подразумевает использование электронной вычислительной машины (ЭВМ),

⁵⁴ГОСТ 12.2.032-78. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования. – М.: Стандартиформ, 2007. – 10 с.

с точки зрения социальной ответственности целесообразно рассмотреть вредные и опасные факторы, которые могут возникать при разработке математической модели или работе с оборудованием, а также требования по организации рабочего места.

3.2.1. Анализ потенциально возможных и опасных факторов, которые могут возникнуть на рабочем месте при проведении исследований

Для выбора факторов использовался ГОСТ 12.0.003-2015 «Опасные и вредные производственные факторы. Классификация»⁵⁵. Перечень опасных и вредных факторов, характерных для проектируемой производственной среды представлен в виде таблицы:

В таблице 1 представлена информация о возможных опасных и вредных факторах, возникающих при проведении работ.

Таблица 1 – Опасные и вредные факторы при выполнении работ по разработке программного модуля

Источник фактора, наименование вида работ	Факторы (по ГОСТ 12.0.003-2015)		Нормативные документы
	Вредные	Опасные	
1) Разработка концепции использования социальной рекламы в развитии современного	1. Повышенный уровень электромагнитных полей ^{55,56} ; 2. Недостаточная освещенность рабочей зоны ^{55,57,5556} ;	1. Поражение электрическим током. Пожаровзрывоопасность.	СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 СанПиН 2.2.2.542-96 СанПиН

⁵⁵ГОСТ 12.0.003-2015. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Опасные и вредные производственные факторы. Классификация, 2015.

⁵⁶Специальная оценка условий труда в ТПУ. 2018.

⁵⁷СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03. Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий, 2003.

городского пространства 2) Работа с ЭВМ	3. Повышенный уровень шума на рабочем месте ^{55,5556} ; 4. Неудовлетворительный микроклимат ^{55,5556} 5. Повышенный уровень напряженности электростатического поля ^{55,5556} .		2.2.2/2.4.1340-03 СанПиН 2.2.4.1191-03 СП 52.13330.2011 СанПиН 2.2.4.548–96 СН 2.2.4/2.1.8.562–96 ГОСТ 30494-2011
--	---	--	--

3.2.2. Разработка мероприятий по снижению воздействия вредных и опасных факторов

При разработке концепции использования социальной рекламы в аудитории 332 19 корпуса ТПУ, основным источником потенциально вредных и опасных производственных факторов (ОВПФ) является ЭВМ, возможность поражения электрическим током. Использование серверного оборудования может привести к наличию таких вредных факторов, как повышенный уровень статического электричества, повышенный уровень электромагнитных полей, повышенная напряженность электрического поля.

К основной документации, которая регламентирует вышеперечисленные вредные факторы относится СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 "Гигиенические требования к электронно-вычислительным машинам и организации работы"⁶⁰:

ЭВМ должны соответствовать требованиям настоящих санитарных правил и каждый их тип подлежит санитарно-эпидемиологической экспертизе

с оценкой в испытательных лабораториях, аккредитованных в установленном порядке⁶⁰.

Допустимые уровни электромагнитных полей (ЭМП) в аудитории 332 19 корпуса ТПУ ⁵⁸, создаваемых ЭВМ, не должны превышать значений ⁵⁸, представленных в таблице 3.

Таблица 2– Допустимые уровни ЭМП, создаваемых ЭВМ

Наименование параметров	Диапазон	ДУ ЭМП
Напряженность электрического поля	в диапазоне частот 5 Гц - 2 кГц	25 В/м
	в диапазоне частот 2 кГц - 400 кГц	2,5 В/м
Плотность магнитного потока	в диапазоне частот 5 Гц - 2 кГц	250 нТл
	в диапазоне частот 2 кГц - 400 кГц	25 нТл
Напряженность электростатического поля		15 кВ/м

Уровни ЭМП, ЭСП в 332 аудитории 19 корпуса ТПУ, перечисленные в таблице 3 соответствуют нормам⁵⁶.

Электробезопасность:

Для предотвращения поражения электрическим током, где размещаются рабочее место с ЭВМ в 332 аудитории 19 корпуса ТПУ, оборудование должно быть оснащено защитным заземлением, занулением в соответствии с техническими требованиями по эксплуатации ⁵⁹. Для предупреждения

⁵⁸ СанПиН 2.2.4.1191-03. Электромагнитные поля в производственных условиях, 2003.

⁵⁹ ГОСТ 12.4.124-83. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Средства защиты от статического электричества. Общие технические требования, 1984

электротравматизма необходимо проводить соответствующие организационные и технические мероприятия: 1) оформление работы нарядом или устным распоряжением; 2) проведение инструктажей и допуск к работе; 3) надзор во время работы. Уровень напряжения для питания ЭВМ в данной аудитории 220 В, для серверного оборудования 380 В. По опасности поражения электрическим током помещение 332 19 корпуса ТПУ относится к первому классу – помещения без повышенной опасности (сухое, хорошо отапливаемое, помещение с токонепроводящими полами, с температурой 18-20°, с влажностью 40-50%) ⁵⁹.

Основными непосредственными причинами электротравматизма, являются: 1) прикосновение к токоведущим частям электроустановки, находящейся под напряжением; 2) прикосновение к металлическим конструкциям электроустановок, находящимся под напряжением; 3) ошибочное включение электроустановки или несогласованных действий обслуживающего персонала; 4) поражение шаговым напряжением.

Основными техническими средствами защиты, согласно ПУЭ, являются защитное заземление, автоматическое отключение питания, устройства защитного отключения, изолирующие электрозащитные средства, знаки и плакаты безопасности. Наличие таких средств защиты предусмотрено в рабочей зоне. В целях профилактики периодически проводится инструктаж работников по технике безопасности.

Не следует размещать рабочие места с ЭВМ вблизи силовых кабелей, технологического оборудования, создающего помехи в работе ЭВМ ⁶⁰.

Освещение:

В аудитории 332 19 корпуса ТПУ имеется естественное (боковое двухстороннее) и искусственное освещение. Рабочие столы размещены таким образом, чтобы видеодисплейные терминалы были ориентированы боковой

⁶⁰СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы, 2003.

стороной к световым проемам, чтобы естественный свет падал преимущественно слева.

Искусственное освещение в помещениях для эксплуатации ЭВМ осуществляется системой общего равномерного освещения. В аудитории 332 19 корпуса ТПУ, в случаях работы с документами, следует применять системы комбинированного освещения (к общему освещению дополнительно устанавливаются светильники местного освещения, предназначенные для освещения зоны расположения документов).

Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300 - 500 лк⁶¹. Освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана. Освещенность поверхности экрана не должна быть более 300 лк⁶¹.

В качестве источников света применяются светодиодные светильники или металлогалогенные лампы (используются в качестве местного освещения)

⁶¹.

Таблица 3– Нормируемые показатели естественного, искусственного и совмещенного освещения помещений жилых зданий⁶¹.

Помещение	Рабочая поверхность и	Естественное освещение	Совмещенное освещение	Искусственное освещение
		КЕО e_n , %	КЕО e_n , %	

⁶¹СП 52.13330.2011. Естественное и искусственное освещение, 2011.

	плоскост ь плоскост ь нормиров ания КЕО и освещенн ости и высота плоскост и над полом, м	При верхнем или комбиниров анном освещении	При боково м освеще нии	При верхнем или комбиниров анном освещении	При боково м освеще нии	Освещен ность рабочих поверхно стей, лк	Показат ель диском форт М, не более	Коэффиц иент пульсаци иК _п , %, не более
Кабинет ы	Г-0,0	3,0	1,0	1,8	0,6	300	-	≤5%(рабо та с ЭВМ) ≤ 20%(при работе с докумен тацией)

Согласно ⁶² освещенность в аудитории 332 19 корпуса ТПУ соответствует допустимым нормам.

Для индивидуального ограничения и защиты от шума на производстве чаще всего применяют пробки, наушники, заглушки, вкладыши и шлемы [ГОСТ 12.1.003-14 Шум. Общие требования безопасности].

Согласно уровень шума в аудитории 332 19 корпуса ТПУ не более 80 дБА и соответствует нормам⁶².

Микроклимат

Для создания и автоматического поддержания в аудитории 332 19 корпуса ТПУ независимо от наружных условий оптимальных значений температуры, влажности, чистоты и скорости движения воздуха, в холодное

⁶²Пожарная безопасность серверной комнаты [Электронный ресурс] URL: <https://avtoritet.net/library/press/245/15479/articles/15515>. (Дата обращения: 10.03.2019)

время года используется водяное отопление, в теплое время года применяется кондиционирование воздуха. Кондиционер представляет собой вентиляционную установку, которая с помощью приборов автоматического регулирования поддерживает в помещении заданные параметры воздушной среды.

Аудитория 332 19 корпуса ТПУ является помещением I б категории. Допустимые величины интенсивности теплового облучения работающих на рабочих местах от производственных источников, нагретых до темного свечения (материалов, изделий и др.)⁶³

Таблица 4 – Допустимые значения параметров микроклимата на рабочих местах

Период года	Категория работ по уровню энергозатрат, Вт	Температура воздуха, °С	Температура поверхности, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	Ia (до 139)	20-25	19-26	15-75	0,1
Теплый	Ia (до 139)	21-28	20-29	15-75	0,1

Таблица 5 – Допустимые значения параметров микроклимата на рабочих местах

Облучаемая поверхность тела, %	Интенсивность теплового облучения, Вт/м ² , не более
50 и более	35
25-50	70
не более 25	100

⁶³СанПиН 2.2.4.548–96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений, 1996.

В аудитории проводится ежедневная влажная уборка и систематическое проветривание после каждого часа работы на ЭВМ.

Согласно ⁶² микроклимат аудитории 332 19 корпуса ТПУ соответствует допустимым нормам.

3.3. Экологическая безопасность

В данном подразделе рассматривается характер воздействия проектируемого решения на окружающую среду. Выявляются предполагаемые источники загрязнения окружающей среды, возникающие в результате реализации предлагаемых в ВКР решений.

3.3.1. Анализ влияния объекта исследования на окружающую среду

Концепция использования социальной рекламой – является программным алгоритмом и не наносит вреда окружающей среде. С точки зрения влияния на окружающую среду можно рассмотреть влияние серверного оборудования при его утилизации.

Большинство компьютерной техники содержит бериллий, кадмий, мышьяк, поливинилхлорид, ртуть, свинец, фталаты, огнезащитные составы на основе брома и редкоземельные минералы. Это очень вредные вещества, которые не должны попадать на свалку после истечения срока использования, а должны правильно утилизироваться.

Утилизация компьютерного оборудования осуществляется по специально разработанной схеме, которая должна соблюдаться в организациях:

1. На первом этапе необходимо создать комиссию, задача которой заключается в принятии решений по списанию морально устаревшей или не

рабочей техники, каждый образец рассматривается с технической точки зрения.

2. Разрабатывается приказ о списании устройств. Для проведения экспертизы привлекается квалифицированное стороннее лицо или организация.

3. Составляется акт утилизации, основанного на результатах технического анализа, который подтверждает негодность оборудования для дальнейшего применения.

4. Формируется приказ на утилизацию. Все сопутствующие расходы должны отображаться в бухгалтерии.

5. Утилизацию оргтехники обязательно должна осуществлять специализированная фирма.

6. Получается специальная официальной формы, которая подтвердит успешность уничтожения электронного мусора.

После оформления всех необходимых документов, компьютерная техника вывозится со склада на перерабатывающую фабрику. Все полученные в ходе переработки материалы вторично используются в различных производственных процессах⁶⁴.

3.3.2. Анализ влияния процесса исследования на окружающую среду

Процесс исследования представляет из себя работу с информацией, такой как технологическая литература, статьи, ГОСТы и нормативно-техническая документация, а также разработка математической модели с помощью различных программных комплексов. Таким образом процесс исследования не имеет влияния негативных факторов на окружающую среду.

⁶⁴ГОСТ 30494-2011. Здания жилые и общественные. Параметры микроклимата в помещениях, 2011.

3.4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях

3.4.1. Анализ вероятных ЧС, которые может инициировать объект исследований и обоснование мероприятий по предотвращению ЧС

Согласно ГОСТ Р 22.0.02-94 ЧС - это нарушение нормальных условий жизни и деятельности людей на объекте или определенной территории (акватории), вызванное аварией, катастрофой, стихийным или экологическим бедствием, эпидемией, эпизоотией (болезнь животных), эпифитотией (поражение растений), применением возможным противником современных средств поражения и приведшее или могущее привести к людским или материальным потерям".

С точки зрения выполнения проекта характерны следующие виды ЧС:

1. Пожары, взрывы;
2. Внезапное обрушение зданий, сооружений;
3. Геофизические опасные явления (землетрясения);
4. Метеорологические и агрометеорологические опасные явления.

Так как объект исследований представляет из себя концепцию использования социальной рекламы, созданную в программном приложении, то наиболее вероятной ЧС в данном случае можно назвать пожар в аудитории с серверным оборудованием. В серверной комнате применяется дорогостоящее оборудование, не горючие и не выделяющие дым кабели. Таким образом возникновение пожаров происходит из-за человеческого фактора, в частности, это несоблюдение правил пожарной безопасности. К примеру, замыкание электропроводки - в большинстве случаев тоже человеческий фактор. Соблюдение современных норм пожарной безопасности позволяет исключить возникновение пожара в серверной комнате.

- Согласно СП 5.13130.2009 предел огнестойкости серверной должен быть следующим: перегородки - не менее EI 45, стены и перекрытия - не менее REI 45. Т.е. в условиях пожара помещение должно оставаться герметичным в течение 45 минут, препятствуя дальнейшему распространению огня.
- Помещение серверной должно быть отдельным помещением, функционально не совмещенным с другими помещениями. К примеру, не допускается в помещении серверной организовывать мини-склад оборудования или канцелярских товаров.
- При разработке проекта серверной необходимо учесть, что автоматическая установка пожаротушения (АУПТ) должна быть обеспечена электропитанием по первой категории (п. 15.1 СП 5.13130.2009).
- Согласно СП 5.13130.2009 в системах воздуховодов общеобменной вентиляции, воздушного отопления и кондиционирования воздуха защищаемых помещений следует предусматривать автоматически закрывающиеся при обнаружении пожара воздушные затворы (заслонки или противопожарные клапаны).

3.4.2. Анализ вероятных ЧС, которые могут возникнуть при проведении исследований и обоснование мероприятий по предотвращению ЧС

При проведении исследований наиболее вероятной ЧС является возникновение пожара в аудитории 332 19 корпуса ТПУ. Пожарная безопасность должна обеспечиваться системами предотвращения пожара и противопожарной защиты, в том числе организационно-техническими мероприятиями.

В соответствии с ТР «О требованиях пожарной безопасности» для административного жилого здания требуется устройство внутреннего противопожарного водопровода.

Согласно ФЗ-123, НПБ 104-03 «Проектирование систем оповещения людей о пожаре в зданиях и сооружениях» для оповещения о возникновении пожара в каждом помещении должны быть установлены дымовые оптико-электронные автономные пожарные извещатели, а оповещение о пожаре должно осуществляться подачей звуковых и световых сигналов во все помещения с постоянным или временным пребыванием людей.

Аудитория 332 19 корпуса ТПУ оснащена первичными средствами пожаротушения: огнетушителями ОУ-3 1шт., ОП-3, 1шт. (предназначены для тушения любых материалов, предметов и веществ, применяется для тушения ПК и оргтехники, класс пожаров А, Е.).

Таблица 6 – Типы используемых огнетушителей при пожаре в электроустановках

Напряжение, кВ	Тип огнетушителя (марка)
До 1,0	порошковый (серии ОП)
До 10,0	углекислотный (серии ОУ)

Согласно НПБ 105-03 помещение, предназначенное для проектирования и использования результатов проекта, относится к типу П-2а.

Таблица 7– Категории помещений по пожарной опасности

Категория помещения	Характеристика веществ и материалов, находящихся (обращающихся) в помещении
П-2а	Зоны, расположенные в помещениях, в которых обращаются твердые горючие вещества в количестве, при котором удельная пожарная нагрузка составляет не менее 1 мегаджоуля на квадратный метр.

В корпусе 19 ТПУ имеется пожарная автоматика, сигнализация. В случае возникновения загорания необходимо обесточить электрооборудование, отключить систему вентиляции, принять меры тушения (на начальной стадии) и обеспечить срочную эвакуацию студентов и сотрудников в соответствие с планом эвакуации.

Вывод

В данном подразделе были рассмотрены такие аспекты как: организация рабочего места пользователя персонального компьютера, вредные и опасные производственные факторы, экологические источники опасности, возможные чрезвычайные ситуации на рабочем месте и мероприятия по борьбе с ними.

Для каждого раздела были описаны основные характеристики, нормативные величины и мероприятия по защите сотрудников от воздействия негативных факторов и возможных ЧС. Каждый сотрудник обязан знать и соблюдать законодательство в данной области, так как это позволит минимизировать негативное действие производства и проектируемых разработок

Заключение

В заключение, можно сказать о том, что социальная реклама призвана создавать определенное мнение об окружающей действительности, она представляется как толчок к благим поступкам в интересах государства и общества. Также она призывает оставаться равнодушными к бедам других людей, предостерегает каждого от неправильных решений и заботится о здоровье нации. Тексты социальной рекламы могут служить индикатором нравственного состояния общества, свидетельствовать о его проблемах.

В настоящее время в Сургуте отсутствует необходимое количество профессиональных кадров в сфере социальной рекламы, так же сведены к минимуму финансирование со стороны правительственных органов на проведение социальных программ. Основная особенность социальной рекламы в Сургуте, связанна со спецификой российского менталитета. Россияне по сравнению с европейцами скептически относятся к социальной рекламе. По этой причине социальная реклама представлена только в ключе самых острых тем: зависимость (алкоголизм, наркомания, курение), охрана природы и ПДД. Чтобы социальная реклама достигала своих целей, необходимо учитывать все особенности человеческой психики.

Оптимальной схемой реализации социальных рекламных кампаний является партнерство четырех основных сторон – некоммерческих организаций, государства, бизнеса и общества, на основании ресурсов, предоставляемых всеми сторонами и действующим федеральным и региональным законодательством. В России прослеживается положительная динамика появления общественных (некоммерческих) организаций, инициативных групп, занимающихся созданием и реализацией социальных проектов.

В ходе работы были выявлены плюсы и минусы размещения в концепции размещения социальной рекламы в городе Сургуте. На сегодняшний день в г.Сургуте нет единой концепции организации и

распространения социальной рекламы. Совсем недавно Думой города было принято новое положение о размещении наружной рекламы, разработанное Администрацией г.Сургута, но документ пока ещё не был опубликован. В большинстве случаев выбор места размещения социальной рекламы не основывается на результатах социологических или иных исследованиях. Не налажено эффективное взаимодействие Администрации города с общественными организациями. А также замечен низкий уровень качества социальной рекламы из-за недостаточной вовлеченности специалистов в области социальной рекламы

Для дальнейшего развития социальной рекламы необходимо всячески поддерживать деятельность некоммерческих организаций, поощрять социально ответственных участников рекламного рынка. Поскольку социальная реклама – важный инструмент в решении социальных задач, то было бы непростительно не использовать его для решения проблем сургутян.

В ходе работы был проведён анализ основных теоретических оснований исследования значения социальной рекламы в развитии города с целью определения основных проблем в развитии рынка социальной рекламы в России. Нам удалось выявить плюсы и минусы в концепции размещения социальной рекламы в городе Сургуте, раскрыть направления влияния социальной рекламы на пространственное развитие города для разработки рекомендаций по ее размещению. В целях улучшения рекламно-информационного наружного оформления городского пространства автор предложил схему размещения наружной рекламы в городе, разделив территорию г.Сургута на зоны в целях упорядочения видов рекламных конструкций. Таким образом, задачи магистерской диссертации решены, цель достигнута.

Список публикаций студента

1. Александрова Е. Л. Секреты создания успешного бренда / Е. Л. Александрова, С. А. Полунина ; науч. рук. В. В. Еремин // Экономика России в XXI веке : сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции "Экономические науки и прикладные исследования", г. Томск, 17-21 ноября 2015 г. : в 2 т. — Томск : Изд-во ТПУ, 2015. — Т. 2. — [С. 147-153].

2. Полунина С. А. Ипотечное кредитование в России и США: условия, сходства и различия / С. А. Полунина, Е. Л. Александрова ; науч. рук. С. А. Дукарт // Экономика России в XXI веке : сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции "Экономические науки и прикладные исследования", г. Томск, 17-21 ноября 2015 г. : в 2 т. — Томск : Изд-во ТПУ, 2015. — Т. 1. — [С. 295-300].

Список использованных источников

1. Мерзлякова А. В. Тенденции и проблемы развития социальной рекламы в России //Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – №. 2 (4).
2. Земсков С. Б. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления //Власть. – 2009. – №. 10.
3. Popkova E. G. et al. Social advertising: a Russian perspective //Espacios. – 2018. – Т. 39. – №. 1. – С. 17. URL: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n01/a18v39n01p17.pdf>
4. Jacobi E. S., Freund J., Araujo L. ‘Is there a gap in the market, and is there a market in the gap?’ How advertising planning performs markets //Journal of Marketing Management. – 2015. – Т. 31. – №. 1-2. – С. 37-61.
5. Karyn Corrigan. What is advertising? [Электронный ресурс] // oberlo.com, 2019. URL: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/advertising>
6. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика //М.: Аспект Пресс. – 2008. – Т. 191. – С. 40.
7. Социальная реклама: Рыбинск за здоровый образ жизни. [Электронный ресурс] // Социальная реклама в России, 2019. URL: <http://sociama.ru/stati/funktsii-sotsialnoj-reklamy/zazohz/> (Дата обращения: 20.05.2019 г.).
8. Социальная реклама нас злит. Так и должно быть? [Электронный ресурс] // Милосердие.ru: православный портал о благотворительности. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/sotsialnaya-reklama-nas-zlit-tak-dolzno-byt/> (Дата обращения: 20.05.2019 г.).
9. В Москве появилась реклама «Милосердия»[Электронный ресурс] //Сайт проекта социальной рекламы «Все равно?!»URL: http://vse-ravno.net/miloserdie-17_08_2011 (Дата обращения: 20.05.2019 г.).

10. Социальная реклама [Электронный ресурс] // Управление федеральной службы судебных приставов по Республике Карелия URL: http://r10.fssprus.ru/socialnaja_reklama/?print=1 (Дата обращения: 01.06.2019 г.).
11. Томский марафон ЯРЧЕ! [Электронный ресурс] // Департамент по молодежной политике, физической культуре и спорту Томской области. URL: <http://www.depms.ru/Events/Tomskiy-marafon-yarche> (Дата обращения: 01.06.2019 г.).
12. Голуб, О. Ю. Социальная реклама [Текст]: учебное пособие / О. Ю. Голуб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 180 с.
13. Виды социальной рекламы [Электронный ресурс] // Социальная реклама в России, 2019. URL: <http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamy/> (Дата обращения 04.04.2019).
14. Долгина Е. С., Татаринова К. А. Особенности использования социальной рекламы в условиях региона // Молодой ученый. – 2015. – №8. – С. 1260-1262. – URL <https://moluch.ru/archive/88/17479/> (дата обращения: 10.05.2019).
15. Сухушина Е. В., Харлашкина И. Е. Современное детское телевидение: постановка проблемы влияния // Печатается по решению редакционно-издательского совета ГОУ ВПО «Томский государственный педагогический университет». – 2009.
16. Друкер М. М. Социальная реклама в современном коммуникативном пространстве: опыт Калининградского региона // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2013. – №. 6.
17. Никитина Е. Н. Влияние социальной рекламы на установки жителей мегаполиса и малого города. Сравнительный анализ // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. – Екатеринбург, 2014. – 2014. – С. 1018-1023.

18. Шовина Е. Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) //Проблемы развития территории. – 2014. – №. 2 (70).
19. Rozumboyevich M. E. Public service advertisings and its main principles //European science review. – 2014. – №. 1-2.
20. Исаев С. Социальная реклама—что это такое [Электронный ресурс] URL: <http://www.statya.ru/index.php>. – 2005. (Дата обращения 10.05.2019).
21. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России //СПб.: Питер. – 2000. – Т. 2003.
22. Латышева В. В. и др. Влияние рекламы на развитие социальных потребностей индивида //Социология власти. – 2011. – №. 4.
23. Шаповалов Г. В. Социальная реклама в России: оценка эффективности на современном этапе в условиях глобализации //Историческая и социально-образовательная мысль. – 2011. – №.5.
24. Старых Н.В., Ученова, В.В.Социальнаяреклама : учебное пособие / –М.: ИндексМедиа, 2006. - 304 с.
25. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 270 с.
26. Козубова, Г.А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодёжи: дис. ... к. психолог. наук.: 19.00.05 / Москва, 2006. - 182 с.
27. Шовина Е. Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) //Проблемы развития территории. – 2014. – №. 2 (70).
28. Общие сведения и описание Сургута [Электронный ресурс] // Города России. URL: http://xn----7sbiew6aadnema7p.xn--p1ai/sity_id.php?id=58#name (Дата обращения 22.05.2019).
29. "О внесении изменения в постановление Администрации города от 19.03.2014 N 1846 "Об утверждении схемы размещения рекламных конструкций на территории города Сургута". Постановление Администрации г. Сургута. URL: <http://admsurgut.ru/rubric/20380/Informaciya-otdela-arhitektury-hudozhestvennogo-oformleniya-i-reklamy> (Дата обращения 29.05.2019).

30. Положение о деятельности Координационного совета по социальной рекламе [Электронный ресурс] // Администрация города Сургута. URL: <http://admsurgut.ru/article/21501/86951/Polozhenie-o-deyatelnosti-Koordinacionnogo-soveta-po-socialnoy-reklame> (Дата обращения 29.05.2019).

31. Глава Сургута рассказал о новых правилах размещения рекламных конструкций [Электронный ресурс] // siapress.ru: информационно-аналитический портал. URL: http://www.siapress.ru/news_surgut/88068 (Дата обращения 29.05.2019).

32. Консультант Плюс: "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019) Статья 10 [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) // Консультант Плюс: справочная правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350/ (дата обращения: 15.04.2010).

33. Молодежный конкурс социальных видеороликов и плакатов #СургутМолодой [Электронный ресурс] // Администрация города Сургута. URL: <http://admsurgut.ru/article/22782/121293/Vmeste-za-mir-konkurs-socialnyh-videorolikov-i-plakatov-SurgutMolodoy-obyavlen-v-Surgute> (Дата обращения 29.04.2019).

34. Конкурс социальной рекламы «Простые правила» [Электронный ресурс] // Администрация города Сургута. URL: <http://admsurgut.ru/article/22781/121294/Startoval-vosmoy-gorodskoy-konkurs-socialnoy-reklamy-Prostye-pravila> (Дата обращения 29.04.2019).

35. Конкурс «Семья года-2019» [Электронный ресурс] // Администрация города Сургута. URL: <http://admsurgut.ru/rubric/90/Lyublyu-tebya-moy-Surgut> (Дата обращения 29.04.2019).

36. Всероссийская акция СТОП ВИЧ?СПИД [Электронный ресурс] // стопвичспид.рф URL: <http://xn--b1aela1agclef3d.xn--plai/> (Дата обращения 29.04.2019)

37. Береги здоровье смолоду! [Электронный ресурс] // Бюджетное учреждение высшего образования ХМАО – Югры «Сургутский государственный университет». URL:

<http://www.surgu.ru/ru/news/students/2019/5/1892-beregi-zdorovie-smolodu>

(Дата обращения 29.04.2019).

38. В Сургуте продолжается общегородская экологическая акция по сбору макулатуры «Спаси дерево». [Электронный ресурс] // osurgut.com: Новости Сургута. URL: <http://osurgut.com/news/detailview/25734> (Дата обращения 29.05.2019).

39. Доска почета [Электронный ресурс] // Администрация города Сургута. URL: <http://admsurgut.ru/rubric/169/Doska-pocheta> (Дата обращения 29.04.2019).

40. Петошина С. И. Инструменты создания социальной рекламы и средства её распространения //Проблемы развития территории. – 2013. – №. 6 (68).

41. Калмыков С. Б. Концепция организации социальной рекламы //Социология власти. – 2010. – №. 8.

42. Гладких Н. Ю., Вайнер В. Л., Горлов С. Ю. Оценка эффективности социальной рекламы //М.: Изд-во Международного института рекламы. – 2008.

43. Google формы: Анкета [Электронный ресурс] Выявление представлений общества о социальной рекламе в г.Сургуте [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1httjDQTNnifV-TowbhoXhfIpIwQ4lSIgQeusX6U4TNY/edit> (дата обращения 03.03.2019).

44. Общие сведения и описание Сургута [Электронный ресурс] // Города России. URL: http://xn----7sbiew6aadnema7p.xn--p1ai/sity_id.php?id=58 (Дата обращения 29.05.2019).

45. Раевская Е. А. Роль наружной рекламы в процессе конструирования символического пространства российского

провинциального города // Вестник Поволжского института управления. – 2014. – №. 1 (40).

46. Шляхова С. С. Наружная реклама крупного промышленного города: технологии, содержание, городская среда // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2016. – №. 3.

47. Лужнова Н. В., Калиева О. М. К вопросу о формировании единого рекламного-информационного пространства города // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №. 5-2. – С. 260-262.

48. Will Fanguy. Seeing is Believing: 5 Studies about Visual Information Processing [Электронный ресурс]. URL: <https://piktochart.com/blog/5-psychology-studies-that-tell-us-how-people-perceive-visual-information/>

49. Berdyshev S. N. Effektivnaya naruzhnaya reklama // М.: Dashkov and К о. – 2014. – Т. 132.

50. Мюллер А. На пути к освоению DOOH медиа [Электронный ресурс]// ОННМАГ 2015. URL: <https://www.oohmag.ru/stati/na-puti-k-osvoeniyu-doooh-media.html> (Дата обращения 15.05.2019).

51. В Сургуте депутаты ужесточили требования к наружной рекламе [Электронный ресурс] URL: https://ugra-news.ru/article/v_surgute_deputaty_uzhestochili_trebovaniya_k_naruzhnoy_rekla_me/ (Дата обращения 15.05.2019).

52. В Сургуте установили экраны для бесплатной социальной рекламы. Агентство социальной информации. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2014/08/07/v-surgute-ustanovili-ekrany-dlya-besplatnoj-sotsialnoj-reklamy/> (Дата обращения 15.05.2019).

53. Акимова М.Н., Афанасьева О.С., Валиева Р.Р. ОТЧЕТ о результатах социологического исследования на тему: «Декоративно-художественное и праздничное оформление города» . – 2014.

54. ГОСТ 12.2.032-78. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования. – М.: Стандартиформ, 2007. – 10 с.
55. ГОСТ 12.0.003-2015. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Опасные и вредные производственные факторы. Классификация, 2015.
56. Специальная оценка условий труда в ТПУ. 2018.
57. СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03. Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий, 2003.
58. СанПиН 2.2.4.1191-03. Электромагнитные поля в производственных условиях, 2003.
59. ГОСТ 12.4.124-83. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Средства защиты от статического электричества. Общие технические требования, 1984
60. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы, 2003.
61. СП 52.13330.2011. Естественное и искусственное освещение, 2011.
62. Пожарная безопасность серверной комнаты [Электронный ресурс]
URL: <https://avtoritet.net/library/press/245/15479/articles/15515>. (Дата обращения: 10.03.2019)
63. СанПиН 2.2.4.548–96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений, 1996.
64. ГОСТ 30494-2011. Здания жилые и общественные. Параметры микроклимата в помещениях, 2011.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А. Раздел ВКР, выполненный на
иностранном языке**

Part 1

**Theoretical basis for the study of the importance of social advertising in the development of
the city**

Part 1.1

Types of social advertising and ways of its visualization

Part 1.2

Comparative analysis of the perception of social advertising by residents of cities

Part 1.3

Problems of development of the social advertising market in Russia

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ72	Александрова Екатерина Леонидовна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор ШБИП	Лукьянова Н.А.	д.филол.н.		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОИЯ ШБИП	Николаенко Н.А.	к.филол.н.		

1. Theoretical basis for the study of the importance of social advertising in the development of the city

1.1. Types of social advertising and ways of its visualization

The goal of social advertising is to attract attention and influence many other social problems. Its tasks include the improvement of social responsibility and the development of moral values. The mission of social advertising can be aimed at strengthening the moral and social outlook of citizens, as well as on their actual behavior.

Social advertising can be divided into 4 types: non-commercial, public (public), government and social.

Non-commercial advertising is sponsored by non-profit organizations or donations. It aims to promote clear messages for a wide audience. Its objectives are to influence human knowledge, conscience, and behavior, the purpose of which is to promote a non-commercial objective or material product, such as stopping smoking or driving safely.

Public advertising is used to popularize what the state considers positive social values or behavior. Its first task is to draw attention to the need for specific social behavior, which can be called «intangible social products». Such an «intangible social product» is usually not associated with direct financial expenditures or the receipt of profits by any party.

Government advertising is commonly used by a wide range of agencies, government departments, and organizations, such as the police, tax authorities, health care facilities, etc. Social advertising reflects the main problems and services associated with the activities carried out by public authorities. For example, advertising of the state-city portal.

Social advertising also helps to realize, correct, and remind citizens of important values and norms of behavior in any society, and thus it has an influencing

role on society as a whole, strengthening existing social norms or seeking to introduce new ones.

At the stage of creating social advertising, it is important to determine the target audience. A feature of social advertising is that it can be directed not only at a narrow target audience, but also at the entire society as a whole. But at the same time, it is rather difficult, almost impossible to predict the effectiveness of social advertising. If the effectiveness of commercial advertising allows you to calculate various economic indicators, the results of social advertising may be evaluated in a few years, or even decades.

As tools of social advertising use: leaflets, outdoor advertising, video and audio clips, the Internet, booklets, etc.

In his work, Nikolayshvili G.G. identifies 5 functions of social advertising:

- 1) Informational - drawing public attention to a specific social problem;
- 2) Economic - implies an economic benefit for the state in the long term (for example, timely payment of taxes)
- 3) Educational - the spread of certain values and norms of behavior in society, possible ways to solve the problem;
- 4) Social - the formation in the public consciousness of values, social norms;
- 5) Aesthetic - the impact of artistic images reveals the essence of the problem, causing certain emotions and feelings, and also forms the culture of perception of citizens.

Social advertising informs a large number of people about certain facts, events or topics, which are then disseminated and rethought through a wide range of different channels and means of communication. Social marketing also interacts with social advertising in promoting values, norms, and behavior. For example, a social campaign aimed at reducing smoking can be supported by a broader social marketing program, which includes the distribution of products such as nicotine replacement therapy and promotes the distribution of counseling services for those who want to quit smoking.

So today there are several thematic groups of social advertising according to Golub, O.Y.:

1. Healthy lifestyle. Advertising aimed at promoting a healthy lifestyle among the population and in particular young people, strong family relationships. Special attention is also paid to the problem of the spread of HIV infection, dependence on alcohol, drugs and smoking;

2. Mercy and appeal to charity. This advertisement encourages action in order to help people or animals in need (for example, to raise funds for an operation); to build socially important facilities – a temple, hospital or nursery;

3. Law-abiding and law enforcement. Such advertising is aimed at the formation of consciousness among citizens in matters of public order, compliance with the constitution, the performance of public duties, as the timely payment of taxes;

4. Event advertising. It implies the propaganda of socially significant events aimed at uniting the nation. For example, special events, sports events.

The main suppliers and sponsors of social advertising are public organizations (including charities), government departments and organizations, as well as business and entrepreneurship representatives who are interested in promoting social issues. For charitable organizations, social advertising is one of the means to realize their organizational goals and objectives related to social change and promote certain social values. Charities also use social advertising to encourage charity donations.

As tools of social advertising use: leaflets, outdoor advertising, videos and audio clips, the Internet, booklets, etc.

The format of social advertising is divided into:

1. Sound
2. Visual graphic
3. Visual cinematic
4. Visual object
5. Text

Sound social advertising is used on radio and in public places, informing citizens about upcoming events or calling citizens to action by some thesis statements (for example, audio advertising in a grocery store, calling for the use of maternal capital for the intended purpose).

We can see visual-graphic social advertising in the subway, on banners, on the information board, waiting for a doctor's appointment, on the radio or leafing through the social network news feed. Accordingly, there are several subspecies of visual-graphic advertising: outdoor advertising (stationary street constructions), electronic digital (advertising on the Internet) and internal (for example, at an airport or hospital).

Visual cinema social advertising is used in the format of videos that can be broadcast on the city's video screens, in transport, etc.

Visual object social advertising uses a unique approach to attract the attention of citizens through physical objects. For example, in Canada, anti-tobacco advertising used urns for cigarette butts in the form of lungs.

Text social advertising is not accompanied by any visual and sound images. An example of such advertising is SMS messaging MOE with the purpose of informing about possible emergencies.

Thus, we have considered the main types of social advertising, on which topics social advertising is divided and which functions it performs. It should be noted that annually the volume of distribution of social advertising at different sites increases. However, we should not forget about the impact of social advertising on city residents, because in the case of failure, advertising may have a negative effect. Next, we proceed directly to the analysis of the perception of social advertising among residents of different cities.

1.2. Comparative analysis of the perception of social advertising by residents of cities

Social advertising in the modern world is an important element in the formation of social attitudes and moral values. Influencing public opinion, social advertising uses the same methods of influence as commercial advertising. In this regard, it should be emphasized that social advertising has a specific nature of the impact, is inextricably linked with its subject. As a rule, social advertising is an advertisement intended to transmit socially significant information, which should form and change public opinion, social norms and behavioral patterns in society.

The real interest in social advertising research is primarily due to the fact that social advertising appeared in Russia quite recently and, therefore, has come a long way over the past decade.

Analysis of information on the topic of social advertising in the spatial development of the city has shown that in Russia a certain amount of research is being conducted on this topic in various cities. Among such studies we single out:

- Features of the use of social advertising in the conditions of the region (on the example of the city of Nizhnevartovsk)¹⁴ in medical institutions in the form of informational posters about the consequences of bad habits and the promotion of healthy lifestyles, charitable organizations for the protection of animals and the fund to help seriously ill children. According to the author, the problem that is not reflected in the social advertising of the city is the problem of increasing the reading culture. The author proposed a project to promote reading among the residents of the town of Nizhnevartovsk, through the creation of a community.

- Social advertising in modern Russian society (for example, Tomsk)¹⁵. One of the main objectives of this work is the analysis of external social advertising of the city of Tomsk. According to the author, this type of advertising in the city is poorly developed due to the lack of interest of the authorities. Further, in his work, the author gives examples of placing outdoor social advertising within the city. The author predicts a positive trend in the development of social advertising in the city, through the holding of events and contests in order to attract the attention of students and youth to social issues.

-Social advertising in the modern communication space: the experience of the Kaliningrad region¹⁶. The author of this work notes that the main customer of social advertising in Kaliningrad is the state, to a lesser extent non-commercial organizations. The author compares the approach of creating social advertising in Poland and Kaliningrad. According to residents, regional advertising is not well combined visually and verbally. In his work, the author calls for the need to revise the mechanism for creating creative works within the framework of social advertising, which may contribute to changing the attitude of residents to regional advertising.

-The impact of social advertising on the installation of the inhabitants of a megacity and a small city. Comparative analysis¹⁷. As part of the study, the author of this work conducted an empirical study to identify the effect of social advertising on the attitudes of young people in the Sverdlovsk region. Social advertising in the Sverdlovsk region is widespread, but most of the respondents claim that they have changed their thoughts, but not their habits. Social advertising makes people think in the opinion of residents, but there is no call and desire to take action. In the course of the study, the impact of social advertising on the inhabitants of a megacity and a small city was not revealed.

-Effectiveness of social advertising (on the example of the Murmansk region)¹⁸.

In this paper, the author conducted a survey among social workers to assess the effectiveness of social advertising in the Murmansk region. According to a study, public health workers more often provide social advertising. More than half of respondents believe that judging about the effectiveness of the impact of social advertising is possible only when the public changes the attitude of residents to it and behavior. Assessing the impact of social advertising clips, respondents emphasized the lack of ways to solve the problem, which they are trying to draw public attention to. Also, the majority of respondents are against shock content in social advertising, as it gives only a short-term effect or, on the contrary, causes a negative attitude.

Thus, we see that the issue of the impact of social advertising on the residents of the city is relevant. Among the answers of respondents in different cities, there are general views on existing problems in the field of social advertising. To increase the effectiveness of social advertising and increase the level of citizens' trust, social advertising should be understandable to the public; focus not only on the problem, but also suggest possible ways to solve it; additional financial support and interest from the authorities; professional development of specialists to improve the quality of social advertising; increasing the interest of young people in the topic of social problems, by attracting young people to participate in competitions and encouraging the most active participants. Only due to the complex work on the implementation of measures can contribute to increasing confidence in social advertising among citizens, as well as improving its effectiveness.

1.3. Problems of development of the social advertising market in Russia

The term «social advertising» exists only in Russia. In world practice, such concepts as non-commercial and public advertising are used.

In the special literature, the ambiguity of understanding by representatives of the theory and practice of advertising activity of the phenomenon of social advertising is fixed. Sergey Isaev in the article *Social advertising – what is it?* Writes that ‘social advertising is public communication with the use of advertising tools and methods and PR organizations that are subjects of promotion in the society of such a “product” of mass demand as a certain social policy. Moreover, social policy is really a “commodity of mass demand,” since every citizen needs a social policy that would be fair to him – he would ensure the demand for social protection”.

From the point of view of O.A. Feofanova, «social advertising is an advertisement that encourages us not to buy, but to actions. For example, do not smoke - there is no time for this, call parents, take care of nature, etc. Of course, such advertising cannot give any economic benefit.

Consider the features of social advertising in Russia. In our country there are a number of serious problems that significantly reduce the effectiveness of social advertising being developed:

Firstly, advertisers working in the field of social advertising very often receive a refusal to place their product on television, since all airtime has already been sold. And all the more incredibly difficult to put social advertising in prime time.

Secondly, in Russia, very little attention is paid to the fact that different types of social advertising target different types of media: the Internet, the press, television, radio, outdoor advertising, etc. Therefore, it often happens that social advertising designed for a specific target audience does not reach its addressee, because it does not go through the communication channels with which this audience directly deals. It is difficult, both qualitatively and quantitatively, to track changes in the behavior of the target audience after viewing social advertising, which can be exclusively attributed to it.

Another reason for the lagging Russian social advertising market from the West is the differences in the current socio-economic situation. Today, people in Russia are addressing the needs of the first 2-3 levels (if we look at Maslow's pyramid), and nutrition issues, etc., are much more relevant for them. Therefore, public service advertising is focused on the environment, animal protection, education, etc. affects them worse. Another reason can be called the cultural level of society. The level of cruelty that we are served by the Russian media is extremely high. Therefore, even shocking social advertising is not always sufficiently effective. And finally, one of the main reasons for the underdevelopment of social advertising is the low quality of technical and creative execution.

The main reason for the unsatisfactory development of social and advertising activities in Russia, according to S. Zemskov, is the exceptional weakness and the almost complete absence of reliable channels of interaction between the state and society, which leads to a lack of understanding (or unwillingness to understand) the structures of power of interests, problems and needs of the population, resulting in

the whole society loses - the prevention of social ills is not carried out, a positive information field is not formed.

The above features of the Russian social advertising are gradually changing. The understanding comes that social advertising should and can be done not only by the state, but also by business and society. Despite the obvious advantages in the implementation of social policy, social advertising has a significant drawback due to the fact that it is difficult to fully evaluate its effectiveness for citizens. It can be concluded that at present, in many cases, social advertising is limited to an approach aimed at developing and implementing creative experiments, and attractive advertising aimed at reaching attention to a social problem, and not as the main agent for real social change. Therefore, there is every reason to believe that Russia will be able to catch up and to keep up with modern Western trends.

The main problems of the effectiveness of social advertising are researchers Starikh N.V., Uchenov V.V., Dmitrieva L.M., Kozubova G.A. include the following:

1) the duration of changes in attitudes and behavior of target groups in the right direction under the influence of social advertising. Much time may pass between the launch of an advertising campaign and the first desired results;

2) 'globalism' of social advertising, which consists of waiting for a change in the behavior of the majority of the target audience. At the same time, commercial advertising is considered effective if, as a result of the impact, the behavior of 1 – 10% of the audience has changed;

3) the difficulty of establishing a direct link between social change and the effect of social advertising campaigns. At any given time, many factors affect the consumer, and it is difficult to identify which of them turned out to be stronger and more productive. The same remark applies to the assessment of the context of perception: it was difficult to determine what turned out to be the most favorable background for the impact of an advertising message;

4) the need for specific criteria for each specific type of social advertising. For example, for an advertisement whose goals are to draw attention to a fact, design it

as a social problem, efficiency should be determined by how many people have changed their opinion about the existing situation or included one fact or another in the list of socially significant. Moreover, a behavioral act on the part of the recipient may not be anticipated by such an advertisement, an appeal will require reflection on the existing situation: for example, in working with migrants, homeless people or during a manifestation about environmental problems («The planet must be green!»), etc. Often, social advertising has correctional goals, that is, it is aimed at changing the already existing behavior. But, as you know, it is easier and easier to form a new pattern of behavior than to change an existing one (for example, it is easier to prevent drug use than to cure a patient with drug addiction; it is easier not to start smoking than to quit, etc.). Thus, it is necessary to rank the tasks presented by social advertising and the group of recipients in terms of the effectiveness of the advertising message on them;

5) the influence of personal psychological factors that largely determine the acceptance or rejection of an advertising message: existing attitudes, prevailing activity motives, the level of formation of volitional qualities (for example, if you need to quit smoking), etc. So, R. Harris believes that, or other models of socially responsible behavior is received not only by an individual, but also by society as a whole, and this makes empathy difficult;

6) there may be opposition groups in society that impede the promotion and mass assimilation of the advertised idea (for example, the dangers of using tobacco, smoking mixtures, alcohol in any doses, etc.) and leveling efforts to improve its impact.

The effectiveness of social advertising is inherently related to its quality. Social advertising is created on the same topics - the problem of dependence, promotion of healthy lifestyles, environmental issues and violence. The public attention is gradually dulled, and the person does not respond to social advertising in the way that its authors expect. Social advertising evokes emotions, but it is a short-term state that does not encourage a person to take action. And the slogans of social advertising seem to be already beaten true. It is necessary to review the

methods of presenting topical social issues, add novelty, to attract the attention of citizens in order to enhance consciousness.

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Анкета по выявлению представлений
общества о социальной рекламе г.Сургута**

АНКЕТА

*Уважаемые горожане, Томский политехнический университет
проводит опрос по выявлению представлений общества о социальной
рекламе г.Сургута.*

Наше исследование посвящено тому:

- как городские жители воспринимают социальную рекламу*
- что влияет на позитивное или негативное визуальное восприятие*
- как горожане оценивают внешний облик наружной рекламы в городе*

1. Как часто Вы наблюдаете социальную рекламу?

1. каждый день
2. раз в неделю
3. раз в месяц
4. раз в квартал
5. Другое_____

2. На какую тематику социальная реклама Вам чаще всего встречается? (Можно выбрать несколько вариантов ответа)

1. борьба с насилием
2. охрана природы
3. здоровье детей
4. наркомания
5. СПИД
6. проблемы воспитания
7. правила поведения на дороге
8. защита животных
9. курение и алкоголь
10. Другое_____

3. Может ли социальная реклама подтолкнуть Вас к действию?

1. Да
2. Нет

4. Какова на Ваш взгляд оптимальная продолжительность социального ролика?

1. до 2-х минут

2. 2-5 минут
3. 6-8 минут
4. более 9 минут

5. Считаете ли Вы, что шоковый контент в социальной рекламе не дает ожидаемого эффекта? (реклама, рассчитанная на то, чтобы вызвать отвращение к определенному действию, скорее вызовет отвращение только к рекламе)

1. Да
2. Нет

6. Какие эмоции Вы чаще всего испытываете, просматривая ролики социальной рекламы? (Можно выбрать несколько вариантов)

1. скука
2. радость
3. грусть
4. злость
5. утомление
6. недовольство
7. удивление
8. восхищение

7. Какие на Ваш взгляд существуют проблемы общества, которые на сегодняшний день социальной рекламой слабо отражены, или вовсе не задействованы? (например, Интернет-зависимость)

8. Считаете ли Вы полезной социальную рекламу для общества?

1. Да
2. Нет

9. Ваши предложения по повышению эффективности социальной рекламы

10. Как Вы считаете, способны ли социальные ролики оказать влияние на снижение уровня агрессии в обществе?

1. Да
2. Нет

Пожалуйста, укажите ваши данные

1. Пол
 1. Женский
 2. Мужской

- 2. Возраст**
 1. 17-25 лет
 2. 26-40 лет
 3. 41-60 лет
 4. 61 и больше
- 3. Род занятия**
 1. Студент (учащийся)
 2. Работающий
 3. Пенсионер
 4. Временно не работаю
- 4. Ваше образование**
 1. Среднее (школа, лицей)
 2. Средне-специальное (техникум/училище)
 3. Высшее
 4. Незаконченное высшее
- 5. Период проживания в городе Сургут**
 1. до 5 лет
 2. свыше 5 лет
- 6. Ваш район проживания**
 1. Восточный
 2. Северный жилой
 3. Северный-промышленный
 4. Северный-восточный жилой
 5. Центральный

Благодарим вас за участие, ваше мнение очень важно для нас!

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Скриншот публикаций опроса в группах г.Сургута и Instagram

Запись

 "Подслушано" в СурГУ | Сургут
20 мая в 17:05

Добрый день. Меня зовут Екатерина. Я являюсь студенткой Томского политехнического университета, и пишу диссертацию на тему значения соц.рекламы для жителей г.Сургута. В связи с этим провожу опрос граждан города. Посодействуйте, пожалуйста, в исследовании и разместите ссылку на опрос в своём паблике? 🙏
<https://docs.google.com/forms/d/1htjtDQTNNifV-Towb...>

Заранее благодарна 🌟

Уважаемые горожане, Томский политехнический университет проводит опрос по выявлению представлений общества о социальной рекламе города Сургута

После исследования познакомлю тему, как горожане могут воспринимать социальную рекламу, что влияет на создание или нет социальной рекламы

Уважаемые горожане, Томский политехнический университет проводит опрос по выявлению пре...
docs.google.com

1,1K

Запись

 СургПУ
20 мая в 12:29

Уважаемые горожане, Томский политехнический университет проводит опрос по выявлению представлений общества о социальной рекламе города Сургута.
<https://docs.google.com/forms/d/1htjtDQTNNifV-Towb...>

Уважаемые горожане, Томский политехнический университет проводит опрос по выявлению представлений общества о социальной рекламе города Сургута

После исследования познакомлю тему, как горожане могут воспринимать социальную рекламу, что влияет на создание или нет социальной рекламы

Уважаемые горожане, Томский политехнический университет проводит опрос по выявлению пре...
docs.google.com

Екатерина Александрова

4 363

Запись

 Анонимный Сургут
20 мая в 16:45

Добрый день. Меня зовут Екатерина. Я являюсь студенткой Томского политехнического университета, и пишу диссертацию на тему значения соц.рекламы для жителей г.Сургута. Пройдите, пожалуйста, опрос
<https://docs.google.com/forms/d/1htjtDQTNNifV-Towb...>

Заранее благодарна 🌟

 Уважаемые горожане, Томский политехнический у...
docs.google.com

Екатерина Александрова

5 3,8K

Взаимодействия 503

83
Статистика действий для этой истории

Ответы	4
Посещения профиля	56
Клики по сайту	23

Интересное 503

Аккаунты, охватываемые этой историей

Показы	622
Подписки	0
Навигация	168
Назад	8
Прокрутка вперед	119
Переходы в следующую историю	9

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Таблица 8 – Ответы респондентов
на 7 и 9 вопросы**

7. Какие на Ваш взгляд существуют проблемы общества, которые на сегодняшний день социальной рекламой слабо отражены, или вовсе не задействованы? (например, Интернет-зависимость)	9. Ваши предложения по повышению эффективности социальной рекламы
Интернет-зависимость	Распространение её среди детей
Воспитание	Продвижение в массы
Зависимость от гаджетов, электронное обучение	Основывать рекламные ролики на конкретных реальных ситуациях
Зависимость от мессенджеров	Делать коллаборацию с известными людьми для повышения внимания к различным проблемам
Помощь окружающим	Делать ее более конкретной, показывать, как люди реально могут изменить ситуацию, конкретные действия
Безразличное отношение к окружающим	Популяризация в средствах СМИ
Низкий интеллектуальный уровень общества, проблема капитализма, проблема невозможности людей быть дицентрированными друг к другу, проблема переработки мусора, проблема производства больше мусора, чем продукта, который мы употребляем (упаковка)	Больше рекламы в общественном транспорте, на остановках
Жестокое обращение с детьми	Рассказ живых примеров
Проблема ожирения	Показывать социальную рекламу по телевизору чаще, возможно размещать социальную рекламу в различных соцсетях
Проблемы подростков в семье, с родителями	Использование историй реальных людей как пример для общества.
Отсутствие внутренней культуры в обществе	Снимать более подробно

Проблемы со здоровьем	Ее активное распространение среди людей, на которых эта социальная реклама нацелена
Эмоциональное насилие в семье	Нужно снимать не заказное от государства
Издавательство над животными	Больше, ее должно быть больше! И обязательно важно объяснять людям значимость той или иной проблемы в рекламе
Взаимопомощь. Уважение	Освещение ее в соцсетях, ее пропаганда различными блогерами
Эйджизм	Использование в ютуб рекламе и на билбордах
Алкоголизм , курение	Краткость, ёмкость
Беспредел властей	Обратить внимание на воспитание детей с гаджетами и телефонами
Воспитание детей	Научное обоснование должно быть, конкретный пример, а не просто статистика
интернет-зависимость	Показывать чаще
Интернет зависимость	увеличить финансирование создания соц.рекламы (из разных источников, не только бюджет)
Интернет-зависимость однозначно, экология (сортировка мусора, сокращение использования пластиковых пакетов, езда на авто)	Освещение местных позитивных результатов действия рекламы
Правила поведения на дороге	Реклама должна показать как статистику проблемы так и результаты после решения проблем Должна присутствовать положительная динамика.
Права трудящихся	На живых примерах
Взаимоотношения к друг другу, в трудную минуту 1 из 100 подойдет.	Делать рекламу короткой, все излагать по сути без лишней воды
Интернет-зависимость	Ну думаю не употреблять наркотики, спиртные напитки
Негативное влияние гаджетов на развитие детей; Равнодушное отношение родителей к	Динамичные баннеры возле проезжей части и в соц.сетях

детям (гаджет в руки, сам(а) за ноут/компьютер/телефон)...	
Интернет зависимость	Большее количество социальной рекламы в противовес бесконечной рекламе лекарств, вредных напитков и прочего ширпотреба которого достаточно в магазинах, там это само себе реклама.Ролики должны быть максимально приближены к реалиям и должны побуждать к действиям.
социальная реклама в принципе не развита, даже в отношении "актуальных" тем	Нет предложений
Психическое здоровье, издевательства в школах	Распространение соц рекламы : увеличить количество показов и мест (интернет, телевидение, баннеры и т д
Бездомные люди	Она не должна быть скучной
Слабо отражены наши дедушки и бабушки	лекции и тренинги в которых будет показано, что чувствуют люди, подвергшиеся негативному влиянию
Интернет зависимость	Затрудняюсь ответить.
Борьба с курением	Полезные рекламы
Уважение друг к другу, без этого общество не может существовать правильно, поиск виноватых-начинать нужно с себя!	Мероприятия
Экология и бездомные животные	сделать ее более наглядной и местами жесткой, чтобы она откладывалась в памяти
Гаджет - зависимость, отсутствие живого общения; увлечение и последованиемузыкой, содержащая пропаганду алкоголя, наркотиков и разврата	Больше человеческих отношений
Да	Больше креатива
издевательства и насильственные действия к детям	Делать рекламу качественной, размещать в нужных местах Показывать рекламу в оживленных местах, перед каким-нибудь мероприятием (кинопоказ, например)

помощь животным	Чаше рекламировать, проводить соц. Мероприятия
Проблема роста популяции животных из-за отказа хозяев стерилизовать своих питомцев.	Реклама должна быть заинтересовывать, а не отталкивать своей надоедливостью
Интернет зависимость	Меньше пилить и больше креативить
Детская агрессия	Радикальные действия
поддержка семейных ценностей	Размещать на радио
Нравственное развитие	Воспроизведение вместо коммерческой на тв и интернете
Наркомания	Показывать в кинотеатрах перед фильмом
Жизнь в России	Короче и по факту
Зависимость от телефонов, домашнее насилие, помощь пожилым людям	Затрудняюсь ответить
Наркотики, спид, алкоголь	Больше устрашающего контента
Интернет - зависимость у подростков	Чаше прогонять рекламу в местах общего пользования, например, аэропорт или автовокзал
Игромания	Затрудняюсь ответить
Проблемы связанные с "яж-матерями" и воспитанием детей-подростков	Повысить качество социальной рекламы
Неуважение к окружающим, хамство	Больше контента
Давление среди сверстников	разнообразнее и задевающее за живое. Больше насилия или показывать, что плохого будет в конце концов. Используйте клипы с попсовыми артистами
Интернет-зависимость	Снимать реальные ролики, к примеру, если про наркоманию, то снять реального наркомана
Родители не уделяют внимание детям	Больше специальной рекламы, прямо на каждом шагу. Проводить дискуссии, лекции на подобные темы в школах, университетах, местах работы. Желательно помогать людям как-то справиться с вредными привычками (например) бесплатно.
Обесценивание психологических проблем, гендерное неравенство	Реклама должна вызывать в человеке понимание, что и он может своими

	действиями что-то изменить в лучшую сторону.
Азартные игры	Увеличение смысловой нагрузки, правильная подача информации для лучшего запоминания
Интернет зависимость	Ролики в ютубе
Семейные ценности, кредитная кабала, навязанные болезни и медикаменты.	Крутить вместо обыкновенной рекламы
Борьба с агрессией	Больше шокирующего эффекта
Зависимость от интернета есть	социальная реклама в остановочных павильонах. Баннеры
курение, алкоголизм	Больше соц. Рекламы
Проблема анормального воспитания детей. Отсюда, анормальное поведение детей и подростков.	увеличить финансирование выпуска такой рекламы
Охрана окружающей среды	Делать ролики в стиле информационных видео ютуб канала "Arzamas"
психология в семье	Делать такую рекламу на новых площадках. Например, в соцсетях, где сейчас базируется активная молодая аудитория.
Взаимоотношения между народами разных религий	Чаще! Менять сознания людей!
Отсутствие навыка ставить цели	Показывать вместо рекламы по ТВ
Игромания, интернет	Чаще на тв
Употребление алкоголя, курение в неположенных местах, например, в парке (часто делаю замечание таким людям, но меня посылают куда подальше). Я бы отметила в этом вопросе все пункты из 2 вопроса, реально очень мало уделяется внимания этому всему. Хочется еще отметить оочень низкую культуру речи (для людей в попытке вещей употреблять нецензурщину)	Больше рекламных баннеров в городах, увеличение социальных мероприятий, направленных на решение определенных проблем общества, с привлечением в них большого числа молодежи и не только, а также освещение этих мероприятий в СМИ

Равнодушие	Участие в рекламе медийных личностей сургуа
Религиозные противоречия	сделать так, чтобы человек у телевизора или плаката понял, что это действительно может случиться с ним и касается его
Мусор на газонах, отходы жизнедеятельности питомцев	Уголовно наказывать
Власть	Минимизация шокового контента в социальной реклама..
такие проблемы есть, например это избиение родителями детей	Ответственность
Низкое воспитание молодежи	Меньше негатива, больше конструктивной критики и порыв к действию для решения проблемы
Нужно больше,ее очень мало	Направленность на конкретные слои населения. Таргетированная реклама.
Поведение в общественном транспорте	В рекламу можно пригласить людей, переживших ту или иную ситуацию.
упадок культуры	Больше шокового контента
Коррупция, насилие в любом проявлении	Реклама должна быть хотя бы реалистичной
Охрана природы в черте городов	Привлекать медиа персон, администрацию, внедрять потихоньку ее на ТВ, до сих пор большое количество людей смотрят телевизор и считают ТВ важным источником информации.
Проблемы в семье, проблемы самооценки, принятия себя, и др. психологические проблемы.	оперировать логикой, справедливостью, не делать упор на чьи-то слёзы
Плохие ролики. Немотивируют. И менталитет людей	30% респондентов предпочли воздержаться от ответа на данный вопрос
Инвалиды в обществе	
Много	
Да. интернет-зависимость	
Слабое воспитание патриотизма, борьба с коррупцией, моральные ценности	
Интернет зависимость	

Отношения родителей и детей, суицид, ментальное здоровье, охрана природы, защита животных, СПИД
Домашнее насилие
Интернет зависимость
Домашнее насилие, свобода выбора, свобода слова
Загрязнение окр среды
Игромания
интернет зависимость
Загрязненность окружающей среды
Защита животных
Не уверен
Интернет зависимость
Загрязнение окружающей среды
Вопросы детского здоровья, детские прививки.
Защита окружающей среды
Отсутствие всеобщего сострадания к нуждающимся в помощи
Согласен с интернет зависимостью
Тестирование косметических, бытовых средств на животных, живем в 21 веке и до сих пор большинство компаний пользуются средневековыми методами!
эксплуатация животных (любых (всех! не только няшных щеночков следует защищать)

ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Примеры социальной наружной
рекламы г.Сургута.





«Спасибо товарищу Сталину за наше свободное будущее»





Кукуевский Григорий Михайлович (1935-1994)

**«В народе его называли главным строителем города, внес большой вклад
в градостроительство Сургута»**

