

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики, психологии и социологии

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_  
подпись      инициалы, фамилия  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"  
Социальная реклама библиотеки п. Богучаны

Руководитель      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      Д.В. Львов  
подпись, дата      должность, ученая степень      инициалы, фамилия

Выпускник      \_\_\_\_\_      Ю.П. Клименко  
подпись, дата      инициалы, фамилия

Красноярск 2016

## Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
1. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ФУНКЦИИ И СПЕЦИФИКА.....	8
1.1. Понятие, сущность и функции социальной рекламы в библиотечно – информационной сети.....	8
1.2. Социальная реклама в библиотечно-информационной сфере и специфика ее развития в России.....	16
2. ОРГАНИЗАЦИОННО - ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ БИБЛИОТЕКЕ П. БОГУЧАНЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕЕ КОРРЕКТИРОВКЕ .....	34
2.1. Методическое обоснование исследования в отношении использования социальной рекламы в деятельности центральной библиотеки п. Богучаны .....	34
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>42</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>44</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ.....</b>	<b>48</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В последние годы в России достаточно активно начал развиваться институт социальной рекламы и, как следствие недостаточного управления данным процессом и понимания его глубинных механизмов, страну захлестнула волна социального видео, плакатов и иных рекламных материалов весьма сомнительного качества. Чтобы кампании социальной рекламы имели успех и достигали желаемого результата, необходимо совершенствовать способы агитации.

В «Национальной программе поддержки и развития чтения» подчеркивается, что «книжная реклама остается безадресной, механизм отслеживания ее эффективности отсутствует» [38, С 12]. Необходимость рассмотрения вопроса о роли библиотечной рекламы как источника информации о рекламно-информационных, рекламно-библиографических технологиях обусловлена тем, что в условиях рынка от ее эффективности и успешности во многом зависит стабильность материального положения и престиж библиотеки.

Особенно важна роль рекламы, как инструмента маркетинга в популяризации возможностей и услуг библиотеки. Диапазон предоставляемых библиотекой услуг неуклонно расширяется от традиционного библиотечно-библиографического обслуживания пользователей до дополнительного сервиса для посетителей.

В настоящее время реклама, как инструмент маркетинга, заняла надлежащее место в социально-экономической жизни страны. Благодаря своей информационной сущности реклама выполняет стимулирующее воздействие на сознание и поведение людей, а при использовании различных приемов, способов и механизмов может оказывать прямое воздействие на потребителя. Реклама использует массовые и межличностные коммуникации, может самостоятельно рассматриваться как форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык запросов потребителя.

Долгое время о рекламе в библиотечном деле всерьез не говорили. Более того, нигде не готовили специалистов рекламного дела, и все рекламные трюки постигались на практике. Соответственно никто не мог и предположить, что такое консервативное учреждение как библиотека будет пытаться внедрить в свою деятельность элементы рекламы.

Полномасштабная реализация потенциала отечественных библиотек во многом зависит от успешности их рекламирования, определения места в маркетинговых коммуникациях. Основной причиной низкого уровня использования библиотечных ресурсов является, как правило, плохое знание сервисных возможностей библиотек, недостаточное владение библиотечным персоналом рекламно-информационными технологиями.

Время требует выработки новых механизмов в работе библиотеки. Перспективным направлением следует признать эффективную организацию рекламы, которая способствует достижению полного и своевременного удовлетворения социально значимых интеллектуально-информационных потребностей. Рекламно-информационная деятельность, направленная на пропаганду библиотечных ресурсов, продуктов, услуг и привлечение интереса потребителей к библиотеке и библиографии как к действенным социальным институтам, требует постоянного изучения и оптимизации.

Проблемная ситуация заключается в том, что всевозможная реклама, в том числе и недоброкачественная и непрофессиональная, переполнила информационный рынок и во многом дискредитировала себя в глазах общества. На сегодня отношение к рекламе у потребителя весьма неоднозначное.

Острота проблемы по использованию рекламы в библиотечной практике заключается в том, что у библиотекарей недостаточно наработан опыт в этой области, не хватает знаний, зачастую нет профессионального подхода. Следует отметить, что многим библиотекам трудно не придерживаться некоторых традиций, существующих и передающихся

долгие годы. Конечно, нельзя сказать, что нет попыток обновления библиотечной практики.

Современные условия требуют новых методов, нестандартных решений, оригинальных идей. Этого можно достичь с привлечением новых людей, специалистов своего дела, например, художников, дизайнеров. Основная задача на современном этапе - сохранить библиотеку, создав при этом условия для ее существования, при которых бы она преуспевала.

В настоящее время в библиотеках стали использовать элементы фирменного стиля - товарный знак, графические декоративные элементы. Известно большое количество научных и практических работ, раскрывающих рекламу и ее возможности, однако очень мало известно об эффективности применения тех или иных инновационных методов рекламной деятельности в библиотеке и восприятии их пользователями.

Объект – социальная реклама библиотеки.

Предмет – социальная реклама на примере центральной библиотеки п. Богучаны

Цель – разработать рекомендации по корректировке социальной рекламы в продвижении чтения, библиотечных продуктов и услуг библиотеки п. Богучаны.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи исследования:

1. изучить понятие, сущность и функции социальной рекламы;
2. раскрыть виды и специфику социальной рекламы сельской библиотеки;
3. разработать методическое обоснование по исследованию социальной рекламы центральной районной библиотеки п. Богучаны;
4. Провести оценку результатов проведенного исследования по корректировке социальной рекламы центральной районной библиотеки п. Богучаны.

## **Методы :**

1. Реферирование;
2. Анкетный опрос;
3. Сравнение, описание, анализ проблемы использования социальной рекламы в библиотечно-информационной сети (центральной районной библиотеке п. Богучаны).

**Основу исследования** составляют принятые в отечественной науке способы и формы научного познания, такие как системный подход, методы сравнительного анализа и синтеза, методы абстрактно-логической оценки, методы детализации, группировки и обобщения.

**Теоретическая основа исследования** представлена научными трудами отечественных и зарубежных ученых по вопросам связей с общественностью, рекламного дела, изучение социальных установок в обществе .

В данной работе используются следующие источники литературы: основополагающую работу по рекламе зарубежного автора Ч.Г. Сэндиджа; труды отечественных авторов, разрабатывающих вопросы теории и практики библиотечной рекламы, - Матлиной С.Г., Ключева В.К., Ястребовой Е.Н., Дворкиной М.Я., Цесарской Г.Л. и др.; периодические профессиональные издания – «Библиотека», «Библиотековедение», «Библиография», «Библиотечное дело»; а также «Справочник библиотекаря».

## **Гипотеза:**

Социальная реклама библиотеки п. Богучаны выполняет функцию по предоставлению информации различного уровня.

Теоретическая значимость настоящего исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в пополнении знаний в области библиотековедения, социологии, психологии.

Практическая значимость: Результаты научной работы, методики, рекомендации могут быть использованы в практическом применении.

**Структура исследования.** Цель и задачи работы обусловили структуру данного дипломного исследования, которое состоит из введения, двух глав, вмещающих 4 параграфа, заключения и списка использованных источников. Общий объем работы составляет 50 страниц печатного текста.

## **1. Социальная реклама: основные понятия, функции и специфика**

### **1.1. Понятие, сущность и функции социальной рекламы в библиотечно –информационной сети**

Сегодня нет однозначного определения того, что такое социальная реклама. Для многих это в большей степени социальное явление, а не юридический термин, за которым кроются права и обязанности рекламодателей и рекламоносителей. Кроме того, не совсем понятно, стоит ли считать благотворительность и спонсорство разновидностью социальной рекламы.

Согласно Закону РФ «О рекламе» социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Исходя из определения, интересы государства и общества противопоставляются [1, пп. 11 статьи 3].

Согласно статьи 10 Закона «О рекламе»:

- Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

- Выше названные рекламодатели осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

- Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах,



общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

- В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, и о спонсорах [1, пп. 4 статьи 10].

Аспектами воздействия рекламы на пользователей являются:

1. Привлечение пользователей в библиотеку и формировать положительное эмоциональное отношение к ней, давать общее представление о библиотеке, о составе фонда, о предоставляемых услугах.

2. Побуждение пользователя к действию: посещение библиотеки, ее мероприятий, обращение к справочному аппарату.

3. Формирование имиджа библиотеки, что помогает выделить именно эту библиотеку из ряда других, закладывает в сознание пользователей ее неповторимый облик и формирует определенные читательские ассоциации. Если формируются положительные ассоциации, то это сказывается на действиях пользователей - посещение библиотеки, взаимодействие с библиотекарями [9, С 10].

Отличительные признаки социальной рекламы:

1. В социальной рекламе максимально эксплицитно, явственно выражена идея совершения благовидного и/или неблаговидного поступка. Другими словами, недвусмысленно должна быть показана суть дихотомии хорошо – плохо. Восприятие должно быть однозначным. В основе благовидного поступка должны лежать общезначимые, разделяемые большими совокупностями людей, нематериальные ценности, что коренным образом отличает социальную рекламу от коммерческой.

2. Видимую выгоду от размещения социальной рекламы не может получать конкретное лицо или фирма, будь то создание благоприятного имиджа компании или прямая коммерческая выгода.

3. Социальную рекламу отличает от коммерческой широкий охват аудитории в масштабе всей страны посредством традиционных СМИ.

4. Обращение к населению, целевой аудитории осуществляется по преимуществу в форме повелительного наклонения, требующего от нее исполнения, но с разной степенью настоятельности. Социальная реклама, в большей степени, - это призыв к действию, императив, не требующий возражения.

5. Зоной приложения социальной рекламы являются вопросы нравственности и морали [16, С 115].

Итак, социальная реклама - это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей.

Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Функции социальной рекламы можно определить следующим образом [39, Глава 1 ПП 1.2]:

1. Информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания.

2. Социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства.

3. Пропаганда определенных социальных ценностей, объяснение проблемы (ее источника, пути решения).

4. Направлена в долгосрочной перспективе на формирование общественного сознания, а также изменение поведенческой модели по отношению к определенной социальной проблеме.

В социальной рекламе эстетическая функция двух видов:

- имеющая позитивный и

- негативный характер.

Позитивный характер - это настраивание на положительный лад, благоприятное настроение, что в свою очередь должно стимулировать решение проблемы (ролик «Позвоните родителям»).

Негативный характер - это демонстрация неприглядных аспектов проблемы. Такая реклама имеет агрессивный характер. Она, как правило, показывает «что будет, если не...».

Ответственность рекламодателей и рекламопроизводителей в области рекламы на Западе очень высока: ни один социальный проект, не прошедший экспертизу, не опробованный хотя бы на небольшом сегменте целевой аудитории, не выйдет в жизнь.

Социальная реклама достаточно структурирована и идет в рамках одной стратегии. Производство социальной рекламы за рубежом - это индустрия. В России - это хобби [19, С 225].

Социальная реклама имеет 4 подвида:

1. некоммерческая,
2. общественная,
3. государственная,
4. собственно социальная.

Необходимо четко разделять два вида социальной рекламы: реклама ценностей и информационная реклама, продвигающая социальные программы, услуги, организации.

Реклама ценностей существует во всем мире. Она философски цельна, как 10 заповедей, и поэтому, как правило, не требует присутствия бренда создателя.

В нашей стране таким чистым социальным проектом был пока только один проект — «Позвоните родителям!». Если же под такой ценностной рекламой подпись все же возникает, то чаще всего мы имеем дело не с социальной рекламой, а с социальным дискурсом. Так, реклама со слоганом «Люди говорят» (МТС) — это коммерческая реклама с социальным дискурсом.

Информационная социальная реклама — это значимый вид рекламы в нашей жизни. Она привлекает внимание к очень важным проблемам общества, к социальным программам и возможностям их решения. Главное в этой рекламе — наличие обратной связи [19].

Если точно, остро и ярко вскрывается проблема, то социальная ответственность такой рекламы заключается в том, чтобы дать зрителям возможность выбора путей решения этой проблемы или реакции на нее. Такая реклама обязательно должна быть подписана с указанием телефонов, сайта, иных контактов для того, чтобы зрители могли прореагировать на нее и выразить свое отношение к описанной ситуации.

Выделяют еще два уровня социальной рекламы [19, С 189]:

1. Реклама, призванная внедрять или закреплять конкретные правила и нормы (что связано с набором определенных действий).

2. Реклама, рисующая «образ мира», призванная легитимизировать уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы.

Так, реклама второго уровня, например, не просто призывает пользоваться презервативами (или не бросать мусор мимо урны), а дает идеальную картинку «стратегического» отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия встраиваются в качестве логичного элемента. Такая реклама эффективнее и интереснее, однако в России ее фактически нет. Отечественная социальная реклама пока более «инструментальна»: она описывает действие, которое необходимо совершить [19].

Более детально характеристики, сходства и отличия социальной и коммерческой рекламы представим в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Характеристики, сходства и отличия социальной и коммерческой рекламы [19, С 212]

Характеристика	Коммерческая реклама	Социальная реклама
1 Предназначение:	Продвижение на рынке бренда, товара, услуги	Гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей
2 Миссия:	Изменение поведенческой модели общества с экономической точки зрения	Изменение поведенческой модели общества с гуманистической, социальной точки зрения
3 Роли:	Маркетинговая, экономическая, социальная, коммуникационная, информационная	Образовательная, воспитательная, агитационная, коммуникационная, информационная
4 Предмет:	Товар, услуга, объект (компания, бренд)	Идея, обладающая определенной социальной ценностью
5 Типы и виды	Потребительская (торгово-розничная), политическая, имиджевая, адресно-справочная, корпоративная, социальная (общественная)	Некоммерческая, общественная, государственная, социальная
6 Цели:	Создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке	Привлечь внимание к назревшим социальным проблемам, изменить отношение населения к какой-либо проблеме

Характеристика	Коммерческая реклама	Социальная реклама
7 Сходства:	<p>Носители:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пресса (газеты, журналы: рекламные модули, тексты, информационные заметки, вкладыши, приложения);</li> <li>- полиграфическая реклама (печатная: книги, справочники, буклеты, листовки);</li> <li>- реклама в электронных СМИ (на радио и телевидении: ролики, споты, передачи, спонсорство);</li> <li>- кинореклама (включая рекламу, идущую перед фильмами на видеокассетах, DVD, в кинотеатрах);</li> <li>- наружная реклама (неоновая, пилоны, билборды, растяжки, лайтбоксы, вывески, указатели, оформление зданий и т. д.);</li> <li>- реклама в сети Интернет (сайты, баннеры, текстовая реклама, почтовые рассылки, конференции, чаты, форумы, доски объявлений, дискуссионные листы);</li> <li>- реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки, инфо-справочники);</li> <li>- почтовые рассылки;</li> <li>- рекламное оформление транспорта;</li> <li>- проведение различных акций и мероприятий (праздники, конференции, сессии, конкурсы, семинары, фестивали, выставки и т. д.);</li> <li>- информационное спонсорство (во всех видах и на всех носителях);</li> <li>- нетрадиционные виды рекламы (оформление пунктов продаж, сувениры, надувная реклама, шары, реклама на билетах, выписках, кассовых чеках и многое другое);</li> <li>- методы PR.</li> </ul>	
8 Отличия:	<p>коммерческая реклама преследует достаточно очевидные цели (информирование о выходе нового товара на рынок, побуждение к повышению покупательской активности, изменение отношения потребителей к той или иной услуге или товару, изменение потребительских привычек), то целью социальной рекламы является привлечение внимания широкой общественности к тому или иному, как правило, проблемному явлению общественной жизни</p>	<p>социальная реклама указывает на определенные общественные явления: например, высокий уровень наркомании или проституции, низкий уровень рождаемости, отсутствие внимания к престарелым людям и т. д. Государственная реклама может и не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного общественного института, например, вооруженных сил. политической и коммерческой</p>

Целевые аудитории коммерческой и социальной рекламы различаются соответствующим образом.

Конкретный рекламный ролик или плакат ориентирован на узкий круг потребителей рекламируемого товара или услуги.

Социальная реклама воздействует на все общество или на самую активную его часть, или же на тех лиц, которые участвуют в принятии значимых социальных, экономических или политических решений.

Основными заказчиками коммерческой рекламы являются коммерческие организации, поэтому и размещение такой рекламы платное.

Размещение социальной рекламы должно быть преимущественно бесплатным. Заказчики социальной рекламы:

- государство
- некоммерческие или общественные организации
- бизнес
- политические партии

Коммерческая и социальная реклама имеют пять функций: информационную, экономическую, просветительскую, социальную и эстетическую [39, глава 2].

1. Информационная функция коммерческой рекламы — распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки. Информационная функция социальной рекламы — информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания.

2. Экономическая функция коммерческой рекламы заключается в стимулировании сбыта товаров и услуг, а также вложении инвестиций. В социальной рекламе экономическая функция проявляется в долгосрочной перспективе в стремлении достичь экономически выгодных государству результатов, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства: здоровью нации, поступлению в полной мере налогов в бюджет.

3. Просветительская функция коммерческой рекламы предусматривает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления.

Просветительская функция социальной рекламы — это распространение, привитие определенных социальных ценностей и объяснение проблемы, а также, возможно, ее источника и путей решения.

4. Эстетическая функция социальной рекламы имеет также своей целью формирование вкуса аудитории.

5. Социальная функция коммерческой рекламы направлена на формирование общественного сознания, усиление общественных связей, улучшение условий существования [39, глава 3].

Таким образом, изучив понятие, сущность, функции и специфику социальной рекламы можно сделать следующие выводы, что основная функция социальной рекламы в долгосрочной перспективе направлена на формирование общественного сознания людей путем их информирования с целью просвещения и изменение их общественного сознания и поведенческой модели.

## **1.2. Социальная реклама в библиотечно-информационной сфере и специфика ее развития в России**

Социологические исследования показывают, что нередко библиотека в глазах современной молодежи выглядит пристанищем консерватизма [10, С 44].

Значительная часть населения рассматривает библиотеку в лучшем случае как место, где можно получить нужную книгу или связанную с ней информацию.

Сегодня работа библиотеки насыщается глубоким и очень разносторонним содержанием. Развитие информационных технологий оказало влияние как на традиционные формы ее работы, так и на современные методики, обеспечивающие читателям доступ практически к неограниченному спектру информационных услуг. Библиотечные



пользователи превращаются в полноценных потребителей со своими ожиданиями, потребностями и свободой выбора.

Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса [12, С 2].

В соответствии с законом библиотечную рекламу определяют как социальную. Она не содействует коммерческим сделкам, а способствует распространению общезначимых идей, общественных ценностей, а также формирует положительное отношение потребителей к институту рекламы [17, С 5].

Главная цель любой рекламной деятельности – информирование потенциального покупателя (пользователя) о продукции (услуге) и побуждение к ее приобретению. Сущностной составляющей рекламы является межличностная или опосредованная коммуникация, характеризующаяся, с одной стороны, массовостью, с другой – односторонностью. Рекламные задачи обычно решаются посредством информирования, убеждения, напоминания.

Функции рекламы в системе управления библиотекой:

- Формирование спроса на библиотечно-информационные и сопутствующие услуги;
- Популяризация новых форм и методов обслуживания пользователей;
- Снижение эффекта сезонности посещения библиотеки читателями;
- Содействие узнаваемости конкретного библиотечного учреждения;
- Противодействие конкуренции [7, С. 81].

Отличительная черта рекламы библиотечной – достоверность сообщаемой информации. Довериться рекламным сообщениям могут многие, но, поняв, что они расходятся с реальностью, подавляющее большинство пользователей в дальнейшем станет отрицательно реагировать на любые сообщения конкретной библиотеки.

Среди общих требований к рекламной информации важно выделить:

- Объективность;

- Доступность восприятия;
- Достаточность;
- Четкость, выразительность [20, С 8].

Огромное значение для библиотеки играет ее благоприятный образ – имидж. Имидж библиотеки можно определить как сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый отношением общества к библиотеке, ее услугам, ресурсам, товарам. Образ библиотеки постоянно меняется. Качество этих изменений зависит от деятельности коллектива, руководства библиотеки, которые должны целенаправленно, систематически формировать имидж на основе имеющихся ресурсов. Рекламная деятельность как составная часть маркетинговой политики библиотеки способствует утверждению имиджа, формирует общественное мнение путем реализации систем мероприятий, устанавливающих коммуникативную связь учреждения и разных категорий населения, органов управления, власти.

Реклама позволяет сделать библиотеку доступной для всех слоев и категорий населения, сформировать понимание ее особой роли в обществе [4, С 6].

Рассматривая современное состояние экономики в России, следует отметить, что увеличение расходов на культуру из федерального бюджета не предвидится.

По словам Р.Пановой, главного библиотекаря РГЮБ, это потребности и запросы пользователей библиотек, но не всех, а определенных групп. Следует ориентироваться на те группы, которые в первую очередь социально значимы для общества и государства, а также на те, которые наименее социально и экономически защищены. К последним относятся дети, юношество, молодежь. Они определяют будущее любого государства. Современная тенденция международного развития общества и исходит из необходимости развития интеллектуального потенциала страны, определяющего ее дальнейший прогресс, ее место в мировой системе.

Создание условий для формирования интеллектуального потенциала через систему образования, сферу культуры нужно рассматривать как важнейшее направление государственной политики, в том числе и библиотечной [13, С. 83].

Таким образом, все более остро встает вопрос о выборе приоритетов в деятельности культурных учреждений, в том числе государственных и муниципальных библиотеках.

Следует ориентироваться на те группы, которые в первую очередь социально значимы для общества и государства, а также на те, которые наименее социально и экономически защищены. К последним относятся дети, юношество, молодежь. Они определяют будущее любого государства.

Создание условий для формирования интеллектуального потенциала через систему образования, сферу культуры нужно рассматривать как важнейшее направление государственной политики, в том числе и библиотечной.

В повседневной практике библиотека сталкивается с параллельным существованием трех различных образов: идеальным, зеркальным и реальным.

Идеальный имидж – тот, к которому библиотека стремится. Он служит критерием оценки перспективных планов и текущих решений.

В зеркальном имидже отражается мнение сотрудников о привлекательности библиотеки для читателей, ее репутации, о внимании к ней властных структур и населения.

Реальный имидж характеризует действительное отношение различных групп граждан к библиотеке, их удовлетворенность качеством обслуживания и др. Очень важно осуществлять постоянный мониторинг мнений, взглядов, предпочтений пользователей библиотекарей, добиваясь максимального сближения зеркального и реального образов с идеальным [20, С 13].

Имидж и реклама тесно взаимосвязаны между собой. Для успешного формирования социального имиджа правомерно говорить об условиях

эффективной организации рекламной деятельности библиотеки: начиная с планирования и разработки рекламы (рекламной кампании) и заканчивая определением эффективности рекламной деятельности библиотеки.

Фирменный стиль – это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, документации, упаковки, офиса и даже одежды сотрудников.

Все элементы фирменного стиля могут полностью или частично войти в фирменный блок. Как правило, он включает фирменный знак, полное название библиотеки, ее почтовые и банковские реквизиты, телефон, а также различные пояснительные надписи, фирменный шрифт, слоган, графические декоративные элементы. Фирменный стиль начинается не только с вывески перед входом в библиотеку, а с кабинета руководителя, в первую очередь с пакета деловой документации, отпечатанных на фирменных бланках [4, С 10-15].

Российские библиотеки начали создавать фирменный стиль не так давно, и некоторые сумели принять грамотное решение. Например, на отечественной рекламной продукции, как правило, изображены библиотечные здания: в стиле классицизма, модерна или типовые железобетонные конструкции 70-80-х гг. На зарубежных образцах - в Норвегии – девочка, несущаяся на ковре –самолете (книге) ввысь и надпись: «Библиотека – это здорово!» [23, С 20].

Фирменный стиль представлен деловой документацией, рекламно-информационными печатными материалами, элементами оформления выставок, сувенирной продукцией. Листок, проспект, каталог, буклет, фирменные блокноты, календари, папки, читательский билет и читательский формуляр, разделитель фонда открытого доступа, указатель, закладка для книги, дневник читательских отзывов, – все это печатная продукция, с которой начинается знакомство читателя с библиотекой.

Значительная роль в создании фирменного стиля библиотеки отводится визиткам, конвертам, папкам, липким аппликациям, открыткам, типовым изданиям рекламного-информационного материала.

В современной профессиональной лексике широко используется англоязычное понятие «паблик рилейшнз» (ПР). Технология ПР успешно зарекомендовала себя в отечественных библиотеках как эффективное средство управления информацией и организации общественного мнения [8, С. 40].

В США (на родине ПР) давно существует точка зрения, что связи с общественностью для любой организации вне зависимости от организационно-правовой формы означают приблизительно то же самое, что здоровье для человека: чем их больше по количеству и чем лучше по качеству, тем она дееспособнее и эффективнее функционирует [44,45,46].

Рекламная деятельность библиотеки тесно взаимосвязана с деятельностью ПР. Объединяющей целью выступает продвижение предлагаемых библиотечных товаров и услуг к пользователю, формирование положительного образа библиотеки. В связи с этим, следует рассмотреть основные характеристики «паблик рилейшнз».

Существует много попыток определения ПР. Наряду с описательным и функциональным, широко используется сравнительный метод.

Можно выделить следующие характеристики ПР:

- искусство и наука создания делового имиджа для организации и индивидуумов на основе правовой, официальной, событийной и иной оперативной информации;

- искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания между организацией, т.е. библиотекой о обществом, основанные на правде и полной информированности граждан;

- планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

ПР позволяет персоналу библиотеки грамотно и оперативно поддержать связи с пользователями, библиографическими и маркетинговыми службами – расширять влияние на приоритетные группы потребителей их услуг и продукции, вносить вклад в улучшение управления информационными потоками всей организации.

ПР располагает собственными инструментами. Наиболее часто употребляются и приносят заметные результаты в библиотечно-библиографической деятельности следующее: анализ общественного и опубликованного мнения, стратегии по информированию и коммуницированию, проекты и инициативы, слово, иллюстрации, мероприятия/кампании.

Следует отметить, что эффективность ПР-деятельности, его влияние на внешнюю среду во многом зависит от поддержки изнутри. Для создания сплоченной команды единомышленников, ответственных и заинтересованных, мобильно реагирующих на все изменения в коллективе, используются приемы «внутреннего» ПР. Однако, по словам Н. Слайковской, главного библиотекаря организационно-методического отдела Российской государственной детской библиотеки, соответствующего материала пока нет. В отчетах сведения на эту тему либо отсутствуют вовсе (в большинстве случаев), либо представлен общими фразами.

Таким образом, методистам и маркетологам библиотек важно не только самим овладеть азами ПР, но и быть способными научить коллег из других подразделений библиотеки его основным приемам и методам. Только в этом случае станут возможными диалог с приоритетными группами общественности, распространение необходимой информации и устойчивое взаимопонимание между различными библиотечными структурами и пользователями.

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, направленных на определенный сегмент пользователей, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению задач библиотеки. Рекламные кампании

библиотек можно классифицировать по различным признакам. Социально-экономический критерий лежит в основе их разделения на коммерческие и некоммерческие кампании. В процессе коммерческих рекламных кампаний к потребителю продвигается продукция библиотек, прежде всего информационно-библиографические, книговедческие и иные издания, базы данных, а также разнообразные платные услуги. Этот род кампаний наиболее полно соответствует экономической сущности рекламной деятельности. В ходе их проведения библиотеки выпускают и доводят до потребителей каталоги, планы-проспекты изданий, прайс-листы, пресс-релизы, издания о выходе книг в свет, организуют презентации, выставки своих изданий, участвуют в книжных ярмарках и т.д. [12, С 50].

Можно выделить четыре этапа в планировании любой эффективной рекламной кампании:

1. постановка целей и определение задач;
2. выделение бюджета;
3. создание рекламного обращения;
4. выбор средств распространения [4, С. 56-64].

Рассмотрим организацию планирования рекламной кампании библиотеки более подробно.

Первое и главное в планировании рекламной кампании библиотеки – это постановка целей и определение ее задач. Определение целей рекламной деятельности зависит от ряда факторов: маркетинговых целей библиотеки, объекта рекламирования и т.д.

В процессе постановки задач рекламы существуют три этапа:

1. определение целевого рынка;
2. определение вида влияния (сообщить о существовании товара или подтолкнуть покупателей к приобретению его);
3. количественная оценка.

После того как цели и задачи рекламы определены, следует разработать бюджет рекламной кампании. Бюджет на рекламу включает использование

бюджетных средств на рекламу бесплатных услуг и доходов от платных услуг, расходы на рекламу которых включаются в их цену и составляют, в среднем, 10 % от реализации услуг [16, С. 299 ].

Этап создания рекламного обращения включает три фазы:

1. необходимо разработать идею обращения,
2. затем его содержание
3. форму.

Формирование идеи обращения означает анализ его вариантов, выбор подхода, с помощью которого легко достичь сознания человека. Выбор вариантов идеи может предполагать серьезный или юмористический тон, рациональный или эмоциональный подход, реализм или фантазию.

При разработке обращения следует отвечать на два основных вопроса целевой аудитории: что вы можете мне предложить и какие преимущества лично я могу извлечь из этой покупки.

Существует несколько способов и, соответственно, средств рекламного воздействия на потребителя. Наиболее распространенным способом является информирование, осуществляемое следующими способами: реклама в прессе, по радио и телевидению, в кино, почтовая, наружная, компьютерная, межличностное общение (демонстрации образцов товаров – на презентациях, пресс-конференциях и др.). Помимо рекламного информирования, используются такие способы рекламного воздействия на потребителя, как организация позитивного общественного мнения и содействие сбыту, организация прямых связей с потребителями.

При проведении рекламной кампании надо придерживаться правил, позволяющих при минимуме затрат добиваться максимального результата. Важно сформировать положительный имидж и затем постоянно его поддерживать. Не стоит предпринимать единичных рекламных акций, надо проводить комплексные мероприятия. В повторяемости рекламы – залог эффективности.



Зачастую библиотека не располагает материальными ресурсами, финансами, штатами, чтобы раскрыть тему в той мере, которая способна удовлетворить пользователя, вызвать интерес у жителей своей территории. Тогда сложение имеющихся ресурсов обоих партнеров позволит наиболее интересно организовать ту или иную работу [13, С.12].

Деятельность библиотеки в современных условиях предполагает умение пользоваться приемами ПР, искать дополнительные финансовые источники на комплектование и текущие нужды, расширять репертуар и объем оказываемых услуг. Постоянное сокращение ассигнований на развитие учреждений культуры чаще всего выдвигается в качестве главной причины использования ПР.

Одним из главных перспективных направлений деятельности библиотеки, в том числе в сельской местности, является маркетинг без средств, или «бартер», который будет способствовать повышению уровня эффективности библиотечной рекламы. Об информационно-рекламном «бартере» возникает речь, когда библиотека берет на себя распространение чужой рекламы или размещение ее на своей территории, в своих изданиях, рассчитывая получить в ответ равноценные услуги. Это позволит библиотеке обходиться без прямых финансовых затрат.

Изменившиеся политические, экономические, социальные условия поставили перед библиотеками проблему выбора – существовать не только на средства, выделяемые государством, но и искать другие способы обеспечения функционирования библиотек.

Таким образом, фандрейзинг для библиотек – это поиск и привлечение дополнительных источников финансирования, главными из которых являются благотворительность, меценатство и спонсорство [15, С 79].

Задача библиотеки – своевременно обратиться и убедить, что помощь необходима именно ей, изучить коммерческие цели компаний и корпораций, искать обоюдную заинтересованность.

Содействие спонсоров библиотечной деятельности ощутимо в крупных городах, - что трудно сказать о библиотеках в поселках, сельских районах. В каждом регионе своя инфраструктура, свой промышленный, культурный потенциал. Дефицит необходимой информации и финансовых средств – те причины, которые не только снижают жизненный уровень, но и не позволяют библиотекам из глубинки повысить уровень и качество использования различных каналов внебюджетных средств, а также установить постоянное деловое (социальное) партнерство.

Чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных покупателей (потребителей), необходимо выполнить следующие условия:

- Выбрать наиболее подходящее издание;
- Изучить читательскую аудиторию печатного издания;
- Выбрать периодичность издания;
- Определить место расположения рекламы в издании.

Радиореклама, по данным социологов, по запоминаемости ненамного отстает от телевизионной. Радио охватывает такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса. Оно претендует на остаток внимания активного человека, образуя фон его работы или отдыха.

Преимущества радиорекламы:

- вездесущность,
- оперативность,
- селективность,
- камерность,

т.е. возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия.

Однако следует отметить, что радиореклама библиотеками используется недостаточно. Причинами неэффективного использования библиотеками радиоэфира являются, во-первых, неумение библиотечных сотрудников владеть специальными знаниями по созданию радиорекламных

текстов, и, во-вторых, в силу инерции – отсутствие стремления изменить ситуацию.

В настоящее время остро ощущается необходимость в получении базовых знаний по психологии воздействия и аудиовосприятия эфира, и в дальнейшем применении их в библиотечной деятельности.

Процесс написания и трансляции рекламного материала творческий, но при этом творчество в этом случае не должно быть самоцелью.

Наиболее результативными для включения рекламы являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например, сигналы точного времени, сводка погоды и т.д.

К недостаткам рекламы можно отнести ограниченность элементов воздействия на слушателя, невозможность показать повторить услышанное.

Исходя из вышесказанного, длительные контакты библиотек с местными каналами радиовещания позволят им получить свою библиотечную программу, где, возможно, будут представлены репортаж из читального зала, интервью с его сотрудниками и посетителями, консультации библиографов по справочникам и базам данных, а также раскрыты задачи библиотеки, ее структура, услуги.

Реклама на экране стала постоянной принадлежностью современной жизни. Сегодня «Закон о рекламе» предусматривает ряд положений об использовании рекламы на телевидении. В частности, оговаривается время и частота повторов того или иного рекламного ролика в течение определенного вида телепередач: официальных, информационных и развлекательных программ, демонстрации кинофильмов и др. При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», ее размер не должен превышать 7% площади кадра.

Если библиотека работает в контакте с местным телевидением, она вполне может предложить той или иной редакции проект «Встречи в читальном зале». По жанру это могут быть: «talk-show» - обсуждение острых проблем политики (экономики, культуры), пресс-конференция

представителей муниципалитета, беседы по «горячей линии» с участием юриста, экономиста, библиографа и т.д. [25, С 152].

Так же как на радио, у авторов видеоролика есть лишь 30 секунд, чтобы донести до зрителя необходимую информацию, и три секунды – чтобы на объявление обратили внимание. Если предполагается, что в передаче примет участие библиотечный сотрудник, он должен тщательно подготовиться, предварительно проработав с интервьюером круг предполагаемых тем. Стоит подумать о внешнем виде, воспользоваться советом штатного стилиста телевидения.

Говорить необходимо спокойно и взвешенно, избегая специфических библиотечных терминов и просторечий.

Дизайн – проектировочная деятельность, имеющая целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной среды. Идея библиотечного дизайна также не нова, имеет длительную историю. Однако единообразного толкования термина «библиотечный дизайн» пока не выработано. Его отождествляют с художественным оформлением библиотек, с художественным конструированием и т.п.

Дизайн и реклама – одна из самых актуальных и в то же время менее разработанных тем. И хотя освоение рекламных методов крайне необходимо в библиотечных учреждениях, услуги профессионального дизайнера большинству из них пока малодоступны. Хороший дизайн создает из хаоса порядок, а удачный – не только значительно увеличивает шансы стать заметными, но и помогает организовать содержание работы в виде четкой, логической цепочки, последовательной, способной удержать внимание, интереснее рассказать о себе.

Чтобы грамотно оказывать услуги потребителю и твердо «стоять на ногах» в мире, постоянно меняющемся под воздействием новых технологий и средств распространения информации, каждая библиотека должна придерживаться правил хорошего дизайна [18, С 80].

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с потенциальными пользователями [12, С 66-67].

Ярмарка – коммерческое мероприятие, её основная цель – заключение торговых сделок по выставленным товарам.

Выставка – публичная демонстрация достижения тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Участие библиотеки в выставке-ярмарке предполагает:

Имидж-рекламу (выставка – прекрасное место встречи с представителями СМИ и специалистами предприятий);

- Изучение спроса на библиотечные услуги, уточнение и расширение рынка их сбыта;

- Продвижение библиотечных услуг, в том числе и новых;

- Возможность проведения бесед с заинтересованной аудиторией;

- Заключение партнерских соглашений и договоров;

- Укрепление старых дружеских связей и установление новых [16, С.17].

Для эффективного проведения рекламы своих услуг, совсем необязательно арендовать большие площади и задействовать значительный круг сотрудников.

Таким образом, участие в выставках – отличная форма рекламы для любых видов продукции, товаров и услуг.

Электронно-рекламная сеть библиотечно-информационной сферы – единый центр сбора и размещения рекламы для множества пользователей: библиотек, библиотечного персонала и др.

Рекламные информационно-библиотечные ресурсы Интернет – одно из самых перспективных средств воплощения масштабных библиотечно-библиографических проектов.

Основные формы представления рекламы в Интернет: Web-сайты библиотечно-информационных центров, баннер, электронная почта и рассылка, чаты, телеконференции, форумы, круглые столы и пр. Основная их идея заключается в предоставлении пользователям новостей, при этом в рамках названной услуги, возможно, обмениваться идеями, мнениями [26, С 220] .

Корпоративные Web-серверы служат для размещения рекламной информации о библиотеки, ее ресурсах, продукции и услугах. Баннер – прямоугольное графическое изображение в установленных форматах, помещаемое на Web-странице и имеющее пересылку на сервер фирмы.

Различают три вида баннерной рекламы:

- использование специальных служб обмена баннерами;
- договоренность на размещение баннеров между двумя и более Web-страницами, обмен ими;
- платный показ своего баннера на «чужих» страницах.

Электронная почта – дешевый, оперативный и удобный канал распространения рекламы, представления и получения различной специальной информации для работы и профессионального роста библиотечного персонала.

Широкое распространение получило использование в рекламных целях таких «Интернет-площадок» как «дискуссионные листы» и «группы новостей». Перспективной формой развития библиотечной рекламы традиционной и рекламной книги в глобальной сети являются книжные Интернет-магазины и их рекламная инфраструктура, справочно-поисковые аппараты, библиографические базы данных.

Процесс интернетизации библиотек способствует изменению характера сервиса библиотечных и информационных ресурсов и услуг, необходимых

для удовлетворения потребностей информационно-зависимого общества, а также повышает эффективность рекламной деятельности библиотеки, усиливает ее роль как информационного, социокультурного и образовательного института.

Рекламная деятельность в ее современном виде, наследующая многовековые традиции, - это массово-коммуникационная деятельность, создающая и распространяющая лаконичные, экспрессивно-суггестивные, информативно-образные тексты, адресованные группам людей, с целью побудить их к нужному выбору, действию, поступку. На основе изучения и анализа литературы и библиотечной практики, опыт, накопленный библиотеками, еще незначителен.

У библиотечных сотрудников отсутствуют специальные знания в сфере рекламной деятельности библиотеки, опыт и профессионализм. Только в последнее время стала появляться внутри библиотечной профессии специализация маркетолога-рекламиста.

Однако на сегодняшний день практически все библиотеки финансируются либо Министерством культуры, либо из местных бюджетов, и зачастую материальных ресурсов недостаточно для осуществления эффективной рекламной деятельности.

Трансформация образа библиотеки в процессе ее развития и ориентирования на ожидания и нужды реальных и потенциальных пользователей представляется закономерной.

Оценить эффективность социальной рекламы довольно трудно, поскольку на самом деле она не имеет просчитываемого эффекта. Важно здесь то, что социальная реклама — это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру».

Социальная реклама, по мнению В.Вайнера и А.Балашовой, будет эффективной, если она:

- позитивна (не «против», а «за», в том числе «за отсутствие» чего-либо: антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.);

- имеет «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек);
- опирается на социальноодобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы;
- не провоцирует противоречий между различными социальными группами (возрастными, гендерными и др.);
- объединяет, влияет на большинство, укрепляет связи между группами;
- способствует формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;
- в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (с целью улучшения здоровья, безопасности и т.п.);
- обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны), то есть отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим, и т.п.);
- формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально значимое поведение.

Если социальная рекламная кампания эффективна, она дает следующие результаты:

- внимание общественности привлечено к данной проблеме;
- она запомнилась большинству, прочитавших её;
- рекламные обращения вызывали эмоции;
- у представителей целевой группы изменилось не только отношение к проблеме, но и поведение [34, С 1-2].

Таким образом сгруппируем критерии оценки социальной рекламы:

1. Соответствие работы условиям, в том числе – соответствие действующему законодательству о рекламе;



2. Понятность цели работы. Понятно, какое сообщение в рекламе передается, для чего создана работа и к каким действиям она призывает жителей города/региона (изменению поведения, мнения, формированию нового видения, желанию проявить активность и т.д.);

3. Мотивирующая сила работы. Насколько работа мотивирует к действиям – способствует тому, чтобы люди хотели отвечать на заявленный в ней призыв (сделать что-то, изменить поведение, мнение, задуматься, осознать; принять участие в акции и т.д.);

4. Соответствие сообщения целевой аудитории. Насколько язык и стиль рекламы или акции соответствуют той аудитории, к которой адресовано рекламное сообщение или на которую направлена активность;

5. Креативность идеи проекта. Яркость, необычность идеи, которая лежит в основе работы, нетривиальность решения;

6. Качество воплощения идеи. Дизайн, качество изображения и звука, экономичность ее реализации.

В главе 2 рассмотрим организационно - технологические аспекты использования социальной рекламы в центральной библиотеке п. Богучаны, их влияние на её деятельность, проблемы библиотеки и пути их решения.

## **2. Организационно - технологические аспекты использования социальной рекламы в центральной библиотеке п. Богучаны и рекомендации по ее корректировке**

### **2.1. Методическое обоснование исследования в отношении использования социальной рекламы в деятельности центральной библиотеки п. Богучаны**

Центральная библиотека поселка Богучаны является сегодня связующим звеном с системой библиотек района, области, страны, наконец, мира, помогая местным жителям преодолевать информационную и психологическую изоляцию. В сельскую библиотеку из поколения в поколение приходят люди со своими потребностями и запросами, в сельской библиотеке формируется внутренний мир каждого сельского жителя и культурный дух самого села, всего социума.

Основные функции поселковой библиотеки [43]:

#### **1. Работа с читателями**

- дифференцированное обслуживание читателей на абонементе и в читальном зале;
- удовлетворение читательских запросов;
- осуществление справочно-библиографического и информационного обслуживания читателей (справки, тематические картотеки и картотеки читательских запросов);
- формирование у читателей культуры чтения (беседы, консультации, практические занятия по организации справочно-библиографического аппарата и поиску информации);
- внедрение нетрадиционных форм работы библиотеки;
- ведение учета, планирование и анализ работы по обслуживанию читателей.

#### **2. Работа с фондом**

- участие в комплектовании фонда с учетом интересов и запросов читателей;

- организация подписки на периодические издания;

- изыскание дополнительных источников комплектования;

- изучение состава и использования фонда, выявление и отбор неиспользованной, непрофильной многоэкземплярной литературы, очистка фонда от устаревших и ветхих изданий; систематический анализ картотеки отказов в целях докомплектования;

- обеспечение сохранности фонда и взыскивание пени за просроченные и задержанные сверх срока источники информации.

Кадровый состав сельских библиотек-филиалов и особые требования к сельскому библиотекарю

Штатный персонал предусматривает 20 сотрудников. Библиотеку возглавляет директор, который организует работу на основе годовых и перспективных планов, несет полную ответственность за организацию и содержание работы.

Обязанности сотрудников библиотеки определяются должностными инструкциями, утверждаемыми директором библиотеки.

Прием и освобождение от должности производится в соответствии с квалификационными требованиями директором библиотеки.

В библиотеке организованы следующие отделы:

1. Абонемент – 1 этаж;

2. Читальный зал – 2 этаж;

3. Сектор краеведения – 2 этаж;

4. Центр правовой информации – 2 этаж.

Далее подробнее расскажем об организации и функционировании библиотеки.

В читальном зале организованы автоматизированные рабочие места для прослушивания аудиокниг, работы с мультимедийным энциклопедическим

справочником «Расскажи о себе Богучанский район!», просмотра дисков об изобразительном искусстве.

Книги, которых нет в библиотеке можно заказать по межбиблиотечному абонементу в Государственной универсальной научной библиотеке Красноярского края.

В Центре правовой информации организованы и размещены [43]:  
Бесплатный доступ к текстам законом и других законодательных актов различных уровней: федерального, краевого и местного;

1. Литература по праву и юридическим наукам (кодексы, книжные серии «Консультирует юрист», «Сам себе адвокат», «Домашний адвокат»);

2. Консультации специалистов по актуальным юридическим и социальным вопросам представлены в электронных папках-досье по темам – «Материнский капитал», «Квартирный вопрос» «Пенсионный вопрос», «Ипотека», «Права ребенка», «Трудовые отношения», «Права потребителя», «Семейное право» и другие.

Отдел библиотеки состоит из следующих рабочих мест:

- заведующая библиотекой-филиалом (старший библиотекарь);
- библиотекарь (библиограф).

Заведующая отделом (старший библиотекарь) обеспечивает организацию работы, трудовую дисциплину, выполнение правил техники безопасности, производственной санитарии и пожарной безопасности в своей библиотеке.

К сельскому библиотекарю предъявляются особые требования. Потому что количество обслуживаемого населения неоднородно по структуре потребительского спроса. Очевидно, что кадровый ресурс не позволяет производить все виды библиотечных услуг в поселении.

Также с учетом небольшого объема запросов на специализированную литературу нет смысла комплектовать филиал широким ассортиментом литературы и периодики.

Какими же этическими чертами должен обладать библиотекарь, работающий на абонементе, и что он должен знать:

1. должен пропагандировать лучшую литературу, находить подход к каждому читателю, понимать его запросы и интересы, уметь рассказать о книгах, давать сравнительный анализ источников;
2. должен проводить различные массовые мероприятия;
3. хорошо ориентироваться в потоке литературы;
4. оперативно вести библиографические разыскания, знать фонды и каталоги; организовывать информационную работу;
5. проводить библиографические работы, дни информатора; устраивать выставки-просмотры.

Чтобы все это делать, специалисту необходимо владеть методами:

- агитационно-библиографической,
- информационной работы;
- методами изучения читателей (индивидуальной и массовой работой с ними);
- методологией библиотековедческих исследований; техническими средствами;
- и самое главное он должен уметь общаться с людьми.

Диалог между библиотекарем и читателем служит лакмусовой бумажкой, по которой можно распознать профессиональную подготовку библиотекаря и уровень его культуры.

Сайт библиотеки имеет следующие возможности [43]:

1. Узнать последние новости библиотечной жизни;
2. Узнать о книжных новинках;
3. Найти для себя рекомендации для чтения;
4. Познакомиться с электронным каталогом библиотеки;
5. Узнать о наличии в фонде интересующей книги;
6. Задать вопрос библиографу-консультанту.

В библиотеке проводятся следующие мероприятия:

- В январе «Рождественская неделя – калядки, святки»;
- В феврале «Чествование защитников Отечества»;
- В марте «Праздник мам»;
- В конце марта Неделя детской и юношеской книги «Книжкины вечера»;
- В мае Чествование ветеранов и выпускные вечера»;
- В конце сентября-начале октября «Серебряный возраст» , мероприятия посвященные Дню пожилого человека»;
- В декабре Новогодние концерты и ярмарки.

Социальная реклама осуществляется в библиотеке на основании годового рекламного и пиар бюджета, при этом ежемесячно производится его корректировка и исполнение на основании медиа-планов.

Медиа-план состоит из следующих разделов [43]:

Наружная реклама:

Ежемесячно обновляется баннерная растяжка около здания библиотеки и на наиболее привлекательных улицах для целевой аудитории, в зависимости от мероприятия.

Реклама на радио.

Производится заказ аудио-роликов по разным мероприятиям и услугам библиотеки.

Реклама на ТВ.

Производится показ видео-роликов на канале местного кабельного телевидения.

Реклама на сайте библиотеки.

Реклама в печатных СМИ.

Промо-акции, на которых производится раздача флайеров и листовок по предстоящим мероприятиям.

Библиотека ежегодно для продвижения, своего развития, в качестве маркетинговой политики, увеличения продаж и расширения читательской

аудитории принимает участие в выставках краевого значения, проходящих в МВДЦ «Сибирь» в г. Красноярске:

- В августе – «Сибирский образовательный форум».
- В сентябре-октябре- «Ярмарка ремесел»
- В ноябре – «Красноярская ярмарка книжной культуры».

Участие в выставках-ярмарках это тоже одна из форм социальной рекламы.

Для проведения рекламных компаний и участия в выставках библиотека используем средства партнеров и спонсоров, с которыми имеются налаженные партнерские связи по оказанию взаимных рекламно-информационных услуг.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, сельская библиотека занимает особое место в структуре библиотечного обслуживания и является сегодня связующим звеном с системой библиотек района, области, страны, наконец, мира, помогая местным жителям преодолевать информационную и психологическую изоляцию. В сельскую библиотеку из поколения в поколение приходят люди со своими потребностями и запросами, в сельской библиотеке формируется внутренний мир каждого сельского жителя, и культурный дух самого села, всего социума.

Несмотря на сложные условия существования, сельская библиотека находит возможности и ресурсы выполнять свои основные задачи и функции, важнейшие из которых направлены на удовлетворение образовательных информационных, культурных, социальных потребностей личности и населения в целом, на сохранение сельского социума, расширения его образовательного пространства.

Для подтверждения или опровержения гипотезы – выполняет ли социальная реклама библиотеки п. Богучаны функцию досугово-развлекательного института по предоставлению доступа читателям к источникам информации различного уровня, принято решение о проведении исследования.

В качестве метода был выбран опрос в форме анкетирования.

В опросе приняли участие 1150 читателей п. Богучаны, района, которые находились в момент проведения анкетирования в территориальной близости к библиотеке.

Одним из принципов исследования является определение роли библиотеки и места чтения в системе потребностей различных возрастных и профессиональных групп.

Цель исследования – выяснить, в какой мере сельская библиотека обеспечивает свободный, оперативный и полный доступ к информации путем модернизации ресурсного обеспечения библиотечной деятельности и способствует гармоничному развитию личности.

Опрос проведен по типу стихийного отбора. Опрошенная совокупность читателей структурирована так:

1. Среди опрошенных: 53,4% - женщины, 46,6% - мужчины.

2. Возрастные особенности:

- 15-20 лет – 17,5%;
- 19-24 года – 23%;
- 25-35 лет – 21,5%;
- 36-45 лет – 16,9%;
- 46-55 лет – 12,7%;
- старше 55 лет – 8,3%.

3. Уровень образования опрошенных респондентов:

- высшее -20%;
- незаконченное высшее – 10,1%;
- средне-техническое (техникум, колледж)– 23,9%;
- средне-специальное – 18,7%;
- среднее 10 классов – 8 %;
- неоконченное среднее 8 классов – 3,4%;
- учащиеся 9-11 классов – 15,8%.



Респонденты отвечали на вопросы:

1. Как изменилось обслуживание в библиотеке за последние 2-3 года?

Варианты ответов:

Стало значительно лучше
Немного лучше
Ничего не изменилось
Стало немного хуже
Стало намного хуже

2. Как изменились книжные фонды библиотеки за 3 года?

Варианты ответов:

Фонды однозначно стали лучше
В чем-то стали лучше, а в чем-то ухудшились
Стали значительно беднее
Затрудняюсь ответить

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день социальная реклама в стране приобретает все большую популярность и распространенность. Красноярский край, его города и поселки также принимают участие в развитии и внедрении данного направления. На улицах присутствует социальная реклама, нацеленная на защиту детей, соблюдение правил дорожного движения, борьбу против наркотиков. Безусловно, социальная реклама, направленная на профилактику негативных явлений в обществе, имеет важное значение, так как результаты исследований подтверждают, что формат наружной рекламы (не говоря уже о рекламе на радио и телевидении) приносит достойные результаты и охватывает огромную и разнообразную аудиторию. Но не менее значима социальная реклама, направленная на развитие позитивных, духовно-нравственных ценностей.

Одним из оптимальных вариантов решения данной проблемы является социальное партнерство с различными учреждениями и организациями и спонсорская помощь со стороны представителей коммерческой сферы. И, в конечном счете, достижение запланированных результатов сводится к инициативе организаторов рекламных акций (самих сотрудников библиотеки), к их увлеченности выбранным направлением работы и собственному креативному и творческому мышлению.

Социальная реклама чтения - это интересно и эффективно. Немаловажно также, что это необъятный простор для фантазии и творчества. Пройдет совсем немного времени и социальная реклама в библиотеке станет столь же обыденным явлением, как обзор книжных новинок или видеоуроков.

В ходе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические аспекты социальной рекламы, ее сходства и отличия от коммерческой.

Рассмотрены формы и методы социальной рекламы в библиотечной сети.

Дана характеристика объекта исследования – центральной районной библиотеки п. Богучаны, рассмотрены сильные и слабые стороны ее работы и даны рекомендации по совершенствованию, в том числе в области социальной рекламы с целью повышения эффективности деятельности в виде повышения читаемости и повышения интереса поселковых жителей к самой библиотеке и чтению.

В результате проведения анкетирования установлено, что предложенные рекомендации имеют положительный эффект и интерес к библиотеке, как к центру всестороннего развития вырос, соответственно цели и задачи, намеченные в начале работы выполнены и работа готова для применения на практике.

Таким образом цель, поставленная во введении – выявить проблемы по использованию социальной рекламы библиотеки сельской местности, степень восприятия ее пользователями и определить перспективы использования и развития инновационных рекламных методов в библиотечной практике данной библиотеки, достигнута.

Для достижения поставленной цели решены задачи исследования:

1. изучены понятие, сущность, функции и специфика социальной рекламы;
2. раскрыты виды и специфика социальной рекламы в библиотечно-информационной сфере сельской библиотеки ;
3. рассмотрена и исследована работа по социальной рекламе центральной районной библиотеки п.Богучаны;
4. проведена оценка результатов исследования и даны рекомендации по корректировке социальной рекламы.

Таким образом, по результатам выполнения работы следует заключить, что гипотеза - социальная реклама библиотеки выполняет функцию по предоставлению информации различного уровня, подтверждена.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный Закон Российской Федерации № 108-ФЗ от 18.07.95 «О рекламе». Статья 18.
2. Антоненко, С.А. Социальные функции сельской библиотеки [Текст] / С.А. Антоненко // Библиотековедение. - 2010. - № 5. – 29с.
3. Балашова, Е.В. Библиотечный дизайн: Учебное пособие/ Е.В. Балашова, М.Р. Тищенко, А.Н. Ванеев. – М.: Гардарики, 2004. – 288с.
4. Борисова О.О. Рекламная кампания библиотек// Библиография.- 2001.- №6.– 64с.
5. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: Рус Партнер Лтд, 1994. – 252с.
6. Головки, С.И. Реклама – предмет увлекательный// Библиотека.– 2004.- №6.– 79с.
7. Гончаров, М.В. Практическая реализация библиотечного Интернет-комплекса: Научно-практическое пособ./ М.В. Гончаров, К.А. Колосов; Под ред. Л.А. Казаченковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 192с.:ил. – (Спец. изд-ий проект для библиотек).
8. Дворкина, Н.Я. Библиотечное обслуживание: Новая реальность: Лекции. –М.: Изд-во МГУКИ, 2003. – 48с.
9. Картоножкина, О.С. Социальная роль и значимость библиотеки сибирского села / О.С. Картоножкина, Ю.В. Купрейкина // Сельская библиотека: взгляд библиотечников и практиков: сб. ст. / Рос. нац. б-ка. - СПб. : Изд-во Рос. нац. б-ка, 2005. – 76с.
10. Клюев, В.К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. (Маркетинг в системе управления библиотекой): Учеб. пособ. Для вузов и колледжей культуры и искусств/ В.К. Клюев, Е.Н. Ястребова. – М.: Изд-во МГУКИ, 1999. – 144с.
11. Клюев, В.К. Связи с общественностью: библиотечный вариант// Библиография. – 2000. - №1. – 43с.

12. Матлина, С.Г. Библиотечный маркетинг: Практич. пособ. для работников публичных библиотек. – 1993. – 66с.
13. Матлина, С.Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама: Практич. пособ. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЛИБЕРИЯ, 2000.- 128с.
14. Михнова, И.Б. Как сделать рекламу библиотеки: Теория, методика, практика/ И.Б. Михнова, Г.Л. Цесарская. М.: НВЦ «БиблиоМаркет», 1996. – 220с.
15. Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы // Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2002 г.
16. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: Учеб. для ст-ов высш. учеб. завед./ Ф.Г. Панкратов, В.Г. Шахурин. – 2-е изд, перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364с.
17. Панова, Р. Положительный имидж: как его создать?// Библиотека.– 1997.- №2.– 13с.
18. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителей. – Ростов н/Дону: Феникс, 2004. – 192с.
19. Песоцкий, Е.А. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Дону, 2001. – 237с.
20. Прокопенко, Е. Несекретные секреты экспонирования// Библиотека. – 2002. – 17с.
21. Российское законодательство о рекламе: Практич. Комментарий.– М., 1997.– 153с.
22. Силеманова, Е. Реклама не роскошь, а средство продвижения// Библиотека – 2000. – №4. – 16с.
23. Слайковская, Н. В вывеске ли дело?// Библиотека.– 2002.- №5.– 47с.
24. Смолякова Т. Зачем нужна социальная реклама? // Российская газета, 26.02.2003.

25. Справочник библиотекаря/ Под ред. А.Н. Ванеева, В.А. Минкиной. – СПб: Профессия, 2000. – 432с.
26. Сэндидж, Ч.Г. Реклама: теория и практика/ Ч.Г. Сэндидж, В. Фрайбургер; Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630с.
27. Тренина, М. Паблицити учреждения// Библиотека. – 2001. - №1. – 16с.
28. Цесарская, Г. О фирменном стиле// Библиотека. – 1997. - №1. – 34с.
29. Цесарская, Г. Привлечь к себе любовь пространства// Библиотека. – 1996. – №6. – 31с.
30. Цесарская, Г. реклама – удовольствие дорогое// Библиотека.– 1997.-№10.– 20с.
31. Шрайберг. Я.Л. Интернет-ресурсы и услуги для библиотек/ Я.Л. Шрайберг, Гончаров М.В., О.В. Шлыкова; Мин-во культуры РФ, ГПНТБ МГУКИ. – М., 2000. – 140с.
32. Ястребова, Е.М. Паблик рилейшнз для библиотек// Библиография. – 2000. - №1. – 45с.
33. Аронсон О. "О социальной рекламе" // [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru) (дата обращения 12.11.2009)
34. Вайнер В. Социальная реклама - когда прибыль больше, чем деньги // [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru) (дата обращения 12.11.2009)
35. Голота И. Проблемы и перспективы социальной рекламы в России // Доклад на круглом столе. Киев, 17 марта 2003 // [www.fppr.org.ua](http://www.fppr.org.ua) (дата обращения 17.06.20013)
36. История социальной рекламы // [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru) (дата обращения 12.11.2009)
37. Мозелова, Я.И. Сельская библиотека в эпоху реформ [Электронный ресурс] / Я.И. Мозелова. - Режим доступа: URL: <http://www.bibliograf.ru/issues/2009/2/119/0/889/> (дата обращения 11.09.2015)
38. Мотульский, Р.С. Библиотека как социальный институт [Электронный ресурс] / Р. С Мотульский. - Режим доступа:

<http://old.nlb.by/director/images/stories/docs/CD-ROM /soc inst/soc inst. htm #>

4.3. Типологизация библиотек (дата обращения 01.11.2010)

39. Социальная реклама // [www.porta.ru](http://www.porta.ru) (дата обращения 08.04.2015)

40. Социальная реклама это престижно! // [www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru). (дата обращения 12.11.2009)

41. Тикунова, И.П. Сельская библиотека - центр жизни местного сообщества [Электронный ресурс] / И.П. Тикунова. - Режим доступа: [http://tikunova-i.narod.ru/ni/sel\\_bib.htm](http://tikunova-i.narod.ru/ni/sel_bib.htm). (дата обращения 19.04.2014)

42. Энциклопедия маркетинга, [Электронный ресурс] <http://www.marketing.spb.ru>, [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social\\_adv.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social_adv.htm) (дата обращения 13.09.2014)

43. Сайт МБУК Богучанская межпоселенческая Центральная районная библиотека - Режим доступа: <http://bogbiblio.ru/jirbis2>.

44. Бове К., Арене У.Ф. Современная реклама. М.: Издательский дом «Довгань», 1995;

45. Boorstin D. Advertising and American Civilization//Advertising and Society. N.Y., 1974;

46. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. Культурная история американской рекламы. СПб., 2002.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Примеры социальной рекламы центральной библиотеки п. Богучаны:

**Уважаемые читатели!**  
В Центральной районной библиотеке для вас работает  
Центр правовой информации - ваш путеводитель в мир права!

**Центр правовой информации - это:**

**Бесплатный доступ** к текстам законов и других законодательных актов различных уровней: *федерального, краевого, местного.*

**Литература по праву** и юридическим наукам (кодексы Российской Федерации, книжные серии: «Консультирует юрист», «Сам себе адвокат», «Домашний адвокат» и др.)

**Консультации специалистов** по актуальным юридическим и социальным вопросам, представленные в электронных папках-досье по темам: «Материнский капитал», «Квартирный вопрос», «Пенсионный вопрос», «Ипотека», «Права ребенка», «Трудовые отношения», «Права потребителя», «Семейное право» и другие.

**Центр правовой информации  
к вашим услугам!**



**Право —  
это все то, что истинно и справедливо**  
(Виктор Гюго)

*Центр правовой информации  
расположен на II этаже нашей библиотеки*





МБУК Богучанская межпоселенческая  
Центральная районная библиотека

Уважаемые читатели!  
Приглашаем вас в лабиринт мира красок!  
Познавательную и наглядную информацию  
по изобразительному искусству  
помогут получить электронные издания.

С содержанием дисков вы можете  
познакомиться в читальном зале (2 этаж)

*Дополнительную информацию можно получить  
у библиотекаря, или по тел. 2-29-86*



Детская библиотека

# Серебряный возраст

1 октября

**Международный День пожилых людей**

*не забудьте поздравить  
ваших родных и близких людей с праздником*

