

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный университет»
Институт истории, международных отношений и социальных технологий
Кафедра социальной работы и педагогики

Научно-исследовательская работа по дисциплине
«Методы исследования в социальной работе»

**Социальная реклама в деятельности социальных работников:
использование количественных методов исследования**

Научный руководитель:
к.соц.н., доцент
Андрющенко Ольга Евгеньевна

Выполнила:
Аникушина Алёна Сергеевна
студентка гр. СРЗ-151

Волгоград 2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Социальная реклама как разновидность технологий просвещения и информирования в социальной работе	7
1.1. Сущность социальной рекламы.....	7
1.2. Социальная реклама в деятельности социальных служб.....	16
Глава 2. Использование количественных методов исследования в рекламной деятельности социальных организаций	20
2.1. Анкетирование как один из количественных методов исследований, используемый в рекламной деятельности социальных служб	20
2.2. Разработка анкеты и проведение разведывательного исследования для определения эффективности социальной рекламы социальных служб в Волгоградской области.....	27
Заключение	34
Литература	36
Приложение	40
Приложение А. Инструментарий исследования	40
Приложение Б. Данные ответов «паспортички».....	46
Приложение В. Примеры социальной рекламы Волгоградской области	47

Введение

Актуальность. Сегодня в Российской Федерации проявляется большой интерес к вопросам роли и места социальной рекламы в общественной жизни. Так как существует необходимость решать социальные проблемы общества, то увеличивается значение такой рекламы, ставятся задачи ее развития в будущем. Социально ориентированная реклама является для этого прекрасным ресурсом, обладающим достаточно существенным потенциалом в вопросе массовой профилактики и предложения способов решения социальных проблем, гармонизации социальных отношений, всего социального пространства и социальных сил людей. Именно поэтому в настоящее время происходит интенсивное увеличение активности в такой области как на уровне государства, так и регионов. При этом данная проблематика пока что мало разработана на теоретическом и эмпирическом уровнях. Представляется необходимым изучение сущности данного типа рекламы в контексте работы социальных организаций, его значения, статуса для общественности. Требуется осмысления состояние социальной рекламы Волгоградской области, ее потенциала, эффективности на локальном уровне. Для этого прекрасной возможностью выступают количественные методы социологического исследования, а именно опрос (анкетирование), так как посредством включенных в анкету вопросов приобретает информация о мнении людей, об их восприятии и оценке качества и количества такой отрасли рекламы. Разработка и реализация проектов социальной рекламы нуждается в проведении социологических исследований, которые направлены на раскрытие факторов, способствующих реализации ее потенциала. Актуальность данной работы обусловлена недостаточной изученностью сферы социального рекламирования и её большой ролью для общества.

Степень научной разработанности проблемы.

В России достаточно не высока. Только в последние десятилетия проблематика социальной рекламы стала объектом научного исследования таких отечественных авторов, как: А.С. Баскакова, И.В. Бурцева,

В.А. Михайлов, Н.С. Воробьева, А.С. Выдрина, М.А. Евневич, Д.В. Ябурова, Н.П. Захарченко, А.В. Зыгалова, С.Б. Калмыков, Л.Г. Кирьянова, В.В. Бендерский, А.В. Ковалева, О.Е. Куркова, О.Ю. Лысенко, А.В. Минбалеев, Г.Г. Николайшвили, Т.Г. Пядышева, О.О. Савельева, И.Д. Савина, Е.С. Сазонова, И.Г. Синьковская, Д.О. Синявский, В.В. Горшкова, Л.Н. Федотова, О.А. Феофанов, Н.В. Шалютина, Д.А. Шевченко, Т.Ф. Мельникова и др.

Что же касается применения социологического исследования и количественных методов, то их осмыслению были посвящены работы таких отечественных авторов, как: Н.Ф. Яковлева, Т.С. Киенко.

Объектом выступают количественные методы исследования, которые используются социальными службами для определения эффективности социальной рекламы.

Предметом исследования является анкетирование – количественный метод исследования определения эффективности социальной рекламы.

Цель исследования – провести разведывательное социологическое исследование для определения эффективности социальной рекламы социальных служб Волгоградской области посредством количественного метода исследования – опроса (анкетирования).

Задачи исследования:

1. Раскрыть сущность социальной рекламы.
2. Выявить значение социальной рекламы в деятельности социальных служб.
3. Дать характеристику анкетированию как одному из количественных методов исследования, который используется в рекламной деятельности социальных служб.
4. Разработать анкету и провести разведывательное социологическое исследование для определения эффективности социальной рекламы социальных служб в Волгоградской области.

Теоретическая значимость:

1. Определена сущность, понятие, функции, набор инструментов, задачи, виды, мотивы, периоды становления и условия эффективности социальной рекламы.

2. Выделены направления тематики данной отрасли рекламы как технологии социальной работы и количественные методы исследования данного типа рекламы. Теоретически обосновано использование социальной рекламы в практике социальной работы.

Теоретико-методологическими подходами являются:

– междисциплинарный подход: синтез достижений юридической науки, психологии, социологии, истории, рекламоведения;

– социально-технологический подход: социальная реклама как технология социальной работы;

– социокультурный подход: рассматривает взаимообусловленность и взаимодействие социальной и культурной сторон общественной жизни, в соответствии с которым реклама выступает как социокультурный феномен, отражающий ценности и нормы общества;

– системно-функциональный подход – анализ роли и места социальной рекламы в обществе;

– праксиологический подход – социальная реклама инструмент социальной работы, который является элементом комплекса профилактической и информационной деятельности.

Методы исследования. Для решения поставленных задач используются следующие методы исследования: теоретические (методы анализа и синтеза, обобщения, индукции, сравнения, описания, аналогии, структурно-функциональный метод, метод формализации, метод научной абстракции), эмпирический (конкретно-социологический метод – количественный метод сбора информации – анкетирование).

Эмпирической базой научно-исследовательской работы являются результаты разведывательного социологического исследования, проведенного автором в мае 2017 г. в Волгоградской области, с общим объемом выборки доступных случаев 20 человек. Метод сбора первичной информации – опрос, а

именно прямое анкетирование. А также социальная реклама Волгоградской области.

Обработка данных производилась в операциональной среде Windows 7 с применением программы Microsoft Excel 2010.

Научная новизна результатов исследования:

1. Раскрыта сущность использования технологий социально ориентированной рекламы.

2. Разработана анкета для определения эффективности социальной рекламы в Волгоградской области, на ее основании определена эффективность социальной рекламы в Волгоградской области посредством пробного социологического исследования.

Практическая значимость: материалы исследования могут быть использованы специалистами социальной работы в информационно профилактических целях.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, включающего 57 наименований и 3 приложения.

Глава 1. Социальная реклама как разновидность технологий просвещения и информирования в социальной работе

1.1. Сущность социальной рекламы

Термин «социальная реклама» в его современном понимании появился в США в начале XX века. Первые примеры использования приемов социально ориентированной рекламы в России известны с 1924 года. Тогда журнал «Дамский мир» опубликовал на своих страницах несколько статей по методике ухода за ранеными, поступившими в госпитали с фронтов во время Первой мировой войны¹. Сегодня в научной литературе и нормативных документах понятие «социальная реклама» не имеет общепринятого определения.

В пределах нормативно-правового подхода в Федеральном законе РФ «О рекламе» (с изменениями на 28 марта 2017 года) от 13 марта 2006 г. (ст.3) сформулировано следующее определение: «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»². Согласно закону «О рекламе», рекламодателями такого типа рекламы могут быть юридические лица, физические лица, органы государственной власти, другие государственные органы и органы местного самоуправления, муниципальные органы, не входящие в структуру органов местного самоуправления. Государство в лице органов государственной власти, других государственных органов и органов местного самоуправления, муниципальных органов, не входящих в структуру органов местного самоуправления, производят закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы, а заключение договора на ее распространение является обязательным

¹ Эффективность социальной рекламы / Мельникова Т.Ф. [и др.] // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. № 13 (119). С. 61.

² Федеральный закон от 13 марта 2006 № 38-ФЗ «О рекламе (с изменениями на 28 марта 2017 года)» // <http://docs.cntd.ru/document/901971356/>

для рекламодателя. Таким образом, производство, размещение и распространение социальной рекламы является платным и производится на основании договора. Но по существу такая реклама может являться бесплатной для рекламодателя. В таком случае деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социально ориентированной рекламы, которая осуществляется на безвозмездной основе, признается благотворительной деятельностью.

В отечественной научной литературе существуют различные точки зрения на смысл понятия «социальная реклама».

О.А. Феофанов определяет данный вид рекламы как специфический вид профессиональной коммуникативной деятельности. Реклама сама по себе выполняет социальную миссию, являясь эффективной коммуникативной технологией. Этот факт необходим для рассмотрения социальной рекламы как специализированного вида профессиональной коммуникативной деятельности, отличительной особенностью которой является работа не с узкопотребительской, а с гражданской массовой аудиторией. Предложения социальной рекламы, направленные на гражданскую массовую аудиторию, затрагивают интересы каждого отдельного гражданина – его физического здоровья, духовного, материального, социального, нравственного благополучия³.

Необходимо выделить мнения некоторых исследователей, согласно которым социальная реклама – это инструмент информационной политики. А.В. Ковалева в статье «Основы социологической концепции социальной рекламы» выполнила обзор основных исследований социально ориентированной рекламы. Одним из них является мнение С. Жарова, согласно которому существует три вида социальной рекламы. Первая – политические кампании, вторая – социальная реклама, созданная по заказу различного рода неправительственных и некоммерческих структур («Гринпис», ЮНЕСКО и т. п.). И, наконец, третья категория – это социальная реклама, заказчиком которой является непосредственно государство. Опыт многих зарубежных стран

³ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. М. 2004. 376 с.

говорит о том, что такая реклама является важнейшим инструментом государственной информационной политики⁴. С данной позицией сходно и мнение И. Голоты, согласно которому, данная отрасль рекламы является средством мобилизации и регулирования добровольной активности членов общества для решения злободневных, общезначимых социальных проблем, которые нельзя удовлетворительно решать с помощью стандартного набора государственных административно–правовых средств⁵. Похожее мнение и у О.Е. Курковой: социальная реклама, исходя из опыта развитых стран, играет заметную роль при реализации государством своего внутри- и внешнеполитического курса, занимая особое место в ее практическом инструментарии. При этом, при всей очевидной общественной полезности такого вида рекламы, его использование в современной России в целом и в контексте реализации стратегических приоритетов государственной информационной политики в частности пока не стало масштабным и распространенным, чтобы говорить о нем как об устоявшейся практике⁶.

Л.Н. Федотова внесла значимый вклад в исследование социальной рекламы, подвергая анализу последствия макроэкономических явлений, она приходит к выводу о том, что возник такой феномен, как социальная реклама, координационно сформировалась особая деятельность по созданию текстов, которые формируют образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия, мнения (эмоции). Сверхзадачей этого обращения к народу является участие людей (действие, соучастие, сопереживание) в решении обозначенной проблемы⁷.

По мнению О.О. Савельевой, социально ориентированная реклама направлена на распространение полезных, с взгляда общества, социальных

⁴Ковалева А.В. Основы социологической концепции социальной рекламы // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2009. № 4. С. 33–40.

⁵ Вопросы государственного регулирования социальной рекламы. URL: <http://www.socreklama.ru> (дата обращения: 13.06.2017).

⁶ Куркова О.Е. Социальная и политическая реклама как инструмент реализации информационной стратегии Российского государства: автореф. дис. ... канд. пол. наук. М., 2011. 24 с.

⁷Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002. 270 с.

норм, моделей поведения, ценностей, и знаний, способствующих совместному существованию в границах этого общества⁸.

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Предназначение такого вида рекламы – гуманизация общества, формирование моральных ценностей. Миссия социально ориентированной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе⁹. Целью социальной рекламы является изменение отношения публики к какой-нибудь проблеме, а также в долгосрочной перспективе – создание новых социальных ценностей. Ее призвание – это пропаганда определенного образа жизни и побуждение к конкретным действиям.

Функции социальной рекламы следует обозначить следующим образом: информационная функция – заключается в предоставлении информации для граждан о социальных проблемах, привлечение к ним внимания; экономическая функция – заключается в экономической выгоде всей страны в долгосрочной перспективе; просветительская функция – заключается в предоставлении информации о новых социальных проблемах, морально-нравственных ценностях; социальная функция – заключается в становлении и изменении общественного сознания, ответственности по отношению к социальным проблемам и базовым общественным ценностям; эстетическая функция – заключается в выявлении проблемы высокохудожественными средствами с целью формирования эстетического вкуса граждан.

Социальная реклама использует тот же набор инструментов, 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,

⁸ Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. М., 2006. С. 24.

⁹ Захарченко Н.П. Социальная реклама: сущность, история и отличительные особенности // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2009. № 4-2. С. 135.

цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению¹⁰.

Можно выделить следующие задачи социальной рекламы: формирование общественного мнения; привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни; формирование позитивного отношения к государственным структурам; демонстрация социальной ответственности бизнеса; укрепление социально значимых институтов гражданского общества; формирование новых типов общественных отношений; изменение поведенческой модели общества.

Наиболее актуальными в современной социально-экономической ситуации являются задачи связанные с формированием общественного мнения, привлечением внимания к актуальным проблемам общественной жизни, а также формирование позитивного отношения к государственным структурам¹¹.

Посредством анализа социальной рекламы в России и за рубежом Г.Г. Николайшвили выделила несколько групп социальной рекламы: реклама определенного образа жизни; реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека; патриотическая реклама.

Эффективное действие социальной рекламы на человека может быть достигнуто только с учетом знания создателями рекламы психологии потребительских мотивов. Характер и форма взаимодействия внутренних и внешних факторов определяют в конечном итоге поведение потребителя по отношению к объекту рекламы¹².

Мотивы, которые используются в обращениях социально ориентированной рекламы, можно условно объединить в две большие группы: эмоциональные и нравственные мотивы. Реклама относится к одному из новых методов, используемых обществом и социальными институтами, с помощью

¹⁰ Бурцева И.В., Михайлов В.А. Социальная реклама как технология профилактики и разрешения социальных проблем // Актуальные вопросы современных общественных наук : сб. науч. тр. по итогам международной научно-практической конференции. 2016. С. 50.

¹¹ Синявский Д.О., Горшкова В.В. Социальная реклама как технология социальной работы // Молодые лидеры – 2016: материалы I международного конкурса выпускных квалификационных и курсовых работ. 2016. С. 307

¹² Синявский Д.О., Горшкова В. В. Социальная реклама как ... С. 307

которых они стремятся включить индивида в социальную структуру и адаптировать его к социальным и экономическим системам.

Социальная реклама превращается в более востребованную в Российской Федерации и во всем мире. Данный тренд на Западе существует уже давно: такой вид рекламы выступает как агент социальных изменений, который способствует передаче и распространению социальных норм и ценностей. Похожая тенденция возникла и в России. История возникновения социальной рекламы формально начинается только в XX столетии. В зарубежных литературных источниках дата ее возникновения обозначается 1906 год. Однако в нашей стране у социальной рекламы как сферы коммуникаций существует большая предыстория.

Следует выделить основные периоды становления социальной рекламы в России.

Первый период связан с рекламой, которая была схожа с социальной в Российской Империи. Она существовала в виде информации о стихийных бедствиях и прошение об оказании помощи пострадавшим от данных бедствий; также она существовала в виде обращений о создании или оказании помощи приютам для сирот, домам инвалидов; прошений о спонсировании создания и работы музеев, школ трезвости и иных культурных и социальных проектов. Социальная реклама в данном случае, как правило, оформлялась в виде объявлений публичного характера, в виде афиш и плакатов.

Во втором периоде (во времена СССР) социальная реклама выступает как способ воспитания и влияния. В этом временном отрезке формы социальной рекламы были более разнообразны, они изменялись от малых табличек до огромных лозунгов: «Хлеб – наше богатство», «Берегите лес от пожара», «Экономьте тепло и свет», «Мойте руки перед едой», «Экономика должна быть экономной». К данным лозунгам сегодня также активно обращаются.

Третий период начинается с того, что в начале 90-х годов XX столетия в Российской Федерации возникает социальная реклама, которая в значительной мере приняла характер долговременных кампаний (кампания «Позвони родителям»). Возникли формы данной отрасли рекламы, которые связаны с

защитой детей, охраной здоровья и окружающей среды, с пропагандой различных социальных проектов на государственном, региональном и местном уровнях.

Стоит заметить, что социальная реклама осуществляется по большей части в Рекламном Совете (США) как основателе рекламной деятельности, относительно Российской Федерации, в которой социальная реклама есть в «руках страны». А понятие «социальная реклама» применяется только в Российской Федерации. Во всех других странах ему соответствует термины «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

С изменением ситуации в обществе трансформируются цели социальных коммуникаций: формирование патриотизма; пропаганда спорта, здорового образа жизни; сохранение и укрепление моральных, нравственных и этических ценностей, поддержание норм общественной морали, культурного поведения, защиты слабых, уважение к старшим, напоминание о духовных ценностях; борьба с бедностью; призывы к толерантности по отношению к различным социальным группам (от религиозной и национальной терпимости до толерантного отношения к отдельным меньшинствам); профилактика СПИДа; охрана окружающей среды¹³.

Как коммуникативный фактор эффективность социальной рекламы проявляется в степени узнаваемости обществом какого-либо социального феномена, проблемы и в изменении сложившейся позиции общественного мнения по отношению к нему. Согласно мнению В. Вайнера и А. Балашовой, социальная реклама будет эффективной, если она: является позитивной (не «против», а «за», также «за отсутствие» чего либо); обладает «человеческим лицом» (в объективе не предмет, а человек); не создает противоречий между разными социальными группами; сплачивает, оказывает влияние на большую часть общественности, консолидирует связи между группами; благоприятствует установлению бережного отношения к культурному, природному наследию, национальным традициям.; имеет возможность

¹³ Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Общественные науки и современность. 2009. № 1. С. 101-109.

призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (с целью безопасности, улучшения здоровья, и т.д.); обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны), то есть отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим, и т.п.); формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально значимое поведение¹⁴.

Социальная рекламная кампания является эффективной, если она дает следующие результаты: внимание общественности было привлечено к данной проблеме; она запомнилась большинству людей, обратившим на нее внимание; рекламные обращения вызывали эмоции; у представителей целевой группы поменялось и отношение к проблеме и поведение. Проблемами результативности социальной рекламы, ориентированной на молодежь, по мнению Н.С. Воробьевой, являются: ее идентификации с целевой аудиторией; слабость рекламной идеи, т.е. креатива, использование нестандартных способов распространения; необходимость принятия законодательных норм и запуск комплексных программ; формирование поликультурных компетенций посредством социальной рекламы¹⁵.

Эффективность социальной рекламы неразрывно связана с ее качеством. Качеством данного вида рекламы является мера соответствия ее образцов предъявляемым к ним требованиям со стороны отдельных групп (заказчиков, производителей, потребителей) или всего общества в целом. Такие требования могут быть как официального (отражение в стандартах, технических инструкциях, этических кодексах, нормативно-правовых и законодательных актах) так и не официального характера (отражение в общественном мнении, представлениях отдельных социальных групп).

¹⁴ Г.Г. Николайшвили. Социальная реклама. М., 2008. 170 с.

¹⁵ Н.С. Воробьева. Формирование поликультурных компетенций посредством социальной рекламы // Актуальные проблемы обеспечения национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере: доклады и сообщения на научно-практической конференции. М.:МФЮА, 2015. С. 36-41

Таким образом, социальная реклама является специфическим видом распространяемой некоммерческой информации, которая направлена на достижение страной или органами исполнительной власти каких-либо определенных социальных целей. Сущность такого вида рекламы заключается в том, что он обращает внимание на актуальные проблемы общества; выступает инструментом по профилактике общественных проблем; предоставляет пути решения социальных проблем; формирует ценности, мировоззрение и социально одобряемые поведенческие модели аудитории; является инструментом государственной социальной и информационной политики. Основным источником появления социальной рекламы – это современная общественная жизнь, в которой много конфликтных ситуаций и противостояний на уровне социальных групп, в связи с чем она нуждается в созидательных стимулах и процессах. В большинстве случаев заказчиками социально ориентированной рекламы выступают государственные органы и некоммерческие организации, а распространители рекламы и рекламные агентства иногда производят и размещают ее на безвозмездной основе или по сниженным ценам. Социальная реклама предоставляет информацию в сжатой, художественно выраженной форме. Посредством нее можно доводить до сознания и привлекать внимание людей к наиболее значимым фактам и сведениям о проблемах, которые существуют в обществе. Такой тип рекламы адресован всей массе и к отдельному гражданину, у него большие возможности для деятельности, результаты которой могут быть благотворными. Такую рекламу можно использовать как инструмент приобщения общества к социальным процессам, из-за чего существует большой интерес к ней. Сфера социального рекламирования является очень нужной для рекламной деятельности НКО, государственных учреждений и других организаций в целях информирования социума. Эффективность социальной рекламы определяется в том, насколько общественность узнает тот или иной социальный феномен, проблему и изменяет ли сложившуюся позицию общественного мнения по отношению к нему.

1.2. Социальная реклама в деятельности социальных служб

В 2004 г. социальная реклама занимала 1% рекламного рынка, а в последнее десятилетие объемы социальной рекламы достигли 2-3% от общего объема рынка рекламы. По данным исследований, 96% россиян видели социальную рекламу, которая посвящена тем или иным общественно значимым проблемам¹⁶.

Основным заказчиком социальной рекламы в России является государство, так как это один из наиболее ярких и запоминающихся инструментов в ряду мер воздействия, оказываемых государством на граждан. Государственные учреждения активно пользуются этим инструментом для улучшения собственного имиджа, продвижения своих программ и информационной поддержки своей деятельности. Однако всех возможностей социальной рекламы ни российский бизнес, ни государство, ни НКО пока не используют, хотя социальная реклама государственных институтов стала занимать приоритетное место среди всего пространства социальной рекламы¹⁷.

Необходимо выделить возможности применения социальной рекламы в социальной работе и в деятельности социальных служб. Прежде всего, важно отметить, что сама деятельность социальных служб несет в себе социальную рекламу: любой сюжет о проводимой ими работе заостряет внимание аудитории на какой-либо проблеме. Но из-за специфики их деятельности такая реклама вызывает как позитивные, так и негативные эмоции.

При рассмотрении социальной рекламы как технологии социальной работы, необходимо обратить внимание на следующее: зачем социальным службам нужна такая реклама; какой она может быть и какова ее эффективность.

Деятельность социальных служб, бесспорно, нуждается в рекламе. Во-первых, реклама содействует продвижению государственной социальной политики и формированию позитивного отношения к государственным

¹⁶ Шалютина Н.В. Социальная реклама как технология социальной работы // Специфика профессиональной деятельности социальных работников / Под общей редакцией проф. З.Х. Саралиевой. Н. Новгород. НИСОЦ. 2015. С. 377.

¹⁷ Шалютина Н.В. Социальная реклама как ... С. 377.

структурам, испытывающим необходимость в общественной поддержке. Во-вторых, для успешного функционирования социальных служб необходимо, чтобы как можно большее количество людей имели об их деятельности максимально точное представление. В-третьих, для их успешной деятельности важно привлечь внимание к актуальным проблемам общественной жизни. Для этого нужно не только рассказать о проблеме, но и показать важность и возможные пути ее решения, создать общественный интерес к проблеме, сформировать определенное общественное мнение. В идеале – стимулировать действия по решению проблемы, изменить поведенческие модели в обществе. В-четвертых, с помощью социальной рекламы можно решить задачу привлечения добровольных помощников через демонстрацию социальной ответственности бизнеса и укрепление социально значимых институтов гражданского общества.

Следует выделить направления тематики социальной рекламы как технологии социальной работы.

Первое направление – это реклама ценностей. Из всех видов некоммерческой рекламы реклама ценностей, наиболее понятна и близка широкой аудитории. Она в доступной форме осуществляет попытку донести до населения информацию, которая касается всех и каждого. Посредством ее деятельность социальных работников связывается с нормами, на которые ориентируются люди. Рекламы ценностей подразделяется на два вида. Это «чистая социальная реклама»: в ней не указываются ни заказчик, ни производитель рекламного продукта, ее целью является распространение определенных идей и ценностей как абстрактных, философских (например, любовь к ближнему), так и конкретных принципов (призывает к борьбе с абортами). Такой вид рекламы необходим, когда проблема затрагивает общество в целом, поэтому ее, как правило, используют государственные структуры. Реклама, которая не называет заказчика, оказывается чрезвычайно эффективна в тех случаях, когда требуется привлечение внимания как можно большего числа людей или когда стоит задача «перемоделирования» определенных культурных установок. Вторым видом является реклама с

указанием телефона и адреса организации. Пример такой рекламы – ролик о семейном насилии, в конце которого сообщается телефон доверия или кризисного центра. Работая над подобной рекламой, нужно помнить, насколько широко будет она распространена, сможет ли социальная служба отвечать за ее последствия (может случиться и так, что после показа телевизионных роликов о кризисном центре для женщин за помощью туда обратятся несколько тысяч человек).

Второе направление – социальная реклама, которая может информировать о какой-либо социальной проблеме. Это особенно важно, когда человек считает какую-либо ситуацию сферой своей личной заботы, при этом, не имея информации о масштабах проблемы (например, в случаях с домашним насилием). Для эффективности этого направления рекламы важна эмоциональная составляющая. Реклама проблемы вполне допустима в форме видеоролика, радиообращения, плаката, где информация должна быть очень короткой, но если это буклет организации или листовка с рассказом о ней, только информации о проблеме крайне мало – необходима информация и о путях ее решения.

Третье направление – социальные службы могут рекламировать собственные программы и проекты. Это один из самых эффективных, но и в тоже время самых сложных типов рекламы социальных служб. Трудность заключается в том, что такая реклама должна быть короткой, но максимально ясной, не оставлять у адресата никаких вопросов. Реклама этого направления – это четко и грамотно построенное обращение, которое призвано донести всю необходимую информацию о программе: краткую формулировку цели программы, сведения о возможностях воспользоваться программой.

Четвертое направление – социальная реклама может быть направлена на улучшение имиджа организации. В рекламный ролик необходимо включать такие сведения, как миссия организации, цели, ценности, проекты, достижения. Самой подходящей формой для подобной рекламы является буклет. Социальные службы могут рекламировать свои достижения для создания

положительного имиджа. При этом решаются сразу две задачи: повышения имиджа организации и привлечения лиц, которые нуждаются в помощи.

Вопрос эффективности социальной рекламы является, наиболее сложным, особенно если речь идет о долгосрочных эффектах, которые связаны с изменением ценностных и поведенческих установок.

В рамках опроса, проведенного КОМКОНОм, выяснилось, что 24% опрошенных продемонстрировали скептицизм в отношении способности социальной рекламы изменить поведение людей, в то время как более половины респондентов (53%) выразили уверенность в том, что в будущем реклама может изменить ситуацию, и еще 18% опрошенных заметили, что поведение окружающих уже меняется под влиянием социальной рекламы¹⁸.

Доля же людей, сомневающих в возможностях социальной рекламы повлиять на их поведения, уменьшилась почти в 2 раза с 2004 г. Тогда в рамках проведенного компанией «РОМИР-Мониторинг» исследования 59% респондентов признались, что существующая социальная реклама на них не повлияла¹⁹.

Таким образом, социальная реклама является неотъемлемой и важной технологией для деятельности социальных служб, но основной проблемой отечественного рынка социально ориентированной рекламы является его неразвитость. Российские ролики сферы социального рекламирования очень часто разрабатываются по аналогии с рекламными сообщениями по продвижению товара. Она является малобюджетной и носит эпизодический характер, из-за этого мало эффективна. Содержание рекламных кампаний очень часто не связано с четкими программами действий, которые предварительно разработаны организациями-заказчиками. Но, при учете позитивного отношения россиян к социальной рекламе, можно надеяться, что, устранив эти недостатки, она станет оправданной и эффективной.

¹⁸ Шалютина Н.В. Социальная реклама как технология социальной работы // Специфика профессиональной деятельности социальных работников / Под общей редакцией проф. З.Х. Саралиевой. Н. Новгород. НИСОЦ. 2015. С. 379.

¹⁹ Шалютина Н.В. Социальная реклама как ... С. 379.

Глава 2. Использование количественных методов исследования в рекламной деятельности социальных организаций

2.1. Анкетирование как один из количественных методов исследований, используемый в рекламной деятельности социальных служб

Социологическим исследованием называется система логически последовательных методологических процедур, которые объединены между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе для их дальнейшего использования в практике социального управления.

Эмпирическое исследование по критерию объема охвата объекта исследования бывает сплошным и выборочным, по критерию его места проведения различают полевые (естественные) и лабораторные исследования.

Выборки делятся на два типа: вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные). Разновидностью случайного отбора является выборка доступных случаев, с помощью которой исследователь формирует выборку из тех элементов, которые ему наиболее доступны в данный момент. Одной из сфер ее применения является тестирование анкет и отработка процедуры опроса.

В зависимости от того изучается статика или динамика социальных процессов, социологическое исследование бывает: разовым, т.е. дает информацию о явлениях и процессах на текущий момент. повторным, т.е. дает знание динамики, изменений.

В зависимости от задач социологическое исследование может быть разведывательным, описательным и аналитическим.

Пробное (поисковое, разведывательное) исследование проводится с целью уточнения проблемы, определения цели, постановки задач, выдвижения обоснованных гипотез, т.е. является, по сути, концептуальным исследованием. Оно относится к наиболее простым видам социологического исследования и

предполагает получение прикидочных, ориентировочных сведений об интересующем объекте, поэтому используется для мало изученных или вообще не изученных проблем.

Пробное исследование обычно проводится по упрощенной программе, с применением ограниченного инструментария на небольшом числе опрошенных, поэтому полученные данные нерепрезентативны. Его цель – получение примерных данных о том или ином вопросе, его лозунг – приблизительно, дешево, быстро.

Методы поискового исследования: интервью с потенциальными респондентами; фокус-группа по центральной проблеме исследования; опрос экспертов или просто людей, имеющих отношение к проблеме; изучение документов, статистических данных²⁰.

Количественные методы исследования – это методы, которые используются для изучения объективных, количественно измеряемых характеристик. Количественные исследования – это, как правило, описательные исследования. Обработка информации в данном виде исследований производится посредством упорядоченных процедур, количественных по своей сущности. Такие исследования отвечают на вопросы «что? кто? сколько?» и, как правило, проводятся с помощью метода опросов населения. Данный тип исследований дает возможность получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всю генеральную совокупность.

С помощью специфических средств и методов происходит изучение количественной определенности социальных явлений и процессов: наблюдение (невключенное и включенное), опрос (беседа, анкетирование и интервьюирование), анализ документов (количественный), эксперимент (контролируемый и неконтролируемый).

Основным предназначением опросов является приобретение информации о мнениях людей, по определенному кругу включенных в анкету

²⁰ Яковлева Н.Ф. Социологическое исследование. М., 2014. – 250 с.

вопросов, посредством личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом, о мотивах людей и оценках социальных явлений, о феноменах и состояниях общественного, группового и индивидуального сознания. Когда об исследуемом явлении нет достаточной документальной информации, оно не доступно непосредственному наблюдению или не поддается эксперименту, повышается значимость опросов. При таких обстоятельствах, опрос может быть основным методом сбора информации, который дополняется другими исследовательскими методиками. Опрос заключается в сборе первичной информации с помощью прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, личного отношения к проблеме. Опросные методы широко используются в социальной работе. Проведение опроса состоит из следующих этапов: разработка, проверка и тиражирование анкеты; формирование выборки; инструктаж интервьюеров; проведение опроса и контроль качества данных; обработка и анализ полученной информации; оставление итогового отчета.

Есть много классификаций опросов, но более часто опросы различают по способу контакта с респондентом на почтовый, телефонный и личный.

Почтовый опрос – рассылка анкет и получение на них ответов по почте. Для данного метода не нужно большого штата интервьюеров, однако он требует профессионального подхода к созданию выборки.

Телефонный опрос является одним из самых оперативных и недорогих опросных методов, позволяющий узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам. При этом отсутствие непосредственного контакта делает опрос недолгим (не более 15-20 минут).

Опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом нужен в том случае, когда респонденту в ходе опроса необходимо предъявить значительный объем наглядной информации. Его недостатками являются высокая стоимость и присутствие влияния интервьюера на респондентов.

Одним из видов опросов является анкетирование, при котором респондент заполняет опросник сам (как в присутствии анкетера, так и без него). Существует много видов анкетирования. В зависимости от того, какое количество респондентов будет опрошено, выделяют сплошное и выборочное

анкетирование; по способу заполнения анкеты выделяют прямое и косвенное анкетирование (при прямом ответы заполняются лично опрашиваемыми лицами, при косвенном – анкетером, в случае, если для респондента трудно лично заполнить анкету); по способу общения между исследователем и респондентом – очное (личное) и заочное²¹.

Методика составления опросника строится следующим образом. Главный инструмент анкетного опроса – анкета, состоящая из трех частей:

1. Вводная часть, главной задачей которой является побудить респондента ответить на вопросы, в ней указываются цель опроса, организация, проводящая его.

2. Основная часть, которая состоит из основных вопросов, дающих основную информацию по проблеме, которая интересует анкетера.

3. «Паспортичка» – состоит из блока вопросов, которые дают данные о возрасте, образовании, профессии, семейном положении, половой принадлежности опрашиваемого.

Что касается типов вопросов, то следует указать, что:

1. По форме вопроса различают: закрытые вопросы; открытые вопросы; полужакрытые вопросы.

2. По способу формулировки выделяют: прямые вопросы, которые предлагают опрашиваемому выразить свое личное мнение; косвенные вопросы (согласие или несогласие с позиций других людей).

3. Исходя из специфики конструкции вариантов ответа различают: дихотомические вопросы, которые предполагают два взаимоисключающих друг друга варианта ответа (типа «да-нет»); поливариантные вопросы (альтернативные, вопросы-«меню»), при которых опрашиваемому предоставляется возможность выбрать какое угодно сочетание вариантов ответов; шкальные вопросы, ответ на них заключен в шкалировании чего-либо (возможно использование табличной формы для представления шкалы); вопросы-«диалоги», ответы на них создаются из ответов воображаемых лиц

²¹ Киенко Т.С. Методы исследования в социальной работе. Новошахтинск-Ростов-на-Дону. 2013. 112 с.

(опрашиваемый должен согласиться с одним из псевдособеседников); вопросы-иллюстрации, при которых одному из собеседников приписывается определенное высказывание или суждение, а опрашиваемому предлагается закончить начатое предложение или ответить на заданный вопрос (выполнить роль второго собеседника). Необходимо также выделить: вопросы-«фильтры», которые позволяют выделить часть опрашиваемых по какому-либо признаку; контрольные вопросы, которые проверяют устойчивость и непротиворечивость мнений опрашиваемых; вопросы-«ловушки», являющиеся разновидностью контрольных и предназначенные для выяснения степени искренности ответов.

Существует ряд основных требований, касающихся вопросов опросника. Там не должно быть двусмысленных, трудных формулировок, специфических названий. Система категорий должна быть такой, чтобы все опрашиваемые ее понимали. В вопросах недопустимо появление ценностей, мнения, установок анкетера. При условии, что вопрос относится к оценке неодобряемого общественностью поведения либо деятельности, необходимо дать понять опрашиваемому, что его ответ не повлечет осуждения. Конструкция вопроса не должна склонять респондента к ответу. Целесообразно разбивать на блоки вопросы, которые содержат несколько вариантов ответов. Для повышения достоверности вопросов, надо предоставить опрашиваемому шанс уклониться от ответа при необходимости. Если возможно, замещать закрытые вопросы на полузакрытые. Вопросы анкеты не должны затрагивать достоинство, самолюбие, престижные представления опрашиваемых. Необходимо оформлять вопросы по правилам орфографии и стилистики.

Анкетирование из-за своих специфических свойств имеет некоторые преимущества перед другими методами опроса: сокращается время на регистрацию ответов респондентов за счет самоподсчета; формализация ответов создает возможность использования механизированной и автоматизированной обработки анкет; благодаря анонимности удается добиться искренности в ответах.

Единой методологии оценки эффективности социальной рекламы до сих пор не выработано. Исследователи применяют различные методы, среди

которых методы опроса, наблюдения, а также статистический анализ²². Возможности использования социологических методов исследования при оценке эффективности социальной рекламы велики. Цель опроса – сбор информации о восприятии социальной рекламы представителями целевой аудитории. Можно предположить, что подавляющее большинство исследовательских компаний применяет этот метод, и большинство работников рекламных агентств сталкивалось с практикой использования опросов при оценке эффективности рекламы²³. Для составления анкеты или интервью необходимо корректно задавать вопросы и выстраивать их последовательно в анкете.

Предварительно разрабатывается стратегия опроса, или анкетирования, снижающая уровень недостоверности собранной информации. При этом чрезвычайно важно составить план и определить численность выборки. После обработки данных выявляется вся значимая информация.

Таким образом, существуют различные виды социологических исследований, целью которых является получение достоверных данных об явлении или процессе для их дальнейшего использования в практике социального управления. Количественный подход в социологии видит мир целостным, подчиняющимся рациональным закономерностям, понимая индивидуальное исходя из общего, это некий взгляд сверху. В количественных исследованиях каждый индивид – один из большого количества, выступающий в больших выборках на едином уровне с остальными единицами. Количественные исследования, являющиеся в основном описательными, отвечают на вопросы «что? кто? сколько?» и посредством них удается получить данные, выраженные количественно, по конкретному кругу проблем от многих людей. Информация, полученная в данном виде исследований, обрабатывается статистическими методами и распространяется на всю генеральную совокупность. Количественные методы исследования – это наблюдение

²² Эффективность социальной рекламы. URL: <http://www.sociama.ru> (дата обращения: 13.06.2017).

²³ Д.А. Шевченко. Оценка эффективности коммуникационного процесса // Современные технологии управления. 2013. №02 (26). С. 30-39.

(невключенное и включенное), опрос (беседа, анкетирование и интервьюирование), анализ документов (количественный), эксперимент (контролируемый и неконтролируемый). С помощью социологических методов исследования можно оценить эффективность социальной рекламы. Опросные методы часто используются в социальной работе, с помощью них приобретается информация о восприятии социальной рекламы представителями целевой аудитории посредством вопросов, включенных в анкету. Анкетирование как один из видов опросов проводится при личном контакте интервьюера и респондента либо опосредованно. Основным инструментом анкетного опроса является анкета, состоящая из трех частей: вводная часть, основная часть и «паспортичка». Для составления анкеты, с помощью которой будет определена эффективность социальной рекламы, необходимо корректно формулировать вопросы, соблюдая все требования, используя разные типы вопросов, выстроив их последовательно в анкете.

2.2. Разработка анкеты и проведение разведывательного исследования для определения эффективности социальной рекламы социальных служб в Волгоградской области

Для определения эффективности социальной рекламы социальных служб и последующего развития социальной рекламы как технологии социальной работы была разработана анкета, состоящая из 23 вопросов (см. Приложение А), и проведено социологическое исследование среди 20 жителей Волгоградской области в возрасте от 18 до 60 лет и старше. Методом сбора информации был количественный метод исследования – личный опрос, а именно прямое, выборочное анкетирование. По месту проведения исследование было полевым. Исходя из задач (выдвижение обоснованных гипотез) исследование было пробным (поисковым, разведывательным). Оно проводилось с применением ограниченного инструментария на небольшом числе опрошенных. Респонденты выбирались посредством выборки доступных случаев. Разведывательное исследование помогло получить ориентировочные, оперативные социологические сведения об интересующем объекте – эффективности социальной рекламы социальных служб Волгоградской области.

Общее количество опрошиваемых составило 20 человек из них 60% респондентов женского пола и 40% респондентов мужского пола. В опросе участвовали пять возрастных категорий респондентов. К первой возрастной категории 18-25 лет относятся 25% опрошиваемых, доля показателя 26-35 лет составляет 0%, к третьей категории 36-45 лет принадлежат 5% респондентов, а к четвертой 46-60 лет и к пятой старше 60 лет относятся по 50% и 20% опрошиваемых соответственно. Среди всех опрошенных доля респондентов с неполным средним образованием составляет 0%, со средним образованием 20%, с неполным средним специальным образованием 5%, со средним специальным образованием 35%, с неполным высшим образованием 30%, с высшим образованием 10%. (см. приложение Б, рисунок Б.1)

Более трети опрошенных (85%) имеют представление о том, что такое социальная реклама и знают все перечисленные в анкете виды социальной рекламы. Данная разновидность рекламы у большей части опрошенных вызывает интерес (45%), сочувствие (40%), радость (10%) и безразличие (10%). 45% респондентов скорее доверяет социальной рекламе, чем не доверяет, а 40% в основном доверяет. Это позволяет сделать вывод, что социальные организации должны использовать такую технологию как социальная реклама в своей деятельности, среди населения это не вызовет недопонимания, они ей почти полностью доверяют и социальная реклама будет только приветствоваться, т.к. большинство людей проявляет к ней интерес и она пробуждает в них филантропические чувства.

Все опрошенные, знающие о том, что такое социальная реклама, замечают ее, при том 30% из них часто замечают социальную рекламу, а 55% замечают очень редко. На вопрос «Что бы вы хотели изменить в социальной рекламе в Волгоградской области?» мнения распределились следующим образом: 85% респондентов не устраивает качество социальной рекламы, 45% хотели бы поменять способы распространения, 31% изменили бы ее количество, а 25% ее сюжеты. К тому же больше половины респондентов (63%) считают, что социальной рекламы могло бы быть больше, т.е. их не устраивает ее количество. Таким образом, социальная реклама привлекает внимание людей, но это происходит редко из-за того, что социальной рекламы мало, а качество размещенной рекламы является низким, чем общественность крайне не довольна.

Чаще всего респонденты замечают социальную рекламу по телевизору (75%), в прессе и на улице (по 30%), в интернете (20%). По мнению опрошенных, формой рекламы, которая легче воспринимается являются видео ролики (65 %) и плакат/фотография (60%). Исходя из этого, изготовление существующей социальной рекламы происходит в верных формах, которые аудитория лучше всего воспринимает и, следовательно, посредством которых реципиенты могут изменить отношение к затронутой проблеме. Необходимо дальнейшее развитие данного вида рекламы именно в этих формах.

Наиболее известными разновидностями социальной рекламы являются борьба с курением и помощь больным и инвалидам (по 85%), борьба с алкоголизмом и помощь детским домам (по 75 %), защита прав человека (включая защиту прав детей) и развитие спорта и поддержание здорового образа жизни, а также предотвращение опасных заболеваний (ВИЧ, СПИД, гепатит и т.д.) (по 65%). При этом наиболее часто замечают социальную рекламу на следующие темы: борьба с курением (65%), помощь больным и инвалидам (55%), предотвращение опасных заболеваний (ВИЧ, СПИД, гепатит и т.д.), защита прав человека (включая защиту прав детей) (40%). По мнению респондентов, наиболее актуальными темами социальной рекламы являются помощь больным и инвалидам (65%), развитие спорта и поддержание здорового образа жизни и предотвращение опасных заболеваний (ВИЧ, СПИД, гепатит и т.д.) (по 45%), защита прав человека (включая защиту прав детей) и реклама крепких семейных отношений (по 40%). Таким образом, социальную рекламу, посвященную помощи больным и инвалидам, борьбе с курением, защите прав человека (включая защиту прав детей), предотвращению опасных заболеваний (ВИЧ, СПИД, гепатит и т.д.), развитию спорта и поддержание здорового образа жизни больше всего замечают, проблемы в этих видах рекламы являются наиболее актуальными для общественности, а их качество и количество лучше и больше, чем у других разновидностей данной отрасли рекламы. В числе прочих, достойных объектов социальной рекламы, которые необходимо развивать, население Волгоградской области ожидает увидеть рекламу крепких семейных отношений.

В большинстве социальная реклама на респондентов скорее оказывает влияние, чем не оказывает (35%), и точно оказывает (20%), у 10% вызвал затруднение ответ на вопрос, также на 10% опрошенных она скорее не оказывает влияние, чем оказывает, или же и вовсе не оказывает (10%). Так как по большей мере социальная реклама все же оказывает влияние, следовательно, она способна выполнять поставленные задачи: формировать общественное мнение; привлекать внимание к актуальным проблемам общественной жизни; формировать позитивные отношения к государственным структурам;

демонстрировать социальную ответственности бизнеса; укреплять социально значимые институты гражданского общества; формировать новые типы общественных отношений; изменять поведенческую модель общества. Исходя из этого, под влиянием социальной рекламы 30% опрошенных узнали об актуальных социальных проблемах, изменили свое поведение по отношению к проблеме, затронутой социальной рекламой и сделали пожертвование в какой-либо благотворительный фонд по 25% соответственно. Однако у 10% респондентов в жизни ничего не поменялось. На вопрос «По Вашему мнению, может ли социальная реклама изменить поведение людей?» больше половины (55%) респондентов считают, что это возможно при определенных условиях, а 30% полагают, что она уже изменила поведение многих. Это доказывает, что у социальной рекламы существует большой потенциал.

Оценка общего уровня эффективности социальной рекламы в Волгоградской области, по мнению респондентов, знающих, что такое социальная реклама, составляет 75% по показателю «не является эффективной» и только 10% опрошенных отмечают ее эффективность. Что же касается социальной рекламы, проводимой социальными службами Волгоградской области, тут респонденты при оценке работы социальных служб единогласно отметили «отрицательно – работа проводится не достаточно активно, либо вообще не проводится» (85%). Из этого можно сделать вывод, что почти вся социальная реклама Волгоградской области не является эффективной (как уже отмечалось, из-за ее малого количества и низкого качества), а социальные службы в данном направлении и вовсе ничего не делают.

Для более эффективного воздействия социальной рекламы, респондентами рекомендуется применение таких методов как позитивные сюжеты (65%) и жесткие сюжеты (30%). При этом отношение к шокирующим сюжетам в такой отрасли рекламы неоднозначное: преобладает отталкивающее, так как они не исполняют поставленных целей (35%), однако 30% опрошенных считают их единственным вариантом, с помощью которого можно заставить людей задуматься, а, по мнению 20% респондентов, такая реклама является действенной.

Благоприятной стороной является то, что мнение всех опрошенных, знающих, что такое социальная реклама, на счет необходимости социальной рекламы является положительным (85%), а в числе последствий, к которым может привести дальнейшее развитие данного вида рекламы в Волгоградской области только улучшение социальной ситуации, профилактика и решение социальных проблем (85%). Поэтому, развитие социальной рекламы будет плодотворным и даст хорошие результаты.

Обобщая результаты проведенного исследования, можно сделать следующие выводы. Понимая о том, что такое социальная реклама большая часть населения подвергается в некоторой степени ее влиянию. Люди начинают либо готовы замечать ее, менять свое отношение и предпринимать действия для решения социальных проблем, затронутых данным типом рекламы. У общественности появляется эмоциональный отклик, степень сочувствия, готовность поддерживать благотворительные организации. Однако при этом жители Волгоградской области недовольны ни качеством, ни количеством как общей социальной рекламы, так и рекламы социальных служб. Действительно, к сожалению, социальной рекламы в г. Волгограде мало, а в районах, находящихся на периферии города она практически отсутствует. На официальном портале Губернатора и Администрации Волгоградской области, едином интернет-сайте центров социальной защиты населения на странице ГКУ "Центр социальной защиты населения по Дзержинскому району Волгограда" существует раздел социальной рекламы с названиями некоммерческих организаций социальной направленности, осуществляющих социальное обслуживание, и их контактные данные²⁴. (см. Приложение В, рисунок В.1) Также по г. Волгограду размещены рекламные баннеры проекта «Всё равно?!», которые призывают людей не оставаться равнодушными, не бездействовать, сталкиваясь с социальными проблемами, например рекламный баннер, посвященный борьбе с курением «Родите ли?!»²⁵. (см. приложение В, рисунок В.2) Проект является социальной инициативой крупнейшего оператора

²⁴ Социальная реклама. URL: <http://socnew.volganet.ru> (дата обращения: 13.06.2017).

²⁵ Родите ли?! URL: <http://vse-ravno.net> (дата обращения: 13.06.2017).

наружной рекламы Russ Outdoor и осуществляется совместно с крупнейшими рекламными агентствами, такими как BBDO, АДВ, Zuper, Anybodyhome, ULTRABRAND. Он существует с 2010 года, в его рамках были реализованы кампании в следующих областях: здоровье – отказ от вредных привычек, здоровый образ жизни; безопасность – соблюдение правил личной и общественной безопасности; общество – соблюдение норм поведения в обществе.

В реализации проектов данных областей проект «Все равно?!» сотрудничал с Минздравом России в рамках кампании «Диспансеризация» и «Сорвись с крючка» (об отказе от вредных привычек), а также с различными благотворительными фондами в рамках других кампаний. В среднем каждая рекламная кампания длится 3 месяца. В некоторых случаях макеты используются дольше²⁶.

В сельских районах области социальная реклама посвященная благотворительной теме помощи детям размещена в отделениях Почты России. (см. приложение В, рисунок В.2)

Качество социальной рекламы остается на низком уровне. При этом в 2012 году в Волгограде за бюджетный счет в рамках целевых программ была изготовлена социальная антинаркотическая реклама и спортивная пропаганда²⁷. А в 2015²⁸ и 2016²⁹ годах в Волгограде были проведены конкурсы на лучшую социальную рекламу комитетом молодежной политики и туризма администрации Волгограда, департаментом по образованию администрации Волгограда и комитетом по рекламе администрации Волгограда. Рекламные баннеры, выполненные по эскизам победителей, были размещены на рекламных конструкциях Волгограда с указанием названия и имени

²⁶Евневич М.А, Ябуров Д.В. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения // Российское предпринимательство. 2015. Том 16. № 22. С. 4169-4182.

²⁷ В Волгограде станет больше социальной рекламы. URL: <http://bloknot-volgograd.ru>(дата обращения: 13.06.2017).

²⁸ Волгоград борется с безликостью и проводит конкурс социальной рекламы. URL: <http://vdvgazeta.ru> (дата обращения: 13.06.2017).

²⁹ Определены победители городского конкурса социальной рекламы в Волгограде URL: <http://vd-tv.ru> (дата обращения: 13.06.2017).

автора.Итак, можно сделать вывод, что социальная реклама социальных служб Волгоградской области является недостаточно эффективной, но граждане верят, что данная реклама может повлиять на сознание и поведение человека, изменить его взгляд на какую-либо социальную проблему.Несмотря на использование социальной рекламы в Волгоградской области, существуют ещё ряд требующих внимания проблем: привлечение социальной работы в процесс создания и распространения социально ориентированной рекламы; распространение социальной рекламы как и в городе Волгограде, так и за его пределами в сельских районах – увеличение количества и качества социальной рекламы.

Следует отметить, что 17 апреля 2017 года стартовал крупнейший молодежный проект VIII Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый Взгляд». Главная тема конкурса в 2017 году – «Экология», направленная на популяризацию Года экологии в России в соответствии с Указом Президента Российской Федерации В.В. Путина в целях привлечения внимания общества к вопросам экологического развития России, сохранения биологического разнообразия и обеспечения экологической безопасности³⁰. Волгоградскую молодежь приглашают к участию, осуществляется прием работ на региональный этап конкурса в номинациях социальный плакат и социальный видеоролик. Участники также могут размещать работы на актуальные тематики, среди которых «Трезвая Россия», «Безопасность жизни», «Дорогой добрых дел», «Живи ярко», «Здоровый образ жизни», «История», «Борьба с коррупцией», «Наша культура», «Любовь», «Мир равных возможностей», «Проблемы молодежи», «Моя семья – мое богатство», «Образование», «Правопорядок», «Моя профессия», «Спорт», «Свободная тема»³¹.

³⁰ Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый Взгляд» URL: <http://tvoikonkurs.ru> (дата обращения: 13.06.2017).

³¹ Волгоградскую молодежь приглашают к участию в конкурсе социальной рекламы URL: <http://kdm.volgograd.ru> (дата обращения: 13.06.2017).

Заключение

Социальная реклама появилась не так давно, до сих пор продолжая свое развитие и распространение. Она обращает внимания на важные проблемы общества, возможности их решения, на социальные программы. Гуманизация общества, изменение поведенческих моделей, ориентирование на положительные и одобряемые поступки является главным предназначением данной отрасли рекламы. Поэтому эффективность социальной рекламы определяется в том, насколько население узнает социальный феномен, проблему, затронутую ей, и изменяет ли сложившуюся позицию общественного мнения по отношению к этому.

Результаты проведенного исследования показали, что сфера социального рекламирования используется в Волгоградской области, но не достаточно активно. Качество и количество существующей социальной рекламы находится на низком уровне, из-за чего она является не эффективной. Социальные учреждения практически не используют ресурсы данной отрасли рекламы для профилактической деятельности. Однако жители Волгоградской области верят в то, что социальная реклама может повлиять на сознание и поведение человека, изменить его взгляд на какую-либо социальную проблему. Поэтому использование социально ориентированной рекламы в практике социальных служб может существенно улучшить их профилактическую деятельность. Основной тематикой социальной рекламы, по мнению респондентов, является помощь больным и инвалидам, борьба с курением, защита прав человека (включая защиту прав детей), предотвращение опасных заболеваний (ВИЧ, СПИД, гепатит и т.д.), развитие спорта и поддержание здорового образа жизни. Проведенное исследование показало, что следует внимательнее относиться к вопросу разработки и размещения социальной рекламы социальными службами.

Цель научно-исследовательской работы достигнута – проведено разведывательное социологическое исследование для определения

эффективности социальной рекламы социальных служб Волгоградской области посредством количественного метода исследования – опроса (анкетирования).

Поставленные задачи выполнены:

1. Раскрыта сущность социальной рекламы.
2. Выявлено значение социальной рекламы в деятельности социальных служб.
3. Дана характеристика анкетированию как одному из количественных методов исследования, который используется в рекламной деятельности социальных служб.
4. Разработана анкета и проведено разведывательное социологическое исследование для определения эффективности социальной рекламы социальных служб в Волгоградской области.

Литература

1. Баскакова, А.С. Оценка эффективности социальной рекламы как инструмента влияния органов государственной власти / А.С. Баскакова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – №2. – С. 83-86.
2. Бурцева, И.В. Социальная реклама как технология профилактики и разрешения социальных проблем / И.В. Бурцева, В.А. Михайлов // Актуальные вопросы современных общественных наук: сб. науч. тр. по итогам международной научно-практической конференции. – Ставрополь, 2016. – С. 50.
3. В Волгограде станет больше социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bloknot-volgograd.ru/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.06.2017).
4. Волгоград борется с безликостью и проводит конкурс социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vdvgazeta.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.06.2017).
5. Волгоградскую молодежь приглашают к участию в конкурсе социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kdm.volgograd.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.06.2017).
6. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.06.2017).
7. Воробьева, Н.С. Социальная реклама как инструмент информационной политики современной России / Н.С. Воробьева // Актуальные проблемы обеспечения национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере: доклады и сообщения на научно-практической конференции, г. Москва, 8 сентября 2015 г. / под общей редакцией проф. Н.Н. Куняева. – М.: МФЮА, 2015. – С. 36-41.
8. Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый Взгляд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tvooykonkurs.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.06.2017).
9. Выдрина, А.С. Социокультурные ресурсы социальной рекламы в регионе современной России: по материалам социологических исследований: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. соц. наук (22.00.06) / Выдрина Анастасия Сергеевна; Алтайский государственный университет. – Барнаул, 2007. – 19 с.
10. Евневич, М.А. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения / М.А. Евневич, Д.В. Ябурова // Российское предпринимательство. – 2015. – Том 16. – № 22. – С. 4169-4182.

11. Захарченко, Н.П. Социальная реклама: сущность, история и отличительные особенности / Н.П. Захарченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2009. – № 4-2. – С. 131-137.
12. Зыгалова, А.В. Институт социальной рекламы как фактор развития благотворительности в современном российском обществе: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. соц. наук (22.00.04) / Зыгалова Анна Валерьевна; Астраханский государственный университет. – Волгоград, 2013 – 26 с.
13. Зыгалова, А.В. Состояние и проблемы развития социальной рекламы в Астраханском регионе / А.В. Зыгалова // Теория и практика общественного развития. – 2011. – №5. – С. 79-84.
14. Калмыков, С.Б. Методология исследования социальной рекламы: Социологические аспекты / С.Б. Калмыков // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2014. – №4. – С. 161-170.
15. Киенко, Т.С. Методы исследования в социальной работе: учебно-методическое пособие / Т.С. Киенко. – Новошахтинск-Ростов-на-Дону: Центр универсальной полиграфии, 2013 – 112 с.
16. Ковалева, А.В. Методические аспекты определения эффективности социальной рекламы / А.В. Ковалева // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. 2006. – №3(10). – С. 118-120.
17. Ковалева, А.В. Основы социологической концепции социальной рекламы / А.В. Ковалева // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. – 2009. – № 4. – С. 33-40.
18. Ковалева, А.В. Социальная реклама как объект социологического анализа / А.В. Ковалева // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. – 2012. – №4. – С.96-100.
19. Ковалева, А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения / А.В. Ковалева // Известия Алтайского государственного университета. – 2006. – №2. – С. 74-77.
20. Куркова, О.Е. Социальная и политическая реклама как инструмент реализации информационной стратегии Российского государства: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пол. наук (23.00.02) / Куркова Оксана Евгеньевна; Московский государственный университет путей сообщения. – Москва, 2011. – 24 с.
21. Лысенко, О.Ю. Социальная реклама как инструмент привлечения внимания к сфере культуры (правовой и управленческий аспекты) [Электронный ресурс] / О.Ю. Лысенко – электрон. дан. // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» – Режим доступа:

<https://www.scienceforum.ru/2015/1130/10810#>, свободный (дата обращения: 13.06.2017).

22. Минбалеев, А.В. Правовое регулирование социальной рекламы / А.В. Минбалеев // Вестник ЮУрГУ. – 2009. – №28(161). Серия: Право.

23. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама / Г.Г. Николайшвили. – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2008. – 170 с.

24. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г.Г. Николайшвили // Общественные науки и современность. – 2009. – № 1. – С. 101-109.

25. Определены победители городского конкурса социальной рекламы в Волгограде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vd-tv.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.06.2017).

26. Пядышева, Т.Г. Социальная реклама в регионе / Т.Г. Пядышева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2013. – №2. – С. 85-93.

27. Родите ли?! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vse-gavno.net>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.06.2017).

28. Савельева, О.О. Введение в социальную рекламу / О.О. Савельева. – М.: РИП-холдинг, 2006. – С. 24.

29. Савина, И.Д. Формирование моральных ценностей в сознании современного общества через социальную рекламу / И.Д. Савина, А.М. Анисимова // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов, 16 декабря 2014 г., Курск / отв. ред. О.В. Лагутина. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2014. – С. 251-254.

30. Сазонова, Е.С. PR-технологии в социальной работе: дань моде или необходимость / Е.С. Сазонова // Проблемы формирования профессионализма специалистов социальной работы : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 22-23 нояб. 2012 г., г. Екатеринбург / Рос. гос. проф.-пед. ун-т; ред. Л. Э. Панкратова [и др.]. – Екатеринбург, 2012. – С. 275-281.

31. Синьковская, И.Г. Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. соц. наук (22.00.01) / Синьковская Ирина Георгиевна; КрасГУ. – Красноярск, 2006. – 22 с.

32. Синявский, Д.О. Социальная реклама как технология социальной работы / Д.О. Синявский, В.В. Горшкова // Молодые лидеры – 2016: материалы I международного конкурса выпускных квалификационных и курсовых работ. Научно-образовательный центр "Знание", 2016. – С. 305-309.

33. Социальная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socnew.volganet.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.06.2017).

34. Федеральный закон «О рекламе (с изменениями на 28 марта 2017 года)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901971356/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.06.2017).

35. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Л.Н. Федотова. – М.: Гардарики, 2002. – 270 с.

36. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие для подгот. профессионалов в сфере рекламы / О.А Феофанов. – М. [и др.]: Питер, 2004. – 376 с.

37. Шалютина, Н.В. Социальная реклама как технология социальной работы / Н.В. Шалютина // Специфика профессиональной деятельности социальных работников / Под общей редакцией проф. З.Х. Саралиевой. – Н. Новгород: изд-во НИСОЦ, 2015. – С. 376-381.

38. Шевченко, Д.А. Оценка эффективности коммуникационного процесса / Д.А. Шевченко // Современные технологии управления. – 2013. – №2 (26). – С. 30-39.

39. Шовина, Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е.Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2014. – №2(70). – С. 137-148.

40. Эффективность социальной рекламы / Т.Ф. Мельникова [и др.] // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13 (119). – С. 61-67.

41. Эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociama.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.06.2017).

42. Яковлева, Н.Ф. Социологическое исследование : учеб. пособие / Н.Ф. Яковлева. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 250 с.

Приложение

Приложение А. Инструментарий исследования

Анкета

Уважаемый респондент!

Я, Аникушина Алёна Сергеевна, студентка ВолГУ института истории, международных отношений и социальных технологий, обучающаяся по специальности социальная работа, с помощью данной анкеты хочу выявить эффективность социальной рекламы для решения социальных проблем. Результаты этой анкеты будут использованы в курсовой работе. Учитывая Ваши знания, практический опыт работы, обращаюсь к Вам с просьбой выступить в качестве эксперта по вопросам совершенствования эффективности социальной рекламы для решения социальных проблем. Конфиденциальность сведений гарантируется. В анкете 23 вопроса, они содержат варианты ответа. Обведите нужный или впишите ответ в отведённом для него поле.

1. Знаете ли Вы что такое социальная реклама? (Если нет, переход к вопросу 21)

- 1) Социальная реклама – это (укажите)_____.
- 2) Нет.

2. Какие виды социальной рекламы Вы знаете?

- 1) Борьба с алкоголизмом;
- 2) Борьба с курением;
- 3) Защита прав человека (включая защиту прав детей);
- 4) Реклама крепких семейных отношений;
- 5) Предупреждение насилия в семье;
- 6) Помощь детским домам;
- 7) Помощь домам престарелых;
- 8) Помощь больным, инвалидам;
- 9) Развитие спорта и поддержание здорового образа жизни;
- 10) Предотвращение опасных заболеваний (ВИЧ, СПИД, гепатит и т.д);
- 11) Другое (укажите)_____.

3. Замечаете ли Вы социальную рекламу? (Если не замечаете, переход к вопросу 9)

- 1) Да, часто встречаю социальную рекламу;
- 2) Замечаю очень редко;
- 3) Не замечаю.

4. Где чаще всего Вы замечаете социальную рекламу?

- 1) На улице (рекламные щиты, вывески, плакаты, доски объявлений и т.д.);
- 2) В общественном транспорте (автобусы, троллейбусы, трамваи и т.д.);
- 3) В интернете (реклама на сайтах, видеоролики в социальных сетях);
- 4) По телевизору (социальные ролики);
- 5) По радио;
- 6) В прессе (журналы, газеты и другие печатные СМИ);
- 7) Другое (укажите)_____.

5. Социальную рекламу на какую тему Вам доводилось видеть чаще всего?

- 1) Борьба с алкоголизмом;
- 2) Борьба с курением;
- 3) Защита прав человека (включая защиту прав детей);
- 4) Реклама крепких семейных отношений;
- 5) Предупреждение насилия в семье;
- 6) Помощь детским домам;
- 7) Помощь домам престарелых;
- 8) Помощь больным, инвалидам;
- 9) Развитие спорта и поддержание здорового образа жизни;
- 10) Предотвращение опасных заболеваний (ВИЧ, СПИД, гепатит и т.д.);
- 11) Другое (укажите)_____.

6. Какие чувства и эмоции вызывает у вас социальная реклама?

- 1) Интерес;
- 2) Радость;
- 3) Удивление;
- 4) Безразличие;
- 5) Гнев;

6) Отвращение;

7) Стыд;

8) Другое (укажите) _____.

7. Оказывает ли социальная реклама влияние лично на Вас? (Если нет или скорее не оказывает, чем оказывает – переход к вопросу 9)

1) Да, оказывает;

2) Скорее оказывает, чем не оказывает;

3) Затрудняюсь ответить;

4) Скорее не оказывает, чем оказывает;

5) Нет, не оказывает.

8. Что изменилось в Вашей жизни под влиянием социальной рекламы?

1) Узнал(а) об актуальных социальных проблемах;

2) Изменил(а) свое поведение по отношению к проблеме, затронутой социальной рекламой;

3) Сделал(а) пожертвование в какой-либо благотворительный фонд;

4) Оказал(а) помощь близким/знакомым, у которых была проблема, затронутая социальной рекламой;

5) Другое (укажите) _____.

9. В какой мере Вы доверяете социальной рекламе?

1) В основном доверяю;

2) Скорее доверяю, чем не доверяю;

3) Скорее не доверяю, чем доверяю;

4) Категорически не доверяю.

10. По Вашему мнению, может ли социальная реклама изменить поведение людей?

1) Да, это возможно при определенных условиях;

2) Да, она уже изменила поведение многих;

3) Нет, не может.

11. Какая социальная реклама, по Вашему мнению, является наиболее актуальной?

1) Борьба с алкоголизмом;

- 2) Борьба с курением;
- 3) Защита прав человека (включая защиту прав детей);
- 4) Реклама крепких семейных отношений;
- 5) Предупреждение насилия в семье;
- 6) Помощь детским домам;
- 7) Помощь домам престарелых;
- 8) Помощь больным, инвалидам;
- 9) Развитие спорта и поддержание здорового образа жизни;
- 10) Предотвращение опасных заболеваний (ВИЧ, СПИД, гепатит и т.д);
- 11) Другое (укажите)_____.

12. В какой форме социальная реклама легче воспринимается?

- 1) Плакат/фотография;
- 2) Листовки;
- 3) Радио;
- 4) Видео ролики;
- 5) Наружная реклама на общественном транспорте;
- 5) Другое (укажите)_____.

13. На Ваш взгляд, является ли социальная реклама в Волгоградской области эффективной (привлекает внимание общественности к социальной проблеме; запоминается большинству людей, вызывает эмоции; изменяет и отношение к проблеме и поведение)?

- 1) Да, является;
- 2) Нет, не является.

14. Какие методы, по Вашему мнению, необходимо применить в социальной рекламе для ее эффективного воздействия на население?

- 1) Использование юмора;
- 2) Применение жестких сюжетов;
- 3) Применение позитивных сюжетов;
- 4) Другое (укажите)_____.

15. Как Вы относитесь к социальной рекламе с шокирующими сюжетами?

- 1) Я считаю такую рекламу действенной;

- 2) Я считаю единственным вариантом, с помощью которого можно заставить людей задуматься;
- 3) Я считаю отталкивающей и не исполняющей поставленных целей;
- 4) Другое (укажите)_____.

16. Как Вы считаете, нужна ли социальная реклама?

- 1) Да, она необходима;
- 2) Нет, она не нужна;
- 3) Другое (укажите)_____.

17. Устраивает ли Вас количество социальной рекламы в Волгоградской области?

- 1) Да, устраивает;
- 2) Нет, социальной рекламы могло бы быть больше;
- 3) Нет, социальной рекламы слишком много.

18. Что бы Вы хотели изменить в социальной рекламе Волгоградской области?

- 1) Ее количество;
- 2) Ее качество;
- 3) Способы распространения;
- 4) Сюжеты.
- 5) Другое (укажите)_____.

19. К каким, по Вашему мнению, положительным либо отрицательным последствиям может привести дальнейшее развитие социальной рекламы в Волгоградской области?

- 1) Улучшение социальной ситуации, профилактика и решение социальных проблем;
- 2) Падение культуры;
- 3) Ухудшение социальной ситуации;
- 4) Другое (укажите)_____.

20. Как Вы оцениваете работу социальных служб Волгоградской области в сфере социальной рекламы?

- 1) Положительно – работа проводится на достаточно высоком уровне;

2) Отрицательно – работа проводится не достаточно активно либо вообще не проводится;

3) Другое (укажите)_____.

В заключении, пожалуйста, ответьте на следующие вопросы.

21. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст

- 1) 18-25;
- 2) 26-35;
- 3) 36-45;
- 4) 46-60;
- 5) Старше.

22. Укажите, пожалуйста, Ваш пол

- 1) Мужской;
- 2) Женский.

23. Укажите, пожалуйста, Ваше образование

- 1) Неполное среднее;
- 2) Среднее;
- 3) Неполное среднее специальное;
- 4) Среднее специальное;
- 5) Неполное высшее;
- 6) Высшее.

Благодарю за участие!

Приложение Б. Данные ответов «паспортички»

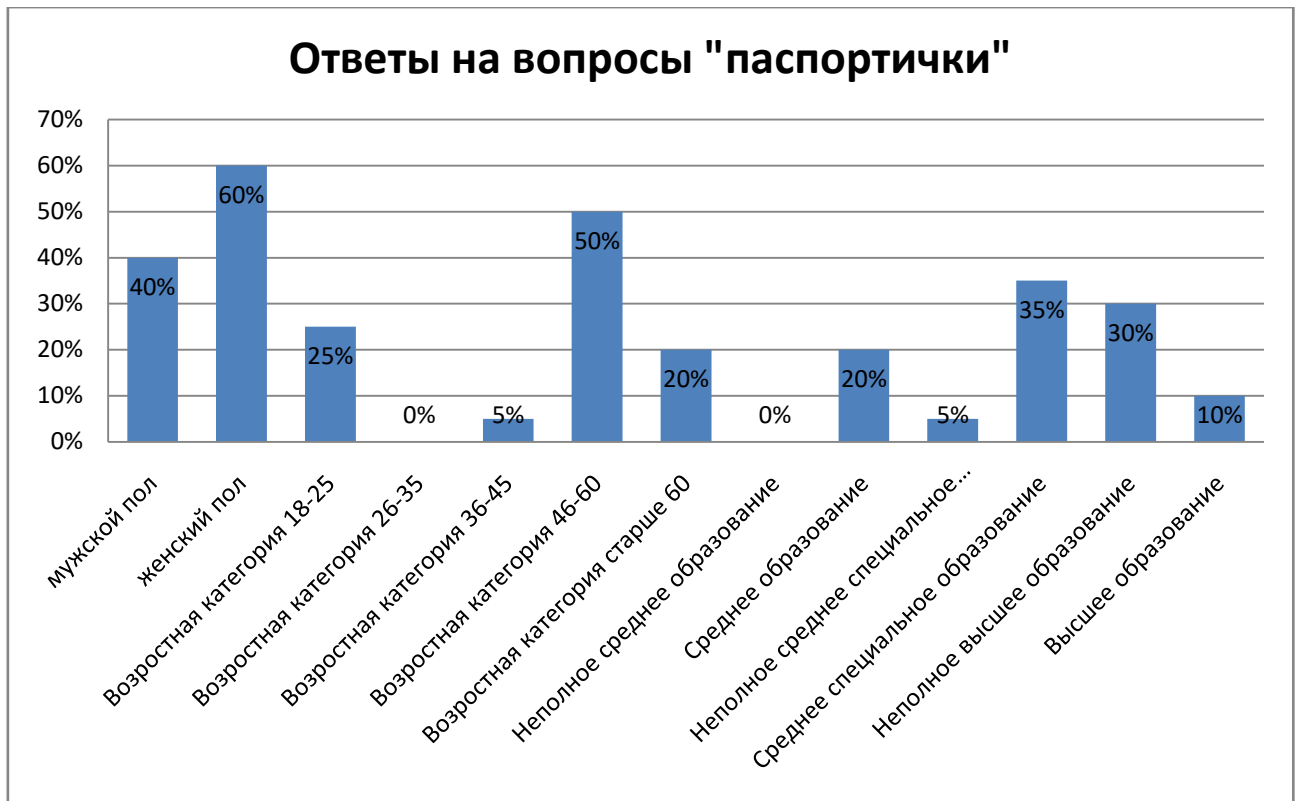


Рисунок Б.1 – Ответы на вопросы «паспортички»



Рисунок В.1 –Рекламный баннер проекта «Все равно?!»



Рисунок В.2– Социальная реклама Почты России

Новости
Об учреждении
Правовая основа деятельности
Текущая деятельность
Книга отзывов и предложений
Запись на прием
Доска объявлений
Социальная реклама
Антикоррупционная деятельность ГКУ

Социальная реклама

Согласно статье 9 Федерального закона № 442-ФЗ от 28.12.2017 г. «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации», каждый гражданин имеет право выбора поставщика социальных услуг.

Наряду с государственными учреждениями на сегодняшний день в Волгоградской области зарегистрировано несколько некоммерческих организаций социальной направленности. Формы социального обслуживания представлены разные: социальное обслуживание на дому, полустационарное обслуживание.

Социальное обслуживание на дому:

- Автономная некоммерческая организация социального обслуживания населения «Опора»

Директор Булгакова Галина Алексеевна

Адрес: 400131, г. Волгоград, ул. Голубинская, 18

Телефоны: (8442)59-30-42; 59-33-07

E-mail: ano opora@mail.ru Сайт: www.oporacson.ru

-Автономная некоммерческая организация социальной поддержки населения «Золотая осень»

Директор Гебель Маргарита Анатольевна

Рисунок В.3 – Социальная реклама ГКУ "Центр социальной защиты населения по Дзержинскому району Волгограда" на Официальном портале Губернатора и Администрации Волгоградской области