МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет
педагогики, психологии и
социальных наук

Кафедра
«Теория и практика
социальной работы»

Направление подготовки: 39.03.02 «Социальная работа»
Профиль: «Социальная работа в системе социальных служб»
Форма обучения: очная

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

«Использование социальной рекламы
в профилактической социальной работе с населением»

Студент _____ Игошина Анна Андреевна
подпись, дата ФИО полностью

Руководитель _____ Скороходова Т. Г.
подпись, дата фамилия, инициалы

Нормоконтролер _____ Скороходова Т. Г.
подпись, дата фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от №)

Заведующий кафедрой _____ Лавренова Т. И.
подпись, дата

Работа защищена с отметкой (протокол заседания ГЭК от №)

Секретарь ГЭК _____ Нестеренко О. Ю.
подпись

Пенза, 2021

Содержание

Введение…….3

Глава 1. Теоретические основы применения социальной рекламы в социальной работе……..6

1.1. Социальная реклама как технология социальной работы…….6

1.2 Возможности применения социальной рекламы в профилактической социальной работе……18

Глава 2. Практические аспекты применения социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением…….……26

2.1. Опыт социальной рекламы в СМИ и социальных учреждениях: профилактический аспект…….26

2.2. Социальная реклама как технология социальной работы в центрах обслуживания населения…….....33

2.3. Практические рекомендации по использованию социальной рекламы как технологии профилактической работы с населением……43

Заключение……..…45

Список используемых источников……..…….....48

Приложение…….54

Введение

Социальная реклама существует в жизни российского общества относительно недавно, но с каждым днем она становится все более востребованной.

Зачатки социальной рекламы как таковой появились еще в 17 веке, представляя собой определённые высказывания, или как их тогда называли, «назидательные лубки», которые призывали людей вести себя в соответствии с нормами общества. «Официальная история социальной рекламы начинается в 20 веке. В западной литературе датой ее зарождения считается 1906 год. В этом году Американская гражданская ассоциация создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого электрическими компаниями» [24,с. 6].

Сегодня социальная реклама служит ориентиром для людей, а также важным инструментом в формировании определённых ценностей общества. Она доносит до людей идеи, которые оказывают на общество лишь положительное влияние, а также помогает понять, какие социальные проблемы в нем существуют и требуют решения. Поэтому несомненно, что социальная реклама имеет большое значение в социальной работе. Благодаря их взаимодействию возрастает эффективность решения социальных проблем, а также уровень их понимания обществом.

Избранная тема актуальна и значима на сегодняшний день, потому что социальная реклама позволяет довольно кратко и емко донести всю нужную информацию до людей и помогает им увидеть социальные проблемы, которые на первый взгляд кажутся неважными. Стоит отметить, что социальная реклама нацелена на каждого из нас, поэтому так важно, чтобы она была достоверной, профессионально сформулированной и поданной. Именно социальные организации могут достойно справиться с этим. Игнорирование социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением сказывается на эффективности деятельности

социальных организаций. В связи с этим уже сейчас многие учреждения социальной службы обращаются к социальной рекламе, понимая ее востребованность. Она обладает большим потенциалом развития в качестве инструмента, в том числе как технологии социальной работы.

Проблема в современной практике социальной работы заключается в том, что социальная реклама как технология социальной работы должна функционировать в учреждениях социальной сферы в сфере социальной профилактики, но на данный момент в российском обществе она находится на стадии развития и в практике социальной работы используется редко либо не используется совсем. Это связано со многими факторами, такими как быстрое развитие социальных процессов и новизна технологии социальной рекламы, малобюджетность, некачественные методы реализации, ее эпизодический характер; но и не менее – с относительной «молодостью» социальной работы в России, из-за чего вопросам применения социальной рекламы как технологии уделяется недостаточно внимания. То есть, несмотря на значимость социальной рекламы как важного элемента в механизме управления, саморегуляции и самоорганизации социума, инструмента решения и профилактики социальных проблем, этот феномен всё же еще недостаточно изучен, не говоря уже о практическом применении.

Вопросам социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением, как в зарубежной, так и в отечественной литературе уделено недостаточное внимание. Социальный аспект этого феномена не освещен в научной литературе, и в предметной области социальной работы эта тема не разработана, а. Но, несомненно, большой вклад в определение социальной рекламы в формировании имиджа социальных служб и других некоммерческих организаций внесли следующие авторы: Т.В. Астахова, В.Н. Иванов, Г.Г. Почепцов, В.М. Мелиховский, Э.А. Капитонов, А.Н. Чумиков.

Объектом исследования является практика социальной рекламы как технологии профилактической социальной работы с населением, предметом

– возможности применения социальной рекламы в социальной работе в процессе освещения, профилактики и решения проблем в обществе.

Целью выпускной квалификационной работы ставится выявление основных компонентов использования социальной рекламы как технологии профилактической социальной работы с населением. Соответственно цели поставлены задачи исследования:

– раскрыть сущность и специфику социальной рекламы как технологии социальной работы;

– рассмотреть основные аспекты применения социальной рекламы в профилактической социальной работе;

– проанализировать опыт использования социальной рекламы как технологии в СМИ и социальных учреждениях;

– исследовать применение социальной рекламы в профилактической социальной работе в центрах обслуживания населения.

– сформулировать рекомендации по повышению эффективности социальной рекламы в профилактической социальной работе.

Гипотеза исследования: в практике социальной работы имеется слабое представление об использовании социальной рекламы в профилактической работе с населением, или работают лишь отдельные ее компоненты, потому что методы социальной рекламы в социальной работе поддерживаются малым числом социальных служб, они некачественны из-за отсутствия у специалистов необходимых знаний о социальной рекламе либо отсутствия финансирования социальных учреждений, поэтому не производят нужного воздействия на целевую аудиторию.

Выпускная квалификационная работа предполагает использование разных методов сбора данных: контент-анализ, интервью с экспертом, анализ вторичной информации.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, рекомендаций и списка литературы.

Глава 1. Теоретические основы применения социальной рекламы в социальной работе

1.1. Социальная реклама как технология социальной работы

На сегодняшний день каждый постоянно встречается с рекламой. Сама реклама подразумевает оповещение общества разными способами об услугах, товарах, идеях; главной ее задачей является заинтересовать потребителей; продвинуть и получить прибыль от продаж. Под выгодой от рекламы мы можем понимать как финансовую прибыль, так и признание обществом, – например, нового бренда или компании. Конечно, если речь идет о получении прибыли благодаря рекламе, то имеется в виду коммерческая реклама, но существует и социальная реклама.

Понятие социальной рекламы появилось в России около двух десятилетий назад. «Термин «социальная реклама» – это дословный перевод с английского «public advertising», и используется только в России. В других странах применяют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» [16, с. 10]. Наиболее известное и часто цитируемое определение некоммерческой рекламы принадлежит К. Л. Бове и У. Ф. Аренсу: «Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах, и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [37, с. 9].

Существуют разные определения социальной рекламы. Согласно Н. Г. Хорошкевич, «Социальная реклама – это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определённых социальных целей» [42, с. 12].

Отечественный исследователь М. И. Пискунова определяет социальную рекламу как «форму общественной рефлексии, как осознание

гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, – рекламный» [10, с.34].

В Федеральном Законе РФ «О рекламе» в статье 18 определение социальной рекламы трактуется следующим образом: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [1].

Г. Николайшвили дает иное определение: «Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Предназначение ее – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества» [25, с.12].

В своих определениях социальной рекламы разные исследователи подчеркивают такие наиболее важные ее черты, как функционирование этого вида коммуникативной деятельности в рамках общесоциальных и государственных интересов; адресация рекламируемого продукта широкой, рассредоточенной массовой аудитории; привлечение внимание аудитории к самым актуальным социальным проблемам и их решению; распространение социально значимых установок, норм, ценностей.

Главная цель социальной рекламы, по мнению исследователей, — изменить отношение общества к какой-либо социально-значимой проблеме и помочь закрепить новые социальные ценности, которые помогут сформировать здоровое общество. На мой взгляд, самым верным является определение М.И. Пискуновой, так как социальная реклама должна не только привлекать внимание к проблеме, а также призывать к решению социальных проблем с помощью различных социальных технологий.

Предполагается, что социальная реклама сосредотачивает в себе общественные и государственные интересы и помогает реализации социально полезных целей. В целом можно определить ее следующие функции.

– Информативная: социальная реклама рассказывает о том, что существуют определенные социальные проблемы и пути их решения, кроме этого как технология социальной работы она информирует о социальных программах, проектах, мероприятиях и так далее. Для реализации этой функции используется жанровая форма «устрашающего» информационного сообщения. Такие послания являются разновидностью шоковой рекламы, призванной вызывать самые сильные отрицательные эмоции: страх, отвращение, гнев, тревогу. Сами тексты таких посланий совершенно нейтральны и неэмоциональны, однако рассказывают о трагических событиях, так или иначе затрагивающих интересы целевой аудитории [24,с.56-60].

– Гуманистическая: предполагается, что когда внимание общественности привлекается к социальным проблемам, это способствует их решению.

– Социально-политическая: решается задача обозначения направлении и приоритетов социальной политики и указания на разрешение определенных ситуаций.

– Ценностно-ориентирующая: через социальную рекламу можно не только информировать людей о проблемах и вариантах их профилактики и решения, но можно и демонстрировать социально одобряемые ценности, побуждать к возрождению и поддержанию традиций, формировать новые типы общественных отношений, изменять поведенческие модели общества в целом.

– Имидже-ориентированная: задача связана с образом деятельности участников общественной коммуникации, а именно – с формированием

позитивного отношения к государственным социально ориентированным структурам, социальным центрам, благотворительным фондам [24, с.58-60].

Следуя описанным выше функциям и задачам, социальная реклама как технология социальной работы должна обращать внимание на такие темы, как профилактика семейного насилия, суицидов, реализация прав женщин, детей, пожилых людей и инвалидов, вопросы трудоустройства и т.д. Методами реализации социальной рекламы как технологии социальной работы служат плакаты, заставки, видеоролики социальной тематики, листовки, билборды, фотографии, рисунки и др.

Кроме методов, выделяют жанры социальной рекламы, в частности, Е. В. Степанов к жанрам социальной рекламы относит карманный календарь, фотографию, плакат [33, с.23], а Е. С. Грачева – печатную рекламу, радиорекламу, наружную рекламу и телеобращение [5, с. 38].

Е. В. Шамсутдинова называет три типа жанров социальной рекламы: короткая реклама (малый жанр), рекламное объявление (средний жанр) и рекламная статья (крупный жанр) [20, с 57].

Жанр социальной рекламы может определяться несколькими аспектами: тематикой рекламного сообщения, информативным содержанием, приоритетной функцией конкретной социальной рекламы. В каждой социальной рекламе реализуется, как правило, несколько функций, но всегда имеется главная, которая связана с коммуникативной целью рекламы. Приведем основные коммуникативные цели рекламного сообщения: 1) предупредить, 2) призвать, 3) привлечь внимание к социальной проблеме [9, с.67].

Например, коммуникативная цель предупреждения часто реализуется таким жанром как короткая заметка, ее функция привлечь внимание к социальной проблеме и предупредить о ее негативных последствиях.

Часто в социальной рекламе встречается такой жанр как лозунг. Лозунг представляет собой краткий письменный текст (обычно – одно простое

предложение), выражающий «руководящую идею, задачу, требование», оформленный в достаточном для массового восприятия формате и расположенный в том или ином общественном месте (улица, площадь или шоссе, предприятие, клуб и т. д.) [40, с. 541].

Еще одним видом жанра может быть мнение авторитетного человека. В такой социальной рекламе известная личность высказывает свое личное мнение о проблеме, рассуждая о ней, помогает понять ее суть и сделать правильный выбор. В этом случае предполагается, что целевая аудитория доверяет мнению известного человека, считает его достойным того, чтобы к нему прислушаться [9, с. 56].

Из необязывающих жанров в социальной рекламе активно используются просьба и совет. Просьба помогает побудить общество к действию, которые для них являются необязательными, однако необходимыми для решения социальной проблемы [9, с. 57].

Из обязывающих жанров используется требование, оно содержит в себе информацию о том, что конкретно следует сделать обществу для решения той или иной проблемы [9, с. 58].

Также в социальной рекламе используется жанр просьбы. Чаще всего показателем просьбы в социальной рекламе выступают слова «просим вас, пожалуйста», и т. п.

Таким образом, выбор жанра социальной рекламы связан с ее темой, доминирующей функцией и коммуникативной целью сообщения. В социальной рекламе используется тот же набор жанров, что и в коммерческой: рекламное объявление, рекламная статья, развернутое рекламное обращение, мнение авторитетного человека, лозунг, однако в зависимости от разных факторов эти жанры приобретают разные оттенки. Например, в печатной билбордной рекламе мы встречаем рекламные объявление-призыв, объявление-предупреждение и т. д. В развернутом рекламном обращении часто используется прием стилизации

профессиональной, живой разговорной речи, мнение авторитетного человека и т. д.

Социальной рекламе присущи такие критерии эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность. Психологическое воздействие социальной рекламы крайне велико, что делает ее мощным инструментом для профилактики социальных проблем в обществе. Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и к самому товару, формирующее, в конечном счете, поведение общества. «Но все мотивы, используемые в социальной рекламе, можно разделить на две группы: эмоциональные и нравственные» [16, с. 163]. Эмоциональные мотивы помогают человеку уйти от негативных эмоций и получить положительные, а нравственные мотивы пробуждают чувство справедливости и порядочности.

Социальная реклама приобретает все большую ценность и востребованность для социальной работы. Однако эффект от социальной рекламы до сих пор остается на слабом уровне из-за ряда различных причин: от слабого финансирования до непонимания специфики ее реализации.

Таким образом, эффективность социальной рекламы зависит от множества факторов: эмоционального компонента, используемых мотивов, знания создателем социальной рекламы психологии людей; от того, как транслируются те или иные социальные проблемы обществу, качества ее реализации, все это и определяет отношение людей к социальной рекламе и ее эффективность в профилактической социальной работе с населением.

Социальная реклама как технология социальной работы помогает информировать общество о социальных проблемах, а также побудить людей

участвовать в их решении. Она создает возможность взаимодействия различных групп общества между собой, соединяя имущих и неимущих, бедных и богатых единой целью — помочь обществу стать здоровым.

Социальная реклама осуществляет известный контроль над событиями и проблемами, которые происходят в социуме, а также дает возможность оказать поддержку незащищенным слоям населения и побудить людей помогать друг другу.

В решении социальных проблем могут участвовать не только сами люди, но также государство, и общественные структуры. Главным помощником государства в этом решении на сегодняшний день является социальная работа. В свою очередь социальная реклама помогает обратить на них внимание и осветить возможные пути решения, и в этом качестве выступает как технология. «Востребованность социальной рекламы как технологии социальной работы во многом объясняется тем, что она способна воздействовать на мнения, отношения, установки, и поведения населения, предотвращать социальные проблемы» [45, с. 138].

В современном мире специалистам социальной работы необходимо рассматривать социальную рекламу не только как технологию, но как профессиональную задачу, потому что именно она помогает сообщать населению необходимую информацию, проводить профилактику и призывать людей к действию в решении общественных и личных проблем, тем самым помогая улучшить состояние общества, а с ним — и состояние социально незащищенных групп населения.

Социальные службы — одни из первых, кому социальная реклама необходима для успешной работы. Тем более важно, чтобы большая часть общества понимала специфику деятельности, в этом случае социальная реклама может выступать главным средством информирования. Социальные учреждения будут успешно работать в том случае, если они смогут привлекать внимание к социальным проблемам. Идеальным будет вариант,

когда благодаря транслированию проблемы общество будет менять свои модели поведения. И наконец, социальная реклама может привлекать различных помощников к решению проблем, волонтеров, благотворителей и т. д.

Необходимость социальной рекламы как технологии социальной работы заключается также и в том, что она информирует общество о социальных проблемах не только в одной области, но и затрагивает другие. Например, в экономической области существуют проблемы, связанные с низким уровнем жизни, остановкой промышленного производства и т. д., Существуют проблемы и в других областях, в сфере духовного и морального плана. Если обществу будет известно о существующих проблемах, то значительно вырастет вероятность того, что оно будет к ним неравнодушно и попытается приложить усилия для их решения, поэтому социальная реклама как технология социальной работы может послужить вспомогательным элементом в решении многих значимых вопросов.

Другим обстоятельством, говорящим о необходимости использования социальной рекламы организациями социальной сферы, является то, что спектр оказываемых социальных услуг расширяется, усложняются задачи, решаемые в социальной сфере. Создаются социальные организации, призванные решать те или иные социальные проблемы, но качество предоставляемых услуг не везде находится на высоком уровне, и здесь социальная реклама может позволить более эффективным организациям заявить о себе и составить конкуренцию другим, что в целом будет приводить к борьбе за клиента, а соответственно качество услуг будет расти [13, с. 30–31].

Таким образом, в социальной работе необходимость социальной рекламы заключается в том, что она является одним из наиболее мощных инструментов воздействия при решении социальных проблем; она вовлекает людей в активную гражданскую жизнь и тем самым дает возможность

приобщиться к культуре, ценностям и сочувствию проблемам других людей. Социальная реклама дает социальной работе возможность эффективнее решать проблемы общества, и прежде всего вести профилактику, нейтрализуя проблему с самого её начала.

В настоящее время существует достаточно много различных классификации социальной рекламы. Стандартная классификация социальной рекламы определяет виды по ее предмету рекламирования. К ним относят рекламу социально значимой идеи; рекламу социальных проектов; социальных акций и рекламу определенного стандарта поведения в обществе [30, с. 53–64].

Также существует классификация социальной рекламы по сферам деятельности. Первый вид рекламы – реклама определенного образа жизни. Это все виды рекламы, направленной против курения, алкоголизма, наркомании, а также пропагандирующей защиту от СПИДа, правильное питание и воспитание, занятия спортом, крепкие семейные отношения, и экологическая реклама. Другой вид социальной рекламы – реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. [27, с. 56].

По характеру целей, преследуемых социальной рекламой, классифицируют следующие виды: социальная реклама решения проблем слабозащищенных слоев населения, взаимоотношения общества и индивидуума, общества и социальных институтов, отношения личности и общества, отношения личности и государства, отношение личности к охране окружающей среды и последнее отношение человека к самому себе. Социальная реклама, классифицируемая по характеру преследуемых целей, объединяет ориентации на формирование одобряемых норм и взаимоотношений в обществе [30, с. 53–64].

В зависимости от каналов распространения социальная реклама бывает печатной (каталоги, газеты, журналы, листовки, буклеты, рекламный плакат), аудиовизуальная реклама (кино, видеофильмы, радио, реклама на TV,

реклама в интернете), наружная реклама (щитовая, световая, витрины, реклама на транспорте).

Социальная реклама как технология социальной работы может быть представлена несколькими направлениями. Во-первых, это реклама ценностей, которая понятнее и ближе всего широкой аудитории. Она проста и доступна, легко может донести до населения любую информацию, которая касается каждого члена общества. С ее помощью деятельность социальных работников связывается с нормами, по которым живут или на которые ориентируются люди. Это социальная реклама в чистом виде. В ней не указываются ни заказчик, ни производитель рекламного продукта. Главной ее целью становится популяризация различных идей и ценностей; последние могут быть абстрактными, философскими, ее цель – распространить конкретные принципы (например, призыв к борьбе с абортами). Так называемая чистая социальная реклама необходима, когда социальные проблемы касаются общества в целом; и чаще ее размещает государство и его структуры. Она оказывается довольно эффективной в тех случаях, когда требуется привлечь внимание большого числа людей, чтобы изменить их поведение и установки относительно существующей проблемы [4, с. 377].

Второе направление социальной рекламы как технологии социальной работы – реклама с указанием телефона и адреса организации. Такую рекламу мы часто можем наблюдать: например, рекламу против семейного насилия, где в конце можно увидеть адрес и номер кризисного центра. Работая с такой рекламой, нужно грамотно ее выстроить и отвечать за ее последствия [44, с. 381].

Следующее направление подразумевает рекламу, которая поднимает социальные проблемы. Социальная реклама в данном случае может проинформировать о них общество, это особенно важно, когда человек считает какую-либо ситуацию сферой своей личной заботы, не зная о масштабах проблемы (например, в случаях с домашним насилием или

суицидом). Чтобы такая реклама была эффективна, важна ее эмоциональная составляющая. Реклама проблемы вполне допустима в форме видеоролика, радиообращения, плаката, где информация должна быть емкой и доступной. Однако если это буклет организации или листовка с рассказом о ней, одной информации о проблеме крайне мало – необходима информация и о путях ее решения [44,с. 379].

Третье направление – реклама собственных программ и проектов социальных учреждений. Это довольно сложный тип рекламы, потому что она должна быть максимально простой, доступной и ясной, не вызывающей у адресата вопросов. Она должна донести свои цели, задачи и предложения кратко, емко и эффективно, чтобы общество смогло понять специфику проектов и программ и в дальнейшем ими воспользоваться [44,с. 379].

И наконец, социальная реклама может быть направлена на улучшение имиджа организации. В этом случае она может включать в себя всю информацию об организации, ее направления, функции и деятельность. Чаще такая реклама реализуется в форме буклета или брошюры. Чтобы создать положительный имидж организации, социальные службы могут рекламировать свои достижения, при этом решают сразу две задачи: повышения имиджа организации и привлечения лиц, нуждающихся в помощи [44,с. 379]. На практике в учреждениях социальной сферы редко осуществляется информационно-коммуникативная связь со своими клиентами, а если она и есть, то минимальная. Многие клиенты чаще не знают о дополнительных услугах или о том, чем еще занимается социальное учреждение, а социальные работники не обладают достаточной информацией о том, на сколько люди удовлетворены услугами и какие новые потребности у них возникают.

Именно благодаря социальной рекламе можно обеспечить информационную связь с клиентами социальных служб. Благодаря социальной рекламе клиенты будут полностью осведомлены о всех услугах,

которые может оказывать социальное учреждение, и большинство клиентов будет чаще обращаться за помощью. Социальные организации, в свою очередь, должны отслеживать какие категории граждан к ним чаще обращаются, и создавать социальную рекламу, которая будет наиболее понятна и эффективна.

Получается, что социальная реклама как технология реализуется такими направлениями, как социальная реклама ценностей и социальных проблем, реклама с указанием телефона и адреса организации, реклама собственных программ и проектов социальных учреждений, а также реклама, направленная на улучшение имиджа социальной организации. Эти направления могут быть потенциально реализованы в практике социальной работы, однако на данный момент в основном используется лишь одно направление – социальная реклама, которая информирует о социальных проблемах, но не о способах их решения.

Таким образом, социальная реклама как технология социальной работы позволяет транслировать и представлять самые различные ценности и социальные проблемы. Когда человек обращает внимание на социальную рекламу, то он должен ощущать эмоциональные переживания и последующий выбор личных образцов, измененные в системе мировоззренческих установок.

Социальная реклама подразумевает не только транслирование социальных проблем, посредством уличных баннеров и социальных роликов, и как технология социальной работы должна информировать население о различных социальных проектах, а также о самих социальных службах, организациях и о методах решения социальных проблем.

1.2. Возможности применения социальной рекламы в профилактической социальной работе

Заинтересованность социальной работы в использовании социальной рекламы в профилактической работе с населением вызвана множеством социальных проблем. Именно социальная реклама помогает людям осознать всю важность и серьезность социальных проблем современности. С ее помощью пропагандируют общечеловеческие ценности, напоминают про уже установленные нормы морали, которые необходимо соблюдать, призывают вести здоровый образ жизни, поддерживать незащищенные слои населения. Главная черта социальной рекламы заключается в том, что она призывает не только узнать о социальной проблеме, но и осветить пути ее решения, тем самым предотвратить ее негативное развитие. По сути своей социальная реклама прежде всего направлена на социальную профилактику негативных явлений, таких как наркомания, алкоголизм, насилие, различного рода дискриминации (расовая, гендерная, возрастная дискриминация и т.д.).

Понятие «социальная профилактика» рассматривается в научных трудах исследователей по-разному. Профессор Н.Ф. Басова определяет ее как «систему социальных мер, направленных на сохранение, защиту нормального уровня жизни людей и предотвращение социальных отклонений путём устранения причин и условий их возникновения» [43, с. 236].

Е. И. Холостова раскрывает понятие социальная профилактики, понимая ее как научно обоснованное и своевременно предпринимаемое воздействие на социальный объект с целью сохранения его функционального состояния и предотвращения возможных негативных процессов в его жизнедеятельности [40, с. 215].

Авторы «Российской энциклопедии социальной работы» дают следующее определение: «Социальная профилактика — это научно обоснованный, своевременно предпринятый комплекс экономических,

политических, правовых, медицинских, психолого-педагогических действий, направленных на предупреждение и предотвращение, смягчение ещё не возникших, но прогнозируемых негативных социальных проблем, явлений, социальных патологий, жизненных кризисов, а также устранение или ослабление объективных и субъективных факторов, способствующих их появлению [39, с. 630].

В своих определениях исследователи подчеркивают, что социальная профилактика является важным средством предотвращения социальных проблем, она также позволяет не доводить многие негативные процессы и явления до их преобразования в крайние формы. Социальная профилактика дает возможность устранить причины нежелательных последствий еще на стадии возникновения. Из этого следует, что она должна проводиться в форме запланированных действий, нацеленных главным образом на достижение желаемого результата и в то же время – на предотвращение возможных проблем.

Социальная профилактика предполагает совокупность определенных действий, цели которых заключаются в выявлении причин и условий, способствующих возникновению какой-либо проблемы или комплекса проблем, уменьшение вероятности или предупреждение возникновения недопустимых отклонений от системы социальных стандартов и норм в деятельности и поведении человека или группы, предотвращение возможных физических, психологических, социокультурных и других коллизий у отдельных индивидов и групп риска, сохранение, поддержание и защита оптимального уровня и образа жизни людей, содействие человеку или группе в достижении поставленных целей, раскрытие их внутреннего потенциала и творческих способностей.

Формы социальной профилактики различаются в зависимости от уровня. На макроуровне существуют программы социальной защиты социально-уязвимых категорий, социальная реклама и различные кампании в

СМИ, массовые мероприятия, межведомственная деятельность учреждений и организаций, просветительская работа. На мезоуровне – обучение в рамках конкретных организаций и учреждений, программы по месту жительства, работа в социальных сетях, социальное консультирование, организация конкурсов и соревнований, групповая работа, моделирование адекватного социального поведения, психотерапевтические тренинги. На личностном уровне находятся психологическое индивидуальное консультирование, служба доверия, тренинги личностного роста [20, с.198-210].

Профилактическая работа социальной направленности способна сдерживать и упреждать процессы углубления социального неблагополучия. Для этого используется целый комплекс методов социальной профилактики.

1. Медико-социальные методы направлены на создание необходимых условий для сохранения приемлемого уровня физического и социального здоровья человека. К их числу относятся медико-социальное просвещение, пропаганда здорового образа жизни, медико-социальный патронаж и т.п. [25, с.167].

2. Организационно-административные методы позволяют сформировать соответствующую правовую и законодательную базу, а также систему органов и учреждений для осуществления деятельности по социальной профилактике. Это методы социального контроля и социального надзора, социального управления и социального планирование, и ряд других. [25, с.168].

3. Правовые методы обеспечивают действие системы правовых норм и правил поведения и деятельности людей во всех областях социальной жизни и создание эффективной и действующей системы контроля над исполнением этих норм и правил. Это методы правового просвещения, правового контроля, правовых санкций и т.п. [25, с.167].

4. Педагогические методы формируют у различных социальных субъектов социально приемлемую систему ценностей, норм, стереотипов и

идеалов, повышают уровень знаний и расширяют кругозор. Это хорошо всем известные методы образования, воспитания и просвещения [25, с.169].

5. Экономические методы направлены на поддержание приемлемого и достойного уровня жизни человека и создание необходимых условий для удовлетворения его материальных потребностей. Наиболее часто для решения таких задач используются экономическое стимулирование, экономическое поощрение, экономические льготы и экономическая поддержка и т.п. [25, с. 167].

Социальный эффект использования всех вышеперечисленных методов социальной профилактики на практике будет существенно выше при условии их комплексного использования, т.е. при разработке и реализации системы социально-профилактических мероприятий.

По степени охвата проблемы и глубине методик профилактика может подразделяться на общую и специальную, а также на первичную, вторичную и третичную.

Общая профилактика требует комплексного подхода, который приводит в действие системы и структуры, способные предотвратить возможные проблемы или решить поставленные задачи. Профилактическая деятельность, осуществляемая на уровне государства через систему мер повышения качества жизни, минимизацию факторов социального риска, создание условий для реализации принципа социальной справедливости, собственно и называется общей социальной профилактикой. Социальная профилактика создает тот необходимый фон, при котором более успешно осуществляются все другие виды профилактики: психологическая, педагогическая, медицинская и т. д. Что касается специальной профилактики, то она направлена на противодействие конкретным проблемам и проводится в отношении конкретного индивида или группы лиц [38,с.88].

Первичная профилактика осуществляется с целью упреждения ещё не возникшей проблемы и по охвату оказывается массовой и неспецифической.

Вторичная профилактика представляет собой комплекс мероприятий, направленных на реабилитацию и социальную адаптацию лиц, уже имеющих незначительные социальные проблемы. Главной целью здесь является формирование мотивации к изменению поведения.

Со своей стороны, третичная профилактика будет комплексом мероприятий, направленных на социальную адаптацию лиц, которые имеют выраженные медицинские и личные проблемы. Её задача будет состоять в создании поддерживающей и развивающей среды.

Социально-профилактическая работа имеет достаточно сложную организацию, которая включает несколько этапов. На 1-м этапе необходимо диагностировать и спрогнозировать социальные проблемы с помощью социологических и статистических методов исследования, используя данные различных ведомств, структур, органов. На 2-м этапе необходимо определить цели воздействия в рамках социально-профилактической работы, в зависимости от которых будут выбраны технологии работы. На 3-м этапе происходит реализация выбранных технологий работы и мер воздействия. На 4-м этапе осуществляется оценка эффективности воздействия с учетом изменений выявленной проблемы и факторов, её обусловивших, по заранее определенным качественным и количественным показателям, рассмотренными в динамике [33, с. 159].

Степень распространения в обществе социально-профилактической работы зависит от уровня социального развития. В развитом обществе усилия направлены не на борьбу с патологиями различного рода, а на создание условий, предупреждающих их появление. Эффективность воздействия зависит от объективных (уровень развития экономики, всей социальной сферы в целом) и субъективных (профессиональная компетентность специалистов, качество осуществления комплекса мероприятий, межведомственное взаимодействие) факторов.

В социальной профилактике так или иначе нуждается всё население, поэтому использование социальной рекламы как одной из ее форм может стать эффективным методом при предотвращении различных социальных проблем, негативных процессов и их последствий.

С недавнего времени социальная реклама все чаще начинает использоваться как технология социальной работы. Как было отмечено выше, ее целью является профилактика, информирование, предложение способов решения проблемы, формирование и закрепление социально-одобряемых форм поведения в обществе. Все это указывает на то, что социальная реклама может и должна применяться в профилактической социальной работе.

Например, социальная реклама как технология может использоваться в целях профилактики девиантного поведения молодежи, как современный подход в выборе превентивных мер. Сюда можно отнести профилактику наркомании, алкоголя и ПАВ, а также проблемы преступности и борьбы с ней среди молодежи. Стоит отметить, что социальная реклама, направленная на широкую общественность, может быть использована только на стадии первичной профилактики, поэтому информационный подход при освещении данных проблем является наиболее подходящим. Следовательно, основным направлением профилактической деятельности должно стать именно информирование молодежи о правах и обязанностях, о требованиях государства и общества к выполнению установленных для них социальных норм с помощью социальной рекламы. Она в данном случае является скорее частью педагогического метода социальной профилактики.

Социальная реклама может применяться в профилактической социальной работе в борьбе с такой важной проблемой, как суицид. Зачастую это реализуется разработкой социальных роликов, которые направлены как на окружение, так и на самих людей, склонных к суициду. Еще одним вариантом социальной рекламы являются различные плакаты, которые

располагаются как в социальных центрах, так и на различных открытых пространствах, цель которых – уберечь потенциальных самоубийц от ненужных поступков.

Применяться социальная реклама как технология может и в профилактической социальной работе с семьей. В этом случае она информирует население о том, какие проблемы могут возникать в семье, а также о том, какие существуют меры социальной поддержки и как укрепить позитивный имидж семьи. Например, такая реклама может послужить профилактикой семейного насилия.

Сюда можно отнести и сферу охраны материнства детства. Например, наиболее популярная социальная реклама против абортов, которая реализуется в форме билбордов или раздачи брошюр и листовок на улице так и в центрах социального обслуживания.

В профилактической социальной работе могут затрагиваться и интересы пожилых людей как клиентов социальных служб. С помощью социальной рекламы можно поднять проблему одиночества пожилых людей, чтобы привлечь внимание общества, – тем самым она послужит профилактическим компонентом в преодолении этого явления. Социальная реклама для пожилых людей должна представлять широкую, масштабную информацию о деятельности государства в области их прав и демонстрировать близость к различным социальным организациям.

В рекламе также может затрагиваться такая категория, как инвалиды и лица с ОВЗ. В основном она ориентируется на изменение образа инвалидов в сознании общества, а также на создание безбарьерной среды для их жизнедеятельности. Для этого государственные структуры и частные компании используют различные методы, такие как видеоролики, принты, плакаты, рекламу на транспорте и т.д. Очень часто такую рекламу используют мировые бренды с целью привлечения внимания широкой аудитории к проблеме инвалидности и способам ее решения. Такая

технология может быть реализована и центрами социального обслуживания, но из-за недостатка финансирования данной сферы сделать это качественно и эффективно удается редко.

Получается, что социальная реклама в профилактической социальной работе может применяться для любой категорий клиентов, выполняя такие функции, как информационную, формирование новых поведенческих установок, а также консолидация усилий учреждений социальной сферы и спонсоров в решении социальных проблем.

Таким образом, рассматривая профилактическую социальную работу как организованную деятельность, можно говорить о применении в ней технологии социальной рекламы в качестве значимой части деятельности, или как эффективное дополнение к уже имеющимся технологиям. С ее помощью в профилактической социальной работе можно информировать, разъяснять призывать, формировать у общества новое восприятие социальных проблем, призывать к их решению, вести пропаганду здорового образа жизни, здоровой семьи и многих других идей, которые обладают определенной социальной ценностью.

Глава 2. Практические аспекты применения социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением

2.1 Опыт социальной рекламы в СМИ и социальных учреждениях: профилактический аспект

Одной из задач социальных учреждений любого города является обеспечение информированности существующих и потенциальных клиентов о предоставлении необходимой помощи нуждающимся и об оказании социальных услуг, о существующих социальных проблемах и способах их решения. Не является исключением и Пенза, где в местных СМИ размещаются материалы социально-рекламного характера.

Начнем наше исследование с исследования опыта социальной рекламы на региональном телевидении – на телеканалах: ТВ-Экспресс и Телерадиокомпания «Наш дом».

Прежде всего стоит отметить, что социальная реклама на таких телеканалах появляется редко либо не появляется совсем. В основном любая информация социального характера транслируется на таких каналах в форме новостной статьи, либо упоминается в новостном видеоролике.

Социальной рекламы, знакомящей аудиторию с различными социальными проблемами и способами борьбы с ними, на обоих телеканалах очень мало. Возможно, это связано с тем, что на сегодняшний день главной проблемой в мире является борьба с вирусом, поэтому основное внимание уделяется только ей, в том числе в регионе. В дальнейшем ситуация с информированием населения о других социальных проблемах может измениться.

Однако очевидно, что отдельные элементы социальной рекламы на телекананлах все же присутствуют. Например, в новостном видеоролике канала ТВ-Экспресс (http://tv-express.ru/) от 15 числа 2020 года повествуется о способах получения пособия по безработице. Он информирует население о

возможностях, которые есть у каждого гражданина, и о правилах его оформления – алгоритме действий. Такой видеоролик мы можем назвать социальной рекламой, т. к. с его помощью население узнает о существующей социальной проблеме и о социальной услуге, которую могут оказать социальные учреждения.

Кроме новостных видеороликов на телеканале показывают программу под названием «Дорогою добра» (http://tv-express.ru/dorogoyou-dobra-m) Программа о людях и судьбах и взаимопомощи – совместный проект с благотворительным фондом «Караван добрых дел» (https://vk.com/fondkdd). Целью фонда является оказание помощи детям-инвалидам, нуждающимся в дорогостоящем лечении и реабилитации, поддержка многодетных малообеспеченных семей, ветеранов Великой Отечественной войны. Благодаря этой телепрограмме до населения доводится информация о существующих проблемах у вышеперечисленных категорий, а также о способах и методах социальной поддержки – по сути, подобные передачи своеобразно исполняют функции социальной рекламы, не являясь ею по форме и жанру.

Социальная реклама на другом телеканале («Наш Дом», http://www.penzainform.ru/tv/online/11channel.html) реализуется через новостные сюжеты, транслируя обществу свежую информацию о новых возможностях в социальной сфере или о усовершенствованиях в ней. Кроме всего перечисленного, на телеканале можно увидеть программу «Территория добрых дел» http://www.penzainform.ru/television/programs/92.html. Это благотворительный проект, рассчитанный на диалог со зрителями. В программе откровенно рассказывается о непростых человеческих судьбах, социальных проблемах, о добрых поступках и делах. Главные герои – люди, нуждающиеся в помощи: выпускники детских домов, больные дети, дети из неблагополучных семей, молодые матери и отцы, оказавшиеся в сложной жизненной ситуации. Основная идея проекта заключается в том, что

помогать людям не просто, но это именно то, что делает человека человеком! Благодаря этой программе общество может узнавать о проблемах различных людей, а также о способах социальной помощи и поддержки. Поэтому в целом создание такой программы можно считать элементом социальной рекламы.

Состояние социальной рекламы на телеканалах позволяет увидеть, что её используют лишь в некоторых формах: рекламных видеороликах, программах и статьях (на сайте, как жанр социальной рекламы). Все они выполняют функцию социальной рекламы, но по форме ею не являются.

Эффективной такую рекламу назвать нельзя, так как она не отвечает необходимым требованиям: обращение к конкретным эмоциям, краткость, структурированность, использование качественных методов.

Помимо социальной рекламы на телеканалах, социальная реклама присутствует на сайтах социальных учреждений г. Пензы.

Главная страница сайта Министерства Труда и социальной защиты населения (http://trud.pnzreg.ru/) заполнена различной графической информацией, среди нее можно увидеть графу «О Министерстве», в целом можно отметить ее как одно из направлений социальной рекламы, которое снабжает аудиторию информацией о деятельности организации.

На сайте размещена информация в форме графических изображений вместе с данными о телефоне горячей линии по вопросам защиты прав детей, о трудоустройстве, оплате труда, а также реклама бесплатной юридической помощи, социального калькулятора и общероссийской базы вакансий. Рекламные блоки обращены к гражданам разных социальных групп, у которых могут быть разные социальные проблемы. Информация на этом сайте приносит пользу в плане решения проблем населения, а значит, её можно рассматривать как подобие социальной рекламы, потому что она несет в себе посыл к решению социальных вопросов.

Кроме вышеописанной рекламы на сайте размещена вкладка «Информация для населения»; она знакомит с различными государственными программами, телефонами горячей линии и национальным проектом «Демография». Последний можно также отнести к видам социальной рекламы на данном сайте, потому что он соответствует одному из её направлений, включающих продвижение социальных проектов.

Другая социальная реклама, которая описывала бы конкретные социальные проблемы, а также способы их решения на сайте Министерства Труда и социальной защиты населения, кроме вышеописанного рекламного блока, не найдена.

Отметим социальную рекламу отделения ПФР по Пензенской области (http://www.pfrf.ru/branches/penza/about/). Сайт отделения довольно информативен, прост в использовании, не перегружен лишней информацией, можно узнать о спектре предоставляемых населению услуг, а также о проектах, в которых принимает участие Пензенское отделение. На сайте также можно посмотреть итоги работы отделения ПФР по Пензенской области. Во вкладке «О пенсионном фонде» (http://www.pfrf.ru/about/isp_dir/), можно просмотреть социальную рекламу в форме интернет-видеоролика под названием «Визитка ПФР», но она относится к федеральному уровню, так как используется на сайтах отделений ПФР по всей России. Социальная реклама в этом случае используется с целью информирования населения о работе, целях и задачах Пенсионного фонда.

Официальный сайт администрации города Пензы также несет в себе множество информации. Прежде всего на сайте можно увидеть большой раздел, который посвящён борьбе с коррупцией http://corrupt.penza-gorod.ru/. Отметим, что здесь социальная реклама присутствует в форме социального видеоролика о борьбе с коррупцией. Кроме того, на сайте размещены тематические заставки, новостные и социальные статьи, а также опрос населения о состоянии коррупции. В целом проблема хорошо обозначается с

помощью различных форм социальной рекламы, а также предлагаются пути ее решения, что говорит о ее социально-профилактическом действии. Кроме этого, на главной странице расположены графические рекламные иконки на разные темы – от рекламы Госуслуг до рекламы поддержки малого бизнеса. В целом можно отметить, что социальная реклама на данном сайте прослеживается.

На сайте Социального управления города Пензы (http://www.socuprpenza.ru/) различные направления социальной рекламы. Она присутствует в форме графических иконок по различной тематике, от информации о реализующихся социальных программах антинаркотических материалов. Есть реклама «Сурский край без наркотиков», «Социальное такси», «Осторожно, мошенники!» служб срочной социальной помощи и реклама, посвященная проблеме коррупции. Вся она достаточно яркая, краткая и запоминающаяся.

Что касается сайтов комплексных центров социальной помощи семье и детям различных районов г. Пензы (http://lencentr.ru/contact/, http://www.soccentrpenza.ru/, http://csp-penza.ru/), то они по структуре очень похожи, качественной социальной рекламы на них нет. Вся информация подается в форме новостей, многие страницы сайта перегружены множеством информации. Видеороликов, графических изображений, посвященных социальным проблемам, найти на этих сайтах не удалось, и есть лишь один раздел, который посвящен проблеме коррупции, но и он повествует только о соответствующих законах. Несомненно, здесь к социальной рекламе можно отнести информацию о самом учреждении, но она выполнена некачественно, поэтому ее нельзя назвать эффективной.

Отметим еще один сайт Пензенского регионального отделения фонда социального страхования РФ (http://r58.fss.ru/), где как таковой социальной рекламы увидеть тоже не удалось. Здесь преобладает информация в новостном формате и формате объявлений. Сама структура сайта хаотична,

не сразу становится понятен интерфейс сайта, социальной рекламы на этом сайте замечено не было.

Для изучения социальной рекламы как технологии в профилактической социальной работе с населением мы рассмотрели соответствующую деятельность некоммерческих организаций. Начнем с автономной некоммерческой организации «Квартал Луи» (https://kvartal-lui.ru/). Сайт организации отлично сформирован с точки зрения социальной рекламы: заставки со слоганами, которые несут в себе главную информацию об организации, могут запомниться каждому, кто их видит, и они уже могут считаться социальной рекламой. На сайте есть вся информация об организации, ее целях, структуре, деятельности, целевой аудитории, а также информация о проблеме инвалидности в обществе. Сайт стоит рассматривать как направление социальной рекламы, на нем есть вся информация об организации. Также на сайте есть блок о действующих и уже реализованных проектах, благодаря которым можно помочь подопечным данной организации. Нацелены эти проекты на каждого члена общества, каждый может как помочь финансами, так и поддержать морально. Например, недавно они запустили акцию #еслинебудетфондов. Её цель — показать значимость благотворительного сектора в жизни каждого человека и призвать россиян не переставать жертвовать на благотворительность даже в ситуации кризиса.

Далее рассмотрим социальную рекламу на сайте Российского детского фонда (Пензенское отделение) (http://rdf-penza.ru/). Сайт содержит информацию о помощи детям с различными проблемами. Поэтому можно отметить, что всю информацию о фонде, которая есть на сайте, можно расценивать как одно из направлений социальной рекламы. Благодаря грамотно оформленному сайту можно узнать все о фонде, а главное – о способах социальной помощи и поддержки нуждающихся. На сайте

выделяется раздел «статьи», где расположена информация о важности помощи нуждающимся и людям в тяжелой жизненной ситуации.

Социальная реклама на сайте фонда «Российский фонд милосердия и здоровья» (http//rfmz-penza.ru/fotogalereya/) реализуется информированием о деятельности фонда, т.е. она направлена на улучшение имиджа организации. Фонд помогает пенсионерам, которые столкнулись с различными проблемами: одиночеством, инвалидностью, непринятием своей новой роли в обществе и т. д. Другие направления социальной рекламы на данный момент организация не реализует.

Таким образом, рассмотрение различных Интернет-ресурсов, ТВ-рекламы, информационных сайтов социальных учреждений и НКО подводит к выводу, что социальная реклама как технология социальной работы в Пензенском регионе востребована очень мало. Большинство социальных учреждений практически не используют её в социально-профилактической деятельности по предотвращению проблем. В основном социальная реклама лишь информирует население о некоторых социальных проблемах, не упоминая о способах и методах их решения. Получается, что как технология социальной работы она выполняет только одну функцию – информационную, что говорит о слабой ее эффективности в решении и профилактике любых социальных проблем.

Если социальные организации и реализуют эту технологию, то только в одном направлении – рекламе самой организации, направленной на повышение ее имиджа, и лишь изредка реализуют её другие направления: рекламу, поднимающую социальные проблемы (без информирования о возможных путях ее решения), о социальных проектах и социальных ценностях. В вышеописанной социальной рекламе абсолютно не отражены необходимые эмоции, которые желательно вызвать у аудитории. Качество и подача методов социальной рекламы также находится на низком уровне.

2.2. Социальная реклама как технология социальной работы в центрах обслуживания населения.

На фоне очевидной ограниченности и применения социальной рекламы региональными, государственными и частными социальными организациями в социально-профилактических целях в СМИ и в интернет-сфере нам интересно выяснить, востребована ли она как технология в учреждениях, ведущих социальную работу непосредственно с населением.

С целью изучения социальной рекламы как технологии работы с населением в центрах социального обслуживания, мы провели интервью с экспертом МБУ «Комплексный центр социальной помощи семье и детям» Первомайского района г. Пензы и анализ вторичных данных использования социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением. Экспертом выступил специалист по социальной работе Отделения социальной помощи семье с несовершеннолетними детьми Николай Андреевич Борисов.

В первую очередь эксперта отметил, что социальную рекламу он наблюдает в основном на билбордах по городу по темам профилактики ВИЧ, соблюдения ПДД и правил противопожарной безопасности, которая непосредственно связана социальной работой, здравоохранением и другими сферами жизнедеятельности общества. По его словам, «В практической социальной работе социальная реклама связана с проведением профилактических месячников, в том числе антинаркотических – таких как «Сурский край – без наркотиков!». Месячники предполагают раздачу информационных памяток, проведение профилактических бесед и рейдовых мероприятий».

На вопрос о том, применяется ли социальная реклама как технология социальной работы, специалист с уверенностью ответил утвердительно: «Например, в рамках дискуссионных площадок при сотрудничестве

Комплексного центра социальной помощи семье и детям» Первомайского района г. Пензы с МЦ «Юность» ежемесячно организуется просмотр профилактических роликов с несовершеннолетними, состоящими на различных видах учета, на различную тематику (вред курения, патриотизм и др.)».

Конкретно в социальном учреждении, в котором работает специалист, социальная реклама как технология социальной работы применяется в проведении профилактических мероприятий, в том числе бесед, лекций, занятий с элементами тренинга, которые направлены на предотвращение различных социальных проблем населения.

Эксперт также отметил, что потребность использования социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением существует, – «Особенно при общем повышении ее качества и сменой ориентации с негативной на позитивную, поскольку в основном сегодня преобладает запугивающая реклама с элементами устрашения, в то время как позитивная социальная реклама выглядит весьма бедно и слабо представлена».

На вопрос о том, какие существуют возможности использования социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением, Н. А. Борисов ответил, что в данном случае могут и должны применяться различные материалы иллюстративного и мотивирующего характера при организации бесед, встреч, лекций, занятий с различными категориями населения. По его мнению, роль социальной рекламы в профилактике различных проблем клиентов Комплексного центра социальной помощи семье и детям» Первомайского района г. Пензы может показать высокую эффективность, однако на практике в профилактической социальной работе она применяется совершенно не в том масштабе, который необходим, «поскольку отсутствует финансовая поддержка развития данной технологии и есть слабая кадровая обеспеченность».

Кроме того, опираясь на личный опыт, эксперт считает, что существующая в других социальных центрах технология социальной рекламы как часть социальной профилактики также является неэффективной. «Преобладает формальный подход к социальной рекламе. Например, выдаются памятки, в которых информация скомпонована непрезентабельно (набор текста), следовательно, не вызывает никакого интереса и не может выполнять свою профилактическую функцию», – отмечает специалист.

По завершении интервью эксперт предложил собственные рекомендации по улучшению использования социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением. На первое место он поставил усиление межведомственного взаимодействия при организации профилактических мероприятий с применением этого инструмента, а также – материальное поощрение и стимулирование специалистов, разрабатывающих собственные рекламные материалы. К другим средствам он отнес создание методических рекомендаций по внедрению в практику технологии социальной рекламы и организацию специализированных курсов повышения квалификации специалистов по социальной работе в этом направлении.

Из интервью следует, что социальная реклама как технология социальной работы слабо развита и в социальных учреждениях; её использование в профилактической социальной работе с населением минимально и реализуется лишь некоторыми ее формами: просмотром видеороликов и раздачей памяток. Социальная реклама затрагивает лишь часть социальных проблем – например, профилактику ВИЧ, абортов, соблюдение правил дорожного движения и правил противопожарной безопасности, которые, безусловно, являются важными для общества. Однако при этом не уделяется должного внимания другим, не менее важным социальным проблемам и их решению – таким как безработица, бедность, гендерное неравенство, социальное сиротство и т.д.

Технология социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением очень востребована, но недостаточное ее финансирование, формальный характер и слабое понимание ее специфики и использовании социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением приводит к тому, что как технология она никак не развивается, поэтому в социальной сфере работают лишь отдельные ее компоненты.

Существует необходимость посмотреть на опыт других регионов и городов. В работе Л. П. Фрезе «Социальная реклама как регулятор социального исследования» описаны данные проведенного исследования, целью которого было рассмотрение восприятия социальной рекламы жителями г. Екатеринбурга. Было опрошено 200 человек, мужчины и женщины, от 18 до 54 лет. Выяснилось, что 72 % населения воспринимают социальную рекламу как информацию о возникающих социальных проблемах в обществе и лишь 5 % считают, что с её помощью государственные структуры могут достичь своих целей. Большинство респондентов относятся социальной рекламе положительно и доверяют ей – около 60 %. Но при этом многие отмечают ее низкую эффективность для России. Респонденты считают, что главной проблемой социальной рекламы является ее низкое качество. Примерно в равной степени разделилось недовольство респондентов отсутствием разнообразия тем социальной рекламы, эмоции, которые они содержат, каналов ее распространения, а также ее качество [39,с. 38–45].

Было также отмечено, что материалов социальной рекламы для распространения информации о социальных проблемах недостаточно, однако более трети опрошенных видели социальную рекламу в течение недели, вторая треть – в течение месяца. В основном социальная реклама привлекает внимание людей на улице, по телевидению и интернете. Также 46 % респондентов отмечают эффективность уличной социальной рекламы, все более наполняющей городское пространство, а 43 % видят Интернет

эффективным источником распространения общественно важной информации. Визуальная социальная реклама привлекает большее внимание, нежели аудиальные ее формы [39, с. 45–47].

Стоит отметить, что социальная реклама вызывает удивление и интерес прежде всего у женщин, а мужчины оказались к ней более безразличны.

Эффективной социальной рекламой респонденты признают ту, в которой используются трагические сюжеты, именно этот способ привлекает большее внимание и влияет на их эмоциональное состояние, призывая тем самым осмыслить рекламируемую социальную проблему.

Устрашающие методы респонденты также посчитали эффективными, больше половины орошенных решили, что именно страх наиболее сильно влияет на сознание людей, однако такой метод, по их мнению, может вызвать нервное напряжение. Использование шока в социальной рекламе респонденты также приветствуют, однако считают, что такая информация должна быть грамотной и качественной. Примером неудачной шоковой рекламы может являться появившаяся в Москве социальная реклама против курения – с потушенной о спину младенца сигаретой. Реакция людей на такое однозначно была отрицательной [39, с. 56–60].

Нельзя обойти стороной и «мягкие» методы социальной рекламы, использование юмористических и позитивно настроенных сюжетов. Более половины респондентов считают использование юмористических сюжетов в социальной рекламе неэффективным или малоэффектвным способом, потому что именно так любая социальная проблема обесценивается и приобретает несерьезный характер.

Для создания действенного рекламного сообщения также необходимо учитывать и пожелания аудитории. Основная часть опрошенных желает видеть реальные социальные проблемы, их последствия, а также методы их решения и возможности предотвращения проблем на этапе возникновения.

Многие отметили, что социальная реклама должна быть понятной, прямой, доступной для понимания. Интересным оказалось, что для женщин важным является наличие в рекламном послании контактов социальных служб или кризисных центров для женщин, куда можно обратиться за помощью или оказать помощь.

Важными темами, которые являются важными для освещения в обществе с помощью социальной рекламы, по мнению респондентов, являются предотвращение насилия в семье, борьба с наркоманией, пропаганда здорового образа жизни и спорта, экологические проблемы, помощь сиротам [39, с. 67–69].

Таким образом, по данным Л. П. Фрезе видно, что большинство населения проявляет к социальной рекламе интерес. С её помощью необходимо рассматривать более широкий круг социальных проблем и предлагать способы их решения. Социальная реклама во многом способна лишь заинтересовать людей, повлиять на их настроение и эмоциональное состояние. Несмотря на то, что многие относятся к ней положительно, побудить население к решению социальных проблем на данный момент эта реклама не может, но это будет возможным, когда её методы станут качественнее и разнообразнее.

Далее рассмотрим исследование, автором которого является Е. Н. Шовина. Оно посвящено использованию социальной рекламы в учреждениях социальной сферы (на примере округа Муром) [46, с. 146].

Главной задачей социальных учреждений является информирование населения о предоставляемых услугах и о способах получения помощи. В округе Муром социальная реклама услуг этих учреждений размещается в печатных средствах массовой информации.

Автор исследования отмечает, что такой способ уже устарел, потому что сегодня наиболее популярным является распространение информации с помощью Интернета. К сожалению, современные информационные

технологии и возможности, предоставляемые сетью Интернет, Муромские учреждения социальной зашиты населения используют очень ограниченно.

Кроме этого стоит отметить, что большинство организаций социальной сферы округа Муром вообще не используют социальную рекламу – ни для информирования общественности о своей деятельности и оказываемых услугах, ни для профилактики социальных проблем и более того, не пропагандируют изменения того или иного асоциального поведения.

Лишь некоторые учреждения, как например, ОГУСО «Социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних» планируют работу по организации социальной рекламы и PR не только с целью информирования общественности о своей деятельности и оказании услуг, но и с целью привлечения благотворителей [46, с. 139].

Другие учреждения социальной сферы используют отзывы клиентов как готовую социальную рекламу и считают такой способ эффективным. Причиной тому является сформированное мнение о том, что для качественной и эффективной социальной рекламы необходимы финансовые средства, которых у социальных учреждений недостаточно. Таким образом, объективным становится поиск новых путей финансирования рекламной деятельности социальных служб, либо поиск других способов социальной рекламы [46, с. 140].

Например, Агентства по трудоустройству молодёжи используют метод «корпоративного имиджа». С помощью создания своего фирменного стиля они добиваются того, чтобы отличиться от других социальных организаций. Другой метод социальной рекламы, который использует данная организация, заключается в использовании рекламных листовок, размещенных в городском транспорте, с целью стимулирования молодого населения к трудовой занятости [46, с. 140].

В целом Агентство по трудоустройству молодёжи разработало и выпустило информационно-методические материалы: различные буклеты и

памятки, оформило стенд с различной информацией по занятости, разработало и распространило листовки с рекламной информацией об Агентстве, размещённые в салонах городских автобусов, и визитки АТМ.

Такой вариант социальной рекламы можно назвать верным, однако у него существуют и ограничения. Большое количество буклетов и листовок не раздается в массы для профилактики безработицы молодёжи, а работает лишь на узкий круг людей, что уменьшает каналы распространения информации. К тому же используется лишь один метод – печатная форма. У социальной рекламы учреждений социальной сферы округа Мурома нет свойств, которые оказывают существенное воздействие на аудиторию, источников, которые пользуются доверием, являются авторитетными у определённых групп общества [46, с. 145].

Из всех функций социальной рекламы социальные учреждения востребовали лишь одну – информационную, но даже она используется мало, либо не используется совсем. Так, лишь малая доля населения информирована о существующих услугах учреждений социальной сферы. Например, о молодежном телефоне доверия знают немногие, а большинство даже не подозревают о его существовании.

Таким образом, социальные учреждения округа Муром редко применяют социальную рекламу как технологию социальной работы, клиенты социальных организаций не получают информации о социальных услугах, о существующих социальных проблемах и способах их решения. Все это объективно снижает качество профилактической социальной работы с населением.

Еще одним источником вторичной информации об использовании социальной рекламы как технологии социальной работы стало для нас исследование о применении социальной рекламы в деятельности МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» [3].

Автор исследования Е. И. Бурасов провел опрос среди жителей Челябинска, который показал, что больше половины респондентов видят в социальной рекламе хороший метод профилактики и решения социальных проблем. И по их мнению, одним из эффективных способов может стать шоковая социальная реклама. В этой форме у неё действительно есть возможность изменить поведение людей и отчасти решить социальные проблемы. Самые важные проблемы, на которые стоит обратить внимание при использовании технологии социальной рекламы, по мнению опрошенных людей, – помощь пожилым, нуждающимся, охрана природы, алкоголизм, помощь больным, пожилым, ветеранам [3, с. 54].

85 % опрошенных считают, что социальная реклама эффективна при решении многих проблем, однако для этого необходимо больше времени и дальнейшее ее развитие. Респонденты убеждены, что социальная реклама является эффективным способом профилактики, что позволяет решать уже существующие проблемы и не давать развиваться новым [3, с. 57].

Однако жителей Челябинска не устраивает качество социальной рекламы, и то, что большинство рекламных методов уже устарели, а это означает, что важно развивать и использовать новые способы, чтобы социальная реклама стала эффективнее [3, с. 61]. Из устного опроса граждан, обратившихся в центр социального обслуживания, стало известно, что информацию о его услугах, о социальных проблемах, а также о различных социальных технологиях они получают из разговоров со знакомыми людьми, рекламе на телеканале «ОТВ», а также благодаря печатной рекламе на стендах в государственных учреждениях (школах, больницах, социальных учреждениях) [3, с. 67].

Также Е. И. Бурасов отмечает, что в бюджет учреждения такая статья как реклама не внесена, поэтому Центру необходимо прорабатывать доступные способы распространения информации, в число которых пока входит лишь печатная реклама [3, с. 70].

Таким образом, многие потенциальные клиенты данного центра мало информированы о получении социальных услуг, а также о методах решения социальных проблем, несмотря на то, что от этого напрямую зависит количество обращений граждан. Кроме того, многие люди не имеют представления о своих возможностях, о том, что им положено по закону.

Реклама услуг социальных учреждений важна в силу влияния на эффективность их деятельности; социальная реклама знакомит существующих и потенциальных клиентов с деятельностью и оказываемыми услугами; привлекает внимание к социальным проблемам, изменяет поведенческую модель общества.

Анализ вторичных данных исследований показал, что в целом население относится к социальной рекламе положительно и видит ее как эффективный способ профилактики и решения социальных проблем. Однако качество и недостаточное использование её методов является на сегодняшний день главной проблемой.

В свою очередь, в учреждениях социальной сферы технологии социальной рекламы внимания уделяется недостаточно. Она используется редко, реализуется только печатным методом и выполняет лишь информационную функцию, что никак не может служить профилактике социальных проблем. Главной причиной редкого использования социальной рекламы в профилактической социальной работе является слабое финансирование или полное его отсутствие.

Для разрешения проблем использования в профилактической социальной работе социальной рекламы в учреждениях социальной сферы необходимо применение эффективных технологий и ее организации, наличие в учреждениях социальной защиты профессионалов, занимающихся социальной рекламой, наличие финансовых средств для ее организации и, самое основное, готовность со стороны общества к адекватному восприятию социальной рекламы.

2.3. Практические рекомендации по использованию социальной рекламы как технологии в профилактической работе с населением.

Исследование практического применения социальной рекламы в социальных учреждениях показало, что необходимость освещения и решения социальных проблем ставит главную задачу для социальной работы – использование и развитие социальной рекламы как технологии в профилактической работе с населением. В связи с этим можно предложить рекомендации для совершенствования данной сферы.

Одной из проблем её использования в профилактической социальной работе с населением является низкая квалификация кадров либо отсутствие специализированного персонала для создания качественной социальной рекламы. Поэтому важно развивать профессиональное образование в сфере рекламы в социальных организациях, организовывать обучение специалистов на дополнительных курсах в сфере рекламы. Кроме этого, стоить предложить еще несколько рекомендаций:

– развивать сотрудничество социальных организаций со специализированными вузами и кафедрами;

– привлекать к работе социальных организаций и учреждений специалистов по рекламе как на постоянной основе, так и в качестве волонтеров;

– привлекать бизнес-партнеров, которые могут поделиться рекламными ресурсами либо стать спонсорами рекламных проектов;

– сотрудникам, руководителям социальных учреждений и организаций важно изучать и использовать опыт применения социальной рекламы как технологии социальной работы, создавать свой собственный рекламный проект и внедрять его в деятельность социальных служб;

– эффективным будет вариант привлечения других организаций для совместной деятельности по решению определенной социальной проблемы.

Объединив усилия и ресурсы нескольких организаций, можно провести эффективные рекламные и информационные кампании в профилактической социальной работе;

– создавая социальную рекламу, можно использовать не только страх и шок, но также и позитивные эмоции;

– повышать знание основных аспектов социальной рекламы у социальных работников для создания эффективных концепций, которые действительно смогут влиять на общественное мировоззрение;

– использовать более разнообразные методы социальной рекламы при ее создании;

– усилить межведомственное взаимодействие при организации профилактических мероприятий с использованием инструмента социальной рекламы;

– создать систему материального поощрения и стимулирования специалистов при использовании технологии социальной рекламы;

– создать методические рекомендаций по внедрению в практику технологии социальной рекламы в профилактическую работу с населением.

Для разрешения проблем в применении социальной рекламы в профилактической социальной работе в учреждениях социальной сферы необходимо использование социального маркетинга, применение эффективных технологий организации социальной рекламы и управления организацией, наличие учреждений социальной защиты, с профессионалами, занимающимися социальной рекламой, наличие финансовых средств для организации социальной рекламы и, самое основное, готовность со стороны общества к адекватному восприятию социальной рекламы.

Наши рекомендации смогут изменить технологию создания социальной рекламы в социальных учреждениях и организациях, а также увеличить эффективность использования социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением.

Заключение

Использование социальной рекламы в профилактической социальной работе сегодня является актуальным и требует всестороннего внимания со стороны государства и общества. Именно с её помощью можно добиться решения социальных проблем еще на стадии их зарождения. У социальной рекламы в сфере социальной работы есть большой потенциал для развития. Она всегда являлась и является мощным инструментом формирования общественного мнения, способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми, влияет на нравственные ценности населения, расставляет приоритеты.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты использования социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением. Она проанализирована как технология социальной работы, а также изучены возможности её применения в профилактической социальной работе.

В результате было выявлено, что социальная реклама как технология в профилактической социальной работе с населением имеет свои особенности и направления, такие как реклама ценностей, реклама, поднимающая социальные проблемы, реклама собственных программ и проектов социальных учреждений и реклама, направленная на улучшение имиджа социальной организации.

Социальная реклама является относительно новой сферой для социальных организаций и учреждений. Она является важным инструментом в их деятельности, которая может подтолкнуть общество к решению наиболее острых социальных проблем, поэтому не стоит недооценивать ее влияние на общественное мнение и поведение. Социальная реклама очень схожа с коммерческой рекламой, но главное ее отличие в том, что она руководствуется общественными и государственными интересами на благо общества и не несет в себе финансовой выгоды. Она возникает в обществе, и

является отражением всех его социальных процессов. Основной проблемой использования социальной рекламы в профилактической социальной работе является слабое ее развитие, выполнение лишь одной функции – информационной, а также использование только одного ее метода - печатного.

Во второй главе представлено эмпирическое исследование практических аспектов применения социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением

В результате исследования было установлено, что социальная реклама как технология социальной работы на данный момент далека от идеала. Общество пока не до конца знакомо с ней как технологией социальной работы, только с самим её феноменом. Социальная реклама малобюджетна и появляется в обществе периодами, что в свою очередь влияет на ее эффективность. Чаще в различных государственных социальных организациях и НКО, специалисты не до конца понимают специфику создания социальной рекламы, не видят ее отличие от коммерческой. Возможно, это связано еще с тем, что создание и размещение социальной рекламы требует большого финансирования и не каждая социальная организация может себе это позволить. В НКО ситуация с использованием социальной рекламы в профилактической социальной работе обстоит немного лучше, ее подача и внешний вид соответствует определённым стандартам, но все же она узко направлена и не охватывает другие социальные проблемы, а также не предлагает методы их решения. Можно сказать, что среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно социальная реклама некоммерческих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

Таким образом, наша гипотеза подтвердилась, потому что в ходе исследования выяснилось, что социальная реклама как технология

социальной работы в социальных учреждениях развита слабо. Использование социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением, минимально и реализуется лишь некоторыми ее формами: просмотр видеороликов и раздача памяток. Социальная реклама в профилактической социальной работе с населением, затрагивает лишь часть социальных проблем, например профилактика ВИЧ, абортов, соблюдения ПДД и правил противопожарной безопасности, которые, безусловно, являются важными для общества. При этом не уделяется должного внимания другим, не менее важным социальным проблемам и их решению, таким как безработица, бедность, пенсионное обеспечение, положение молодежи, социальное сиротство и т. д.

Несмотря на все недостатки, социальная реклама в профилактической социальной работе имеет большой нереализованный потенциал. В связи с этим важно разрабатывать данную социальную технологию. Различные некоммерческие организации, социальные службы, государственные учреждения могут использовать социальную рекламу для повышения эффективности своей деятельности и обратной связи с населением, а главное для профилактики и решения многих социальных проблем.

Список используемых источников

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

2. Анисимова Т. В., 2017. Система ценностей государства в зеркале социальной рекламы (на материале социальной рекламы, посвященной проблемам семьи и воспитания) // Вопросы лингвистики, методики обучения языкам и литературоведения в свете современной науки : сб. науч. тр. по материалам I Междунар. науч.- практ. конф. СПб. : Открытое знание. С. 5–11

3. Бурасов Е.И. Анализ эффективности социальной рекламы в практике социальной работы/ Бурасов Е.И. ВКР. Челябинск - 2018.- 108 с.

4. Голуб, О.Ю. Социальная реклама: Учебное пособие / О.Ю. Голуб. - М.: Дашков и К, 2015. - 180 с.

5. Грачева Е. С., 2015. Особенности дискурса социальной рекламы // Актуальные проблемы лингвистики: взгляд молодых исследователей : сб. науч. ст. Челябинск

6. Гумбатов, Ф. Д. Роль СМИ в реализации государственной и социальной политики / Ф.Д.Гумбатов. – Москва: Либерия, 2010. –220 с.

7. Грибок Н. Социальная реклама. М., 2008. С. 29

8. Государственное учреждение - Пензенское Региональное отделение фонда социального страхования российской федерации [Электронный ресурс] // URL: http://r58.fss.ru/ (дата обращения: 4.03.21).

9. Имшинецкая И. А, 2002. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями копирайтера. М. : РИПхолдинг. 130 с.

10. Калмыков, С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: Монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. - М.: Инфра-М, 2018. - 256 с.

11. Ковалева, А. В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения] // Известия Алтайского государственного университета. 2006. № 2. С. 74-77..

12. Кривцова, Е. В. Исследование коммуникативного воздействия социальной рекламы / Е. В. Кривцова, И. Ю. Рассохина, М. В. Гершун // Реклама: теория и практика. – 2020. – № 1. – С. 2-11.

13. Калмыкова П.И. социальная реклама как средство повышения эффективности деятельности организаций в социальной сфере//социальная работа в XXI веке: проблемы и перспективы. Ярославль: Изд-во Аверс Плюс,2017. –84с.(РИНЦ) — С. 30-31.

14. Калмыков, С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: Монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. - М.: Инфра-М, 2018. - 256 с.

15. Калмыков, С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: Монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. - М.: Инфра-М, 2016. - 304 с.

16. Кузнецов, П.А. Социальная реклама: Учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Юнити, 2016. - 175 с.

17. Квартал Луи [Электронный ресурс] // URL: https://kvartal-lui.ru/(дата обращения: 25.03.21).

18. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие / Б.Р.Мандель. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. -302 с.

19. Марунина, А. В. Социальная реклама: смысл и необходимость / А. В. Марунина, К. Р. Торосян // Аллея науки. – 2019. – Т. 3. – № 6(33). – С. 110-113.

20. Медведева Е. В., 2004. Рекламная коммуникация. М. : УРСС. 280 с.

21. МБУ Комплексный центр социальной помощи семье и детям [Электронный ресурс] // URL: http://lencentr.ru/contact/(дата обращения: 4.03.21).

22. МБУ «Пензенский городской комплексный центр срочной социальной помощи населению» [Электронный ресурс] // URL: http://www.soccentrpenza.ru/(дата обращения: 4.03.21).

23. Министерство Труда и социальной защиты населения [Электронный ресурс] // URL: http://csp-penza.ru/(дата обращения: 4.03.21).

24. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / Г.Г Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2008. -191 с.

25. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие / Г.Г Николайшвили. — М.: Виртуальная галерея, 2006. - 200 с.

26.Официальный сайт телеканала Экспресс [Электронный ресурс] // URL: http://tv-express.ru/ (дата обращения: 24.11.20).

27. Паршенцева Н.Социальная реклама /Н. Паршенцева. – М.:2005. - 127 с.

28. Программа «Дорогою Добра» [Электронный ресурс] // URL: http://tv-express.ru/dorogoyou-dobra-m(дата обращения: 30.12.20).

29. Пенсионный фонд России [Электронный ресурс] // URL: http://www.pfrf.ru/about/isp_dir/(дата обращения: 19.01.21).

30. Ромат Е. Сендеров Д. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Е.Ромат, Д.Сендеров. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. - 512с.

31. Российский детский фонд [Электронный ресурс] // URL: http://rdf-penza.ru/ (дата обращения: 25.03.21).

32. Российский фонд милосердия и здоровья [Электронный ресурс] // URL: http://rfmz-penza.ru/fotogalereya/(дата обращения: 30.05.20).

33. Степанов Е. Социальная реклама в России : функциональные и жанрово-стилистические особенности : дис. … канд. филол. наук. М, 2007. С. 23.

34. Степанов Е. В., 2007. Особенности языка и стиля социальной рекламы // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 4. С. 24–39

35. Селиверстов, С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.Э. Селиверстов. - Самара: БАХРАХ-М, 2006. - 288 с.

36. Социальный управление города Пензы [Электронный ресурс] // URL: http://www.socuprpenza.ru/ (дата обращения: 4.03.21).

37. Терских М.В. Социальная реклама: учебное пособие для магистрантов / М. В. Терских. — Омск: Литера, 2015. - 242 с.

38. Филатов В. А., Коновалова Н. С., 2010. Социологический анализ изучения роли социальной рекламы в профилактике наркомании в городе Омске // Омский научный вестник. № 3 (88). С. 88–94.

39. Ферзе Л.П. Социальная реклама как регулятор социального поведения/Ферзе Л.П.ВКР.Екатеринбург – 2016 – 107 с.

40. Фомина, А. В. Социальная реклама: понятие, особенности, способы оценки / А. В. Фомина // Мировая наука. – 2019. – № 4(25). – С. 539-541.

41. Хапенков, В. Н. Основы рекламной деятельности: учебник для СПО/ В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М: Издательский центр «Академия», 2016. -240 с.

42. Хорошкевич Н.Г. Социальная и политическая реклама: учебно-методическое пособие / Н.Г.Хорошкевич. — Екатеринбург: УрФУ, 2015. - 145 с.

43. Чернецкая, Е. В. Эффективность социальной рекламы: современные российские реалии / Е. В. Чернецкая // Аспирант. Приложение к журналу Вестник Забайкальского государственного университета. – 2019. – Т. 13. – № 1. – С. 120-124.

44. Шалютина Н.В. Социальная реклама как технология социальной работы // Специфика профессиональной деятельности социальных работников. К 100-летию Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. — Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2015. – 732с. (РИНЦ) — С.376-381

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

46. Шовина Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурома) / Е.Н. Шовина // Проблемы развития территории. Вып. №2(70). – 2014. – С. 137-146

47. Penzainform.ru [Электронный ресурс] // URL: http://www.penzainform.ru/tv/online/11channel.html (дата обращения: 25.02.21).

Приложение

1. Слышали ли вы хоть раз о социальной рекламе как технологии социальной работы?

2. Реализуется ли данная технология конкретно в Вашем учреждении?

3. Если да, то, в каких формах и видах реализуется социальная реклама как технология социальной работы в вашем учреждении?

4. Существует ли потребность использования социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением?

5. Какие существуют возможности использования социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением?

6. Как вы считаете, насколько эффективна роль социальной рекламы в профилактике различных проблем клиентов вашего центра?

7. Считаете ли вы эффективной существующую в социальных центрах технологию социальной рекламы как часть социальной профилактики?

8. Какие вы можете дать рекомендации по улучшению использования социальной рекламы в профилактической социальной работе с населением?