

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный университет»

**Институт истории, международных отношений и социальных
технологий**

Кафедра социальной работы и педагогики

РЕФЕРАТ

По дисциплине:

Технология социальной работы

На тему:

**Социальная реклама как разновидность технологий просвещения
и информирования в социальной работе**

Работу
выполнила:

студентка 2 курса

заочного
отделения

группы СРз-151

Аникушина А.С.

Проверил:

ст. преподаватель

Линченко С. А.

Волгоград, 2017

Оглавление

Введение.....	3
1. Содержание технологий связи с общественностью.....	4
2. Социальная реклама как технология социальной работы:	7
2.1 Понятие социальной рекламы.....	7
2.2 Основные периоды становления социальной рекламы в России	9
2.3 Задачи, функции и мотивы, используемые в социальной рекламе.....	10
2.4 Социальная реклама в деятельности социальных служб.....	12
Заключение	17
Список использованной литературы.....	18

Введение

Социальная реклама для современного общества является показателем высокого развития и социальной ответственности; уровнем гражданского самосознания. Это сильное средство воздействия на общественное мышление, мнение и поведение. Популярность данного вида рекламы растет. Если говорить в масштабе мира, то на Западе социальная реклама давно закрепила за собой статус бренда. Актуальность выбранной темы заключается в том, что сегодня в России особое внимание уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Потребность решения социальных проблем в стране повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи её дальнейшего развития. Социальная реклама обладает существенным потенциалом в плане массовой профилактики и предложения путей решения социальных проблем, гармонизации социальных сил индивидов, социальных отношений и социального пространства в целом.

Целью исследования является определение содержания технологии связи с общественностью и выявление сущности и потенциала социальной рекламы как технологии социальной работы.

В ходе исследования были поставлены следующие задачи:

- определить содержание технологии связи с общественностью;
- дать понятие социальной рекламы;
- выделить основные периоды становления социальной рекламы;
- рассмотреть задачи, функции и мотивы, используемые в социальной рекламе;
- рассмотреть социальную рекламу в деятельности социальных служб.

1. Содержание технологий связи с общественностью

Связь с общественностью (от англ. Publicrelations, PR) — это метод социальной работы, который пришел из США и получил большое распространение в последние годы. В данном случае, под общественностью понимается улица, район, город, социум в целом. Данный метод позволяет расширить масштабы социальной работы среди населения. Сторонники этого метода подчеркивают внимание на том, что любая социальная проблема является не столько личной, сколько социальной и поэтому требует работы с социумом в целом. Успех любой организации зависит от связи с общественностью. Для социальной работы из-за специфики ее предметной области связь с общественностью приобретает особенное звучание и является центральным моментом. Посреднический характер социальной работы обусловлен необходимостью помощи клиентам, которые не способны самостоятельно реализовать свои права и возможности.

Технологии связи с общественностью включают такие методы как анкетирование, наблюдение, использование СМИ. В рамках работы с общественностью ставится задача, чтобы клиенты понимали тесную зависимость и обусловленность личных и общественных проблем, они должны активно участвовать в действиях, которые направлены на предупреждение социальных проблем. Социальный работник посредством применения технологии связи с общественностью способствует эффективной адаптации клиента в социуме, и также способствует процессу очеловечивания социума. Примерами применения этой технологии в работе является издание газет, журналов, брошюр, бюллетеней усилиями каких-либо организаций. Работа с самим персоналом социальных служб приобретает особенное значение. Профессионализм в работе с персоналом во многом предопределяет эффективность работы с общественностью, так как эта деятельность осуществляется сотрудниками организации.

Пресса— это одновременно и средство передачи информации, и аудитория. Планируя работу со СМИ, нужно соблюдать принцип своевременности подачи информации, отражать мнение разных людей (самих клиентов, социальных работников, других специалистов, спонсоров и т. д.). Для установления эффективной связи с прессой уместно соблюдение данных принципов:

Необходимо, чтобы сообщение для печати было точным и понятным, соответствовало принятым нормам. Необходимо предварительно продумать материал и придать ему нужный оттенок.

Сообщение должно составляться объективно, без преувеличений. Высказывание собственного мнения допустимо тогда, когда это является неотъемлемой частью статьи.

Материал, который направляется в редакцию, необходимо передать определенному лицу.

Масштабы конструирующего эффекта СМИ в условиях постинформационного общества возрастают.

Технологии PR дают возможность создавать и изменять общественное мнение. Сегодня наиболее часто применяются приемы создания общественного мнения в случаях формирования имиджа организации. Например, «корпоративный имидж» создается посредством эмблем, лозунгов, униформы, фирменных бланков, своего транспорта, этим добиваются отличия данной организации от других; «паблисити» — неличностное стимулирование желательного поведения с помощью публикаций, не оплачиваемых определенным спонсором. Первым этапом профессионального составления программы паблисити является определение побуждающих к этому причин и целей. Возможными целями являются: воздействие на благотворительные организации; рост репутации собственной

организации. Важным является то, что необходимо обращаться к конкретным людям, а не к аморфной массе.

Целью рекламы как элемента связи с общественностью является убеждение потребителей информации в необходимости определенного поведения — обращения к услугам данного учреждения, службы.

Виды рекламы в социальной работе — пригласительные билеты, вывески, бланк письма, визитки, газетная реклама, календари, пакеты, реклама на транспорте, листовка, сувенир-реклама.

Рекламируемое поведение должно быть связано с решением проблем клиента (практикуются телефонные опросы для выявления постоянных тем).

Важное проявлением PR в социальной работе — это работа с благотворительными учреждениями.

Добиться хорошего результата в работе нельзя без сохранения благополучного организационного имиджа с помощью связи с общественностью.

2. Социальная реклама как технология социальной работы:

2.1 Понятие социальной рекламы

Сегодня понятие «социальная реклама» не имеет общепринятого определения в научной литературе и нормативных документах. В Федеральном законе РФ «О рекламе» от 18 июля 1995 г. (ст.3) сформулировано следующее определение: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». Согласно закону «О рекламе», производство, размещение и распространение социальной рекламы является платным и производится на основании договора. Однако на практике социальная реклама может быть бесплатной для рекламодателя. В этом случае осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы признается благотворительной деятельностью [3].

В отечественной научной литературе существуют различные точки зрения на смысл понятия «социальная реклама». О. Феофанов определяет социальную рекламу как специфический вид профессиональной коммуникативной деятельности. Из-за того, что реклама сама по себе выполняет социальную миссию, являясь эффективной коммуникативной технологией, то этот факт необходим для рассмотрения социальной рекламы как специализированного вида профессиональной коммуникативной деятельности, которая, в отличие от других видов рекламы, работала бы не с узко потребительской, а с гражданской массовой аудиторией, посылая ей предложения, которые затрагивают интересы каждого гражданина — его физического здоровья, материального, духовного, нравственного и социального благополучия.

Можно отметить позицию ряда авторов, согласно которой социальная реклама — инструмент информационной политики. Акцентируя значимость

социальной рекламы, С. Жаров пишет: «Социальная реклама — важнейший инструмент информационной политики. Существует три категории социальной рекламы. Первая — политические кампании, вторая — социальная реклама, созданная по заказу различного рода неправительственных и некоммерческих структур типа «Гринпис» и ЮНЕСКО. И, наконец, третья категория — это социальная реклама, заказчиком которой является непосредственно государство. Опыт многих зарубежных стран говорит о том, что такая реклама является важнейшим инструментом государственной информационной политики» [4]. Схожая позиция И. Голоты: «Социальная реклама — это способ мобилизации и координации добровольной активности членов общества с целью решения актуальных, общезначимых социальных проблем, которые невозможно удовлетворительно решать с помощью стандартного набора государственных административно—правовых средств» [5].

Л. Федотова внесла значимый вклад в исследование социальной рекламы, подвергая анализу последствия макроэкономических явлений, она пишет: «Появился феномен — социальная реклама. Организационно оформилась специфическая деятельность по созданию текстов, формирующих образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия или мнения (эмоции). Подразумевается, что сверхзадача такого обращения к массам — это участие людей (участие как действие и участие как соучастие, сопереживание) в решении обозначенной проблемы.» [6].

2. 2 Основные периоды становления социальной рекламы в России

Можно выделить три периода становления социальной рекламы:

I. Реклама, которая схожа с социальной в Российской Империи, она существовала в виде информации о стихийных бедствиях и соответственно просьбах об оказании помощи пострадавшим от этих бедствий; также она существовала в виде обращений о создании или оказании помощи приютам для сирот, домам инвалидов; просьб о спонсировании создания и функционирования музеев, школ трезвости и других культурных и социальных проектов. Социальная реклама в данном случае обычно оформлялась в виде объявлений публичного характера, в виде афиш и плакатов.

II. Социальная реклама как способ воспитания и влияния использовалась в Советском Союзе. Формы социальной рекламы этого периода были более многообразны, они изменялись от небольших табличек до гигантских лозунгов: «Хлеб — наше богатство», «Берегите лес от пожара», «Мойте руки перед едой», «Экономьте тепло и свет», «Экономика должна быть экономной». Эти лозунги активно используются до сих пор.

III. Социальная реклама в Российской Федерации появилась в начале 90-х годов XX в. Во многом она приняла характер долговременных кампаний (кампания «Позвони родителям»). Появились формы социальной рекламы, которые связаны с защитой детей, охраной здоровья и окружающей среды, с пропагандой различных социальных проектов на государственном региональном и местном уровне [7].

2.3 Задачи, функции и мотивы, используемые в социальной рекламе

Можно выделить следующие задачи социальной рекламы:

1. формирование общественного мнения;
2. привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
3. формирование позитивного отношения к государственным структурам;
4. демонстрация социальной ответственности бизнеса;
5. укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
6. формирование новых типов общественных отношений;
7. 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 структурам [8].

По мнению Голуб О.Ю., функциями социальной рекламы являются:

1. информационная — информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания;
2. экономическая — социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству;
3. пропагандийская — агитация определенных социальных ценностей, объяснение проблемы;

4. общественная — направлена в долгосрочной перспективе на формирование общественного сознания, а также изменение поведенческой модели по отношению к определенной социальной проблеме [9].

Посредством анализа социальной рекламы в России и за рубежом Николайшвили Г.Г. выделил несколько групп социальной рекламы:

1. реклама определенного образа жизни;
2. реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека;
3. 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 рекламы[8].

Мотивы, которые используются в обращениях социальной рекламы, можно условно объединить в две большие группы:

1. эмоциональные мотивы;
2. нравственные мотивы.

Реклама относится к одному из новых методов, используемых обществом и социальными институтами, с помощью которых они стремятся включить индивида в социальную структуру и адаптировать его к социальным и экономическим системам.

2.4 Социальная реклама в деятельности социальных служб

Социальная реклама становится все больше востребованной в России и во всем мире. На Западе данный тренд появился уже давно: социальная реклама используется как агент социальных изменений, который способствует передаче и распространению социальных норм и ценностей. Подобная тенденция возникла и в России. В 2004 г. социальная реклама занимала 1% рекламного рынка, а в последнее время объемы социальной рекламы достигли 2-3% от общего объема рынка рекламы.

Данный вид рекламы представляет общественные или государственные интересы и ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, которые объединены преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть. По данным исследований, 96% россиян видели социальную рекламу, которая посвящена тем или иным общественно значимым проблемам.

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 рекламы.[10]

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 социальная реклама?
- какой может быть эта реклама?
- какова эффективность социальной рекламы?

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

Можно 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, которая не оставляет у адресата никаких вопросов. Такая реклама — 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 рекламы [10].

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 повлияла [10].

Таким образом, социальная реклама является неотъемлемой и важной технологией для деятельности социальных служб, но основной проблемой отечественного рынка социальной рекламы является его неразвитость. Российские ролики социальной рекламы очень часто разрабатываются по аналогии с рекламными сообщениями по продвижению товара. Российская социальная реклама является малобюджетной и носит эпизодический характер, из-за этого она 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, социальная реклама станет оправданной и эффективной.

Заключение

О степени развитости гражданского общества можно судить по состоянию социальной рекламы, так как она рассматривается в качестве механизма формирования нравственных ценностей. Основной проблемой отечественного рынка социальной рекламы является его неразвитость. В настоящее время для реализации полноценных возможностей социальной рекламы отсутствуют новые инвестиции, из-за чего она является малоэффективной, однако она может являться действующим методом по воздействию на общественное мышление, действие и поведение, по профилактике и предложению путей решения социальных проблем, с помощью активизации деятельности в данном направлении и привлечении новых инвестиций можно ускорить процесс выхода из этапа неразвитости. Потенциал социальной рекламы в России не исчерпан, по настоящему востребованной она окажется когда у рекламодателей и распространителей возникнет соответствующая мотивация.

Технология социальной рекламы требует объединения усилий разных профессий и способна улучшить эффективность существующей системы социальной профилактики, необходимо создать профилактическую систему с инструментарием, который смогут использовать социальные службы различных уровней.

Цель исследования достигнута, определено содержание технологии связи с общественностью и выявлена сущность и потенциал социальной рекламы как технологии социальной работы.

Задачи поставленные в работе выполнены: определено содержание технологии связи с общественностью, дано понятие социальной рекламы, выделены основные периоды становления социальной рекламы, рассмотрены задачи, функции и мотивы, используемые в социальной рекламе, рассмотрены социальную рекламу в деятельности социальных служб.

Список использованной литературы

2. Чернецкая, А.А. Технология социальной работы: Учебник [Текст] / А.А. Чернецкая и др. — Ростов н/Д: «Феникс», 2006. — 400 с. («Высшее образование»).
3. Технологии социальной работы: Учебник [Текст] / под общ.ред. проф. Е.И. Холостовой. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 400 с. — (Серия «Высшее образование»)
4. Ковалева, А.В. Основы социологической концепции социальной рекламы [Текст] / А.В. Ковалева // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: философия, социология, культурология, социальная работа. — 2009. — №4. — С. 33-40.
5. Гусякова, Л.Г. Теория и практика социальной работы [Текст] / Л.Г. Гусякова. — Барнаул; Шумановка: Изд-во Алт. гос. ун-та, 1999. — 269 с.
6. Голота, И. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы / И. Голота. — Электрон.текстовые дан.— Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4939&SECTION_ID=107 (дата обращения 24.01.2017)
7. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник [Текст] / Л.Н. Федотова — М.: Гардарики, 2002. — 272 с.
8. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы [Текст] / Ю.В. Гусаров — М.: Закрытое Акционерное Общество(а) «Издательств» Экономика, 2007.
9. Синявский, Д.О. Социальная реклама как технология социальной [Текст] / Д.О. Синявский, В.В. Горшкова // Молодые лидеры — 2016 материалы I международного конкурса выпускных квалификационных и курсовых работ. Научно-образовательный центр "Знание". 2016
Издательство: Рóкета Союз
10. Голуб, О.Ю. Социальная работа: Учебное пособие для студентов вузов [Текст] / О. Ю. Голуб — М., 2010
11. Шалютина, Н.В. Социальная реклама как технология социальной работы [Текст] / Н.В. Шалютина // Специфика профессиональной деятельности социальных работников / Под общей редакцией проф. З.Х. Саралиевой—Н.Новгород: изд- во НИСОЦ, 2015. — С. 376-381.
12. Захарченко, Н.П. Социальная реклама: сущность, история и отличительные особенности [Текст] / Н.П. Захарченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права — Издательство: Белгородский университет кооперации, экономики и права (Белгород)