

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

СОЦИАЛЬНО-ТЕОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
ИМЕНИ МИТРОПОЛИТА МОСКОВСКОГО И КОЛОМЕНСКОГО  
МАКАРИЯ (БУЛГАКОВА)

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ  
СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ: ОРГАНИЗАЦИОННО-  
УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Магистерская диссертация  
обучающегося по направлению подготовки 39.04.02 Социальная работа  
очной формы обучения, группы 87001607  
Тимченко Алины Игоревны

Научный руководитель:  
профессор кафедры  
социальной работы,  
О.А. Волкова

БЕЛГОРОД 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕСУРСА В ПРАКТИКЕ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ	8
1.1. Социальная реклама как инструмент управления в решении социальных проблем	8
1.2. Социальные проблемы как объект воздействия со стороны социальной рекламы	22
2. ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В РЕГИОНЕ	26
2.1. Зарубежный и отечественный опыт решения социальных проблем посредством социальной рекламы	26
2.2. Эмпирический анализ влияния и восприятия социальной рекламы как инструмента решения социальных проблем в Белгородской области	39
2.3. Проект «Формирование позитивного имиджа социального работника посредством социальной рекламы»	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	72
ПРИЛОЖЕНИЯ	78

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность проблемы исследования.** В современной России происходят значительные структурные изменения, связанные с трансформацией и совершенствованием всех сторон жизни российского

общества. Успешность этих процессов, безусловно, зависит от особенностей взаимодействия личности и общества, характера функций и уровня стабильности социальных институтов, ценностных ориентаций индивидуального и массового сознания. В это сложное время, как правило, обостряются социальные болезни общества. В сложившихся условиях требуется выработка четких нравственно-правовых стандартов, на основе которых будет развиваться государство, и благодаря чему будет возможна максимальная самореализация человека. Этот факт нашел отражение в документах, обеспечивающих эффективность государственного управления на основе взаимодействия органов исполнительной власти и гражданского общества, и за счет повышения прозрачности их деятельности. Указывается, что «никакой прогресс и модернизация невозможны без информационных технологий и рекламы, это касается и вопросов управления в стране».

Безусловный интерес, в данном контексте, вызывает место и роль социальной рекламы, как специфического инструмента влияния на человеческий потенциал, его направленность и степень включенности в преобразовательные процессы общества.

Современная социальная реклама, в широком смысле, может рассматриваться как способ распространения духовно-эстетических, социально-нравственных ценностей, как форма социальной рефлексии, как механизм формирования гражданской ответственности. В узком смысле, социальную рекламу, можно представить как инструмент социальной работы, направленный на преодоление различных симптомов социальной патологии: алкоголизма, наркомании, социального паразитизма, проявлений агрессии в обществе и домашнего насилия, саморазрушительных форм поведения, детской безнадзорности и беспризорности, социального сиротства и т.п. Очевидно, что социальная реклама выступает и как «агент социализации».

Если социальную рекламу мы определяем как вид социальной коммуникации, целью которой является передача обществу социально

значимой информации, которая направлена на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения, то сверхзадачей данной коммуникации будет вовлечение членов общества в решение социальных проблем, т.е. фактически вовлечение в процесс управления. Поэтому крайне актуален вопрос рассмотрения управленческого потенциала социальной рекламы.

Однако, российская действительность свидетельствует о недооценке значимости и роли управленческого потенциала социальной рекламы в решении социальных проблем, хотя она может стать дополнительным эффективным инструментом реализации социальных проектов, модернизации системы социальной защиты населения, утверждения общенациональных ценностей, преодоления социальных деструкций. Актуальность темы диссертационного исследования, кроме того, обуславливает **проблему исследования**: необходимость системного анализа состояния и тенденций развития социальной рекламы в практике социальной работы, разработка научно обоснованных рекомендаций по созданию эффективной социальной рекламы как инструмента управления в решении социальных проблем.

**Степень научной разработанности проблемы.** . Социальная реклама представлена как сложное интегративное образование, что обуславливает разнообразие направлений исследования данного феномена.

В рамках социально-экономической науки (маркетинга и менеджмента, например) этим занимался Р. Вундеер; в сфере управления персоналом этот феномен исследовался Т.Ю. Коноваловой, О.В. Сафроновой.

К. Бове, У. Аренс представляют социальную рекламу как неотъемлемую часть социальных коммуникаций, уделяя особое внимание вопросам мотивации, исследовательских процессов и творчества. В трудах Дж. Бернета, С. Мориарти реклама характеризуется как важнейший элемент интегрированных коммуникаций. А. Дейян раскрывал механизм воздействия рекламы. Б.Л. Борисов характеризует рекламу как пропорциональное

сочетание науки и искусства. Анализу отдельных аспектов рекламной деятельности как особой формы коммуникации посвящены работы Р. Барта, Р. Якобсона, У. Эко, Ю.М. Лотмана.

В контексте педагогики раскрытию социально-воспитательной сущности феномена социальной рекламы уделяли внимание такие ученые как: К.А. Абульханова-Славская, И.А. Зимняя, Н.В. Калинина, Е.В. Коблянская, М.И. Лукьянова, Н.А. Рототаева; исследованию феномена социальной рекламы как инструмента воздействия на социально-значимые ценности посвящены публикации В.Г. Бочаровой, Б.З. Вульфова, И.С. Кона, А.В. Мудрика, А.К. Марковой. Специфика социальной рекламы отражена в публикациях М.А. Алемаскина, С.А. Беличевой, Я.Л. Коломинского, А.И. Кочетова. Технологий социальной рекламы посвящены работы М.Ю. Попова, С.В. Бондаренко, В.В. Черноуса, В.Ф. Пирожкова.

В трудах О.О. Савельевой и Л.Н. Федотовой особое внимание уделяется социальной значимости и необходимости рекламы в борьбе с социальной деструкцией. Рассмотрению специфики социальной рекламы в России посвящают свои публикации Л.Н. Пискунов, В.В. Ученев, Н.В. Старых, рассматривая социальную рекламу преимущественно в качестве специфической формы социальной работы.

В.Г. Афанасьев, Г.В. Атаманчук, Е.М. Бабосов, В.Н. Иванов, В.Н. Ковалев, А.И. Кравченко, И.О.Тюрин, А.И. Пригожин, А.В. Тихонов рассматривают социальную рекламу как механизм социального управления.

Проблему определения эффективности социальной рекламы раскрывал в своих публикациях Л.Ю. Гермогенова. В работах Л.Г. Грановского дан анализ специфики управления рекламной деятельностью в контексте определения степени ее эффективности. Н.В. Панченко характеризует возможные причины неэффективности социальной рекламы, предлагая пути решения данной проблемы. О.А. Феофановым разработаны новые технологии создания социальной рекламы в соответствии с региональными особенностями.

Как видно из представленного анализа, в литературе практически отсутствуют труды, в которых предметом теоретической рефлексии и научного исследования были бы вопросы эффективности функционирования социальной рекламы как организационно-управленческого инструмента в решении социальных проблем. Это обстоятельство и определяет проблемное поле диссертационного исследования.

**Объектом исследования** является социальная реклама в практике социальной работы.

**Предмет исследования** – организационно-управленческий потенциал социальной рекламы как инструмента решения социальных проблем.

**Цель исследования** – определить организационно-управленческий потенциал социальной рекламы как инструмента решения социальных проблем и разработать образец социальной рекламы.

Цель настоящей работы, объект и предмет исследования определили следующие **задачи**:

- раскрыть теоретические основы изучения социальной рекламы как организационно-управленческого инструмента решения социальных проблем;

- выявить организационно-управленческий потенциал социальной рекламы в решении социальных проблем в регионе;

- эмпирическим путем выявить особенности социальной рекламы как инструмента решения социальных проблем и разработать проект «Формирование позитивного имиджа социального работника посредством социальной рекламы».

**Гипотеза исследования.** Социальная реклама может стать эффективным организационно-управленческим ресурсом в практике социальной работы, если использовать ее возможности в целях: информирования о социальных услугах; формирования новых поведенческих установок отдельных целевых групп; создания положительного имиджа социальных служб, преодоления отрицательного образа социального

работника в глазах общественности; объединения усилий социальных служб и спонсоров в решении социальных проблем; формирования каналов обратной связи между социальными службами и их клиентами.

**Теоретико-методологическая основа** с учетом междисциплинарного характера исследования базируется на классических научных трудах западных и отечественных ученых в следующих областях: социология, теория коммуникации, социология рекламы, социальная психология, экономика, культурология, маркетинг. Основным исследовательским методом в диссертационной работе стал структурно-функциональный метод в сочетании с использованием возможностей системного подхода. В магистерской диссертации используется методологический арсенал рефлексивной социальной теории, представленной, прежде всего в сочинениях Э. Гидденса, У. Бека, С. Лэша, Ю. Хабермаса и других авторов, внесших весомый вклад в ее разработку.

На различных этапах исследования были использованы следующие **методы научного исследования:**

1) теоретические методы: анализ научной литературы по исследуемой проблеме; анализ нормативных документов, моделирование;

2) прикладные методы сбора первичной информации: контент-анализ специализированных сайтов, содержащих объекты социальной рекламы; анкетирование, экспертный опрос, тестирование, наблюдение;

3) методы обработки и анализа первичных данных: методы математической обработки результатов социального исследования, визуальный анализ.

**Эмпирической базой исследования послужили:**

1) материалы, раскрывающие предметное содержание исследуемой проблемы – научных и научно-практических конференций, посвященных заявленной проблеме;

2) официальные документы и материалы федерального, регионального и местного уровней, данные текущей статистики по Белгородской области;

3) результаты контент-анализа федеральных и региональных (в частности, Ракитянского района) образцов социальной рекламы, в том числе на основе экспертной оценки социальных реклам, представленных на конкурсы различного уровня;

4) результаты вторичного анализа материалов социологических исследований эффективности социальной рекламы в России и за рубежом (Германия, США, Канада, Великобритания и др.).

5) материалы и обобщения проведенного автором прикладного социального исследования в течение 2017 – 2018 гг. «Выявление отношения к социальной рекламе и ее влияние на население Ракитянского района»: результаты анализа опросника «СОП» и анкетирования населения Ракитянского района (N 97): из них 47 женщин и 50 мужчин; результаты экспертного опроса специалистов социальных служб, а также специалистов, работающих в сфере социальной рекламы (N 8) :

**Научная новизна исследования** диссертационного исследования состоит в следующем:

- социальная реклама концептуализирована как инструмент решения социальных проблем и дополнительный эффективный организационно-управленческий ресурс социальной работы;

- на основе систематизации теоретических подходов, предложены основания создания эффективной социальной рекламы как инструмента решения социальных проблем в регионе;

- охарактеризованы организационно-управленческие способы воздействия субъекта рекламной коммуникации на формирование позитивного имиджа специалиста по социальной работе и повышение престижа профессии.

**На защиту выносится следующее положение.** Анализ сущности феномена социальной рекламы позволяет говорить о том, что данное явление обладает способностью целенаправленного управляющего воздействия на общество. Социальная реклама способна мотивировать людей, направлять их



к реализации тех или иных общественно значимых целей, изменять их модели поведения. Помимо этого социальная реклама помогает самим субъектам управления доносить до общества свои решения, объяснять свои действия; это форма социальной рефлексии и механизм формирования гражданской ответственности; ресурс социальной работы, направленный на преодоление различных симптомов социальной патологии и одновременно «агент социализации». Источником социальной рекламы выступает отрефлексирующая общественная потребность, следовательно, собственно заказчиком социальной рекламы является общество.

**Научно-практическая значимость** Особенность настоящего исследования заключается в том, что многие теоретические обобщения выступают результатом осмысления разноплановой рекламной деятельности в решении социальных проблем. Теоретические обобщения, выявленные закономерности, разработанный понятийный аппарат вносят вклад в развитие теории социальной работы и могут лечь в основу последующих научных изысканий. Комплексное исследование феномена «социальная реклама как инструмент решения социальных проблем» способствует углублению концептуально-теоретических основ изучения рекламной деятельности в практике социальной работы. В магистерской диссертации предпринята попытка систематизировать данные о таком явлении как социальная реклама, проанализировать ее как инструмент управления социальными процессами (решение социальных проблем), рассмотреть наиболее известные модели функционирования социальной рекламы, так же сформулировать перспективы развития социальной рекламы в практике социальной работы на региональном уровне.

Сугубо практической направленностью отличаются предложения и рекомендации по повышению эффективности реализации социальной рекламы в решении социальных проблем региона.

Основные положения и выводы могут быть использованы в процессе преподавания дисциплин по направлению подготовки «Социальная работа»,

а также в процессе подготовки учебных и учебно-методических материалов по теории и практике социальной работы.

**Апробация результатов исследования** проходила в ходе научно-исследовательских практик на базе УСЗН Ракитянского района Белгородской области. Основные положения диссертационного исследования докладывались на ежегодных научных конференциях кафедры социальной работы НИУ «БелГУ» – «Социальная работа в современном мире: взаимодействие науки, образования и практики» (2017, 2018 гг.).

По теме диссертации опубликовано 4 статьи, общим объемом 2,5 п.л.

**Структура диссертационного исследования.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы, включающего 81 наименование, приложений.

# 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕСУРСА В ПРАКТИКЕ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

## 1.1. Социальная реклама как инструмент управления в решении социальных проблем

Социальная реклама - особый способ распространения некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти социально значимых целей.

В современных условиях реклама - это фактор, который оказывает всевозрастающее влияние на ход общественного воспроизводства.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на сознательном и бессознательном уровнях. Различают рекламу коммерческую и рекламу социальную. Понятие «социальная реклама» в наши дни все еще не обрело закрепленного определения. По мнению М.И. Пискуновой, «социальная реклама - это информация, предоставляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории». Специалистам в данной сфере необходимо иметь в виду и определение, которое дано в Федеральном законе «О рекламе». Здесь социальной рекламе посвящена статья 10, в которой говорится, что «социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». Цель социальной работы - не только оказание помощи в трудной жизненной

ситуации, но и пропаганда определенного образа жизни, поведения, информирование населения о деятельности различных социальных учреждений, о внедрении новых программ, методов и приемов работы специалистов. Согласно Е.И. Холостовой, «цель рекламы - стремление убедить потребителей необходимости определенного поведения: обращение к определенному виду социальных услуг, обращение к услугам данного учреждения, а не к услугам его конкурентов, спонсорская активность и т.д.». Социальная работа и социальная реклама выполняют предупредительно-профилактическую и коммуникативную функции.

Социальная реклама направлена на пропаганду здорового образа жизни и выполняет функции социализации, маркировки социокультурного пространства, а также выступает как средство коммуникации, внедряет в общество определенные стереотипы представлений и стандарты поведения и формирует человека, информирует о новых услугах, учреждениях, формах и методах работы, формирует определенный уровень знаний, распространяет социальные ценности; предупреждает появления социально неблагоприятных явлений. Социальная работа направлена на борьбу с препятствиями, неравенством и несправедливостью, которые существуют в обществе. Она реагирует на кризисы и критические положения, а также на ежедневные личные и социальные проблемы. Именно через социальную рекламу можно достичь этих целей. Для этого необходимо грамотно организовать рекламную кампанию, используя различные средства и психологические приемы. Чаще всего социальная реклама указывает на определенные общественные изъяны или недостатки: например, высокий уровень наркомании или проституции, низкий уровень рождаемости, отсутствие внимания к престарелым людям и т.д. Но иногда социальная реклама может и не иметь прямого отношения ко всему этому, а наоборот заниматься продвижением того или иного социального института.

Диапазон воздействия рекламной информации распространяется практически на все основные формы человеческой жизнедеятельности, что

позволяет говорить о некоем феномене рекламы, порожденном современным обществом и ставшим его непременным атрибутом. Реклама в исследованиях некоторых современных авторов иногда сравнивается с такими общественными и государственными институтами, как церковь и школа и даже называется «пятой властью». Этим подчеркивается значение рекламы в современной культуре, воспитании и политике.

Сегодня можно говорить о зарождении различных рекламных школ: маркетинговой, социологической, психологической, историографической. В настоящее время накопилось множество определений рекламы. Их можно распределить по многочисленным группам в соответствии с основными концепциями, которые условно разделяются на управленческо-коммерческую, социально-психологическую и универсальную.

Для наиболее эффективного использования данного феномена в управлении обществом необходим системный анализ этого сложного явления. Определение концептуальных подходов является необходимым для изучения и понимания сущности рекламы.

Праксиологический подход - является самым распространенным. Реклама определяется через деятельность как ее вид. Она рассматривается здесь как инструмент маркетинга, как комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегия маркетинга состоит в анализе общей ситуации на рынке, а именно: изучение проблем и потребностей потребителя; изучение конкурирующих ситуаций, определение шагов, необходимых для того чтобы потенциальные клиенты узнали о предполагаемых продуктах и услугах и купили эти продукты и услуги; выбор формы обращения, мотивировки, формы убеждения и способов формирования потребностей у «непотребителя» и средств массовой информации, которые с наибольшей вероятностью могут оказать влияние на потенциальных покупателей.

Экономическо-маркетинговая функция рекламы сводится в основном к информированию о той или иной социальной проблеме.

Креативный подход. В рамках этого подхода реклама рассматривается

как процесс, некая «вторая реальность», продукт творчества, игра ума.

Как показывает практика, маркетинг приобретает сегодня все больше социально-психологических характеристик, т.е. активное использование социологических и психологических теорий в маркетинговой деятельности повышает ее эффективность.

**Психологический подход.** В рамках этого подхода реклама рассматривается как инструмент психологического воздействия вообще, или как способ манипулирования общественным сознанием.

**Коммуникативный подход.** Анализ рекламы как особой формы социальной коммуникации имеет большое значение не только в теоретическом плане, он позволяет выделить коммуникативную функцию рекламы, но и концептуален с точки зрения оценки и совершенствования практики рекламирования, так как дает возможность исследовать основные факторы, детерминирующие функционирование рекламы в социальной системе. Специфика рекламной коммуникации в том, чтобы, воздействуя средствами рекламы на потребителя, добиться решения конкретных маркетинговых задач рекламодателя путем побуждения людей к определенному поведению. Коммуникативная функция рекламы в современном мире представляет собой сложное социальное явление, т. к. соединяет интересы различных групп населения. Реклама – это форма коммуникации, которая переводит качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителя

**Социокультурный подход.** В рамках социокультурного подхода, который рассматривает рекламу во всех ее проявлениях и в конкретно-исторических условиях данного общества. Рассматривая рекламу в рамках философско-антропологической теории общения, мы определяем ее как общение в самом широком смысле слова, где она в одно и то же время может выступать и как процесс взаимодействия людей, и как информационный процесс, и как процесс их взаимного влияния друг на друга. Реклама, как форма коммуникации, информационным путем передает и формирует

культурные стереотипы, образцы поведения, которые трансформируются в неотъемлемую составляющую культуры. Рекламные коммуникации способны выступать инструментом сохранения национальных традиций и передавать их другим поколениям, используя знаки, мифы, символы, олицетворяющие образ страны[17].

Социологические подходы к исследованию комплекса рекламы дают возможность акцентировать внимание на различных его компонентах и связях. В качестве иллюстрации можно привести примеры результативности различных подходов и школ в исследовании различных аспектов социологии рекламы:

Символический интеракционизм рассматривает рекламу как знаковую коммуникацию между рекламодателем и целевой аудиторией. Рекламный продукт представляется, как знак и стилизованный миф. Коммуникативный анализ дает представление о видах, моделях и порогах передачи информации. Бихевиоризм оказался эффективным методологическим основанием для манипулирования массовым сознанием, основанным на механизме положительного подкрепления. Институциональный подход трактует о нормативно и социально закрепленных формах осуществления рекламной деятельности. Его предметом могут быть законодательство и подзаконные акты, обычаи делового общения в рекламе, организационно оформленные подразделения и агентства, общественное мнение и другие общественные институты, как объекты и субъекты рекламирования. Структурно-функциональный анализ плодотворен при выявлении функциональности и дисфункций рекламы в обществе и его подсистемах, построении нормативных моделей рекламирования, выявлении взаимодействия рекламы, как компонента маркетинговых коммуникаций. Ролевая концепция позволяет проводить сегментирование и позиционирование рекламного предложения в соответствии с наличными статусными группами и присущими им в данной культуре ролевыми стереотипами. Системный подход предполагает изучение рекламы и его рекурсивных подсистем, как целостных организмов, дает

методологические основания как для рассмотрения места рекламы в социуме, так и в его экономических, политических и социальных подсистемах, прямого и косвенного взаимовлияния на локальные объекты и процессы. Ситуационный подход увязывает системные связи и особенности внутреннего и внешнего имиджа организации с требованиями меняющихся обстоятельств социальной среды. Фрейдистский подход активно использует подсознательное, инстинкты при проектировании рекламного продукта. Сексуальные и другие бессознательные потребности находят свое отражение в формах упаковок, их цвете, запахе, рекламных сюжетах. Внимание к бессознательному, к способности человека воспринимать и усваивать информацию через несфокусированные периферийные зоны чувств лежит в основе использования нейро-лингвистического программирования в рекламе.

При проведении маркетинговых и рекламных исследований, изучении конкурентной среды, а также при оценке эффективности рекламных компаний, как правило, используются прикладные социологические исследования: опросы, интервью, эксперименты, фокус-группы, содержательный и контент-анализ рекламных документов. Кроме того, при оценке рекламных продуктов используются специальные тесты, фиксирующие уровень аттрактивности, запоминания, воздействия, стойкости и прочих особенностей воздействия на различные социальные категории.

Социальная реклама в основном использует те же средства, что и коммерческая (телевизионные и видео-ролики, печатные листовки и буклеты, уличные баннеры, транспортная реклама и т.д.). В некоторой степени близки и формы организации рекламного материала. Однако, анализ по основаниям цели, функции, задачи, а так же содержание, социальный интерес и социальный адрес позволяют выявить специфическую сущность социальной рекламы. Так если коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару, ставя своей целью, рост его продаж и получение прибыли, то цель социальной рекламы привлечение внимания к общественному явлению и поиску возможного



действия по разрешению социальных программ[35].

Социальная реклама, в широком смысле, есть способ распространения духовно-эстетических, социально-нравственных ценностей, форма социальной рефлексии и механизм формирования гражданской ответственности. В узком смысле, социальная реклама есть инструмент социальной работы, направленный на преодоление различных симптомов социальной патологии (алкоголизм, наркомания, социальная агрессия, семейное насилие, детская безнадзорность и беспризорность, социальное сиротство), разрушение или трансформацию негативных стереотипов общества и/или формирование новых социальных ценностей и установок, изменение образа жизни и поведения общества или целевых групп.

Социальная реклама в управлении социальными процессами может выступать в роли коммуникации между субъектами управления, или выступать в качестве социального (социально-психологического) метода управления[46].

## 1.2. Социальные проблемы как объект воздействия со стороны социальной рекламы

Проблема - это осознаваемое человеком как значимое для него несоответствие между целью и результатом. Возникает это несоответствие, чаще всего, из-за отсутствия или недостатка у человека необходимых средств для достижения цели, что приводит к неудовлетворению социальных потребностей.

Социальные проблемы - это общественные проблемы, которые можно охарактеризовать как вопросы и ситуации, прямо или косвенно влияющие на индивида и, с точки зрения большинства членов общества, считаются достаточно серьезными и требующими коллективных усилий по их решению.

Анализ сущности феномена социальной рекламы позволяет сделать

вывод о том, что данное явление обладает способностью целенаправленного управляющего воздействия на общество. Социальная реклама способна мотивировать людей, направлять их к реализации тех или иных общественно значимых целей, изменять их модели поведения. Помимо этого социальные рекламные коммуникации способны формировать у индивидов лояльное отношение к субъектам управления, а сами субъекты управления доносить до общества свои решения, объяснять свои действия. Таким образом, важным является рассмотрение социальной рекламы как инструмента управления социальными процессами.

Теория и практика современного управления социальными процессами в условиях информационной революции подвержены коренным качественным изменениям. Суть их состоит в том, что в центре внимания современного управления оказывается «человеческий ресурс». Социальное обустройство граждан, удовлетворение их социальных потребностей и стремление к постоянному повышению качества жизни населения давно стали нормой поведения государства, рыночных отношений, взаимоотношений классов и групп. Осознан факт: высокое качество жизни населения - не только цель общественного развития, но и современный механизм получения высокого качества и надежности продукции, эффективного решения социальных проблем.

Социальные проблемы можно классифицировать по различным основаниям:

1. Сфера положения
  - экономические, сконцентрированные в экономической сфере (экономической подсистеме) общества;
  - экологические, определяющие состояние природной среды и взаимодействие человека с ней;
  - собственно социальные, определяющие развитие социальной сферы общества;
  - политические, сосредоточенные в политической сфере общества

и влияющие на эффективность функционирования органов государственной власти;

- правовые, касающиеся соблюдения прав и законности;
- культурологические, имеющие культурологическую природу и влияющие на формирование культурных ценностей;
- духовные, отражающие уровень общественного сознания и развития духовности в различных ее формах и проявления

## 2. Тип объекта

- целевые, связанные с трудностями определения цели;
- деятельностные, выражающиеся в трудностях структурирования, планирования и осуществления человеческой деятельности;
- институциональные, отражающие сложность становления, функционирования и развития социальных институтов;
- организационные, определяющие содержание становления, развития и функционирования организационных систем;
- ресурсные, обусловленные недостаточностью или избытком материальных, трудовых и других ресурсов;
- кадровые, связанные с отбором, подготовкой и должностным продвижением персонала;
- конфликтогенные, содержащие то или иное противоречие, которое доведено до конфликта;
- информационные, обусловленные дефицитом или избытком информации, а также неэффективностью ее переработки, распространения и использования;
- ментальные, проявляющиеся в своеобразном складе психических свойств и качеств, а также в особенностях их проявления в действиях людей

## 3. Степень остроты

- латентные, имеющие скрытый характер;
- актуальные, которые носят явный характер и должны быть разрешены, но не представляющие в данный момент угрозы для

жизнедеятельности;

- обостренные, содержащие в себе угрозу для жизнедеятельности людей

4. Степень масштабности

- локальные, охватывающие сравнительно небольшое социальное пространство;

- региональные, охватывающие отдельные регионы или группу регионов;

- национальные, существующие в масштабах всего государства;

- глобальные, охватывающие всю цивилизацию.

5. Роль в общественной жизни

- основные, определяющие содержание того или иного социального явления;

- производные как формы проявления основных социальных проблем;

- дополнительные, привносимые внешними факторами;

- главные, определяющие сущность и природу социального явления или процесса;

- второстепенные, определяющие неосновные аспекты социального явления или процесса

6. Характер воздействия на общество

- конструктивные, содержащие в себе методы решения некоторой общественной задачи;

- деструктивные, таящие опасность частичного или полного разрушения социальных объектов

7. Степень новизны проблемы

- старые, имеющие длительную историю;

- традиционные, к которым люди привыкли, "сжились" с ними;

- новые, которых ранее не было

8. Степень устойчивости

- стабильные, не меняющие своего содержания в разные периоды функционирования социального объекта;

- переменные, изменяющие свое содержание в зависимости от различных факторов

#### 9. Положение источника формирования

- внутренние, содержащиеся в самом социальном объекте или процессе;

- внешние, воздействующие на социальный объект или процесс извне

#### 10. Способ разрешения

- стихийные — результат действия множества факторов; они разрешаются сами по себе;

- сознательные, для разрешения которых нужно приложить специальные интеллектуальные и практические усилия;

- планомерные, которые можно разрешить планомерно;

- творческие, для разрешения которых необходимы нестандартные подходы;

- конформистские, предполагающие примирение различных точек зрения;

- формальные, фиксирующие не содержание, а форму (внешние аспекты) социального объекта или процесса;

- бюрократические, связанные с административными барьерами и волокитой управленческого аппарата;

- оптимальные, разрешаемые наилучшим образом;

- неоптимальные, разрешаемые не лучшим образом;

- реформистские, предполагающие частичные или неглубокие преобразования социального объекта или процесса;

- революционные, предполагающие коренные, кардинальные изменения социального объекта или процесса

#### 11. Степень информационного обеспечения

- информационно избыточные, для разрешения которых информации в избытке;
- информационно противоречивые, характеризующиеся наличием противоречивой информации;
- информационно недостаточные, для осмысления и разрешения которых не хватает информации;
- информационно достаточные, имеющие достаточное информационное обеспечение для их анализа и разрешения

В сегодняшней управленческой практике не только создаются социальные приоритеты, но и разрабатываются социальные технологии (информационные, организационные, коммуникационные, административные, нормативно-правовые). Социальная сфера управления становится относительно самостоятельной, многоструктурной и массовой как с точки зрения объекта воздействия, так и его субъекта. В связи со сложившимся положением особое значение приобретает использование в социальном управлении разнообразных средств коммуникации и воздействия на общественное мнение, поведение, мотивацию населения или отдельных его групп. Одной из таких технологий, учитывая проведенный нами в предыдущей главе обширный анализ, может выступать объект нашего исследования - социальная реклама[32].

Управление социальными процессами как составная часть науки управления, а также социологии, изучает систему социальных отношений, социальные процессы, социальную сферу, социальные ресурсы и складывающиеся в них управленческие и организационные отношения, их закономерности и принципы. В данной сфере управления применяется богатый теоретический и практический опыт, накопленный в ходе эволюции различных школ управления - от научного менеджмента Ф.У. Тейлора до школы человеческих ресурсов. Как массовое явление управление социальными процессами возникло в результате осуществления управленческой революции на Западе в 60-80-е гг. XX века. Опираясь на

фундаментальные знания науки управления, общие принципы технологизации социального пространства, оно преследует достаточно прагматичные цели -получить наибольший социальный эффект на данном отрезке социального пространства при наименьших управленческих издержках. Управление социальными процессами вплотную связывается с эффективностью управленческих воздействий в социальной сфере и их обратным влиянием на рыночные структуры, экономику, финансы, структуру управления и т.п.

В современной научной литературе приводится достаточно много научных определений социальной сферы управления. Анализ показывает, что большинство из них повторяют или дополняют друг друга.

Управление социальными процессами - область управления, формирующая теоретические и практические навыки, позволяющие эффективно воздействовать на социальные процессы, влиять на создание благоприятной для человека социальной среды, проектировать социальные организации, что в свою очередь обеспечивает рациональное использование самого богатого и неограниченного из всех ресурсов - человеческого. Основная задача данной области управления -координация, согласование, направление деятельности общества к единой цели.

Данное определение управления социальными процессами позволяет проследить тесную взаимосвязь с целями, которые ставятся перед социальной рекламой[8].

Социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому, или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой

рекламы - это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной - все общество, или значительная его часть.

Производство социальной рекламы - это один из элементов социальной ответственности. Степень ответственности в социальной рекламе чрезвычайно высока, так как реклама может оказать обратный эффект. Когда рекламируются автомобили или продукты питания, то в случае неудачи, потребители не будут их покупать и компании понесут убытки. В социальной же рекламе многие темы, которые затрагиваются, связаны с человеческой жизнью, особенно, рекламы против СПИДа, наркомании и т. д. Во всех Конституциях человеческая жизнь декларируется как основная ценность. Однако в настоящее время в России все еще не существует государственной концепции развития социальной рекламы, разовые акции не подкрепляются заметной государственной поддержкой[16].

Недостаточно поддержки тем агентствам, которые касаются тем социальной рекламы. Нет льгот по размещению в эфире. Как правило, социальная реклама размещается в эфирных «дырках». Ни о каком медиапланировании в размещении в эфире социальных роликов на федеральном уровне говорить не приходится. Социальная реклама существует по остаточному принципу.

За счет бюджетных средств финансируется социальная реклама в рамках федеральных и региональных целевых программ. Министерства заказывают рекламные кампании крайне редко и бессистемно, потому что нет ни четкого понятия, какие темы и в каком объеме должны освещаться, прежде всего, ни денег собственно на производство[55].

Социальные проблемы - это нежелательные для общества ситуации или обстоятельства жизнедеятельности людей, которые необходимо устранить или изменить в соответствии с идеалами общества и представлениями о нормальной жизнедеятельности; это задачи, стоящие перед субъектами социальной работы, которые должны быть осознаны, сформулированы, диагностированы, спрогнозированы и разрешены практически путем



общественными усилиями. Социальные проблемы и пути их решения являются актуальными вопросами для любого человеческого общества. Состояние современного российского общества характеризуется наличием множества социальных проблем, решением которых занимается государство, различные некоммерческие и благотворительные организации. Социальные проблемы в России за последнее десятилетия приобрели острый характер. Всевозможные меры по их решению пока не дают ожидаемого результата. Политические перемены, экономические санкции, глобализация общественного сознания (СМИ, Интернет) все это в совокупности усугубляет не только ситуацию в целом, но и обостряет социальные проблемы в стране. Сложно определить точный перечень проблем, однако среди них можно выделить главные, наличие которых не вызывает сомнения: падение демографических показателей, снижение уровня жизни на фоне роста цен и небольшой заработной платы, социальная уязвимость и слабая защищенность отдельных категорий населения. Решение любой проблемы предполагает наличие свободной и доступной информации о ней. Общественное мнение во многом формируется под воздействием СМИ. Ограниченный личный опыт часто оберегает людей от столкновения со многими остро стоящими социальными проблемами, и если таковые не освещаются СМИ, то многие об их существовании и не подозревают. В результате, картина в сознании населения складывается неполная и искаженная. На сегодняшний день жизненно значимым становится разработка и реализация комплексных программ, помогающим решению проблем социального характера, одним из таких средств должна стать социальная реклама.

## 2.ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В РЕГИОНЕ

### 2.1. Зарубежный и отечественный опыт решения социальных проблем посредством социальной рекламы

Очевидно, что потребность в социальной рекламе появилась очень давно - с возникновением государственной политики и политической рекламы, однако официальная история социальной рекламы как самостоятельной формы коммуникации начинается только в XX веке.

Точкой отсчета принято считать акцию Американской гражданской ассоциации в защиту Ниагарского водопада, оказавшегося под угрозой в результате деятельности энергетических компаний. Ассоциация стала закупать рекламные полосы в журналах, чтобы привлечь внимание социума к экологическим проблемам. В этот же период общественное негодование вызвали бесчеловечные условия эксплуатации детского труда. Это тоже стало поводом для рекламной кампании в прессе. Однако официальному появлению социальной рекламы предшествовала долгая история ее становления.

На рубеже XIX–XX вв. американская общественность сплотилась в борьбе против эксплуатации детского труда. Национальный комитет по вопросам детского труда размещал в газетах рекламные материалы, посвященные данной проблематике.

Во время Первой мировой войны в Америке очень популярным стал рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии», на котором дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию. Сама идея и композиция его очень напоминает распространенный в Англии призыв «Твоя

страна нуждается в тебе» и знаменитый в 20-е годы в СССР плакат Д. Моора «Ты записался добровольцем?».

Важную мобилизующую роль в этот период играли плакаты Красного Креста, среди которых наиболее популярным стал постер «Величайшая Мать в Мире» 1918 г.

Большое количество плакатов Красного Креста призывало вступить в ряды благотворительной организации.

В годы Первой мировой войны американское правительство вело грамотную работу с населением средствами пропаганды или своего рода стихийного кризисного PR. В это время был создан Комитет по общественной информации. Он проводил работу с населением по разъяснению причин, мотивов и хода войны и того, почему необходимо ее выиграть. Проводились также и другие эффективные мероприятия, например бесплатная публикация объявлений о найме в армию, военных парадах и продаже государственных облигаций. Все эти мероприятия совмещали социальную рекламу и, условно говоря, социальный PR и блестяще выполнили свою задачу. Существуют упоминания, что президент США Д. Эйзенхауэр говорил, что каждый доллар, потраченный на рассказ об истории американского успеха, стоит пяти, потраченных на вооружение.

Биржевой крах в США, произошедший в октябре 1929 года, считается началом Великой депрессии. Социальная реклама в этот период стала немалым подспорьем в осуществлении различных административных программ, призванных смягчить общенациональный кризис. Тяжелейшим воплощением этого кризиса стала массовая безработица и в городах, и в сельских местностях.

По инициативе администрации президента Ф. Рузвельта был создан ряд департаментов, призванных оказывать срочную социальную помощь населению: Национальное управление по восстановлению, Управление по продвижению работ, Национальный совет по трудоустройству, Ведомство общественных работ и др. Главная тема плакатов этого периода -

преодоление безработицы[4].

Экономическая ситуация в стране постепенно нормализовалась, однако мирное существование американцев было прервано Второй мировой войной.

В 1942 году в Америке был создан Рекламный совет (Совет военной рекламы). В годы войны он решал задачу мобилизации нации для победы.

Он так же, как и во время Первой мировой войны, решал задачи пополнения армии новобранцами, продажи военных облигаций, поощрял построение парков Победы и почтовые отправления на фронт. После войны Совет взял на себя работу по координации социальной рекламы.

В 50-е и 60-е годы Совет расширил сферу деятельности. Помимо работы в кризисных военных ситуациях (призывов писать письма солдатам, воюющим в Корее или во Вьетнаме), он стал решать важные социальные проблемы: пропагандировал меры предотвращения лесных пожаров, призывал делать прививки от туберкулеза и полиомиелита, способствовал повышению безопасности на дорогах. Кампания по предотвращению лесных пожаров, проводившаяся Советом в 50-е годы, вошла в фонд наиболее успешной социальной рекламы.

В 1945 году в Америке была разработана вакцина против полиомиелита. Во второй половине 50-х годов была проведена одна из наиболее результативных рекламных кампаний, призывающая делать прививки от полиомиелита, и болезнь была побеждена.

Одним из значимых направлений социальной рекламы в 60-е годы является преодоление расовой дискриминации, проблема которой оставалась со времен Гражданской войны чрезвычайно острой. Это движение поддерживали и миллионы «белых» американцев, что отвечало общенациональным целям американского народа 60-х годов - демократизация Америки и прекращение бессмысленной Вьетнамской войны. Для американского общества долгое время было характерно законодательно закрепленное и принимаемое общественным мнением ущемление в правах «небелых». В этой обстановке американские правящие круги сочли

целесообразным принять ряд мер, направленных против расовой сегрегации и дискриминации. В 1954 г. Верховный суд США запретил сегрегацию в учебных заведениях. Однако расисты на Юге саботировали это постановление, и афроамериканцы развернули там борьбу за десегрегацию школ и за избирательные права.

Чтобы ослабить волну недовольства в стране, правительство было вынуждено пойти на уступки. В 1957, 1960, 1964, 1965 и 1968 гг. были приняты законы о гражданских правах, запретившие расовую сегрегацию на транспорте и в местах общественного пользования, дискриминацию при найме жилья и устройстве на работу, а также в области образования, расширившие избирательные права негритянского населения на Юге.

В 1965 году был принят Закон о гражданских правах, запретивший расовую дискриминацию в вопросе об избирательных правах, что «привело» темнокожих американцев в политику. На разных выборных постах - от членов конгресса и законодательных собраний штатов до шерифов места стали занимать афроамериканцы[18].

Борьба против расовой дискриминации не была единственным направлением социальной работы в Соединенных Штатах. В этот же период (60-е годы) рекламное агентство «Ogilvy&Mather» возглавило движение за благотворительную помощь Всемирному фонду дикой природы.

В 80-е и 90-е годы основные усилия американской социальной рекламы были направлены на борьбу с наркотической зависимостью разного рода (алкоголь, никотин, наркотические препараты). Данная проблема актуальна и в настоящее время: значительная часть американской социальной рекламы ориентирована на преодоление вредных привычек.

В 1987 году Америка начала работу по проведению самых известных и высокобюджетных социальных кампаний: «Трезвость за рулем», «СПИД. Это может случиться с тобой», «Просто скажите: «Нет» (против наркотиков). Тема наркотиков, поднятая инициативной группой как начало масштабной PR-акции, вышла впоследствии на уровень общегосударственной проблемы.

Изначально коалиция «Рекламное товарищество по освобождению Америки от наркотиков», состоящая из более чем 200 рекламных агентств, начала акцию, рассчитанную на 3 года (бюджет ее составлял 1,5 млрд. долларов). В акции были задействованы сотни публикаций в газетах и журналах, более 50 вставок на телевидении и радио. Эфирное время и рекламные площади в размере 500 миллионов долларов в год средства массовой информации предоставили бесплатно.

Чтобы сделать антинаркотическую рекламу регулярной, департамент Белого дома по контролю за наркотиками закупает 9 секунд каждого рекламного часа и размещает свои материалы. Важно подчеркнуть, что любые организации, которые проводят рекламные кампании, направленные на борьбу с вредными привычками и на укрепление здоровья нации, могут рассчитывать на финансовую поддержку Американского Совета по рекламе[47].

Одно из достаточно специфических направлений современной социальной деятельности в Америке - позиционирование и продвижение церкви, привлечение в церковь новых прихожан, особенно молодежи.

Как и за рубежом, в России социальная реклама долгое время существовала в качестве неотъемлемого компонента социальной работы.

Как следует из определения социальной работы, принятого Международной ассоциацией школ социальной работы и Международной федерацией социальных работников 27 июня 2001 года в Копенгагене, «профессиональная деятельность социальных работников способствует общественным изменениям, решению проблем человеческих взаимоотношений; содействует укреплению способностей к функциональному существованию в обществе и освобождению людей в целях повышения их уровня благополучия. Используя теории поведения человека и общественных систем, социальная работа способствует взаимодействию людей с их окружением. Принципы прав человека и социальной справедливости являются фундаментом социальной работы»

На протяжении XIX–начала XX вв. в России издавалось большое количество журналов, посвященных проблемам социальной работы, нацеленных на популяризацию различных форм благотворительности и социальной работы.

В этот период начинают издаваться специализированные издания «Вестник трезвости», «Журнал русского общества охранения народного здоровья», «Туберкулез», «Вестник благотворительности», «Трудовая помощь» и др. В «Вестнике благотворительности» активно реализовывалась просветительская функция социальной рекламы: значительную часть журнала занимала реклама книг и подписных изданий, в первую очередь тех, которые освещали вопросы филантропии.

В массовых журналах «Огонек» и «Нива» также регулярно появляются публикации на благотворительные темы. В частности, в «Огоньке» данная проблематика была реализована посредством достаточно нового жанра фотоокон (фотоотчетов о проведении благотворительных акций), автором материалов был «отец российского фоторепортажа», один из первых мастеров фоторекламы Карл Булла[44].

Фотоотчеты Карла Буллы о значимых социальных событиях: открытии новой богадельни, благотворительном спектакле в пользу попечительства о бедных, благотворительном бале-маскараде – создают зримую иллюзию присутствия на мероприятиях, в рамках которых проводилась важнейшая социальная работа.

В журнале «Нива» периодически также встречались обращения, содержание которых напрямую связано с социальной проблематикой – публикации под заголовком «Воззвание», в которых читателей просят сделать пожертвования на строительство храмов, сообщают о различного рода благотворительных начинаниях, о вреде алкоголизма и табакокурения.

Годы Первой мировой войны характеризуются активизацией производства социального плаката. Основные сюжеты произведений этого периода связаны с фронтовыми буднями, однако и жизнь в тылу не остается

без внимания художников.

В преддверии новогодних праздников тиражируются плакаты, призывающие жертвовать на подарки для детей фронтовиков.

Наряду с проблемой беспризорных детей, в социальных плакатах того периода затрагивалась военная тема, в частности связанная со сбором средств для помощи воинам, получившим на фронте увечья.

В это же время с благотворительной целью начали активно издавать художественные почтовые открытки. Так, еще в годы Русско-японской войны Российское общество Красного Креста выпустило несколько серий открыток с призывами о помощи раненым воинам. Прибыль от продажи таких открыток шла на санитарно-медицинское обслуживание демобилизованных воинов. Эта традиция была возрождена.

Как уже отмечалось, наряду с формой социальных плакатов, широкое распространение в начале XX века получили благотворительные акции, связанные со сбором на различные целевые программы. Самая крупная организация-инициатор такого рода мероприятий – Всероссийская лига борьбы с туберкулезом, созданная в 1910 году путем объединения 15 благотворительных и 47 медицинских учреждений. Именно она в 1911 году инициировала упомянутую выше акцию «День Белого цветка». По модели данной акции позднее были проведены аналогичные мероприятия: «День Белой ромашки» (Ростов-на-Дону), «День Белого цветка» (Кострома, Рыбинск, Екатеринбург, Санкт-Петербург). Значительная часть пожертвований была потрачена на строительство противотуберкулезных санаториев под Москвой и Петербургом.

Неурожай 1911 года, поразивший юг и восток европейской России и часть азиатской России, вновь вызвал в обществе большой резонанс. Однако благотворительной помощью занимались земства и Красный Крест; лишь самые большие и влиятельные общественные организации создавали собственные врачебно-санитарные отряды и открывали столовые. Волонтеры, прибывшие в район бедствия, могли действовать лишь с



разрешения местных властей. Общество считало такой порядок притеснением. Однако каждый мог помочь облегчить участь пострадавших, сделав пожертвование, и различные общественные организации направили свою энергию в это русло. В 1912 году во многих городах России были организованы Дни колоса ржи. В Москве в организации акции принимали участие Московское общество сельского хозяйства, Пироговское общество врачей, Общество грамотности, Императорское Русское техническое общество и Московское отделение Общества охранения народного здравия[19].

Октябрьская революция 1917 года стала причиной коренных перемен в организации социальной работы. Теоретики социализма рассматривали филантропию как негативное явление, унижительное для трудоспособных. Теперь заботу о нуждающихся взяло на себя государство. В 1918 году был создан Наркомат социального обеспечения, первым народным комиссаром которого стала А.М. Коллонтай.

Социальная работа в то время велась по трем основным направлениям, отвечающим идеологическим задачам того периода:

- пропаганда здорового образа жизни;
- борьба с безграмотностью;
- борьба за то, чтобы женщины имели равные права с мужчинами.

После Октябрьской революции перед государством встала задача по распространению грамотности на территории огромной страны, почти на 90% неграмотной. 26 декабря 1919 года был издан Декрет Совета

Народных Комиссаров «О ликвидации безграмотности среди населения РСФСР». Отсюда - большое количество социальных плакатов, направленных на борьбу с недугом безграмотности.

На протяжении 1920-х годов велась активная работа по продвижению в массы грамотности, общекультурных навыков.

Не менее важным направлением социальной работы данного периода является пропаганда здорового образа жизни.

Первой антиалкогольной кампанией был третий декрет новой власти о продлении ограничения на свободную торговлю водкой. В 1918 году был издан декрет о запрете самогонварения. Одновременно с этими запретами в СССР проводилась активная пропаганда отказа от алкогольной продукции.

Начатая в 1927 году активная деятельность Московского общества борьбы с алкоголизмом привела к созданию ячеек трезвости в ряде промышленных центров страны, а также в отдаленных районах государства. В 1928 году был создан Всесоюзный Совет Противоалкогольных Обществ СССР, начали выпускать ряд трезвеннических журналов (в том числе «Трезвое слово»). Однако в начале 30-х годов по инициативе ряда членов Политбюро ВКПб деятельность общества была свернута, закрыты все трезвеннические издания, а во второй половине 30-х были репрессированы многие из лидеров движения за трезвость.

Третье направление социальной работы в постреволюционный период - утверждение женского равноправия. «Наступление на патриархальные обычаи шло комплексно: декларировалось равноправие в семье, равноправие в труде, в образовании, в осуществлении руководящих функций, равная оплата за равный труд[6].

Относительно налаженный ритм социальной работы в стране и наработанные направления социальной рекламы были прерваны началом Великой Отечественной войны. Концентрация всех общественных сил во имя отпора врагу воплотилась в повсеместно звучащем лозунге «Все для фронта, все для победы!»

Художники-агитаторы того периода освещали каждый этап кровопролитной войны: советская Армия остановила, а затем отбросила врага, и тогда В. Иванов в плакате «Пьем воду родного Днепра, будем пить из Прута, Немана и Буга» (1943 г.) создал прекрасный образ бойца, зачерпнувшего каской священную воду освобожденного Днепра. Вместе с победоносными войсками в освобожденные польские, чешские, венгерские, румынские города входил плакат Д.А. Шмаринова «Красная Армия несет

освобождение» (1944 г.).

Основная задача социального плаката того периода – консолидация общества перед лицом врага. Наиболее заметные работы того периода принадлежат объединению «Окна ТАСС», чья рекламно-пропагандистская деятельность была действенным социальным инструментом, способствующим более эффективной борьбе с агрессором.

Основная задача рекламно-пропагандистского плаката периода Великой Отечественной войны - воздействие на сознание и настроение людей с целью побудить их к политической и трудовой деятельности, направленной на победу над внешним врагом[5].

В этот период возвращается практически забытая форма социальной работы - сбор добровольных пожертвований. 31 июля 1941 года в газете «Правда» было опубликовано письмо - обращение с просьбой ежемесячно отчислять однодневный заработок в Фонд обороны. Осенью 1941 года комсомольцы Омской области выступили с инициативой - построить на собственные средства эскадрильи самолетов. И уже к началу 1942 года на добровольные взносы были созданы авиаэскадрильи «Омский комсомолец», «Сталинградский комсомолец», «Комсомолец Грузии», «Комсомолец Чувашии». Инициативу подхватили во всей стране – на деньги пожертвований создавались танковые колонны, авиаэскадрильи, в том числе и на индивидуальные пожертвования. Способствовать социальной активности были призваны плакаты соответствующей тематики. Такого рода плакатов, призывающих вносить пожертвования в различные фонды, делиться с воинами теплыми вещами.

В послевоенные годы можно отметить несколько направлений социальной деятельности, нашедшей отражение в плакатах того периода[10].

В первую очередь, решалась задача мотивации к труду. Таковы плакаты М. Соловьева («Хорошо трудиться – хлеб уродится!», «Ни одного колоса не оставим в поле!», «Труд доярки – почетный труд!» и др.) и В. Говоркова («В пору рабочую пашут и ночью!», «Строить прочно. Сдавать досрочно!»),

«Посеем в пору – соберем зерна гору!», «Полевые работы не ждут!» и др.).

Важным направлением социальной работы в послевоенные годы стало преодоление демографического урона, нанесенного войной, – тема детей-сирот, рождаемости, правильного ухода за новорожденными и т.п.

Сразу после войны тема материнства и детства заняла в плакате одно из важнейших мест. Сложилась группа художников, успешно работающих в этом жанре: В. Говорков, Г. Шубина, Н. Ватолина, М. Нестерова, М. Маризе, В. Сурьянинов, В. Ладыгин, М. Бри-Бейн, В. Елкин, Л. Голованов, В. Корецкий, В. Иванов, Н. Жуков.

В послевоенные годы государство принимало активные меры по ликвидации сиротства, облегчению труда матерей и дополнительному материальному обеспечению детей. В стране строились детские сады, продолжали создаваться школы ФЗО, открывались новые ремесленные, суворовские и нахимовские училища. Плакаты тех лет призывают совершенствоваться, учиться, стремиться.

Плакаты способствовали созданию в обществе особой атмосферы заботы и человеческой теплоты. Можно отметить, что никогда ранее советский плакат не уделял так много внимания детям и молодежи. На плакатах В. Иванова и О. Буровой выборы в Верховный Совет СССР изображены семейным праздником, в котором принимают участие взрослые и дети. В плакатах В. Корецкого, посвященных детям, утверждается торжество социализма и звучит резкая критика капиталистических стран с их мнимой «свободой».

В начале 50-х годов политическая тема борьбы за мир вплотную соединилась с темой счастливого безопасного детства в СССР. Высшим достижением плакатного искусства тех лет стала работа К. Иванова «Миру – мир!» (1952 г.). В дальнейшем тему борьбы за мир подхватит Н. Терещенко, создавший плакат, изображающий мать и дитя («Нам нужен мир!», 1955).

С середины 50-х годов государство стало придавать особое внимание образованию и воспитанию школьников. На протяжении всего этого времени

в стране проводилась школьная реформа. На смену разделному пришло совместное обучение; была введена единая школьная форма; среднее образование стало всеобщим и была отменена плата за обучение в старших классах средней школы; обязательным стало обучение труду и домоводству; важную роль приобрели предметы, воспитывающие общую культуру. Плакат мгновенно отзывался на все происходящие перемены и активно пропагандировал реформу школы.

Еще одно направление рекламно-агитационной деятельности 50–70 годов - антикапиталистический социальный плакат. В период так называемой «холодной войны» в СССР шла активная агитация против капиталистического доллара и злого «дяди Сэма».

Аналогичны по содержанию работы противоположной стороны, повествующие обо всех ужасах коммунизма.

В то же время в СССР, «наряду с большим числом однотипно трафаретных плакатных публикаций, прославляющих коммунистическое будущее страны, появляются талантливые работы, призывающие к миру и дружбе со странами и народами всех континентов. Идею вовлечения советского общества в борьбу за мир во всем мире являлось одной из граней социальной работы и социальной рекламы в этот период[33].

Можно отметить, что в период «оттепели» наиболее активно разрабатываются следующие темы: детская тема (защита детей от войны, воспитание детей, будущее советского ребенка), проблема женского равноправия, тема мировой солидарности трудящихся.

В 1944 году в стране было принято новое законодательство о семье, учреждены правительственные награды для многодетных матерей, введен налог на бездетность. Тема материнства получила в плакате официальный политический статус.

Как и прежде, актуальным остается направление, связанное с борьбой с вредными привычками (алкоголизм, табакокурение, сквернословие). «К концу 80-х годов эта тематика эволюционировала, включив в число

актуальных тем и преодоление наркомании, разъяснение ее пагубных, даже трагических последствий[8].

При этом, если сравнить плакаты периода «оттепели» с более ранними работами антиалкогольной и антитабачной направленности, можно отметить, что авторы стали изображать проблему с большей прямолинейностью и даже натуралистичностью.

С начала 70-х годов началась просветительская работа, связанная с новым направлением – экологическим. В декабре 1972 г. ЦК КПСС и Совет Министров СССР приняли постановление «Об усилении охраны природы и улучшении использования природных ресурсов». Как результат – социальная деятельность по формированию навыков экологического мышления.

Распад СССР для российских художников, работавших в жанре агитационного плаката, означал лишение главного заказчика в лице государства, отлаженная система создания и распространения плаката потерпела полный крах, многие дизайнеры-графики продолжали работать в плакатном жанре по собственной инициативе. В начале 1990-х годов рождается самобытный феномен, названный постсоветским «авторским» плакатом, он был малотиражным, буквально единичным. Заказчиком такого произведения был сам автор. Снятие стилевых, тематических и идеологических ограничений с художника привело к появлению нового «авторского» «концептуального плаката», «в котором художник стремился раскрепостить свое зажатое правилами, догмами, комплексами мышление, призванное быть творческим[61].

В первой половине 1990-х годов в России проходят первые федеральные кампании социальной рекламы (например, медиапроект «Позвоните родителям!», 2002 г.), в которых социальный плакат являлся структурной единицей в большом комплексе рекламоносителей (приоритет был за телерекламой). Таким образом, обозначилась проблема отсутствия авторской идентификации в социальном плакате как в поточно-массовом, «безликом» и «безымянном» дизайн-продукте. В 1995 году социальная

реклама законодательно и организационно оформляется как обособленная деятельность, отвечающая общественным и государственным интересам. В составе социальных кампаний плакат занял свое место как второстепенный (поддерживающий) элемент в разветвленной, диверсифицированной системе носителей (объектов). Массовые тиражи социального плаката в наружной рекламе стали обслуживать недолговечные, локальные социальные кампании, которые плохо финансировались или производились на безвозмездной основе.

Следствием этого явилось резкое ухудшение художественно-эстетического качества массового социального плаката, малохудожественные плакаты с невнятным смысловым посылом - печальная «норма» для российской социальной рекламы рубежа XX и XXI веков[42].

Таким образом, на протяжении всего исторического опыта, социальная реклама охватывала такие темы:

1. Демонстрация опасностей и угроз человеческой жизни, борьба с пороками.
2. Декларация ценностей и морально-нравственных социальных стандартов.
3. Призыв к созиданию и активным действиям. Основываются на стремлении личности к достижению идеалов (индивидуальных и социальных). Призывы к проявлению активной гражданской позиции и социально ответственной деятельности, к оказанию помощи людям[11].

## 2.2. Диагностика проблем и перспектив развития социальной рекламы как инструмента решения социальных проблем

Как мы отметили в предыдущем параграфе, характер применения социальной рекламы в управлении социальными процессами и эффект от него могут быть более точно определены при помощи социологических и маркетинговых исследований. Исследования помогают оценить масштаб

проблемы и зафиксировать результаты изменений в сознании аудитории, ее поведении, а, следовательно, проследить как та или иная социальная реклама воздействовала на процесс социального управления[21].

Можно выделить следующие инструменты, которые на наш взгляд, помогают собрать информацию, необходимую для оценки эффективности социальной рекламы:

1. Статистическая информация о состоянии общества или социальной проблемы. Это, в первую очередь, данные государственных статистических институтов, корректируемые данными независимых исследовательских центров.

2. Массовые количественные опросы, используемые для широкого круга задач, как то: проверка и детализация статистики, отслеживание общей динамики (мониторинг общественного мнения), получение информации об отдельных аспектах проблемы. Особую группу исследований составляют опросы, связанные непосредственно с социальной рекламой и воздействием на общественное мнение, включая оценку аудиторией каналов массовой информации и процент узнавания либо запоминания конкретного рекламного обращения.

3. Качественные методы опроса. Данная группа методов представлена в первую очередь фокусированными групповыми интервью, так называемыми фокус-группами. Используются также индивидуальные интервью и так называемые диады (интервью парами). Качественные исследования нацелены на понимание мотивационных аспектов поведения аудитории.

Все методы сбора информации в социологических исследованиях можно разделить на две большие группы: количественные и качественные.

Количественные исследования предназначены для изучения объективных, количественно измеряемых характеристик поведения людей. Количественные исследования являются преимущественно описательными.

Обработка информации в таких исследованиях осуществляется с помощью упорядоченных процедур, количественных по своей природе. К



выборке в количественных исследованиях предъявляются жесткие требования, базирующиеся на теории вероятности и математической статистике. В связи с этим возможен перенос выводов, полученных на основе изучения выборочной совокупности, на всю генеральную совокупность[35].

Качественные исследования предназначены для получения с помощью специальной техники, так называемой глубинной информации. Качественное исследование можно назвать интерпретационным. Качественное исследование позволяет получить информацию о мотивах поведения, установках людей, то есть получить ответ на вопрос: «Почему?». Жесткие требования к выборке и математическому подтверждению достоверности полученной информации к таким исследованиям неприменимы [34].

Несмотря на то, что продажа хорошего здоровья или безопасности во многом похожа на продажу мыла или автомобиля, существуют некоторые трудности, характерные именно для социального маркетинга. Во многих важных аспектах реклама обыкновенной продукции и социальная реклама резко отличаются. Эти отличия создают препятствия для продвижения рекламы здорового образа жизни и других видов рекламы социальной направленности.

Во-первых, прибыль и обязательства, связанные с социальными идеями, получает не только отдельный человек, но и общество в целом. То есть они разделяются, в отличие от простых продуктов, которые человек приобретает только для себя. Скажем, блага от повторного использования хозяйственных отходов получит общество, а не отдельный человек. Поэтому людям может казаться, что общество несет ответственность за часть проблемы или даже проблему в целом. Таким образом, мотивация («продажа») социального послания затрудняется по сравнению с продажей продуктов, приносящих очевидную пользу отдельному человеку.

Во-вторых, польза и выгода от социального маркетинга откладывается до неопределенного времени или недостижима вообще. Зачастую существует большая физическая или, по крайней мере, психологическая дистанция

между «потребителем» и «продуктом». Когда рекламируется новая зубная паста, например, то в рекламном клипе могут быть такие слова: «Сегодня вечером, когда вы придете на свидание, ваше дыхание будет намного более сексуальным». Продажа идеи о том, чтобы бросить курить, не дает такой же быстрой окупаемости. Курильщики-тинэйджеры думают чаще о том, как казаться привлекательнее своим подружкам, и не представляют, что в 30-40 лет могут умереть от рака легких. Часто потребитель в социальном маркетинге не противопоставляет себя посланию и может даже поддерживать его; однако люди не чувствуют необходимости приобрести полезный для здоровья продукт, отказаться от вредной привычки или пройти обследование и поэтому не расположены действовать в соответствии с посланием рекламы.

В-третьих, провести кампанию социального маркетинга по сравнению с обычной рекламной кампанией может быть гораздо сложнее. Вредные привычки и пристрастия, опасные для здоровья, так же как убеждения и установки глубоко укореняются в человеке, они несут эмоциональную нагрузку, и изменить их необычайно трудно. Например, попытка убедить женщин самим проводить осмотр своей груди и проверять, не появилось ли у них каких-либо опухолей, сталкивается со страхом женщин обнаружить, что они больны раком, а это — потенциальная угроза для сексуального образа женщины, которая сразу представляет себе последствия операции. Нелегко убедить людей надеть ремни безопасности, если они 50 лет водили машину без них.

В-четвертых, послания социального маркетинга, в отличие от рекламы продуктов, часто сталкиваются с серьезной оппозицией. Эта оппозиция может быть социальной, как в группе сверстников-подростков, поощряющей и приукрашивающей употребление наркотиков, а может быть организованной и исходить от кампаний или фирм: так бывает, когда табачные кампании угрожают журналам, что уберут свою рекламу, если в данном издании появятся статьи о вреде курения. Как правило, кампании социального маркетинга собирают мало денег в свою поддержку и им приходится

противостоять учреждениям и объединениям, обладающим большой экономической и политической властью. Социальная реклама в печати и на ТВ из-за бюджетных ограничений часто обладает значительно более низким техническим качеством и выходит реже, чем коммерческая. Хотя радио- и телекомпании выпускают некоторое количество бесплатной рекламы общественно-полезного содержания, она появляется в эфире в то время, когда обычная реклама приносит меньше всего прибыли. Таким образом, социальная реклама в отличие от коммерческой не охватывает все группы населения.

В-пятых, рекламисты, создающие клипы социального и общественно-полезного содержания, зачастую задаются максималистской целью, они хотят, например, изменить поведение 50—100% населения. Известно, что коммерческая реклама считается успешной, когда она воздействует на 1 — 10% потребителей, а социальные рекламисты часто не вполне осознают тот факт, что воздействие даже на очень небольшой процент аудитории — это уже успех. Люди, занимающиеся выпуском социальных маркетинговых кампаний, порой имеют меньше опыта в рекламе, чем те, кто ведет рекламные кампании по продвижению товаров и услуг.

Наконец, социальная реклама, как правило, ориентирована на 15% населения и на такие группы людей, которые менее всего способны измениться. Это могут быть наименее образованные, наиболее традиционные и наиболее отсталые сегменты общества, а именно те, кто менее всего склонен бросить курить, приобретать ремни безопасности или проходить медицинское обследование.

Все эти факторы необходимо учитывать при работе с социально незащищенными слоями населения, которые не знают и не желают знать о вреде своих привычек, не желают менять привычный не здоровый образ жизни. Для того, что бы понять, как должен поступать социальный работник, в этих ситуациях мы попробуем определить целевую аудиторию, на которую и будет направлена социальная реклама [7].

С целью выявления проблем социальной рекламы как инструмента решения социальных проблем, в ходе прохождения преддипломной практики, на базе управления социальной защиты населения администрации Ракитянского района, было проведено социологическое исследование «Социальная реклама в решении социальных проблем».

Проблема исследования – необходимость разработки комплексной модели социальной рекламы, способствующей ее развитию.

Цель исследования – выявить основные проблемы социальной рекламы в Ракитянском районе».

Задачи исследования:

1. провести теоретический анализ литературы по теме исследования;
2. выявить основные проблемы социальной рекламы в Ракитянском район;
3. разработать комплексную модель развития социальной рекламы как инструмента решения социальных проблем.

Генеральная совокупность (пгт. Ракитное)

<b>Возрастная группа</b>	<b>Количество человек</b>
1. 18-25	37
2. 25-35	54
3. 35-50	89
<b>ИТОГО</b>	<b>180</b>

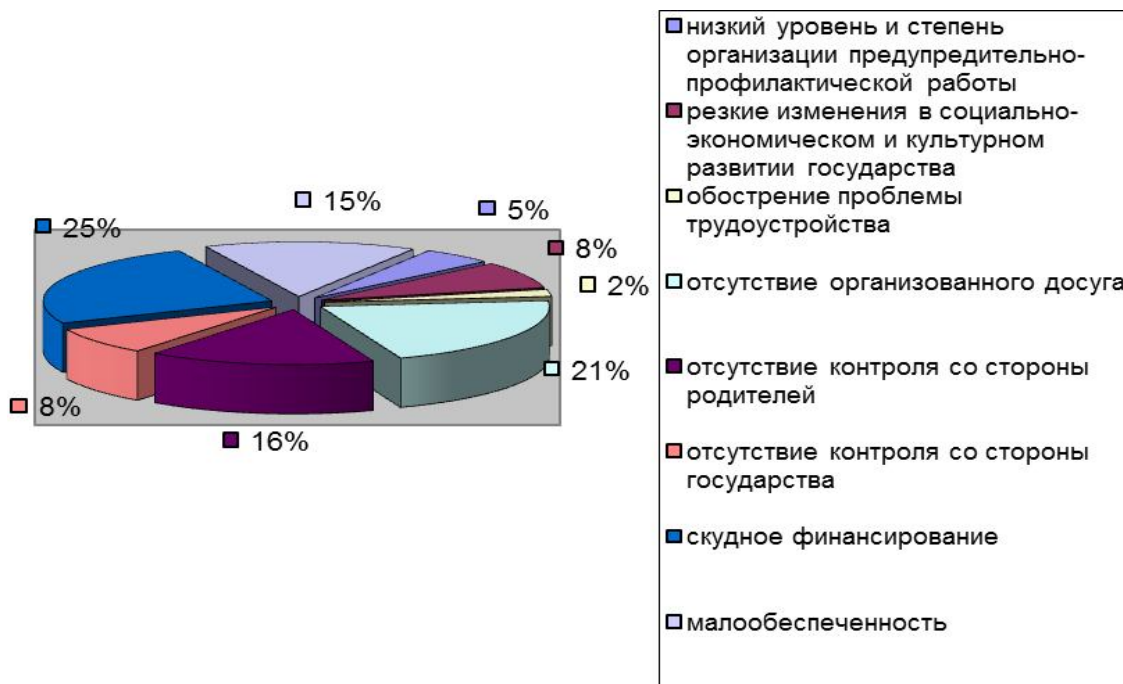
Выборочная совокупность.

<b>Возрастная группа</b>	<b>Количество человек</b>
1. 18-25 лет	10
2. 25-35 лет	15
3. 35-50 лет	25
<b>ИТОГО</b>	<b>50</b>

Респондентам была предложена анкета, вопросы которой помогают выяснить проблемные области в развитии социальной рекламы как инструмента решения социальных проблем.

1. В процессе исследования нами были выявлены причины малого использования социальной рекламы в пгт. Ракитное:

Диаграмма 1

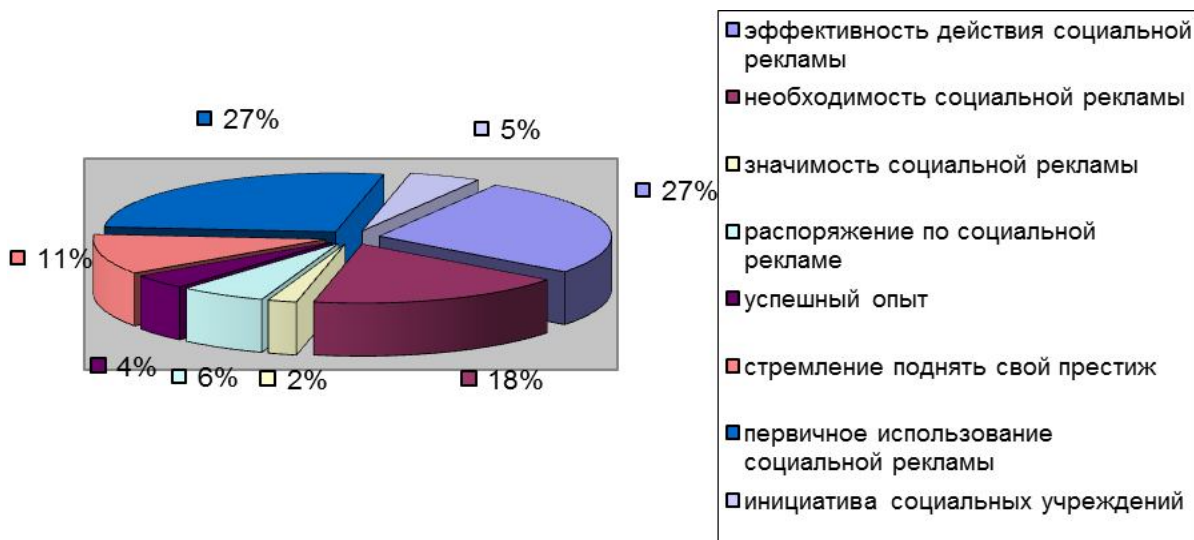


Основные факторы, влияющие на малое распространение социальной рекламы, является скудное финансирование(25%); отсутствие организованного досуга (21%); отсутствие контроля со стороны государства (16%); малообеспеченность (15%).

Вместе с этими причинами по распространению социальной рекламы являются некоторые условия, в виде воздействия со стороны общества: безнадзорности как отсутствие должного контроля за социальной рекламой; низкий уровень работы социальных учреждений; отсутствие системы внедрения социальной рекламы по пгт. Ракитное; отсутствие сети культурного досуга.

2. Среди основных мотивов внедрения социальной рекламы эксперты выделяют следующие:

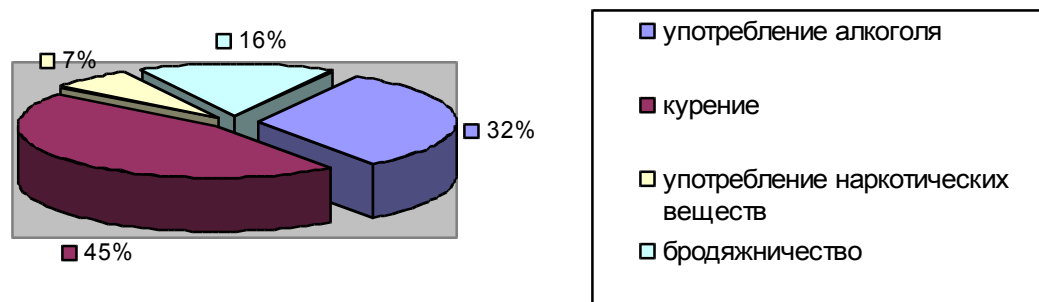
Диаграмма 2



Исходя из полученных результатов, мы видим, что мотивация внедрения социальной рекламы по содержанию и объему более ограничена, чем у обычной рекламы, и отмечена в ряде случаев определенными признаками финансирования. Такие особенности определяются социально-ролевыми и социально-психологическими свойствами жителей пгт. Ракитное. Как правило, здесь присутствует мотивация «служебной корысти», т.е. стремления паразитические извлекать материальные выгоды, злоупотребляя служебным положением.

3. Среди основных форм социальной рекламы специалисты выделяют следующие:

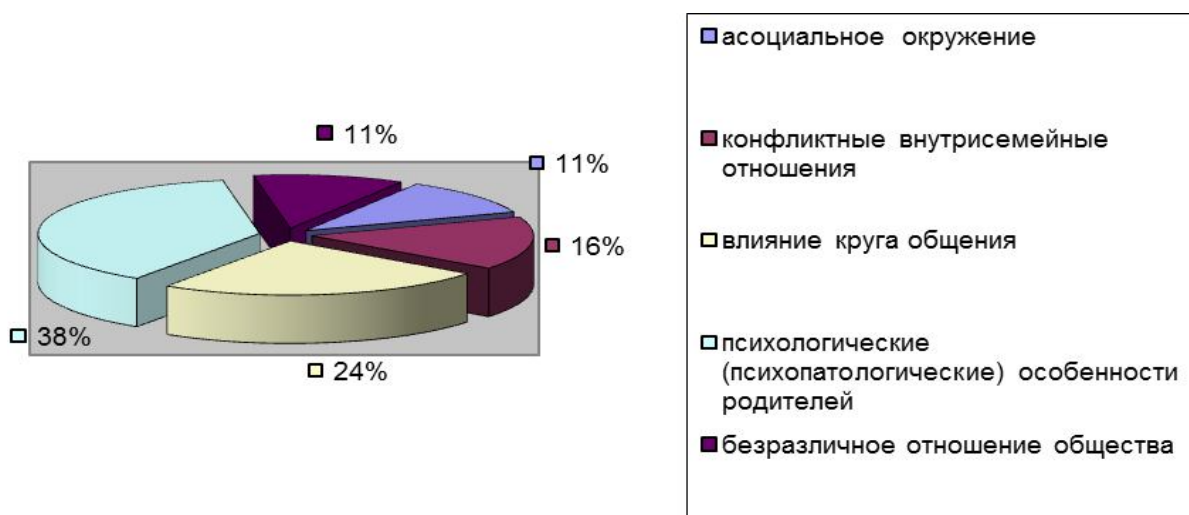
Диаграмма 3



Данные результаты свидетельствуют о том, что основные формы социальной рекламы в пгт. Ракитное являются отражение ситуации в самом населённом пункте.

4. Наиболее деструктивные факторы, влияющие на статистику девиантного поведения, представлены в следующей диаграмме:

Диаграмма 4



Данные результаты свидетельствуют о том, что основными причинами проявления девиантности являются психологические факторы.

*Анкетирование жителей пгт. Ракитное.*

1. На первый вопрос мы получили следующие результаты:

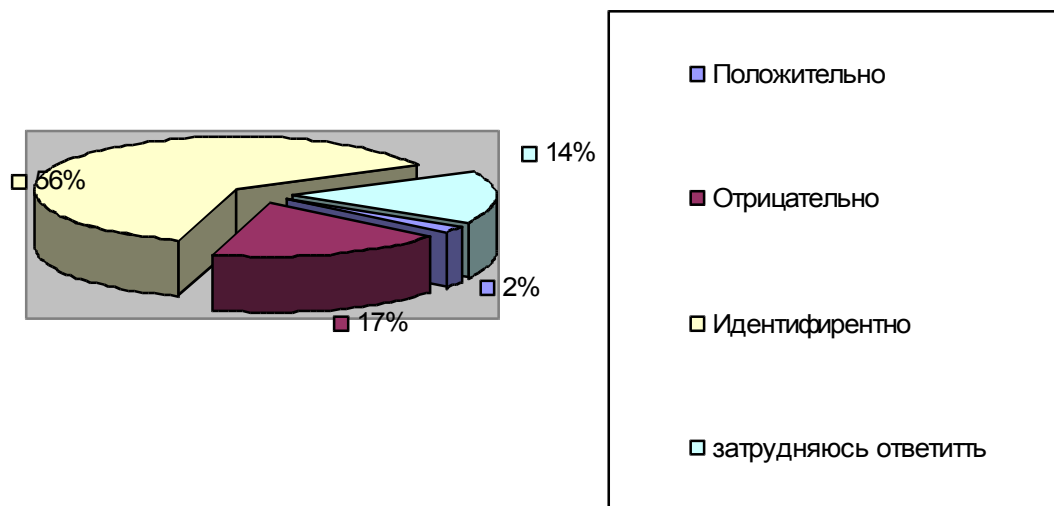
Таблица 2

В какой степени для Вас являются важными:	Ответы
Престижная работа	не важно
Владение собственностью	достаточно важно
Деньги	очень важно
Высокооплачиваемая работа	не важно
Хорошее здоровье	затрудняюсь ответить
Уважение окружающих	достаточно важно
Независимость и свобода	достаточно важно
Душевный покой	достаточно важно
Согласие в обществе	затрудняюсь ответить
Справедливость	достаточно важно
Семейное счастье	затрудняюсь ответить
Личная безопасность	достаточно важно
Любовь	не важно
Хорошее образование	затрудняюсь ответить
Чувство собственного достоинства	достаточно важно
Патриотизм	не важно
Общественное признание	достаточно важно
Досуг и отдых	затрудняюсь ответить
Религиозные убеждения	затрудняюсь ответить
Слава	затрудняюсь ответить
Власть	достаточно важно
Уверенность в будущем	затрудняюсь ответить

Из представленной таблицы видно, что для жителей пгт. Ракитное характерна социально-психологическая деформация личности с формированием антиобщественных ценностных установок. Нормальная потребность в престижной работе, семье и хорошем образовании для жителя пгт. Ракитное не является таким же важным. Поэтому специалисты, работающие с социальной рекламой, должны учитывать этот фактор и строить коррекционную работу социальной рекламы, учитывая специфику десоциализации личности.

2. Специфичным остается и отношение жителей пгт. Ракитное к социальной рекламе:

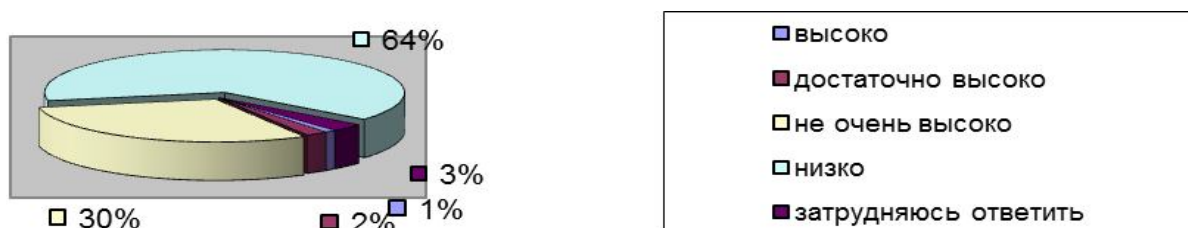
Диаграмма 14



Исходя из результатов, мы лишь подтверждаем тот факт, что социальная реклама в пгт. Ракитное внедрена крайне скудно. Большинство жителей относится к ней отрицательно или в целом не имеют представления о том, что из себя представляет данная разновидность рекламы.

3. На вопрос «Как Вы оцениваете эффективность социальной рекламы» респонденты ответили следующим образом:

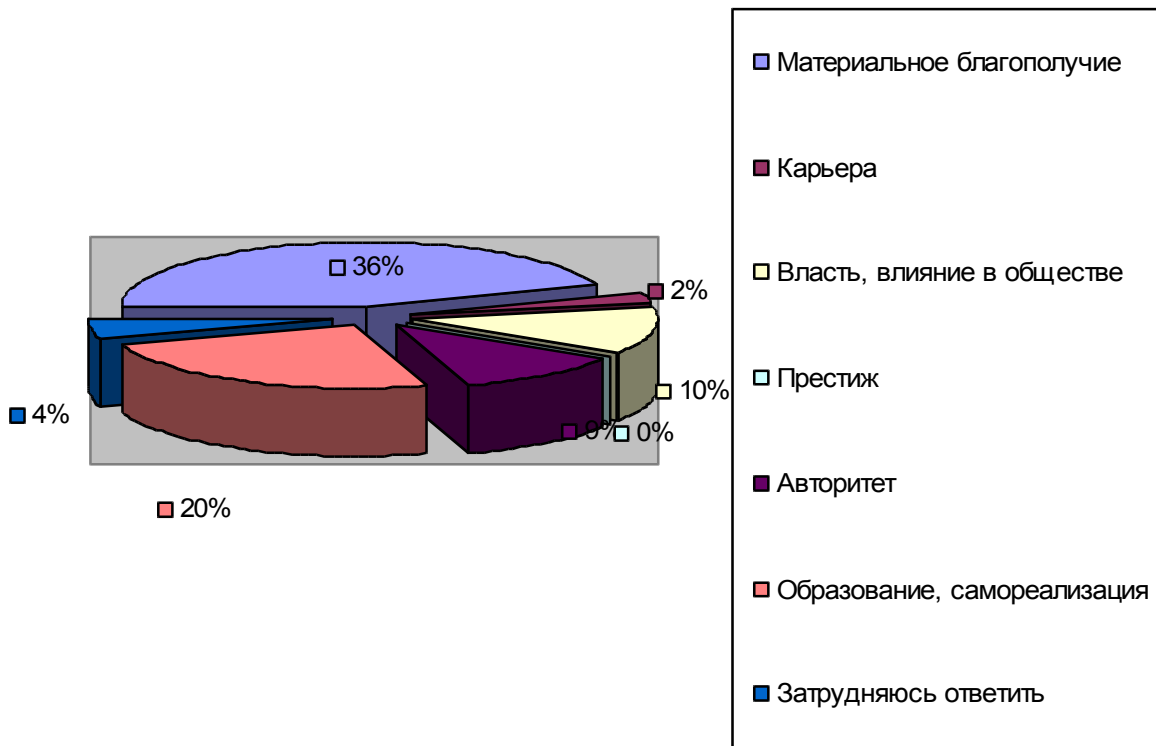
Диаграмма 15





4. На вопрос «На какие сферы, по Вашему мнению, влияет социальная реклама?», мы получили следующие результаты:

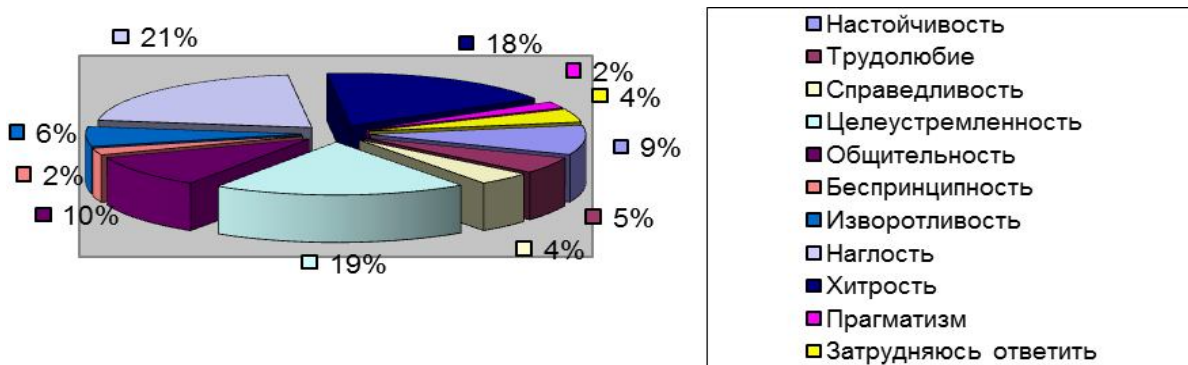
Диаграмма 16



Несмотря на отношение жителей пгт. Ракитное к социальной рекламе, многие респонденты.

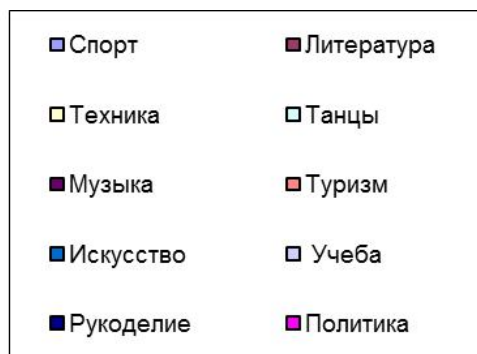
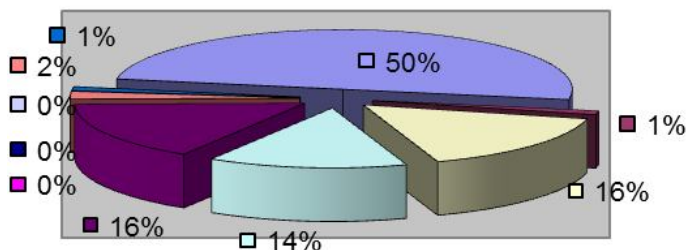
5. Среди личностных качеств, которые побуждает социальная реклама, респонденты выделяют:

Диаграмма 16



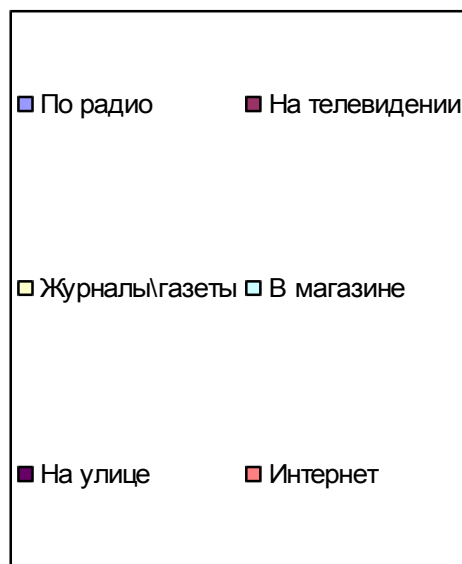
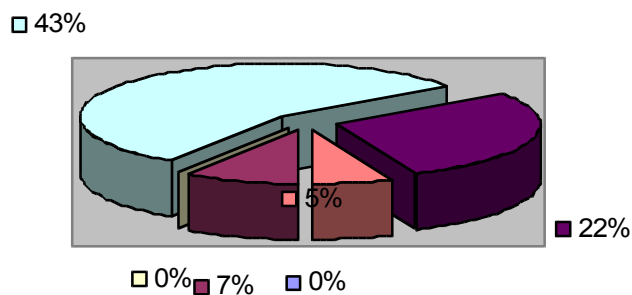
6. Интересы жителей пгт. Ракитное можно проследить в следующей диаграмме:

Диаграмма 17



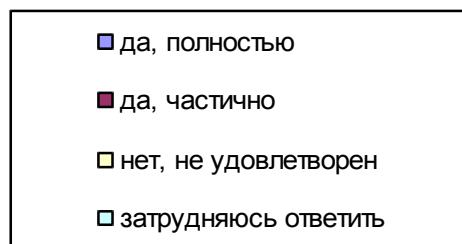
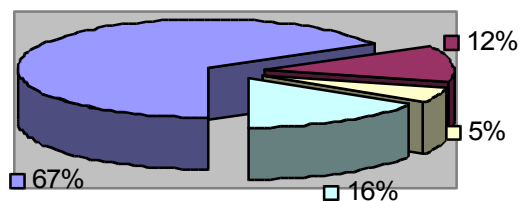
7. На вопрос «Где Вы видели социальную рекламу в своём населённом пункте?» респонденты ответили данным образом:

Диаграмма 18



8. При этом многие респонденты испытывают удовлетворенность от качества социальной рекламы. Вопрос, «Удовлетворены ли Вы качеством социальной рекламы?»:

Диаграмма 19



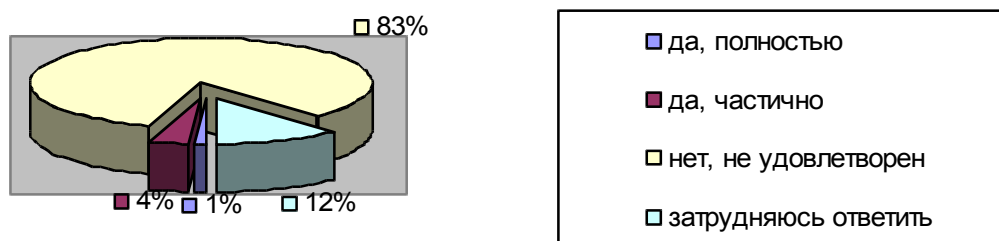
9. Какие именно учреждения желают посещать жители пгт. Ракитное, можно проследить в таблице:

Таблица 3

Хотели бы Вы регулярно посещать:	Ответы
Кинотеатры	да
Музеи	нет
Библиотеки	нет
Театры	нет
Выставки	нет

10. На следующий вопрос «Удовлетворены ли Вы работой социальных учреждений в Вашем населённом пункте?» респонденты ответили:

Диаграмма 20



Таким образом, нам удалось вывить особенности социальной рекламы в пгт. Ракитное.

Исходя из анализа социологического исследования, нами были сделаны следующие *выводы*:

Необходимой предпосылкой организации качественной работы по созданию социальной рекламы является малая организованность по внедрению социальной рекламы в таких сферах, как Интернет, телевидение, радио.

### 2.3. Проект «Формирование позитивного имиджа социального работника посредством социальной рекламы»

Для улучшения воздействия социальной рекламы на решение социальных проблем необходимо наладить синтез объектов социальной работы. В связи с этим можно выделить несколько направлений: участие

местной администрации и СМИ в создании и распространении социальной рекламы; создание компьютеризированной социальной рекламы-страницы в Интернете; печатную рекламу, которая оформляется в виде информационного письма, информационного листа, буклета, каталога, плаката; рекламные; увеличение количества социальной рекламы, пропагандирующей духовные и семейные ценности; спонсирование проектов социальной рекламы за счёт государственного бюджета.

Предварительный анализ показал, что для продвижения позитивного имиджа социального работника актуальным является представление общественности, потенциальному клиенту его положительного образа. Позитивный имидж надо формировать, создавая для социального работника положительную репутацию, как специалиста высокообразованного, компетентного, целеустремленного, обладающего качествами, необходимыми для выполнения квалифицированной работы в сфере социального обслуживания.

В качестве рекомендаций можно предложить социальный проект «Формирование позитивного имиджа социального работника посредством социальной рекламы»

*Цель:* разработка комплексной программы, способствующей улучшению социальной рекламы в решении социальных проблем.

*Задачи:*

1. Диагностика специфики социальной рекламы в решении социальных проблем;
2. Составление и разработка рекомендаций по социальной рекламы в решении социальных проблем;
3. Содействие с Интернет-сообществами и распространение социальной рекламы на Интернет-ресурсах.
4. Издание буклетов и иных пособий по вопросам социальной рекламы в решении социальных проблем.

*Методы реализации социального проекта:*

1. Разработка анкет населения Ракитянского района, позволяющих выявить наиболее актуальные и видимые социальные проблемы;
2. Проведение анкетирования; обработка и подведение результатов;
3. Разработка программы взаимодействия между Интернет-сообществами и социальными ресурсами;
4. Разработка и распространение буклетов, листовок и иных пособий по вопросам социальной рекламы;
5. Подведение итогов о проделанной работе;
6. Составление отчета.

*Планируемые результаты реализации социального проекта:*

1. Уменьшение социальных проблем путём взаимодействия социальных структур и Интернет-сообществ;
2. Улучшение взаимодействия социальных организаций и Интернет-сообществ;

*I. Сведения о потенциальной организации заявителя.*

*Наименование учреждения:* Учреждение социального обслуживания населения администрации Ракитянского района

*Адрес:* 309310, Россия, Белгородская область, Ракитянский район, п. Ракитное, ул. Пролетарская, 20;

*Email:* usznr31@mail.ru usznrakita@mail.ru

*Телефон:* 8 (47245) 5-67-61, 5-67-61

*Официальный сайт:* <http://usznr.ucoz.ru>

Управление социальной защиты населения администрации Ракитянского района (далее - Управление) является структурным подразделением администрации района, обеспечивающим реализацию и проведение на территории района государственной политики в сфере социальной защиты населения.

Управление в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, Уставом (Основным законом) Белгородской области, Социальным Кодексом Белгородской области, законами Белгородской области, постановлениями и распоряжениями губернатора Белгородской области, постановлениями и распоряжениями правительства Белгородской области, нормативными правовыми актами органов местного самоуправления, настоящим положением.

Управление обладает правами юридического лица, вправе от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, имеет самостоятельный баланс, расчётные счета в учреждениях банков, гербовую печать.

Управление подчиняется заместителю главы администрации района по социально-культурному развитию и социальной защите населения.

Должностная инструкция начальника управления утверждается заместителем главы администрации района по социально-культурному развитию и социальной защите населения по согласованию с аппаратом главы администрации района.

Должностные инструкции специалистов утверждаются начальником управления.

Управление организует свою деятельность непосредственно или через подведомственные учреждения, а так же во взаимодействии с управлением социальной защиты населения Белгородской области, с ГУ отделением Пенсионного фонда РФ по Белгородской области, с управлением Федеральной государственной службы занятости населения по Белгородской области, с другими органами местного самоуправления, общественными организациями и учреждениями независимо от их организационно - правовой формы.

## Предмет и цели деятельности

Управление создано с целью реализации федеральных законов, указов и распоряжений Президента Российской Федерации, Устава (Основного закона) Белгородской области, Социального Кодекса Белгородской области, законов Белгородской области, постановлений и распоряжений губернатора Белгородской области, постановлений и распоряжений правительства Белгородской области и органов местного самоуправления, направленных на социальную поддержку населения, а также исполнения целевых программ по социальной поддержке малоимущих слоев населения и малообеспеченных семей с детьми.

## Основные функции Управления

Управление в соответствии с возложенными на него полномочиями осуществляет следующие основные функции:

В области предоставления мер адресной социальной поддержки и социальных услуг.

Осуществляет процедуры по назначению, перерасчету и доставке ежемесячных денежных выплат ветеранам труда, ветеранам военной службы, труженикам тыла, реабилитированным лицам и лицам признанным пострадавшим от политических репрессий, ветеранам боевых действий.

Осуществляет процедуры по назначению, перерасчету и доставке ежемесячных денежных выплат почетным донором России и почетным донорам СССР.

Осуществляет назначение, перерасчет, выплату доплат к пенсиям отдельным категориям граждан.

Осуществляет назначение, перерасчет ежемесячного пособия на ребенка гражданам, имеющим детей, адресной материальной поддержке женщинам, имеющим ребенка в возрасте до 1,5 лет.

Организует предоставление мер социальной поддержки жертвам политических репрессий.

Реализует переданные органами государственной власти Белгородской области полномочия по предоставлению мер социальной поддержки по оплате жилищно-коммунальных и других услуг ветеранам ВОВ, несовершеннолетним узникам фашизма, инвалидам, семьям, имеющим детей-инвалидов, гражданам, подвергшимся радиации вследствие катастрофы на ЧАЭС и Семипалатинском полигоне, членам семей погибших (умерших) военнослужащих и сотрудников некоторых федеральных органов исполнительной власти.

Реализует переданные органами государственной власти Белгородской области полномочия по организации предоставления и предоставлению мер социальной поддержки по оплате жилищно-коммунальных услуг ветеранам труда, жертвам политических репрессий, ветеранам боевых действий на территории других государств, многодетным семьям и другим категориям граждан в соответствии с законодательством Белгородской области.

Осуществляет мероприятия по формированию и ведению регионального реестра граждан, проживающих на территории Ракитянского района .

Составляет все виды отчетности об использовании денежных средств, направленных на социальные выплаты.

В области социального обслуживания и социальной помощи.

Осуществляет переданные органами государственной власти Белгородской области государственные полномочия по организации предоставления и предоставлению социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов.

. Анализирует социально-экономическое положение граждан пожилого возраста, проживающих в районе, разрабатывает и реализует программы их социальной защиты.

Осуществляет управление муниципальной системой социальных служб и их методическое обеспечение.



Осуществляет социальное обслуживание населения граждан пожилого возраста и инвалидов в соответствии с государственными стандартами.

Оказывает социальную помощь малообеспеченным гражданам ;

Ведёт банк данных о гражданах, нуждающихся в социальной поддержке по программе «Адресная социальная помощь»

Организует оздоровление пожилых граждан;

В области социальной поддержки ветеранов, инвалидов, граждан уволенных с военной службы, и членов их семей, общественных организаций:

Осуществляет мероприятия, связанные с установлением статуса участников и ветеранов ВОВ, ветеранов боевых действий бывших несовершеннолетних узников фашизма, ветеранов труда.

Содействует трудоустройству и занятости инвалидов;

Обеспечивает реализацию мер социальной поддержки по проезду в пригородном транспорте отдельным категориям граждан.

Проводит разъяснительную работу по вопросам социальной защиты ветеранов, инвалидов, военнослужащих, уволенных с военной службы и членов их семей.

Взаимодействует с районными общественными организациями.

В области обслуживания нетрудоспособных граждан, проживающих в муниципальных стационарных учреждениях социального обслуживания (далее учреждения).

Организует и координирует работу подведомственных Управлению Учреждений.

Разрабатывает проекты социальных программ развития Учреждений, организует их выполнение, осуществляет целевое использование выделенных на эти цели средств.

Решает вопросы устройства в Учреждении граждан, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, и инвалидов.

Организует в Учреждениях мероприятия по противопожарной безопасности, санитарно - эпидемиологическому режиму, технике безопасности и охране труда.

В области социальной поддержки различных категорий семей. Женщин и детей.

Реализует на территории района мероприятия целевой областной подпрограммы «Дети - инвалиды» областной комплексной целевой программы «Дети Белгородчины».

Взаимодействует с органами здравоохранения, образования, ФГУ «главное бюро медико-социальной экспертизы » по выявлению детей инвалидов, нуждающихся в реабилитации детей подростков с ограниченными возможностями, и координирует работу по проведению последующей реабилитации и интеграции детей – инвалидов в общество;

Обеспечивает ведение единого государственного банка данных семей с детьми, находящихся в социальном опасном положении и в трудной жизненной ситуации, проживающих на территории района, проводит анализ их положения и проводит работу по социальной защите и социальному обслуживанию.

Организует в рамках своих полномочий профилактическую и социально-реабилитационную работу в отношении безнадзорных и беспризорных несовершеннолетних, их родителей или законных представителей, не исполняющих своих обязанностей по содержанию, воспитанию несовершеннолетних или жестоко обращающихся с ними

Организует работу по отдыху и оздоровлению детей-инвалидов, детей и подростков, находящихся в трудной жизненной ситуации и в социально опасном положении.

Реализует мероприятия под программы «Профилактика безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних» федеральной целевой программы

« Дети России » в части касающихся органов социальной защиты населения.

Взаимодействует с муниципальными органами образования, финансов по предоставлению мер социальной поддержки многодетным семьям.

Организует и проводит мероприятия в рамках областной акции «Крепка семья - крепка Россия» праздничных мероприятий, посвященных международному Дню семьи, Дню матери, Дню защиты детей.

В области социальной поддержки населения в условиях реформирования жилищно-коммунального хозяйства:

Осуществляет назначение и выплату субсидий на оплату жилого помещения и коммунальных услуг.

Осуществляет предоставления форм отчётности для подготовки заявок на выделение средств на предоставление субсидий гражданам на оплату жилого помещения и коммунальных услуг.

В области социальной защиты граждан, пострадавших вследствие аварии на Чернобыльской АЭС и других техногенных катастроф.

Осуществляет назначение и перерасчёт компенсационных выплат гражданам подвергшимся радиационному воздействию, в том числе суммам в возмещении вреда, причиненного здоровью, производимых из федерального бюджета

*Описание проекта.*

*Анализ проектной ситуации:*

В настоящее время в России происходят значительные преобразования во всех сферах жизни. Становление рыночной экономики, гражданского, информационного общества, устойчивый экономический рост последних 7 лет, трансформация сознания большей части населения – всё это непосредственным образом влияет на социальную жизнь нашего государства. Рыночная система экономики содержит в себе большое количество новых элементов, порождает новые социальные проблемы – растущую угрожающими темпами наркоманию, алкоголизм (включая пивной), преступность (в том числе детскую), низкую рождаемость и высокую

смертность населения, в результате чего в нашей стране наблюдается естественная убыль населения, многие другие отрицательные стороны нашей жизни. Всё это, думается, вызвано, во-первых, растущей социальной напряженностью в стране в силу сильного имущественного расслоения общества, во-вторых, проникновением и широким распространением в России ряда отрицательных элементов жизни западного мира в силу определенной моральной «неготовности» российского общества и других факторов. Любое считающее себя правовым государство стремится свести все социальные пороки на ее территории к минимуму. Специально для этого разрабатывается комплекс мер, объединенных в социальную политику государства. Многие называют 21 век – веком информации, информационных технологий. Растет сила и влияние «четвертой власти» - СМИ, появляются новые и совершенствуются существующие способы передачи информации (кабельное телевидение, Интернет и т.д.). Всё это в купе с объективной потребностью государства в целенаправленном воздействии на общество, создает предпосылки для развития и совершенствования социальной рекламы в России.

Социальная реклама как некоммерческая форма коммуникации призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать достижению благотворительных целей. Однако современное состояние социальной рекламы в России обнаруживает ряд проблем. Так, несмотря на реальные и потенциальные возможности эффективного воздействия на общество, стимуляции населения к совершению социально положительных поступков, благотворительности, предотвращению негативного воздействия со стороны некоторого современного асоциального производства, социальная реклама довольно слабо распространена в России. Большинство населения России, к сожалению, даже не имеет о ней какого-либо представления, затрудняется назвать примеры ее в реальной повседневной жизни. Испытывает социальная реклама и давление со стороны коммерческой рекламы – понятной всем, преследующей совершенно

конкретные цели (расширение рынка сбыта, воздействие на потребителя, в конечном итоге увеличения прибыли), однако далеко не всегда честной и полезной для общества в национальном масштабе. Все эти проблемы наглядно выражены в цифрах. Так, на протяжении многих последних лет социальная реклама занимает лишь один процент рекламного рынка России с ежегодным оборотом лишь в несколько десятков миллионов долларов, в то время как в развитых странах данная цифра на несколько порядков выше.

*Этапы реализации социального проекта:*

*I этап (Диагностический)* включает в себя анализ социальной рекламы в Ракитянском районе. Составление проекта и разработка взаимодействия Интернет-ресурсов и социальных учреждений.

*II этап (Реализация проекта)* Необходимо обеспечить межведомственное взаимодействие и координацию мер, направленных на совершенствование социальной рекламы в решении социальных проблем Ракитянского района.

*III (Оценка эффективности)* Подведение итогов реализации проектных мероприятий, мониторинг оценки потребителями и поставщиками качества услуг, а так же распространение буклетов, листовок и иных пособий по вопросам социальной рекламы .

*Целевые группы:* сотрудники Управления социальной защиты населения администрации Ракитянского района, волонтеры, контактные лица популярных Интернет-ресурсов.

*Рабочие группы:*

1. Исследовательские группы на базе Управления социальной защиты населения администрации Ракитянского района (организация и проведение мониторинга, анкетирование) – 20 чел. Формирование во время реализации проекта

2. Специалисты (контроль за осуществлением этапов реализации проекта) – 10 чел. Формирование до начала осуществления проекта.

**План-график проекта:**

Вид мероприятия	Содержание мероприятия	Необходимые ресурсы	Ответственные исполнители	Ожидаемые результаты	Срок реализации
<i>I этап (Диагностический)</i>	1.1.Разработка анкеты на выявление использования социальной рекламы в решении социальных проблем Ракитянского района	Оборудование и сопутствующие расходы.	Исследовательская группа, а так же специалисты Управления социальной защиты населения администрации Ракитянского района	Получение сведений о нынешнем состоянии социальной рекламы в решении социальных проблем Ракитянского района	12-21 сентября 2017г.
	1.2.Проведение анкетирования целевой группы	Финансовые средства.	Исследовательская группа, а так же специалисты Управления социальной защиты населения администрации Ракитянского района	Систематизация и структурирование наиболее актуальных вопросов по социальной рекламе в решении социальных проблем Ракитянского района	25 октября-15 ноября 2017г.
	1.3 Разработка семинаров и технологий взаимодействия между сотрудниками Управления социальной защиты населения администрации Ракитянского района и контактными лицами Интернет-	Технические ресурсы, финансовые средства.	Исследовательская группа, а так же Управления социальной защиты населения администрации Ракитянского района	Проведение семинаров и технологий взаимодействия	Ноябрь - декабрь 2017г.

	ресурсов				
<i>II этап (Реализация проекта)</i>	2.1. Проведение собраний и семинаров по вопросам взаимодействия социальных структур и Интернет-сообществ	Технические ресурсы	Исследовательская группа, а так же специалисты Управления социальной защиты населения администрации Ракитянского района	Содействие в реализации положительных взаимоотношений между сотрудниками Управления социальной защиты населения администрации Ракитянского района и контактными лицами Интернет-сообществ	Весь период
	2.2 Разработка и внедрение в Интернет-ресурсы социальной рекламы с целью решения социальных проблем Ракитянского района	Технические ресурсы, оборудование, кадровые ресурсы.	Исследовательская группа, специалисты Управления социальной защиты населения администрации Ракитянского района, контактные лица Интернет-сообществ	Расширение влияния социальной рекламы в Ракитянском районе	Январь 2018г.
	2.3 Проведение лекций по социальной рекламе	Технические ресурсы, оборудование, кадровые ресурсы.	Исследовательская группа, специалисты Управления социальной защиты населения администрации Ракитянского	Положительное воздействие на приоритетные установки	Февраль-Март 2018г.

			го района		
2.4 Проведение тренинга по знаниям в области социальной рекламы	Технические ресурсы, оборудование, кадровые ресурсы.	Исследовательская группа, специалисты Управления социальной защиты населения администрации Ракитянского района	Уменьшение социальной неграмотности в рамках социальной рекламы Ракитянского района	Весь период	
2.9 Разработка и распространение буклетов, листовок и иных пособий по вопросам социальной рекламы в Ракитянском районе	Технические ресурсы, оборудование, кадровые ресурсы.	Исследовательская группа, специалисты Управления социальной защиты населения администрации Ракитянского района	Улучшение информированности жителей Ракитянского района в вопросах социальной рекламы	Весь период	
3. Проведение отчетных итоговых конференций по взаимодействию социальных структур Ракитянского района и Интернет-сообществ. Обсуждение достижений и успехов.	Технические ресурсы, финансовые ресурсы	Исследовательская группа, специалисты Управления социальной защиты населения администрации Ракитянского района	Повышение взаимодействия социальных структур Ракитянского района и Интернет-сообществ	Весь период	
3.1. Всестороннее сотрудничество со СМИ (печать, телепередачи и т.д.) для расспрос-	Оборудование и сопутствующие расходы, финансовые расходы.	Исследовательская группа, специалисты Управления	Внедрение социальной рекламы Ракитянского района в различные СМИ	Весь период	



	транения результатов проекта, Привлечение к дальнейшему сотрудничеству организаций.		социальной защиты населения администрации Ракитянского района		

*Соисполнители социального проекта:*

1. Управление социальной защиты населения администрации Ракитянского района
2. НИУ БелГУ Социально-теологический факультет кафедра Социальной работы

*Обоснование жизнеспособности и перспектив дальнейшего развития социального проекта:*

Реализация в полном объеме мероприятий, предусмотренных проектом, позволит решить ряд проблем социальной рекламы в решении социальных проблем Ракитянского района.

Перспективы дальнейшего развития социального проекта достаточно реалистичны. Посредством внедрения «Информационный век», на Управления социальной защиты населения администрации Ракитянского района ожидаются позитивные сдвиги в исследуемом проблемном поле.

С целью совершенствования проекта "Информационный век" необходимо:

- создать систему взаимодействия социальных структур и Интернет-сообществ;
- разработать ряд нормативных актов, регламентирующих порядок взаимодействия Интернет-сообществ и социальных организаций;
- целенаправленно обеспечивать информирование, а так же привлекать к участию общественные объединения и организации;

- распространить деятельность проекта, на другие Белгородские учреждения и Интернет-сообщества.

Эффективность реализации Проекта оценивается по показателям, характеризующим наибольшее количество удовлетворенных, принимающих участие в данном проекте.

Общим итоговым результатом реализации Проекта является решение социальных проблем с помощью социальной рекламы. Необходимо отметить, что «положительный эффект» осуществления Проекта сохранится и после его реализации. Поскольку оказанное комплексное воздействие на распространение социальной рекламы имеет долгосрочные перспективы.

## *II. Ресурсное обеспечение Проекта:*

Объем финансирования Проекта из городского бюджета определяется по результатам утверждения бюджета города на соответствующий бюджетный год. Финансирование предполагается осуществлять из следующих источников:

- бюджет города;
- областной бюджет;
- внебюджетные источники.

Планируемая смета расходов:

2017год – 1500 тыс. рублей.

2018 год – 3600 тыс. рублей.

Сумма финансирования может быть изменена исходя из денежных средств, выделяемых на программу после принятия бюджета города на очередной финансовый год. Размер расходуемых средств может уточняться исходя из возможностей городского бюджета. Привлечение прочих средств предполагается осуществить на основе отдельных соглашений, договоров, контрактов в ходе реализации Проекта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная реклама предстает как мощный рычаг воздействия на общественное сознание и поведение, эффективный инструмент борьбы с социальными болезнями, действенная технология формирования общественного мнения. При этом важно понимать, что сфера социальных коммуникаций – это колоссальная возможность отойти от стереотипов и шаблонов, применяемых в коммерческой рекламе, по-новому преломить инструментарий коммерческой рекламы при реализации социальных проектов.

Очевидно, что с каждым годом социальная активность российских граждан возрастает: проводятся конкурсы, фестивали, тендеры, целью которых является создание социального продукта. Дискурс социальной рекламы оформляется в самостоятельную форму коммуникации: складывается понимание принципиальных отличий социальной рекламы от коммерческой и политической, отмечается бóльшее внимание к правовому регулированию социальной деятельности: с 2006 по 2011 гг. в Государственной думе РФ активно продвигался законопроект, устанавливающий жесткую монополию государства и его приоритеты в вопросах социальной рекламы; параллельно регулирование социальной рекламы обсуждается на уровне механизмов реализации федеральных концепций развития в Общественной палате РФ, в Минэкономразвития РФ, в экспертных группах при администрации Президента РФ.

Социальная реклама постепенно проникает во все отрасли общественной и экономической жизни, занимая достойное место наряду с коммерческой рекламой, связями с общественностью, политическими технологиями, вовлекая в социальную деятельность широкий круг специалистов: рекламистов, специалистов по связям с общественностью, журналистов, политтехнологов, IT-специалистов и др.

Современная Россия находится на сложном этапе своего исторического

развития, характеризующегося тем, что трансформация и совершенствование всех сторон жизни российского общества во многом зависит от характера взаимодействия личности и общества, содержания функций и степени стабильности социальных институтов и общностей, ценностных приоритетов и ориентиров в индивидуальном и массовом сознании.

Резкая смена оснований общественного устройства всегда связана с процессом замещения сложившихся и устоявшихся систем ценностей, организующих направленность общественных изменений. В это время, как правило, нарушается мера взаимоотношения стабильности и необходимой для развития общества социальной динамики, обостряются социальные болезни общества. Само же изменение принципов организации жизни и деятельности людей, их социальных и поведенческих норм и ценностей актуализирует необходимость поиска новых механизмов, путей и средств регулирования социальных процессов и управления ими.

С этой точки зрения безусловный интерес вызывает место и роль в процессе переориентации общественного сознания такого специфического инструмента влияния на потенциал человеческого ресурса, его направленность и степень включенности в преобразовательный процесс, как социальная реклама.

Социальная реклама появилась и профессионализировалась в информационном пространстве общества, как некоторый оформившийся феномен социальной жизни, достаточно поздно – в конце XIX – начале XX в.

Ее российская специфика складывалась под влиянием того, что в дореволюционной России основой социальной работы была многоплановая и разветвленная благотворительная деятельность. Это предопределило возникновение первых образцов социальной рекламы в контексте благотворительных прерогатив. В послеоктябрьской России профессиональное ведение социальной рекламы было подчинено общественно-политической и агитационно-просветительской деятельности. Современные же тенденции в сфере социальной рекламы возникли в годы

перестройки и достаточно постепенно стали укореняться в течении 90-х гг. XX в..

Сегодня социальную рекламу в широком смысле можно рассматривать как способ распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей, как форму общественной рефлексии, осознания гражданской ответственности. Социальная реклама, в частности, направлена на обеспечение едва ли не самого сложного аспекта социальной работы – преодоление различных симптомов общественной патологии – вредных разрушительных привычек: курения, алкоголизма, наркомании, тунеядства, проявлений социальной агрессии и насилия в семье. Здесь же преодоление не предотвращенных медицинской профилактикой, эпидемически распространяющихся болезней - СПИДа, туберкулеза, гепатита и прочих. Она нацелена и на преодоление такой группы социально значимых девиантных вариаций поведения, как вождение транспорта в нетрезвом состоянии, приводящее к гибели людей, наличие детской беспризорности, и различные варианты социальной дискриминации.

Однако социальная реклама своей основной задачей ставит не только отражение социальных проблем общества, но и призывает к их решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный. Опыт развитых стран мира доказывает, что социальная реклама – эффективное средство борьбы с социальным злом. Такая реклама меняет отношение людей к повседневной реальности, а вслед за этим меняется и их поведение.

Между тем российская реальность свидетельствует о недооценке значимости социальной рекламы как эффективной формы коммуникационного влияния на массовое сознание. Ей не уделяется ни должного времени, ни сил, и не выделяются необходимые материальные средства. Вместе с тем, социальная реклама может стать дополнительным эффективным инструментом реализации национальных проектов, модернизации российского общества, утверждения общенациональной

идеологии, преодоления социальных деструкций.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М.: Маркетинг, 2013. – 39 с.
2. Агафонов, Е.Л. Социальная реклама в системе социальной работы // Социальная работа №7: Россия на пути социального становления. М. – 2017. – С.302
3. Акулов, Л.И. Социальная работа в системе человеческих ценностей. Психологические основы: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Л.И. Акулов – М.: ВЛАДОС, 2017. – 296 с.
4. Антонов, А.Д. Социальная реклама в современном мире [Текст] /А.Д. Антонов. – Новгород: Новгородский Центр социальных технологий, 2013. – 205с.
5. Артуров, К.И. Система социальных проблем / К.И. Артуров. – М.: ЗАРА, 2017. – 512 с.
6. Ахматова, Д.З. / Д.З. Ахматова –Ростов: Изд-во «Лиам» Института экономики, управления и права, 2014. – 224 с.
7. Баландина, П.В. Социальная реклама в системе социальных исследований: практич. пособие / П.В. Баландина, В.С. Якубов, И.И. Антонова. – М.: Центр социального реагирования, 2014.
8. Бажов, И.А. Функции социальной рекламы / И.А. Бажов – М.: Социология, 2016. – 347 с.
9. Бейдин, С.В. Социальная реклама: учеб. пособие / С.В. Бейдин. – М.:ИНФРА-М, 2016. – 198 с.
10. Большечев, Б.С. Маркетинг / Б.С. Большечев – М.: Вита, 2016. – 350 с.
11. Баранов, О.В. Общественная реклама [Текст] // О.В. Баранов. – СПб.: Эскулап, 2014. – № 8.
- 12.Бородаенко, И.В. Социально-значимые ценности населения. [Текст] // И. Бородаенко – Социальная работа. – 2011. - №3.

12. Брухно, М.Е. Творчество и реклама / М.Е. Брухно – М.: Мир, 2009. – 204с.
13. Социальная реклама / А. Брухно, О. Леман. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 255 с.
14. Васильева, Г.М. Система социальной рекламы / Г.М. Васильева – Новосибирск: Изд-во Мир, 2016. – 178 с.
12. Вилов, О.Ю. Роль социальной рекламы в системе социальной работы: автореф. дис. канд. фил. наук: 16.02.06 / О.Ю. Вилов. – М., 2015. – 275 с.
13. Ветров, Я.А. Связи с общественностью / Я.А. Ветров. – М.: Просвещение, 2012. – 329 с.
14. Вун, Р. Социальная работа: пер. с англ. А. Авлеева. – М.: Вун, 2012. – 172 с.
15. Городов, Т.Н. Психологические аспекты в социальной рекламе. Методическое пособие / Т.Н. Городов – Спб.: Изд-во: Пресс, 2017. – 164 с.
16. Грибова, О.Г. Социальный маркетинг / О.Г. Грибова – М.: Мир, 2013. – 213с.
17. Грибок Н. Н. Социальная реклама: учебное пособие. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2008.
18. Грибова, Е.В. Подготовка квалифицированных кадров [Текст] //Е.В. Грибова – Социальное обслуживание. – 2013.– №15.
19. Грибов, Л.Н. Ориентиры общественности [Текст] // Л.Н. Грибов – Социальная работа. – 2011. – №7
20. Дегенгарт А. В. Формирование ценностного отношения подрастающего поколения к семейной жизни // Сборники конференций НИЦ Социосфера. №2, 2012. – С.162-168.
21. Демченко, Н.Ф. Формы и методы социальной рекламы [Текст] / Н.Ф. Демченко. – М.: ЦИЭТИН, 2011. –234с.
22. Демченко, Н. Ф. Виды социальной рекламы [Текст] //Н.Ф. Демченко



—

Социология. – М.: ЦИЭТИН, 2012. – № 4. - С. 61-66.

23. Добронравов, В.И. Способы социального проектирования //Социальная работа. М., 2009. №11.

24. Калмыков С. Б. Стандартизация социальной рекламы // Современные наукоемкие технологии. – № 12, 2010.

25. Ковалева А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы, решение. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2006.

26. Кондратьева И. Г. Интеграционный потенциал российской рекламы в молодежной среде: анализ экспертных оценок // Теория и практика общественного развития. – № 11, 2014. – С. 28-30.

27. Кузнецова И. В. Психология рекламы: уч. пособие / ред. Л. А. Карпова. СПб., 2010.

28. Кузьмина О. В. Воспитательный потенциал культурной символики в социальной рекламе // Человек и образование. – № 4, 2011.

29. Ковалев, А. Г. Образ жизни как успешности молодёжи // Н.Г. Ковалев –Психология. – 2014. – № 3. - С. 34-53.

30. Ковалев, А. Г. Социально-значимые ценности населения // СОЦИС :Социологические исследования. – 2011. - № 17. – С. 53-79.

31. Корниленко, А.И. Социальная реклама [Текст] / А.И. Корниленко – М.: ТК

Велби, Изд-во Проспект, 2013.

32. Королев, А.А. Социальная структура [Текст]: учебное пособие / А.А.Королев. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 296с.

33. . Лопина, Е. В. Социальная реклама в обществе // Стратегия России. -2013. - № 4. – С. 56-80.

34. Лунев, Ю.П.Практическая значимость социальной рекламы // Россияреформирующаяся. Ежегодник / М.К. Горшенев. – М.: Институт социологии РАН, 2012. № 7.– 195с.

35. Мартыненко, С.Г. Социальная реклама // Вестник Московского

университета. Социология и политология. – 2012. – № 4. – С. 179- 193.

36. Москвичева, Л.Н. Особенности культуры России // Вестник Московского университета. Социология и политология. – 2012. – № 1. – С. 131-141.

37. Невский, И.М. Теория социального управления [Текст]: Учебное пособие.– Саратов: Кооперативное образование, 2015.

38. Нифаева О. В. Социальная реклама: пути повышения эффективности // Проблемы современной экономики – №3, 2012 – С.65-68.

39. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама. – М.: Аспект Пресс, 2008.

40. Нифаева О. В. Социальная реклама: пути повышения эффективности // Проблемы современной экономики. – №3 (43), 2012. – С. 65-68.

41. Подлужный, П.Д. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие / П.Д. Подлужный– М.: ИНФРА – М, 2013.

42. Подлужный, Г.А. Маркетинг и маркетинговые исследования //Социология. – 2013. – № 1. – С. 71-88.

43. Ролик, В.Д. Маркетинговые исследования в социальной среде // Человек и социум. – 2016. - № 10. - С. 46-49.

44. Ролик, В.Д. Социальные реакции // Уровень жизни населения регионов России. - 2013. - № 8. – С. 62-72.

45. Ронеев, Н.П. Социальная реклама // Регионоведение. – 2012. - № 2. - С. 230-240.

46. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. М., 2007.

47. Савенкова О. А. Социальная реклама в структуре публичных отношений // Международный журнал экспериментального образования. – №6-2, 2014. – С.123-125.

48. «Семейные ценности» // Глоссарий терминов / Олифирова Н. И., Зинкевич-Куземкина Т. А., Велента Т. Ф. Психология семейных кризисов, 2006.

49. Санин, Т.Г. Методы и формы социальной рекламы // Экология человека. –2015. - № 11. - С. 37-41.
50. Свердлов, И.Н. Социальная реклама в системе социальной работы //Отечественный журнал социальной работы. – 2015. - № 2. - С. 32-35.
51. Соловьёв, Е.В. Социальные исследования // Социология. – 2006. - № 1. -С. 94-108.
52. Холодов, Е. И. Социальная динамика [Текст]: учеб. пособие для студентоввузов, обучающихся по специальности «Маркетолог» / Е.И. Холодов. - М.:ИНФРА-М,, 2015. - 295 с.
53. Холодов, Е.И. Общественное мнение [Текст] М.: Социально-технологический институт, 2009.-320с.
54. Социальная реклама: учеб.-метод. пособие / сост. И.В. Чернышева. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2012.
55. Тертычная М.А. Интернет как средство социальной рекламы // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Естественные науки. – Том 9, № 6 (101). — Белгород, 2011. С. 288-298.
56. Томашевская М. А. Представления о семейных ценностях у современных сибиряков // Педагогическое мастерство: материалы VI междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — С. 193-197.
57. Томашевская М. А. Представления о семейных ценностях у современных сибиряков // Педагогическое мастерство: материалы VI междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015.
58. Ученова В. В. Социальная реклама: Учебное пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: ИндексМедиа, 2006.
59. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2000.
60. Храмова Н.Г. и др. Культура семьи: учебное пособие.- М.: Институт психолого – педагогических проблем детства РАО. Лаборатория психологической антропологии, 2009.

61. Чукреев П. А. Реклама и социализация молодежи: теория и практика социологического исследования. – Улан-Удэ: Изд-во БГСХА им. В. Р. Филиппова, 2010.
62. Шомова С. А. Шоковые технологии современной рекламы // Электронный научный журнал «Медиаскоп» – №4. — Москва, 2011.
63. Lee K. The 7 Hidden Factors of the Most Effective Social Media Ads [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.bufferapp.com/social-media-ads-strategies>
64. Linda Brennan, Wayne Binney. Fear, guilt, and shame appeals in social marketing [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963>
65. Minette E. Drumwright. Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.jstor.org/stable/1251902>
66. Philip Kotler and Gerald Zaltman. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.jstor.org/stable/1249783>
67. Skorupa P. Shocking contents in social and commercial advertising, Creativity Studies, 7:2, 69-81, 2014.
68. Tucker C. Social Advertising [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1975897](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1975897)
69. Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://semyarussia.ru/soczialnaya-reklama.html>
70. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosst](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosst)

## ПРИЛОЖЕНИЕ

**АНКЕТА**  
**Участнику исследования!**

*Кафедра социальной работы НИУ «БелГУ» проводит социологическое исследование «Специфика социальной рекламы в решении социальных проблем».*

*Просим Вас уделить немного времени и ответить на вопросы предлагаемой анкеты. Для этого необходимо обвести номер ответа соответствующий Вашему мнению, либо дать краткий ответ на вопрос. Анкета является анонимной.*

**1. Ваш пол?**

1. Мужской	2. Женский
------------	------------

**2. Как часто Вы сталкиваетесь с социальной рекламой в Ракитянском районе?**

1.	2-3 раза в неделю
2.	1 раз в месяц
3.	Очень редко
4.	Никогда
5.	Затрудняюсь ответить

**3. Где именно Вы видели или слышали социальную рекламу в Ракитянском районе**

1.	Телевидение
2.	Радио
3.	Газеты/журналы
5.	Баннеры
4.	Затрудняюсь ответить

**4. Устраивает ли Вас социальная реклама в Ракитянском районе**

1.	Да
2.	Нет
3.	Затрудняюсь ответить

**5. Назовите положительные стороны социальной рекламы в решении социальных проблем в Ракитянском районе?**


---



---



---



---

**6. Назовите отрицательные стороны социальной рекламы в решении социальных проблем в Ракитянском районе?**


---



---



---



---

**7. Как Вы думаете, помогает ли социальная реклама в решении социальных проблем в Ракитянском районе?**

1.	Да
2.	Нет

3.	Затрудняюсь ответить
----	----------------------

**8. Какие социальные проблемы в Ракитянском районе помогает решать социальная реклама?**

1.	Проблемы сиротства
2.	Проблемы наркотических зависимостей
3.	Проблемы насилия в семье
4.	Проблемы лиц с ограниченными возможностями
5.	Проблемы лиц пожилого возраста
10	Другое

**9. Помогала ли Вам социальная реклама в решении социальных проблем?**

1.	Да
2.	Иногда
3.	Очень редко
4.	Никогда
5.	Затрудняюсь ответить

**11. Какие аспекты социальной рекламы, по Вашему мнению, необходимо улучшить?**

1.	Материнства и детства
2.	Наркотических зависимостей
3.	Пожилых людей
4.	Лиц с ограниченными возможностями
5.	Сиротства
6.	Другое

**12. Считаете ли Вы социальную рекламу необходимой**

1.	Да
2.	Нет
3.	Не задумывались об этом

**13. Почему Вы считаете её необходимой**

---



---



---



---

**14. С кем Вы обсуждали социальную рекламу?**

1.	С членами семьи
2.	Родственники
3.	Несколько близких друзей
4.	Знакомые и коллеги
5.	Другое

**15. С кем Вы проживаете на данный момент?**

1.	Супруг / Супруга
2.	Один
3.	С детьми

4.	С родственниками
5.	Другое

**16. Что может способствовать улучшению социальной рекламы в решении социальных проблем по Вашему мнению?**

---



---



---

**17. Чем полезна социальная реклама в решении социальных проблем Ракитянского района**

---



---



---

*В заключение несколько вопросов о Вас лично:*

**18. Какое у Вас образование?**

1.	Среднее (основное или неполное)
2.	Среднее профессиональное
3.	Незаконченное высшее
4.	Два и более высших
5.	Ученая степень

**19. Ваш род занятий:**

1.	Руководитель предприятия, учреждения
2.	Работник сферы обслуживания
3.	Инженерно-технический работник
4.	Военнослужащий, работник правоохранительных органов, юстиции
5.	Представитель интеллигенции (образование, здравоохранение, культура)

**20. Охарактеризуйте Ваш средний ежемесячный доход (на 1 человека)?**

1.	Денег не хватает даже на питание
2.	На питание хватает, но купить одежду уже трудно
3.	На одежду хватает, но купить стиральную машину или холодильник (иную бытовую технику), без кредита трудно
4.	Денег хватает на все кроме таких крупных приобретений как квартира, машина
5.	Вы не испытываете финансовых затруднений
6.	Отказ от ответа

**Спасибо за участие в исследовании!**



