

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Экономика и управление на предприятиях сферы услуг, рекреации и туризма»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор учреждения

_____/ В.В. Мальцев /
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

_____/ Т.А. Худякова /
« ____ » _____ 2018 г.

Анализ эффективности социальной рекламы в практике социальной работы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 39.03.02. 2018. 474. ВКР

Руководитель, старший преподаватель

_____/ Е.И. Антипова /
« ____ » _____ 2018 г.

Автор

студент группы ЭУ-474

_____/ Е.И. Бурасов /
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, ст. преподаватель

_____/ М.Г. Ефимова /
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Бурасов Е.И. Анализ эффективности социальной рекламы в практике социальной работы. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-474, 2018, 95 с., 8 ил., 10 табл., библиогр. список – 80 наим.

Дипломная работа представляет собой анализ эффективности социальной рекламы в практике социальной работы.

Актуальность исследования связана с отсутствием единого подхода к проведению социальной работы в сфере социальной рекламной деятельности .

Новизна работы состоит в том, что многие сложные вопросы, связанные с анализом эффективности социальной рекламы в условиях социальной работы, могут быть решены, если применять последовательные и системные действия в осуществлении данного анализа.

Цель работы – выстроить систему методов социальной рекламы в практике социальной работы.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	Error! Bookmark not defined.
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	Error! Bookmark not defined.
1.1 Особенности и роль социальной рекламы в современном мире	Error! Bookmark not defined.
1.2 Социальная реклама как технология профилактики и разрешения социальных проблем.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Критерии оценки эффективности социальной рекламы.....	Error! Bookmark not defined.
2 ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА КЛИЕНТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ	Error! Bookmark not defined.
2.1 Психологические методы воздействия социальной рекламы.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Вербальные средства выразительности социальной рекламы.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Визуальные средства выразительности социальной рекламы.....	Error! Bookmark not defined.
3 АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРАКТИКЕ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Особенности деятельности комплексных центров социального обслуживания населения (на примере МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска»)....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Применение социальной рекламы в деятельности МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска»	Error! Bookmark not defined.
3.3 Эффективность социальной рекламы в развитии социальных услуг и новых технологий социальной работы.....	Error! Bookmark not defined.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Error! Bookmark not defined.
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	Error! Bookmark not defined.
ПРИЛОЖЕНИЕ	Error! Bookmark not defined.

ВВЕДЕНИЕ

Происходящие трансформации социально-структурных отношений в современном российском обществе, динамика взаимодействия формирующихся социальных групп и слоев, их ценностных ориентации и моделей поведения объясняют внимание социологической науки к социальным механизмам и способам управленческого воздействия на общество и образ жизни людей.

В подобные периоды интенсивного общественного развития, сопровождающиеся обострением самых разных противоречий, важную роль играет социальная реклама – как процесс социального взаимодействия и коммуникационное средство массового влияния на систему ценностей и сознание широких слоев населения. Вместе с тем каждая социорекламная кампания должна быть нацелена на конкретную целевую аудиторию, а особенностью российского общества является отсутствие устойчивых социальных слоев, характеризующихся массовостью и общепринятыми нормами поведения. В этой связи закономерно, что в последние годы получила развитие новая отрасль науки – социология рекламы, изучающая рекламное воздействие на целевую аудиторию.

Эффективность социальной рекламы в создании благоприятных условий для решения проблем социальной реконструкции во многом определяется тем, каким образом она взаимодействует с целевой аудиторией, детерминируя ее сознание и поведение. В этой связи интерес представляет теоретико-методологическое обоснование исследования эффектов социорекламного воздействия на примере одной из острейших социальных проблем современного российского общества – постоянно ухудшающегося состояния здоровья населения.

Сегодня мы живем в информационном обществе, где высшей ценностью являются знания и информация. Это значит, что с помощью информации можно принести и непоправимый вред, и огромную пользу. Поэтому социальная реклама, которая, в соответствии со своим предназначением, является источником информации о нас, нашей жизни, окружающем нас мире, которая дает нам сведения о вариантах наших действия в различных ситуациях и их последствиях, может стать либо «социальным оружием», либо «лекарством».

Следует отметить, что при всей имеющейся совокупности исследовательских и публицистических материалов о социальной рекламе, сам феномен этой коммуникативной практики в полной мере не изучен. В практике социальной работы исследований по этой проблеме недостаточно, в то время как рекламе и различным ее видам уделяется существенное внимание. То есть, несмотря на значимость социальной рекламы как важного элемента в механизме управления, саморегуляции и самоорганизации социума, инструмента решения социальных проблем, воспитания активной гражданской позиции и профилактики в системе социальной работы, этот феномен всё же еще недостаточно изучен.

Объект исследования – социальная реклама в практике социальной работы МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска».

Предмет исследования – анализ эффективности социальной рекламы в системе социальной работы

Цель работы – на основе исследования воздействия социальной рекламы изучить эффективность социальной рекламы в системе социальной работы.

Поставленные задачи заключаются в том, чтобы:

- рассмотреть особенности и роль социальной рекламы в современном мире;
- изучить социальную рекламу как технологию профилактики и разрешения социальных проблем;
- выявить критерии оценки эффективности социальной рекламы;

- проанализировать характеристику методов воздействия социальной рекламы на клиентов социальной работы
- провести комплексное исследование эффективности социальной рекламы на примере МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска»;
- сформулировать рекомендации по повышению эффективности социальной рекламы для потенциальных клиентов социальной работы.

В процессе исследования были использованы следующие методы:

- анализ источников литературы;
- описательный;
- качественный анализ текстов;
- анализ и синтез;
- индукция;
- контент-анализ.

Дипломная работа состоит из введения, основной части, включающей три главы и выводы, заключения, библиографического списка и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

1.1 Особенности и роль социальной рекламы в современном мире

В современном мире реклама занимает особое место в системе производства и распространения информации. Возрастающее влияние рекламы на социальное поведение людей, их социальные отношения требует ее глубокого изучения со всех сторон. Социальная реклама, среди видов рекламы, является отражением изменений, в сфере человеческих ценностей, из этого следует, что изучение социальной рекламы необходимо для понимания проблем, стоящих в обществе наиболее остро, в данный момент времени, а также различных способов, способных воздействовать на население, как визуальных, так и вербальных, с помощью которых эти проблемы могут быть решены.

Социальная реклама играет огромную роль в создании и продуцировании моральных и духовных ценностей. Учитывая особенность рекламной коммуникации – повторяемость, массовость, вербальную точность, эмоциональную насыщенность, тексты социальной рекламы могут служить нравственным катализатором состояния общества и позитивной корректировки его жизнедеятельности. Аппелляция к духовным ценностям и нравственным нормам может сформировать потребности духовного плана. Социальная реклама как психотерапия, способная «оздоровить» социальные отношения.

Если коммерческая, политическая реклама свидетельствует о ценностях опосредованно, то социальная - прямой показатель нравственного здоровья или нравственной деградации общества. В этом контексте нельзя рассматривать рекламу просто как рекламное объявление само по себе, по мнению известных американских рекламистов Раймонда Бауэра и Стеффена Грейзера часть нашего общества, социальное явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него [6, с.22].

Социальная реклама уникальна, так как направлена одновременно и на каждого члена общества в отдельности, и на все человеческое общество. Рекламная коммуникация включает людей разных возрастов, полов, профессий и социальных слоев

Современная социальная реклама является устоявшимся, и одновременно развивающимся явлением. Известно, что социальная реклама устоявшееся явление потому, что существует закон, регулирующий деятельность заказчиков и производителей, существуют субъекты как косвенно, так и непосредственно занимающиеся созданием социальной рекламы, существуют действующие на постоянной основе мероприятия, посвященные социальной рекламе, и даже открыты кафедры по подготовке специалистов в данной области. Но, все же, социальная реклама активно развивается, ибо ее качество остается на довольно низком уровне. Особенно это хорошо видно при сравнении отечественной и зарубежной социальной рекламы [24, с.185].

Появление социальной рекламы связывают со сферой государственной деятельности в рамках проведения государственной политики, с появлением гражданского общества и наделения граждан гражданскими правами. Следует учитывать, что социальная реклама, по сути, является следствием возникновения потребности у властных структур вступить в коммуникацию с населением при помощи информации социального характера, помогающей влиять на поведение граждан [14, с.349].

Социальная реклама представляет собой явление достаточно новое для современной России, находящееся в стадии своей институционализации, до конца не использующая свой потенциал, а потому достаточно неэффективная.

Такая ситуация связана с тем, что современное общество характеризуется многочисленными проблемами, рисками, девиациями, угрозами, которые безусловно преодолеть только силами социальной рекламы невозможно, но значение социальной рекламы в преодолении духовно-нравственных проблем и повышении социальной активности населения трудно переоценить.

Впервые понятие социальной рекламы было введено российским тележурналистом, специалистом в области рекламы и PR Игорем Буренковыми, а затем официально закреплено в статьях 3, 10 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38ФЗ (ред. от 05.12.2016) [1].

Термин «социальная реклама» (с английского «public advertising») используется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама, которые имеют разное терминологическое толкование. На сегодняшний день существует множество определений социальной рекламы, но как показывают результаты исследования российских авторов, определения понятия социальной рекламы гармонично дополняют друг друга, что позволяет говорить о непротиворечивости и относительной целостности создаваемой отечественной теории данного вида рекламной деятельности [11, с.56].

В своих определениях социальной рекламы разные исследователи подчеркивают такие наиболее важные ее черты как:

- функционирование данного вида коммуникативной деятельности в рамках общесоциальных и государственных интересов;
- адресация рекламируемого продукта широкой, рассредоточенной массовой аудитории;
- привлечение внимание аудитории к самым актуальным социальным проблемам;
- распространение социально значимых установок, норм, ценностей [11, с.58].

Таким образом, социальная реклама – это отдельный вид некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей, через распространение ее в обществе различными путями.

Главная роль социальной рекламы состоит в духовном оздоровлении социума, формирования представления о ценностях и этических нормах у людей.

Предполагается, что социальная реклама, как форма коммуникации, проецирует в себе общественные и государственные интересы и помогает реализации социально полезных целей [10, с.89]. Подчеркивается особая важность социальной рекламы для государства. Замечено, что государству необходимо сообщать гражданам о том, какие программы и проекты проводятся, потому как, если не сообщается данная информация, люди думают, что государство не делает ничего. Отсюда следует, что с помощью социальной рекламы государство может не только транслировать социальную ситуацию обществу и демонстрировать приоритеты социальной политики, но, кроме того, и показывать людям образ государства – участника.

В целом можно выделить следующие задачи социальной рекламы:

- информативная: социальная реклама рассказывает адресату о том, что существуют определенные трудности, проблемы, социальные программы, проекты, мероприятия и так далее;
- гуманистическая: предполагается, что когда внимание общественности привлекается к социальным проблемам, это способствует их решению;
- социально-политическая: задача обозначить направления и приоритеты социальной политики и показать государство как участника в разрешении социальной ситуации;
- ценностно-ориентирующая: через социальную рекламу можно информировать людей не только о проблемах и вариантах их профилактики и решения, но, также, можно демонстрировать социально одобряемые ценности, побуждать к возрождению и поддержанию традиций, формировать новые типы общественных отношений, изменение поведенческой модели общества в целом;
- имидже-ориентированная: задача связана с образом деятельности участников общественной коммуникации, а именно: формирование позитивного отношения к государственным социально ориентированным структурам, демонстрация социальной ответственности коммерческих и некоммерческих структур.

Следуя задачам и функциям, описанным выше, социальная реклама чаще всего обращается к одним и тем же темам:

1. Безопасность жизнедеятельности (профилактика преступности, правила дорожного движения, правила безопасного пользования городской инфраструктурой, порядок действий при чрезвычайных ситуациях, охрана памятников архитектуры, борьба с мусором и т.д.).

2. Проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (реализация прав женщин, детей и пожилых людей, профилактика семейного насилия, развития чувств толерантности и сопереживания и т.д.).

3. Экологические проблемы (пропаганда идей рационального природопользования, вопросы охраны заповедных зон, вопросы охраны животного мира и дружественного отношения к питомцам и т.д.)

4. Тенденции меняющегося общества (вопросы образования и трудоустройства, перемены в страховании, здравоохранении, выплата налогов, вопросы планирования семьи, трансформация ценностей и т.д.).

Методами реализации социальной рекламы могут являться плакаты, заставки, клипы, видеоролики (художественно постановочные, документальные и ознакомительные), мультфильмы, щиты, листовки, значки и флажки (и другая атрибутика), небольшие рекламные и информационные поля на товарах массового потребления, граффити, комиксы, фотография, рисунок, карикатура. В общем, все возможные инструменты рекламы.

Устная реклама передается благодаря радио, которое, в свою очередь, применялось в целях социальной рекламы еще в период первой мировой войны: в радиосообщениях транслировались не только фронтовые новости, но и формировались доблестные образы армии.

В современном российском обществе социальная реклама стала самостоятельным видом коммуникации, она приобретает все большую ценность и востребованности. При этом ее основной задачей является не только привлечение

внимания общественности к социальным проблемам, но также призыв к их решению и предложение возможных действий для этого.

Однако необходимо помнить, что эффект социальной рекламы, по сравнению с коммерческой, имеет еще больший отложенное во времени действие. Действия, к которым она призывает, ситуации, к которым привлекает, не могут изменяться мгновенно, иначе бы они не стали предметом социального рекламирования. Это обстоятельство затрудняет возможность сделать чёткие и однозначные выводы о качестве проведённой рекламной кампании.

Стоит заключить, что роль социальной рекламы в современном обществе трудно переоценить, так как она ориентирована на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества. Миссия социальной рекламы – гуманизация общества и формирование нравственных ценностей.

И правда, следует признать, что значение большинства посланий социальной рекламы в современном обществе зачастую весьма велико, а результаты ее воздействия очень важны для всего общества и для отдельных его членов. Однако, следует учитывать, что не всей социальной рекламы, а конкретных, наиболее значимых социальных рекламных кампаний. При этом определяющую роль играет то, какие цели достигаются посредством ее применения. Социальная реклама – всего лишь один из инструментов влияния на общество, не имеющая изначально ни позитивной, ни негативной направленности. Все зависит от того, кто использует этот инструмент и в каких целях.

Таким образом, у социальной рекламы есть большой потенциал для развития. Она должна стать мощным инструментом формирования общественного мнения, способствовать социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми, а также влиять на нравственные ценности молодежи, расставлять приоритеты.

1.2 Социальная реклама как технология профилактики и разрешения социальных проблем

Институт социальной работы призван содействовать достижению социальной справедливости и устранению конфликта интересов разнообразных социальных групп. Параллельно с деятельностью этого института происходит процесс развития средств массовой информации, в том числе и с точки зрения вспомогательной социальной коммуникации и социальной работы силы. О значении СМИ в государственной социальной политике можно понять из речи Ф.Д. Гумбатова. По его мнению вовлечёнными в процесс формирования социальной работы оказались и средства массовой информации, поскольку глубина и разносторонность модернизации социально-политической системы укрепили их роль. Проблема взаимодействия СМИ и социальной работы, без должного решения которой модернизация общественной системы заметно затруднена, приобретает отчётливо политический оттенок [8, с.73].

Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества. Цель социальной рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям.

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы [16].

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. Каковы возможности применения социальной рекламы в социальной работе и в деятельности социальных служб?

Прежде всего, необходимо отметить, что сама деятельность социальных служб несет в себе социальную рекламу: любой сюжет о проводимой ими работе заостряет внимание аудитории на той или иной проблеме. Правда, в связи со спецификой их деятельности такая реклама вызывает как позитивные, так и негативные эмоции.

Рассматривая социальную рекламу как технологию социальной работы, необходимо затронуть три вопроса:

- зачем социальным службам нужна социальная реклама;
- какой может быть эта реклама;
- какова эффективность социальной рекламы?

Несомненно, деятельность социальных служб нуждается в рекламе. Во-первых, реклама способствует продвижению государственной социальной политики и формированию позитивного отношения к государственным структурам, которые испытывают необходимость в общественной поддержке. Во-вторых, для успешного функционирования социальных служб важно, чтобы как можно больше людей имели об их деятельности максимально точное представление. В-третьих, для их успешной деятельности необходимо привлечь внимание к актуальным проблемам общественной жизни. Для этого необходимо 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, то есть изменить поведенческие модели в обществе. В-четвертых,

социальная реклама может решить задачу привлечения добровольных помощников через демонстрацию социальной ответственности бизнеса и укрепление социально значимых институтов гражданского общества.

В тематике социальной рекламы как технологии социальной работы можно выделить несколько направлений. Прежде всего, это реклама ценностей. Из всех видов некоммерческой рекламы реклама ценностей, пожалуй, понятнее и ближе всего широкой аудитории. Она в доступной форме пытается донести до населения информацию, касающуюся всех и каждого. С ее помощью деятельность социальных работников связывается с нормами, по которым живут или на которые ориентируются люди. Можно выделить два вида рекламы ценностей. Это так называемая «чистая социальная реклама» [5. с.27]. В ней не указываются ни заказчик, ни производитель рекламного продукта. Цель ее – распространение определенных идей и ценностей как абстрактных, философских (например, любовь к ближнему), так и конкретных принципов (призывает к борьбе с абортами). Чистая социальная реклама необходима, когда проблема затрагивает общество в целом, поэтому ее, как правило, используют государственные структуры. Реклама, не называющая заказчика, оказывается чрезвычайно эффективна в тех случаях, когда требуется привлечение внимания как можно большего числа людей или когда стоит задача «перемоделирования» определенных культурных установок.

Второй вид – реклама с указанием телефона и адреса организации. Примером такой рекламы служит ролик о семейном насилии, в конце которого сообщается телефон доверия или кризисного центра. Работая над подобной рекламой, необходимо 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).

Во-вторых, социальная реклама может информировать о какой-либо социальной проблеме. Это особенно важно, когда человек считает какую-либо

ситуацию сферой своей личной заботы, не имея информации о масштабах проблемы (например, в случаях с домашним насилием).

В-третьих, социальные службы могут рекламировать собственные программы и проекты. Это один из самых эффективных, но и самых сложных типов рекламы социальных служб [25, с.160].

И, наконец, социальная реклама может быть направлена на улучшение имиджа организации. Рекламный ролик должен включать такие сведения, как миссия организации, цели, ценности, проекты, достижения. Самой приемлемой формой для подобной рекламы является буклет. Для создания положительного имиджа социальные службы могут рекламировать свои достижения. При этом решаются сразу две задачи: повышения имиджа организации и привлечения лиц, нуждающихся в помощи [18].

Стоит подчеркнуть, что основной проблемой российского рынка социальной рекламы является его неразвитость. Российские ролики социальной рекламы зачастую разрабатываются по аналогии с рекламными сообщениями по продвижению товара. Российская социальная реклама малобюджетна и носит эпизодический характер, следствием чего, естественно выступает ее невысокая эффективность. Содержание рекламных кампаний зачастую не связано с четкими программами действий, предварительно разработанными организациями-заказчиками. Но, учитывая позитивное отношение россиян к социальной рекламе, особенно в молодежной среде, можно надеяться, что, преодолев эти недостатки, социальная реклама станет оправданной и эффективно.

В целом следует отметить, что цель социальной рекламы - изменить отношение общества к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности [13, с.79]. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям.

Отсюда следует, что процесс социальной рекламы является необходимым условием становления, развития и функционирования всех систем общества, так как именно он обеспечивает связь между людьми и их сообществами, делает

возможной межпоколенную связь, накопление и передачу социального и культурного опыта, разделение труда и организацию совместной деятельности. Посредством рекламы осуществляется управление, поэтому ее можно считать социальным механизмом, с помощью которого возникает и реализуется власть в обществе.

Причинами необходимости использования социальной рекламы, как правило, являются конфликтные ситуации в современной жизни общества и человека: курение, алкоголизм, наркомания; аморальное поведение, насилие в семье; соблюдение правил дорожного движения; повышение уровня грамотности в стране; знание законов; любовь к животным; бережное отношение к природе; толерантность и патриотизм; угроза опасных болезней: СПИД, гепатит и т. п. Любой, кто оказался в подобном положении, независимо от того, способен справиться с проблемой сам или нет, нуждается в поддержке, в созидательных стимулах и процессах.

1.3 Критерии оценки эффективности социальной рекламы

В научной литературе существует несколько точек зрения на понятие эффективности социальной рекламы.

Эффективность социальной рекламы заключается в результатах воздействия на целевую аудиторию, проявляемых в трансформации её негативных стереотипов и установок, изменении образа жизни и поведения, формировании социальных ценностей [23, с.138].

Эффективность воздействия социальной рекламы может рассматриваться как изменение социальной установки личности, изменение её когнитивной, интенциональной, эмоциональной и поведенческой составляющих, что выражается в достижении положительных конечных результатов.

Эффективность социальной рекламы заключается в социальном регулировании поведения целевой аудитории и основана на: социальной ответственности субъектов; качестве социорекламной кампании, управления,

технологии производства и креатива социальной рекламы; проявляется в настоящее время, в среднесрочной и долгосрочной перспективе [12].

Эффективность социальной рекламы можно определить как результат воздействия на людей, проявляющийся в виде изменений их ценностей, убеждений и моделей поведения.

Таким образом, социальная реклама не имеет четко выраженного просчитываемого эффекта. При этом основной результат, который она приносит, может проявиться лишь в долгосрочной перспективе – через несколько лет или даже через целое поколение.

В своей работе Е.Н Шовина, анализируя работы таких исследователей, как В.В. Учёнова, Н.В. Старых, Л.Н. Федотова, Д.В. Томбу, Л.М. Дмитриева, Р.В. Дыкин, Г.А. Козубова, У.Ю. Потапова и других, выделяет ряд основных проблем оценки эффективности социальной рекламы [23, с.140]:

1. длительность изменений в поведении целевой аудитории под влиянием социальной рекламы: между стартом социорекламной кампании и первыми желаемыми результатами может пройти много времени (несколько месяцев, лет или десятков лет);

2. широкий охват общества социальной рекламой: в результате проведения той или иной кампании предполагается изменение поведения большей части целевой аудитории, в то время, как коммерческая реклама считается эффективной даже при изменении поведения 1-10% аудитории;

3. сложность выявления связи между проведением социорекламных кампаний и социальными изменениями: на поведение людей влияет множество факторов и установить степень влияния конкретно социальной рекламы в этом процессе весьма затруднительно;

4. необходимость специфических критериев для каждого конкретного типа социальной рекламы. Например, если цель социальной рекламы – привлечь внимание общества к какой-либо проблеме или указать на какой-либо факт как на проблему, то её эффективность должна определяться тем, какое количество

людей изменило своё отношение к этому факту. А иногда социальная реклама имеет цель скорректировать модель поведения людей, например, отказаться от употребления алкоголя или от курения. Такая задача сложнее, чем просто привлечение внимания. Поэтому задачи, возлагаемые на социальную рекламу, необходимо ранжировать по степени сложности их реализации. Так же в ранжировании нуждаются и группы реципиентов: например, убедить в трезвости легче подростка с гибким мышлением, нежели чем сорокалетнего алкоголика;

5. влияние личностных психологических особенностей человека, во многом определяющих его реакцию на посыл социальной рекламы: имеющиеся у человека установки, мотивы, ценности, уровень развития волевых качеств и так далее;

6. возможное наличие оппозиционных групп в обществе, препятствующих продвижению идей социальной рекламы: например, алкогольные и табачные корпорации и их лобби не поддерживают изменения в обществе, направленные на возрождение трезвости и здорового образа жизни;

7. использование социальной рекламы как инструмента для пиара: некоторые компании запускают социорекламные кампании, главным образом, в целях продвижения своего бренда [20, с.15-17].

Разные исследователи выделяют различные критерии эффективности социальной рекламы, но при этом они пересекаются между собой и в целом их можно сгруппировать в единый перечень отраженный на рисунке 1.

Критерии эффективности социальной рекламы

1. Концентрация на одной идее
2. Чёткая целевая аудитория
3. Способность привлечь и удержать внимание
4. Понятность
5. Узнаваемость
6. Запоминаемость
7. Убедительность
8. Мотивирующая способность

Рисунок 1 – Критерии эффективности социальной рекламы

Так, Л. Дмитриева выделяет следующие критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы [3, с.732]:

1. концентрация на одной идее: в социальной рекламе должна быть одна чётко выраженная мысль;
2. чёткая целевая аудитория: социальная реклама должна обращаться к аудитории, выделенной в единую группу по какому-то признаку: стиль жизни, социальный статус, вероисповедание и т.д.;
3. способность привлечь и удержать внимание реципиентов;
4. понятность: социальная реклама должна легко восприниматься целевой аудиторией, в ней должен использоваться понятный текст и однозначно трактуемые образы, вызывающие некоторые эмоциональные реакции;
5. запоминаемость: содержание социальной рекламы должно легко запоминаться и пересказываться;
6. убедительность: целевая аудитория должна поверить рекламному сообщению, проникнуться им, ощутить доверие к проекту;
7. мотивирующая способность: социальная реклама должна мотивировать целевую аудиторию на изменение моделей поведения.

Э.Н. Фетисов и С.Б. Колмаков выделили следующие критерии эффективности социальной рекламы [21]:

1. индекс осведомлённости: отношение количества представителей целевой аудитории, осведомлённых о содержании социальной рекламы, к общему объёму целевой аудитории;
2. узнавание и воспроизведение элементов социорекламного сообщения в ответ на просьбу интервьюера;
3. распознаваемость: свойство социорекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определённой темой;
4. запоминаемость: свойство социальной рекламы удерживаться в памяти долгое время;
5. притягательная сила: обусловлена оригинальностью и правильным выбором творческого решения: согласуется с концепцией социальной рекламы, вызывает удивление, эмоционально насыщено;
6. агитационная сила: способность социальной рекламы заставить адресата изменить поведение, ценностные нормы [7, с.18].

В целом, следует отметить, что, несмотря на общественную значимость феномена социальной рекламы, сегодня существует целый ряд нерешенных проблем, связанных с вопросами контроля и ответственности за изготовление и внедрение социальной рекламы. В целом, это приводит к ее низкой эффективности.

Качественная социальная реклама должна создаваться для четко определенной целевой группы, мнения которой должны обязательно учитываться при разработке слогана социальной рекламы, а также дизайна плакатов, аудио- и видеороликов, и, наконец, при выборе информационных каналов передачи послания.

Идея и ссылки социальной рекламы должны быть понятными для той части населения, которой они адресованы. В качественной социальной рекламе должны учитываться ценности, культурные обычаи и тенденции, стиль общения и образ

жизни целевой аудитории. Размещать в СМИ социальную рекламу необходимо так, чтобы максимально достигать определенную целевую аудиторию.

Следовательно, для того, чтобы влияние социальной рекламы было действительно эффективным, необходимо пытаться предвидеть возможные эффекты (поведенческие, когнитивные, физиологические и влияния установок), а также обязательно учесть характер аудитории социальной рекламы. Только в этом случае социальная реклама будет влиять, таким образом, что человек, смотря на рекламный продукт, будет задумываться не только над самим объявлением, а что самое важное, над опасностью своего поведения, последствия которого могут быть ужасными не только для человека, но и для общества в целом.

Можно заключить, что самым проблемным вопросом на сегодняшний день является оценка эффективности социальной рекламы. Оценка эффективности деятельности процесс сложный, поскольку она не имеет материального выражения. Результаты подобных кампаний можно оценить большей частью в долгосрочной перспективе. Работая с общественным мнением, необходимо отдавать отчет в том, что общество медленно воспринимает информацию и еще медленней осмысливает ее.

Экономическая функция социальной рекламы заключается в экономической выгоде для государства и общества в целом, которую приносит социальная реклама за счёт достижения некоторого эффекта по снижению остроты социально-общественных проблем. Например, проблема алкоголизации России, по данным Росстата, наносит ежегодный ущерб примерно в 1 триллиард рублей. Если за счёт социальной рекламы добиться снижения уровня потребления алкоголя на 20%, то и экономические потери от этой проблемы также уменьшатся.

При этом точного расчета экономической эффективности социальной рекламы рассчитать не так легко как в случае с коммерческой рекламой. В отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама не имеет прямого отношения к товарно-денежному обмену, поэтому современные исследователи не оценивают

ее с позиции экономической эффективности. Объектом оценки становится коммуникативная эффективность социальной рекламы, основными показателями которой являются распознаваемость, запоминаемость, притягательность и агитационная сила рекламы [1, 197].

Эти качественные критерии коммуникативной эффективности дополняются количественными критериями, связанными с рекламоспособностью каналов распространения информации. В этом плане социальная реклама ничем не отличается от коммерческой рекламы – ее результат определяется тем, в какое время ведется трансляция (если это ТВ- или РВ- ролик), насколько удачно расположен носитель (если это наружная реклама), какова частота контактов с реципиентом и т.п. Сам факт постоянного присутствия в информационном поле очень важен. Качественная смена картины мира возможна только в результате резкого усиления информационных обменов. По мнению Г.Г. Почепцова, большие объемы информации массовое сознание не в состоянии «принять в штыки», оно вынуждено с ними соглашаться, не имея возможности играть против [2, 22]. Именно поэтому охват и интенсивность воздействия имеют большое значение. В остальном эффект от социальной рекламы определяется самим сообщением.

Как коммерческую, так и социальную рекламу можно оценивать по анализу оказываемых на объект воздействия эффектов. В литературе нет единого мнения по поводу классификации данных эффектов. Попов А.А., современный исследователь рекламы, приводит следующую классификацию эффектов рекламы, в том числе социальной, которые поддаются измерению[9]:

Таблица 1 – Типы эффектов рекламы, поддающихся измерению

Эффект	Описание	Индикатор	Способ измерения
Коммуникационные	Знание нашего сообщения (всех типов),распознавание, восприятие, лояльность коммуникатора и проч.	% от целевой аудитории	Опрос целевой аудитории
Медийные	В каких СМИ, каким	Рейтинги, охваты и	Post-campaign отчёт

	объёмом, с какой частотой, какие охваты, рейтинги и т.д.	т.д.	по данным TNS Media Russia
Статистические	Как изменилась статистика того процесса, ради которого была организована социальная реклама	Сколько жизней спасено, сколько денег в фонд такой-то собрано, сколько литров крови сдано и т.д.	Исходная статистика отрасли, для которой была реализована социальная рекламная кампания
Профессиональные	Оценка работы со стороны коллег профессионалов	Награды на конкурсах и фестивалях	Количество призов и наград

Как уже неоднократно подчеркивалось, социальная реклама имеет свою специфику, что наиболее явно прослеживается при сравнении целей и задач рекламной компании. При создании коммерческой рекламы планируемый результат, как правило, можно перевести в количественные показатели, а при создании социальной рекламы, основным заказчиком которой выступают конкретные общественные организации или органы власти, цели формулируются следующим образом: «привлечь внимание к вопросу о...», «заставить задуматься о...» и др.

Итак, реклама сегодня оценивается как система формирования стандартных представлений, кодов, применяемых при социальной коммуникации и социальном взаимодействии, является производителем смыслов, участвует в формировании элементов «спектакля», «рыночного человека», которые постепенно вытесняют в глазах социума чувственную реальность, замещают ее, и, наконец, начинают восприниматься социумом как каналы «конструирования представлений о реальности» [22, с.82].

Реклама – это форма социальной коммуникации, функционирующая в соответствии со схемой и законами коммуникации. Для создания эффективной рекламной коммуникации необходимо понимание и точное использование своеобразного социокультурного кода, являющегося отражением множества составляющих: стереотипов, ментальных архетипов, социокультурных норм, смыслового поля и др. Реклама как исходный материал и продукт производства

все больше приобретает статус универсального средства социальной коммуникации, становится источником и средством накопления социальной памяти, аккумулирующей культурный и исторический опыт социальных субъектов [15, с.74].

Таким образом, для того, чтобы социальная реклама была эффективной, способствовала изменению ценностных ориентаций индивида, необходимо детально исследовать социальные настроения граждан, пытаться учитывать их потребности и интересы, и, соответственно этому, создавать социальную рекламу.

Подводя итог формирования представлений о проблемах эффективности социальной рекламы следует отметить, что в формировании этого понятия участвовало большое количество авторов, которые рассматривали не только понятия социальной рекламы, ее отличия от коммерческой, но и ее значение в современном обществе.

Социальная реклама играет огромную роль в создании и продуцировании моральных и духовных ценностей. Учитывая особенность рекламной коммуникации – повторяемость, массовость, вербальную точность, эмоциональную насыщенность, тексты социальной рекламы могут служить нравственным катализатором состояния общества и позитивной корректировки его жизнедеятельности. Апелляция к духовным ценностям и нравственным нормам может сформировать потребности духовного плана. Социальная реклама как психотерапия, способная «оздоровить» социальные отношения.

В современном российском обществе социальная реклама стала самостоятельным видом коммуникации, она приобретает все большую ценность и востребованности. При этом ее основной задачей является не только привлечение внимания общественности к социальным проблемам, но также призыв к их решению и предложение возможных действий для этого. Предполагается, что социальная реклама, как форма коммуникации, проецирует в себе общественные и государственные интересы и помогает реализации социально полезных целей.

Эффективность воздействия социальной рекламы может рассматриваться как изменение социальной установки личности, изменение её когнитивной, интенциональной, эмоциональной и поведенческой составляющих, что выражается в достижении положительных конечных результатов.

В целом следует отметить, что цель социальной рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности.

Выводы по первому разделу

В ходе написания первой главы нашего исследования были определены следующие положения:

Социальная реклама – это отдельный вид некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей, через распространение ее в обществе различными путями.

Главная роль социальной рекламы состоит в духовном оздоровлении социума, формирования представления о ценностях и этических нормах у людей.

Значение большинства посланий социальной рекламы в современном обществе зачастую весьма велико, а результаты ее воздействия очень важны для всего общества и для отдельных его членов. Однако, следует учитывать, что не всей социальной рекламы, а конкретных, наиболее значимых социальных рекламных кампаний. При этом определяющую роль играет то, какие цели достигаются посредством ее применения. Социальная реклама – всего лишь один из инструментов влияния на общество, не имеющая изначально ни позитивной, ни негативной направленности. Все зависит от того, кто использует этот инструмент и в каких целях.

Отсюда следует, что процесс социальной рекламы является необходимым условием становления, развития и функционирования всех систем общества, так как именно он обеспечивает связь между людьми и их сообществами, делает возможной межпоколенную связь, накопление и передачу социального и культурного опыта, разделение труда и организацию совместной деятельности. Посредством рекламы осуществляется управление, поэтому ее можно считать социальным механизмом, с помощью которого возникает и реализуется власть в обществе.

В современном российском обществе социальная реклама стала самостоятельным видом коммуникации, она приобретает все большую ценность и

востребованности. При этом ее основной задачей является не только привлечение внимания общественности к социальным проблемам, но также призыв к их решению и предложение возможных действий для этого. Предполагается, что социальная реклама, как форма коммуникации, проецирует в себе общественные и государственные интересы и помогает реализации социально полезных целей.

Эффективность воздействия социальной рекламы может рассматриваться как изменение социальной установки личности, изменение её когнитивной, интенционной, эмоциональной и поведенческой составляющих, что выражается в достижении положительных конечных результатов.

В целом следует отметить, что цель социальной рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА КЛИЕНТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

2.1 Психологические методы воздействия социальной рекламы

Реклама – это передача целенаправленной информации об услугах и товарах, об их производителях, имеющая характер убеждения. Одним из важнейших аспектов рекламы является пробуждение у потенциальной аудитории желания купить некий товар. Поэтому подавляющая часть рекламы призвана быть убеждающей по своему характеру с тем, чтобы привлечь новых приверженцев к товару или идее.

Рассматривая социальную рекламу, нужно понимать, как она воздействует, точнее, каково ее психологическое воздействие и насколько реклама построена психологически эффективно. Поэтому для исследования социальной рекламы ее психологические методы воздействия являются хорошим «полигоном» в решении проблем, связанных с эффективностью рекламы.

Понятие «психология рекламы» как известно, не имеет строго очерченных границ. Сюда включают психологический анализ мотивов, обыгрываемых в рекламе, психологию восприятия рекламы (например, влияние на восприятие рекламы места расположения объявления, цветовой гаммы, изобразительного ряда и т. п.), психологические механизмы воздействия рекламного текста, психологию восприятия аргументов в зависимости от порядка их изложения и другие вопросы [22, с.76].

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование эмоциональных 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.

Любой тип рекламы печатной, телевизионной или радиорекламы – использует разнообразные психологические приемы, чтобы «задеть за живое» потенциального потребителя. Это воздействие осуществляется путем объединения представлений о данной проблеме с глубинными и основными потребностями человека (ни только физическим, но эмоциональным). В рекламе скрыто послание о том, что решение данной проблемы не только принесет пользу и будет приятной, но и сделает самих людей лучше и счастливее, чем они есть на самом деле. Рассмотрим методы, которые используются в социальной рекламе, для манипуляции общественным сознанием.

Метод – это способ достижения конкретной задачи; совокупность приемов или операций практического или теоретического освоения (познания) действительности [3, с.77]. К основным методам воздействия, используемые в социальной рекламе, относят убеждение, внушение, а также эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем усиления, противопоставления, ослабления и т.д.

Эффективность воздействия социальной рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов человека, причем, каждый этап психологического воздействия рекламы на сознание человека требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект.

Информационный метод. Некоторые виды рекламы дают на информацию о проблеме и способе ее решения, пытаясь повлиять на убеждения – составной элемент человеческих установок. Для этого типа рекламы идеально подходят газеты и журналы. Чаще всего используется метод обращения или совета. Ощущение того, что человек делает благое дело, – мощное средство мотивации, когда человек решает что-то сделать.

Эмоциональный метод. Часто реклама воздействует на эмоциональную составляющую человеческих установок. Воздействие на эмоции – самый лучший способ повлиять на человеческое поведение. Например, многие рекламные клипы

и постеры обращены к любви к друзьям, семье, хорошим временам и чувствам, с которыми они связаны.

Зачастую психологический метод применяется, чтобы у зрителя возникло ощущение собственной уникальности или уникальности новой вещи. Интересно, что этот метод особенно характерен для больших корпораций, которые борются с имиджем огромных безликих и равнодушных учреждений.

Если обратить внимание на синтаксическое строение слоганов социальной рекламы, то большинство на них представляют собой конструкции с повелительным наклонением глагола: «Понимайте друг друга!», «Не затмевай сознание алкоголем!», «Заплати налоги и спи спокойно». Адресат предстает в них как лицо, которое своим действием способно повлиять на свое внутреннее состояние и здоровье, а также изменить внешний мир. Следовательно, используется стратегия «повышения статуса» адресата [3, с.10].

Не менее действенны и побудительные призывы с «не». Показателен, к примеру, плакат с надписью «Не будь в плену дурной привычки». Его изобразительный ряд достаточно оригинален: в ячейках ящика из-под бутылок изображены пьяницы, которые оказались как бы за решеткой. Таким образом, выражение «быть в плену» в данном случае реализуется буквально.

С установкой на расширение сферы контроля адресата созданы и слоганы с глаголами и местоимениями первого лица множественного числа, в которых «мы» включает адресата и сообщество людей, способных изменить мир: «Сохраним животный мир планеты!», «Сделаем город зеленым!» [3, с.9].

Патриотические методы. В рекламе довольно распространен призыв к национальной гордости. Такие обращения часто попадают в рекламу в период проведения четырехлетних Олимпийских игр и розыгрышей Кубка Мира. С точки зрения рекламы, любовь к родине, патриотизм находятся на рынке сбыта, а не в головном офисе фирмы. Порой отдельные интернациональные события отражаются и в рекламной продукции.

Метод пробуждения страха. Этот тип рекламы создаёт в воображении зрителя угрозу и страх перед тем, что может случиться с человеком, если он не обратит внимание на данный вопрос. Данная реклама считается наиболее популярной в России, и отлично действует на Российского потребителя.

Специализированным средством речевого воздействия являются риторические вопросы, предлагающие задуматься над важной проблемой. Подобный вопрос является ключевым, например, в антиалкогольной рекламе с изображением водочной этикетки с надписью «Русская» – рядом к этому прилагательному приставлено слово «идея» со знаком вопроса: «Русская идея?». Внизу же содержится статистическая сводка, раскрывающая проблемную ситуацию: «Каждая четвертая смерть в России связана с алкоголизмом!».

Бывает что такой призыв никак не завуалирован, особенно часто это происходит, если рекламируемая проблема относится к безопасности детей. Такой обращение к родительскому инстинкту, как забота о своём потомстве, игра на чувстве ответственности за детей наиболее часто используется в социальной рекламе. Психологическое исследование убеждения показывает, что обращение к чувству страха может иметь в результате различные эффекты. Специалисты в области социальной психологии и рекламы уже давно пришли к выводу, что нужен некий оптимальный уровень страха, тогда убеждение будет наиболее эффективным. Более слабый импульс не возымеет необходимого результата, а чересчур агрессивная реклама может вызвать обратное действие – отвращение и включатся защитные механизмы, тогда «послание» рекламодателя не дойдет до зрителя. Обращение в рекламе к чувству страха действительно, но следует весьма аккуратно с ним обходиться [20, с. 30].

Но при всём многообразии методов предсказывать успех планируемой рекламы нелегко, так как все люди индивидуальны. Каждый из них ведет себя по-своему, что делает поведение массового потребителя практически непредсказуемым. Ещё более усложняют деятельность рекламодателя в отношении влияния на поведение потребителей, во-первых, постоянное

изменение людьми своих мнений, убеждений и вкусов. То, что людям нравилось последние несколько лет, может утратить свою привлекательность уже завтра.

Во-вторых, поведение некоторых людей лишено последовательности и непредсказуемо. В третьих, люди часто не могут объяснить собственные поступки. Зачастую люди не понимают, почему ведем себя так, а не иначе, а если понимаем действительные мотивы своего поведения, то боимся их выразить.

Таким образом, при создании рекламного обращения, как показывает рекламная практика, не следует ограничиваться каким-либо одним методом или видом воздействия на индивида. Принято считать, что апелляции, к примеру, психологического плана имеют больший успех, чем апелляции к разуму, но это вовсе не означает, что можно игнорировать логический способ представления аргументов в пользу какой-либо идеи. Наоборот, наибольший эффект в рекламном обращении может быть достигнут путем сочетания как логических, так и психологических аргументов.

Можно выделить 5 уровней в классическом понимании эффективности рекламы. Прежде всего, это достижение целевого поведения, то есть действия. В коммерческой рекламе это, как правило, покупка товара. В социальной же рекламе есть некоторые сложности, так как обычно мы начинаем думать на ту тему, что заявлена в рекламе, или сразу начинаем пристегиваться за рулем. Второй уровень – желание, готовность следовать рекомендуемым моделям поведения. Третий – формирование убежденности, представлений об одобряемом способе действий. Четвертый уровень – усвоение информации. И, наконец, пятый, последний – это осведомленность [3, с.733].

Во-первых, очень важно понимать, что именно и в каком виде попадает к потребителю рекламы. Во-вторых, необходимо наличие социального спроса на то, чтобы понять, какое действие оказала социальная реклама, что осталось в памяти и сознании у целевых аудиторий.

Следует понимать, что не самым эффективным в сфере деятельности психологов было бы количественное тестирование рекламы – подсчет людей,

запомнивших рекламу, выделивших рекламу из ряда ей подобных, измерение восприятия рекламы. Тут существует небольшая проблема: можно определить то, что было на «входе», и каким-то образом сумели оценить, что будет на «выходе». Что происходит в сознании человека, не возможно понять и выяснить с помощью количественных методов. Опыт качественного исследования рекламы, в том числе социальной, позволил разработать такой алгоритм обсуждения и такой примерный набор вопросов для интервью или фокус-групп, в которых можно тестировать рекламу. Чаще всего в таких ситуациях проводятся претесты, когда тестируется «полуфабрикат», и это вполне разумно, потому что прежде, чем изготавливать полноценный продукт, неплохо было бы понять, какие из возможных вариантов будут лучше работать. Эта методика хорошо отработана на коммерческой рекламе, и понятно, что процедура качественного исследования воздействия концептов социальной рекламы ничем здесь не отличается.

Таким образом, в ходе экспериментов проводятся глубинные интервью, собираются фокус-группы и подробно выясняются, какое впечатление производит тот или иной вариант, предлагаемый из нескольких концепций рекламы [3, с.735].

Но есть некая другая социальная реальность, то есть непосредственное восприятие рекламы, которое совершенно невозможно поймать ни в интервью, ни в фокус-группе. Откровенное, «непричесанное» мнение получить невозможно. Поэтому основная идея всех социальных исследований – использование всевозможных интернет-форумов, чатов, социальных сетей – того пространства, где люди могут максимально проявить себя, оставаясь при желании незамеченными.

Индикаторы психологической эффективности социальной рекламы представляют собой целый комплекс. Первый его элемент – психологическое отношение, имеющее трехкомпонентную структуру:

- 1) когнитивный (познавательный),
- 2) аффективный (эмоциональный),
- 3) конативный (поведенческий).

Второй индикатор – доверие как общий оценочный показатель, включающий в себя три фактора: надежность, единство, предсказуемость.

Третий – оценка рекламоспособности с индикаторами:

- 1) сконцентрированность на одной идее,
- 2) цельность аудитории целевого воздействия,
- 3) способность привлекать и удерживать внимание,
- 4) доступность для восприятия и запоминаемость.

На основе метода семантического дифференциала [20] в специально разработанной анкете по оценке психологической эффективности респонденту предлагалась двухполюсная шкала ответов, позволяющая оценивать каждую из 16 характеристик трех проектов социальной рекламы в интервале от – 3 до +3 (как степень выраженности конкретных аспектов рекламы). При затруднении давалась оценка «0». Указанный метод прошел апробацию, в частности, при оценке психологической эффективности социальной рекламы Московской области.

В таблице 2 приведены общие результаты (средние баллы ответов респондентов на вопросы анкет) одного из социологических исследований в области социальной рекламы, в ходе которого была получена оценка коммуникативной и психологической эффективности тестирования макетов социальной рекламы здорового образа жизни (проект № 1 «Вовремя подобранная терапия – Ваш шанс избежать инфаркта и инсульта!»; № 2 «Одумайтесь! Высокое давление – риск внезапной смерти»; № 3 «Здоровый образ жизни – секрет долголетия!») [22, с.305-306].

Таблица 2 – Общие результаты оценки коммуникативной и психологической эффективности макетов социальной рекламы здорового образа жизни (средний балл)

№ вопроса	Вопрос анкеты	Проект № 1	Проект №2	Проект №3
Оценка коммуникативной эффективности				
1	Ясно ли, о какой социальной проблеме идет речь?	3,733	4,010	4,510
2	Понятна ли основная идея рекламы?	3,340	3,970	4,495
3	Запоминается ли реклама?	2,535	3,703	4,310
4	Сможете ли Вы воспроизвести слоган,	2,802	3,396	4,270

	рекламный текст?			
5	Сможете ли Вы описать изображение?	3,250	3,660	4,360
6	Привлекает ли данная реклама внимание?	2,248	3,350	4,040
7	Воспринимается ли реклама как оригинальная, творческая?	2,140	3,109	3,192
8	Вызывает ли реклама эмоции, соответствующие проблеме?	2,450	2,990	3,535
9	Вызывает ли доверие информация рекламы?	2,810	3,364	3,677
10	Повлияет ли данная реклама на Ваши дальнейшие действия?	2,495	2,990	3,475
	Средний балл	2,780	3,454	3,986
	Распознаваемость	3,536	3,990	4,502
	Запоминаемость	2,862	3,586	4,313
	Притягательная сила	2,279	3,150	3,589
	Агитационная сила	2,653	3,177	3,576
Оценка психологической эффективности				
1	Привлекает внимание	-0,152	0,838	0,812
2	Понятная	0,378	1,030	1,198
3	Запоминающаяся	0,031	0,510	1,198
4	Информативная	0,072	1,040	1,162
5	Оригинальная	-0,344	0,586	1,202
6	Радужная	-0,117	0,561	1,130
7	Дружественная	-0,121	0,616	1,307
8	Раздражающая	-0,113	0,276	0,470
9	Отталкивающая	-0,586	0,061	0,320
10	Вызывает желание снова увидеть	-0,474	0,480	0,700
11	Вызывает желание обсудить с кем-либо	-0,535	0,400	0,931
12	Вызывает желание узнать у врача свой уровень холестерина	-0,155	0,580	0,838
13	Профессиональная	0,188	0,419	0,990
14	Убедительная	-0,175	0,547	1,030
15	Интересная	-0,133	0,392	0,908
16	Вызывает доверие	0,061	0,717	0,961
	Когнитивный компонент	-0,003	0,801	1,114
	Эмоциональный компонент	-0,234	0,378	0,80
	Поведенческий компонент	-0,388	0,487	0,823
	Общая оценка	-0,015	0,519	0,972

Анализ полученных результатов показал следующее:

Первое место в экспертных предпочтениях и оценках целевой аудитории по предтестированию занимает проект № 3 «Здоровый образ жизни – секрет долголетия!», который является наиболее успешным в сравнении с другими макетами социальной рекламы здорового образа жизни по уровню критериев

рекламоспособности, оценки коммуникативной и психологической эффективности.

Содержание макета отличается простотой и ясностью предложенного рекламного сообщения. Целевой аудитории близки рассматриваемые ценностные ориентиры. Концепция проекта позволяет выделить тестируемое рекламное сообщение из общего потока сопутствующих рекламных обращений, вызывает активную поведенческую реакцию целевой аудитории. Творческая идея и стилистическое решение несут креативным способ представления проблемы формирования здорового образа жизни.

Проект № 1 «Вовремя подобранная терапия – Ваш шанс избежать инфаркта и инсульта!» не соответствует большинству критериев рекламоспособности: цельности аудитории целевого воздействия, доступности для восприятия целевой аудитории, запоминаемости.

По критерию «Сконцентрированность на одной идее» проект оценен на уровне формирования пассивной реакции целевой аудитории.

Проект получил наиболее низкие предпочтения респондентов по коммуникативным характеристикам социальной рекламы: привлечению внимания, возможностям воспроизвести слоган, а также критериям коммуникативной эффективности: распознаваемости, запоминаемости, притягательной и агитационной силе. Полученный пик минимума притягательной силы подчеркивает отсутствие оригинальности и ошибочный выбор творческого решения в макете социальной рекламы.

Все компоненты психологической эффективности и общая оценка проекта № 1 имеют отрицательные значения. Рассматриваемый проект социальной рекламы не прошел предтестирование по рекламоспособности, коммуникативной, психологической эффективности и не рекомендуется для практического применения.

Проект № 2 «Одумайтесь! Высокое давление – риск внезапной смерти» может быть использован в рекламной кампании.

Макет по критерию рекламоспособности «Сконцентрированность на одной идее» является лидером положительных экспертных оценок. Затрагивает важную для целевой аудитории проблему: повышенное давление увеличивает риск внезапной смерти, чтобы этого избежать, нужно контролировать артериальное давление. Идея рекламного сообщения сформулирована просто и понятно.

До практического применения рассматриваемого проекта социальной рекламы здорового образа жизни представляется целесообразной его доработка по следующим характеристикам:

- рекламоспособности, так как прогнозируется пассивность воздействия предлагаемого макета рекламы, а именно по критериям «Цельность аудитории целевого воздействия», «Доступность для восприятия целевой аудитории запоминаемость»;

- коммуникативной эффективности: по эмоциональному и поведенческому воздействию на целевую аудиторию (вопросы № 8 и 10 анкеты), запоминаемости, притягательной и агитационной силе;

- психологической эффективности: по эмоциональному компоненту.

Выявлены следующие особенности предпочтений целевой аудитории, обладающей определенным уровнем показателей состояния здоровья, здорового образа жизни, в отношении макетов социальной рекламы здорового образа жизни: коммуникационная и психологическая эффективность социальной рекламы здорового образа жизни усиливается с увеличением интенсивности занятий спортом представителей целевой аудитории. Также данные показатели высоки относительно таких групп целевой аудитории, как страдающие артериальной гипертонией, имеющие избыточный вес и некурящие (результаты использованы при формировании модели поведения целевой аудитории в ходе социорекламного взаимодействия).

Таким образом, социальная реклама во многом – это умение убеждать. А принять другую точку зрения – значит изменить свою картину мира. Отметим, что тезисом в социальной рекламе может быть и какое-либо утверждение, и идея.

Причем реклама производит воздействие не только на сознание читателя, слушателя, зрителя, но и на его подсознание.

Следовательно, механизм психологического воздействия рекламного сообщения представляет собой сложный, многократно расчлененный процесс. Его эффективность должна оцениваться не только по конечному результату, но и по промежуточным результатам на всех стадиях воздействия рекламного текста на реципиента.

2.2 Вербальные средства выразительности социальной рекламы

Вербальное воздействие является наиболее изученным и широко применяемым средством воздействия. Человек постоянно имеет дело с текстами (сообщениями), производя их или потребляя. Использование языковых средств для целей воздействия в психологии обозначается как вербальное воздействие. Как основной составной элемент, оно входит в такие группы приемов как информирование, внушение и убеждение.

Прежде всего, следует отметить, что создание текстов социальной рекламы требует огромной подготовительной работы, приобретения специальных навыков, поскольку требуется не только умение грамотно составить текст на том или ином языке, но и знать и учитывать национальные и личностные особенности реципиентов, которые могут различаться в разных странах – у жителей одной страны текст может вызвать одобрение, а у другой – негодование или гнев.

Социальная реклама – это выражение принципиальной позиции общества в отношении социально значимых ценностей (здоровья, жизни, окружающей среды и т.п.). Это разновидность некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума [23, с.87].

Е.В. Ромат определяет социальную рекламу как один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно

значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом [19, с.108].

Предметом социальной рекламы является идея, обладающая социальной ценностью, а цель является попытка изменить отношение общества к какой-либо социально значимой проблеме, создать новые социальные ценности.

Среди задач социальной рекламы можно выделить следующие:

1) гуманистическая: привлечение внимание общества к социальным проблемам в попытке их разрешить;

2) образовательная: реклама дает знания о правилах поведения в обществе по отношению к самому себе, своим близким, другим членам общества, природе и т.п.

Тексты социальной рекламы могут быть в форме плакатов, клипов, листовок, комиксов, слоганов, стихотворений, телевизионных роликов [17, с. 124].

Понятие «рекламный текст» учитывает не только собственно лингвистические характеристики и особенности, но и включает в себя совокупность всех экстралингвистических значимых компонентов, как-то: графики, образы, звуковое сопровождение (т.е. визуальная и аудиальная опора) ит.д., например: На случай если вы выпили и сели за руль (эту надпись обрамляет похоронный венок), Не пейте за рулем (открытая бутылка пива со смятой крышкой на которой изображен автомобиль (соответственно тоже смятый) и т.д. [29, С.448].

Признаки рекламного текста представлены на рисунке 2.

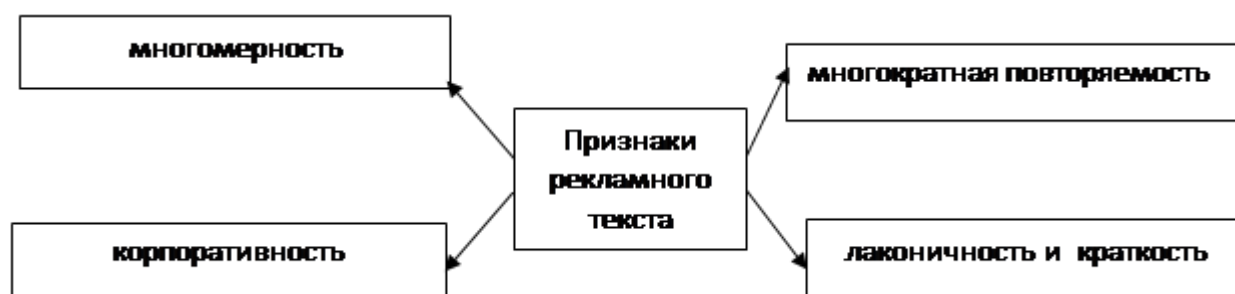


Рисунок 2 – Признаки рекламного текста

Рекламный текст – это текст, имеющий все основные признаки текста, но в то же время обладающий дополнительными особенностями, отличающими его от

других текстов. Исследователи рекламных текстов (Д. В. Беклешов, Л. С. Винарская, Н. А. Гурская, Н. Н. Кохтев, Б. С. Разумовский, Н. Hartwig, D. Pukas и др.) к таковым относят: определенный выбор языковых средств, использование своеобразных композиций и образов, особенность коммуникативной функции, весомая роль экстралингвистических факторов, неоднозначность интерпретации рекламного текста.

Как и любой текст, рекламный текст имеет общепринятую структуру и представляет собой группировку возможных структурных элементов рекламы в блоки. Одной из универсальных и общепринятых структур рекламного текста считается структура, предложенная Ю. С. Бернадской, которая признает основными элементами рекламного текста слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фразу, заключающую рекламное сообщение. Классификация разновидностей рекламного текста представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Классификация разновидностей рекламного текста, предложенная Ю.С. Бернадской

Классификатор	Разновидность
По способу изложения рекламной информации	- информационный, логический; - образный и рекламный текст смешанного типа.
По длине текста в рекламных сообщениях	- короткие тексты; - средние тексты; - длинные тексты.

Функционально текст социальной рекламы должен быть информативным и выполнять воспитательную, адаптивную и коммуникативную функции.

Общая функция текста социальной рекламы – это оказание воздействия на реципиента и побуждение его к совершению определенных действий. Однако в зависимости от прагматических целей текста ее содержание будет различным.

Основными целями социальной рекламы являются:

- формирование и изменение общественного мнения, общественных взглядов на то или иное явление или событие социальной жизни;
- привлечение внимания к насущным проблемам социальной жизни;
- побуждение к решению данных проблем;

- демонстрация социальной ответственности членов общества;
- изменение поведенческой модели общества.

К основным темам социальной рекламы можно отнести следующие:

1. общественная безопасность (преступность, наркотики, дорожно-транспортные проблемы, проблемы социально незащищенных слоев населения и т.д.).
2. права человека и гражданина (равенство независимо от пола, возраста, расовой и религиозной принадлежности, проблемы инвалидов и т.д.);
3. проблемы окружающей среды;
4. жизнедеятельность общества (образование, экономика, политика, здравоохранение, налогообложение, семья, проблемы молодежи и т.д.):

Тексты социальной рекламы – это тексты креолизованного типа, сочетающие в себе вербальные и невербальные элементы (графику, образы, звуки) [15].

К особенностям текста социальной рекламы можно отнести следующие характеристики: определенный выбор языковых средств, использование своеобразных образов, коммуникативная функция, экстралингвистические факторы, неоднозначность толкования.

С.И. Виноградов исследовал средства речевой выразительности в журналистских текстах. Многие из них используются копирайтерами в рекламе для воздействия на потребителя. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся приемы.

Объективизация – это вопрос, на который автор отвечает сам. Это языковое средство, служащее для высвечивания отдельных сторон основного вопроса по мере развертывания текста. Фигуры этого типа располагаются, главным образом в начале абзацев. Они создают каркас рассуждения, причем не, только фиксируют поворотные пункты мысли, но и продвигают рассуждение вперед.

Обсуждение является аналогом и одновременно противоположностью объективизации. Это постановка вопроса с целью обсудить уже принятое авторитетными лицами решение или обнародованный вывод. По структуре

обсуждение является зеркальной противоположностью объективизации: сначала - утверждение, затем – вопрос. Эта фигура замедляет рассуждение, как бы отбрасывает участников коммуникации назад, но она и учит сомневаться, перепроверять выводы авторитетных лиц [13, с.33].

Риторический вопрос – это экспрессивное утверждение или отрицание. Риторический вопрос интонационно и структурно выделяется на фоне повествовательных предложений, что вносит в речь элемент неожиданности и тем самым усиливает ее выразительность. Некоторая театральность этого приема повышает стилистический статус текста, поднимает его над обыденной речью.

Речевыми средствами поддержания контакта с читателем служат также коммуникация, риторическое восклицание, умолчание.

Коммуникация – это мнимая передача трудной проблемы на рассмотрение адресату. Оознавательным знаком этой фигуры речи служит формула «судите сами» или ее, аналоги: «смотрите сами», «вот и решайте» и т. п. [13, с.34]

Риторическим восклицанием, по классическому определению, называется показное выражение эмоций. В письменном тексте эта псевдоэмоция оформляется графически (восклицательным знаком) и структурно. Восклицательный знак в таких высказываниях - это способ привлечь внимание читателя и побудить его разделить авторское негодование, изумление, восхищение. Например, рекламная кампания по борьбе с табакокурением: «Я не курю. Это неинтересно!»

Умолчание – указание в письменном тексте графическими средствами (многоточием) на невысказанность части мысли. Например, рекламная кампания против наркомании «Жду...».

Вторая группа фигур, занимающих важное место в языке рекламы, – это повторы разных типов. Повторяющиеся сегменты фиксируются памятью и влияют на формирование отношения к соответствующей проблеме. Повторы могут создаваться средствами любого языкового уровня. На лексическом уровне это может быть буквальное повторение слов или столкновение в одной фразе паронимов. «К лексическим повторам относится и повтор, затрагивающий

глубинную семантику, так называемый эпанодос – повтор с отрицанием, которое может быть выражено морфемой или служебным словом. На морфологическом уровне это полиптотон – повтор слова в разных падежных формах».

Повтор – это важнейший стилеобразующий компонент рекламного текста, выходящий далеко за рамки фигур речи, затрагивающий макроструктуру текста, как, например, повтор информации в заголовке, в подзаголовке, и непосредственно основном в тексте, а также в слогане.

Третье место по частоте употребления в тексте занимает аппликация – вкрапление общеизвестных выражений (фразеологических оборотов, пословиц, поговорок, штампов, сложных терминов и т. п.), как правило, в несколько измененном виде. Аппликация совмещает в себе два вида речевого поведения – механическое, представляющее собой воспроизводство готовых речевых штампов, и творческое. Использование аппликации достигается сразу несколько целей: создается иллюзия живого общения, автор демонстрирует свое остроумие.

Наконец, структурно-графические выделения. К ним относятся сегментация и парцелляция. С помощью этих фигур внимание читателя обращается на один из компонентов высказывания, который в общем потоке речи мог бы остаться незамеченным.

На лексическом уровне организации рекламного текста предпочтительнее использовать слова и фразы, рождающие мысленные образы – эпитеты, метафоры, сравнения, олицетворения, поскольку вербальное сообщение запоминается в несколько раз лучше в том случае, если ему сопутствует определенная визуальная информация или же в сознании реципиента возникают соответствующие образные ассоциации. В современной рекламе активно используются такие тропы как: гипербола, литота, метафоры, эпитеты, а так же в рекламе употребляются многозначные слова, омонимы, паронимы и так далее. Например, слоган антитабачной социальной кампании «Мир сквозь сигаретный дым кажется тусклым!» [22].

В значении многих слов имеется эмоциональная составляющая, и посредством выбора таких слов можно оказывать сильное эмоциональное воздействие (особенно если оно дополняется другими средствами).

Особую роль как средства вариативной интерпретации действительности играют, неологизмы, жаргоны, иностранные слова, подменяющие рациональную составляющую в построении образа действительности эмоциональной.

Среди морфолого-синтаксических средств особенно часто используются восклицательные и вопросительные предложения. Открытые вопросы актуализируют передаваемую информацию, привлекают внимание вследствие своей незавершенности, и поэтому всегда лучше запоминается. Например: «А знаешь ли ты семь признаков наркотического опьянения?».

На композиционно-смысловом уровне в рекламных текстах значительного объема особое практическое значение имеет такой традиционный для практики современных печатных СМИ прием, как разбивка текста на абзацы, использование небольших подзаголовков. Это облегчает восприятие текста и избавляет от монотонности. Более того, такая форма организации повествования, как утверждают психологи, является весьма органичной в условиях господствующего клипового мышления и восприятия действительности, активно формируемого телевидением [22].

Общая функция текста социальной рекламы – оказание воздействия на аудиторию и побуждение ее к совершению определенных действий («Это полезно», «Это надо сделать» и др), изменению поведения общества, способствование позитивному восприятию мира. Именно передача данных коммуникативных функций и будет являться главной задачей при анализе такого рода текстов.

Таким образом, суть языкового манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое

собственное, а, следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием. Любое рекламное сообщение состоит из двух взаимосвязанных пластов: вербального и визуального. В процессе развития рекламы объем текста уменьшался, а изобразительное поле увеличивалось. Зачастую вся реклама состоит из изображения, которое лишь дополняют лишь несколько слов. Это объясняется тем, что визуальный образ быстрее воспринимается и лучше запоминается человеком.

2.3 Визуальные средства выразительности социальной рекламы

Влияние рекламы на массовое сознание возрастает с каждым годом, и социальная реклама в настоящее время выступает как инструмент формирования мировоззрения человека. Перед индивидуально-коллективным автором текста, видео-, ауди- и плакатной формы рекламы социальной направленности стоит сложная задача – сформировать у людей негативное отношение к определенным явлениям действительности, от которых можно избавиться, принимая или не принимая определенную модель поведения. Задача социальной рекламы заключается, в частности, в обозначении острой социальной проблемы, а затем – в предложении реципиентам варианта/вариантов решения проблемы, устранения угрозы в виде конкретной модели поведения.

Такая реклама также известна под термином «Объявления общественных служб». На территории России действует «Закон о рекламе», в котором оговорены возможности производства и размещения социальной рекламы.

По сути, цель социальной рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности. Известный исследователь рекламы, в том числе социальной, Федотова Л.Н. пишет о том, что общество востребовало к жизни очень важный вид рекламы – социальную рекламу, так как столкнулось с проблемами, решение которых зависит от массового поведения.

Показать модели предпочитаемого обществом поведения стало функцией этого вида рекламы. Этот вид рекламы формирует образ – социально одобряемого и социально неодобряемого действия или мнения (эмоции), сверхзадача такого обращения к массам – это участие людей (участие как действие и участие как соучастие, сопереживание) в решении обозначенной проблемы [26, с.50].

В социальной рекламе, использующей психологическую и речевую угрозу, технологии устрашения и апелляции к концепту вреда, можно встретить следующие визуализированные компоненты.

Образ смерти/самоубийства. В концепте смерть, представленном в текстах социальной рекламы, сформировалось представление о ней как об ужасном явлении, что проявилось в персонифицированном облике: скелетоподобность и мертвенная бледность. «Не прокури свое здоровье!» – надпись сопровождает изображение пораженное окурком сердце.

Образ болезни. Данный прием особенно популярен в социальной рекламе, где изображаются пораженные раком легкие курильщика, кровеносные сосуды с атеросклерозом, суставы с подагрой и т.д.

Визуализация проблемы. Изображение развития проблемы и ее предотвращения в результате определенной модели поведения. Используется модель «до и после». «Что ты хочешь собирать в лесу?»: идет параллельное изображение свалки мусора и освещенной солнцем поляны с грибами. Изображено то, что было до проблемы и что будет, если не прекратить засорять природу. Кроме того, проблема может быть визуализирована посредством разнообразных мультипликационных персонажей-злодеев: белочки, символизирующей белую горячку (социальная реклама против пьянства Минздравсоцразвития РФ), различных персонажей, созданных по образу сигареты, шприца, бутылки.

Цвет как средство формирования концепта вред.

Кроме персонажей рекламы, на восприятие влияет и цветовая гамма, в которой выполнена социальная реклама. Цвет является одним из важнейших компонентов

поликодовых текстов, формирующих контекст восприятия креолизованного сообщения.

При описании проблемной ситуации часто используются цвета, пробуждающие тревогу и привлекающие внимание, – красный, бордовый. Это можно объяснить тем, что красный цвет – это символ опасности, раздражающий и беспокойный [22], он создает атмосферу напряженности, что способствует нагнетанию обстановки и включению «сектора тревожности» у потребителя. Не менее частотное использование черно-серой гаммы, поскольку «черный и серый цвета символизируют чувства страха, безнадежности, упадка и близости смерти» [12, с. 94].

При этом введение в рекламное сообщение модели мира беспроблемной ситуации сопровождается светлыми, яркими цветами, что помогает усилить положительную реакцию и мотивировать человека отказаться от модели поведения, представленной ранее. Часто при изображении решения проблемы используется голубой или зеленый цвета. По мнению Люшера, зеленый цвет успокаивает, олицетворяет свежесть и здоровье. Подобными характеристиками обладает и голубой цвет. Эти цвета относятся к успокаивающим. Кроме того, голубой и синий цвет обладает антистрессовым действием и может снимать напряжение [22].

При создании рекламного объявления нужно всегда помнить о том, что максимальной чувствительностью для глаза обладает желто-зеленый цвет, причем самым ярким цветом в печатной рекламе является именно желтый. Использование данного цвета всегда привлечет к себе внимание и не станет раздражать глаз так, как красный. Можно также использовать и оранжевый цвет, который помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Он прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

Не менее хорошо смотрится и сине-голубая гамма. Используется она в основном при создании рекламных объявлений, посвященных средствам гигиены

(дезодоранты, лосьоны, шампуни). При этом белый цвет играет также немаловажную роль. Ведь белый – это цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Еще он хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Никаких негативных реакций, в отличие от черного, который зачастую подавляет и создает «тяжелое» ощущение.

Вообще, черный – это цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Иногда сочетание черного и красного используется в рекламе духов с сильными ароматами.

Желательно учитывать цветовую гамму и то, каким образом один цвет может сочетаться с другим. К примеру, в рекламе медикаментов очень часто используется зеленый как цвет, который все смягчает, снимает остроту переживаний. Зеленый оказывает целительное, расслабляющее действие. Это цвет самой природы.

В целом, сопряжение в рамках рекламного сообщения, построенного по принципу проблема-решение, нескольких цветовых кодов с переходом от негативного к позитивному является достаточно шаблонным в дискурсе социальной рекламы. Это объясняется тем, что в визуальном семиотическом коде «работают» три цвета, составляющие базис образа мира, по Яньшину, – красный цвет крови живого существа, черный цвет смерти и белый цвет надежды. Эта совокупность колоративов связана с их «внутренней формой» – эмоциями реципиента рекламного сообщения и потенциальным психологическим воздействием на него [22].

Следующим важным визуальным эффектом является шрифт. С развитием компьютерных технологий количество шрифтов в мире увеличилось на несколько порядков. Это обстоятельство успешно используются рекламисты. Но при этом многие шрифты очень похожи и отличаются друг от друга лишь названием и

некоторыми незначительными деталями. Для разных носителей рекламных обращений используются свои шрифты.

Шрифты с засечками применяются в печатной рекламе; газеты, журналы, иногда, буклеты и каталоги. Считается, что шрифты с засечками читаются легче, потому что засечки помогают взгляду передвигаться от буквы к букве, и буквы при этом не сливаются друг с другом. Это утверждение справедливо только для перечисленных видов носителей. Самый популярный среди таких шрифтов – «Times New Roman» в различных модификациях.

Шрифты без засечек в основном используют для набора текста сайтов, для электронной почты и пр. Шрифты «Arial», «Tahoma» хорошо читаются с экрана, в отличие от «Times New Roman». К тому же они относятся к системным шрифтам, которые есть на каждом компьютере. Часто шрифты без засечек используют при изготовлении визиток.

Прямые рубленые шрифты применяются в наружной рекламе. Такие шрифты хорошо читаются издалека при правильно подобранной цветовой гамме и соответствующем размере на рекламных щитах и, следовательно, рекламной сообщение без труда доносится до потребителя.

Рукописные шрифты были разработаны специально для имитации «персональной подписи» в письмах, коммерческих предложениях и т.д., чтобы снять элемент «казенности» и быть более дружелюбными и «близкими к народу».

Декоративные шрифты используют для заголовков в печатной рекламе. Иногда, чтобы подчеркнуть новизну, яркость, индивидуальность. Их никогда не применяют в основном тексте – слишком неудобочитаемы и не используют в наружной рекламе – нечитаемы на большой поверхности, даже, несмотря на контрастные цвета.

Заголовок – самая важная часть рекламы. В нём выражается основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. Примерно 80% читателей, прочитав заголовок, не утруждают себя чтением основного текста. Основные задачи заголовка:

- привлечь внимание;
- вызвать интерес;
- выявить потенциальных покупателей;
- идентифицировать продукт;
- преподнести продукт.

Психологи предложили ряд рекомендаций по правильному применению заголовка. Он должен удовлетворять следующим требованиям:

- быть целесообразно кратким. Заголовки длиной в десять и более слов воспринимаются хуже коротких;
- при возможности употреблять в кавычках, в этом случае его действенность возрастает на 28%;
- содержать в себе одновременно и указание на преимущество товара или услуги, и новость, возбуждение на любопытство;
- соответствовать определенному рынку, обращаться к определенному виду потребителей;
- создавать личную заинтересованность;
- сразу обращать внимание адресата на преимущества продукта;
- направлять интерес потребителя на сам продукт, а не на творческую часть рекламы;
- создавать условия для запоминания названия продукта при беглом пролистывании страниц носителя рекламы;
- быть продолжением зрительного образа рекламируемого продукта;
- привлекать внимание цифрами в заголовках, особенно если они имеют отношение к цене;
- привлекать, используя стиль новостей, говорящих о новых методах использования старых продуктов.

Итак, визуальные средства выразительности в социальной рекламе используются как основные для концентрации внимания адресата сообщения, вызывая эмоциональную реакцию за счет физических характеристик стимулов

(цвета, яркости, контрастных сочетаний), передавая некоторую конкретную ситуацию, имеющую или приобретающую определенный смысл для людей, вследствие символического значения данного стимула, происходящего из естественных наблюдений человека, его непосредственного чувственного опыта.

Таким образом, сегодня многие авторы, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание, прежде всего, уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям рекламы на потребителя, а также детально рассматривают различия между рациональными воздействиями, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.

В социальной рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования в рекламе.

В частности, различные формы внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка. Рекламное объявление в целом можно считать символически организованным пространством. В данном пространстве автору рекламы приходится манипулировать предоставляемыми ему культурой смыслами, заданными в вербальной или невербальной форме.

Основным невербальным компонентом рекламного объявления является изображение, подтверждающий достоверность слогана. Иллюстрации делают изображение эмоционально насыщенным, создавая живое впечатление присутствия зрителя в изображаемой ситуации, придают реальность изображению.

В рекламных изображениях предмет рекламы в большинстве случаев связывается с какой-либо реалией из мира представителя целевой аудитории. Как правило, это нечто, представляющее ценность для потребителя.

Таким образом, изображение всегда несет определенную коннотацию. Экспрессивность в графике достигается, в отличие от лингвистических приемов, обширностью, приемом раскрывающегося пространства и контрастностью

изображения. Графика подготавливает, раскрывает восприятие читателя к событию – вербальному сообщению, которое должно быть кратким, конкретно обоснованным и ясным.

Распределение смысловой и экспрессивной нагрузки между вербальными и невербальными компонентами рекламного сообщения перекликается в своей направленности обратить, добиться внимания зрителя, повлиять на его деятельность, его выбор и его будущее.

Выводы по второму разделу

Анализ внутреннего содержания социальной рекламы позволил выделить следующие ее особенности:

Социальная реклама во многом – это умение убеждать. А принять другую точку зрения – значит изменить свою картину мира. Отметим, что тезисом в социальной рекламе может быть и какое-либо утверждение, и идея. Причем реклама производит воздействие не только на сознание читателя, слушателя, зрителя, но и на его подсознание.

Следовательно, механизм психологического воздействия рекламного сообщения представляет собой сложный, многократно расчлененный процесс. Его эффективность должна оцениваться не только по конечному результату, но и по промежуточным результатам на всех стадиях воздействия рекламного текста на реципиента.

Общая функция текста социальной рекламы – оказание воздействия на аудиторию и побуждение ее к совершению определенных действий («Это полезно», «Это надо сделать» и др), изменению поведения общества, способствование позитивному восприятию мира. Именно передача данных коммуникативных функций и будет являться главной задачей при анализе такого рода текстов.

Таким образом, суть языкового манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, а, следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием. Любое рекламное сообщение состоит из двух взаимосвязанных пластов: вербального и визуального. В процессе развития рекламы объем текста уменьшался, а изобразительное поле увеличивалось. Зачастую вся реклама состоит из изображения, которое лишь дополняют лишь

несколько слов. Это объясняется тем, что визуальный образ быстрее воспринимается и лучше запоминается человеком.

В рекламных изображениях предмет рекламы в большинстве случаев связывается с какой-либо реалией из мира представителя целевой аудитории. Как правило, это нечто, представляющее ценность для потребителя.

Таким образом, изображение всегда несет определенную коннотацию. Экспрессивность в графике достигается, в отличие от лингвистических приемов, обширностью, приемом раскрывающегося пространства и контрастностью изображения. Графика подготавливает, раскрывает восприятие читателя к событию – вербальному сообщению, которое должно быть кратким, конкретно обоснованным и ясным.

Распределение смысловой и экспрессивной нагрузки между вербальными и невербальными компонентами рекламного сообщения перекликается в своей направленности обратить, добиться внимания зрителя, повлиять на его деятельность, его выбор и его будущее.

3 АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРАКТИКЕ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

3.1 Особенности деятельности комплексных центров социального обслуживания населения (на примере МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска»)

Муниципальное бюджетное учреждение «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» располагается по адресу г. Челябинск, ул. Плеханова, 43б, телефон 8(351) 261-86-84, E-mail: mukcsonsov@mail.ru (Далее – Центр).

Бюджетное учреждение создано для выполнения работ, оказания услуг в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации:

1. переданных государственных полномочий по социальному обслуживанию населения;
2. полномочий органов местного самоуправления города Челябинска в сфере социального обслуживания населения.

Предметом деятельности Бюджетного учреждения является организация социального обслуживания населения.

Для достижения целей Бюджетное учреждение осуществляет в установленном законодательством Российской Федерации порядке следующие виды основной деятельности:

1. анализ социальной и демографической ситуации, уровня социально-экономического благополучия граждан на территории района;
2. выявление совместно с различными органами и учреждениями, общественными организациями и учет граждан, нуждающихся в социальном обслуживании;

3. формирование и поддержка банка данных всех категорий граждан, имеющих право в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и Челябинской области на социальное обслуживание;

4. оказание социально-бытовых, социально медицинских, социально-правовых, социально-консультативных, психолого-педагогических услуг, адресной социальной помощи гражданам, находящимся в трудной жизненной ситуации;

5. проведение социальной адаптации и реабилитации граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации;

6. участие в работе по профилактике безнадзорности несовершеннолетних, семейного неблагополучия;

7. определение конкретных видов социальных услуг, форм социальной помощи, периодичности их предоставления гражданам и семьям, нуждающимся в социальном обслуживании;

8. дифференциация форм социального обслуживания граждан, в зависимости от материального положения, возраста, состояния здоровья и возможности самообслуживания;

9. внедрение в практику новых форм и методов социального обслуживания в зависимости от характера нуждаемости населения в социальной поддержке;

10. организация приема граждан и работа с документами граждан, обращающихся по вопросам социального обслуживания;

11. осуществление мероприятий по повышению профессионального уровня работников Бюджетного учреждения;

12. взаимодействие со средствами массовой информации по освещению вопросов социального обслуживания населения.

Основными целями деятельности отделений является содействие в реализации прав граждан старшего возраста на социальное обслуживание, улучшение социально-экономических условий их жизни, осуществление комплекса адресных, своевременных мер по их социальной адаптации.

В качестве ведущих направлений деятельности отделений можно выделить следующие:

Доступность – услуги клиенты получают в удобном месте, в удобное время, без лишнего ожидания её предоставления.

Коммуникабельность - описание выполнено на языке клиента и является обычным и понятным.

Компетентность – сотрудники отделения обладают требуемыми профессиональными знаниями и навыками.

Доверительность – на сотрудников отделения можно положиться, так как они стремятся удовлетворить любые запросы клиентов.

Надежность – услуги предоставляются своевременно, стабильно.

По статистическим данным на 01.01.2018 года:

Численность постоянного населения района составила–19202 человека.

Количество пенсионеров 5867 чел.

- работающих пенсионеров-1834 чел.
- неработающих пенсионеров -4033 чел
- инвалидов – 1209 чел.
- ветераны труда (федерального значения) -1407
- ветераны труда Челябинской области -1100
- ветеранов ВОВ -127
- участников ВОВ - 7 чел.
- инвалидов ВОВ - 5 чел.

МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» осуществляет полный спектр форм социального обслуживания населения. В них входят:

Социальное обслуживание на дому Перечень гарантированных услуг:

Услуги по организации питания, быта и досуга

- покупка и доставка продуктов питания, горячих обедов
- помощь в приготовлении пищи

– покупка и доставка на дом промышленных товаров первой необходимости

– доставка воды, топка печей, содействие в обеспечении топливом

– сдача вещей в стирку, химчистку, ремонт и обратная их доставка

– содействие в организации ремонта и уборки жилых помещений

– содействие в оплате жилья и коммунальных услуг

– содействие в предоставлении услуг предприятиями торговли, коммунально-бытового обслуживания, связи и другими предприятиями, оказывающими услуги населению

– оказание помощи в написании писем - содействие в обеспечении книгами, журналами, газетами

– содействие в посещении театров, выставок и других культурных мероприятий

Социально-медицинские и санитарно-гигиенические:

– содействие в организации оказания медицинской помощи государственными и муниципальными лечебно – профилактическими учреждениями в объеме базовой программы обязательного медицинского страхования граждан РФ, целевых программ и территориальных программ обязательного медицинского страхования

– содействие в проведении медико–социальной экспертизы

– содействие в проведении реабилитационных мероприятий (медицинских, социальных), в том числе для инвалидов, на основании индивидуальных программ реабилитации

– содействие в обеспечении по заключению врачей лекарственными средствами, изделиями медицинского назначения

– оказание психологической помощи содействие в госпитализации

– сопровождение граждан, нуждающихся в лечебно-профилактические учреждения

– посещение в стационарных учреждениях здравоохранения в целях оказания морально-психологической поддержки

– помощь в получении путевок на санаторно-курортное лечение, в том числе льготных

– содействие в получении зубопротезной и протезно-ортопедической помощи, а также в обеспечении техническими средствами ухода и реабилитации

Содействие в получении образования и (или) профессии инвалидами в соответствии с их физическими возможностями и умственными способностями

Правовые услуги:

– помощь в оформлении документов

– содействие в получении установленных действующим законодательством мер социальной поддержки

– оказание помощи по вопросам пенсионного обеспечения и предоставления других социальных выплат

– содействие в получении юридической помощи и иных правовых услуг

Содействие в оказании ритуальных услуг.

Срочное социальное обслуживание предоставляется малообеспеченным гражданам и гражданам, попавшим в трудную жизненную ситуацию. В рамках отраслевой целевой программы «Социальная поддержка населения города Челябинска на 2013 -2016 годы», утвержденной распоряжением Администрации города Челябинска, специалистами Центра принимаются заявления на оказание материальной помощи, оказываются все виды натуральной помощи: это продукты питания, санитарно-гигиенические наборы и мягкий инвентарь; организуется уборка и ремонт квартир отдельным категориям граждан; выдаются талоны на бесплатные горячие обеды в пунктах общественного питания («Комбинат школьного питания»); в постоянном режиме осуществляется поздравление граждан, достигших 90,95 летнего возраста.

Жители района получают у специалистов консультации по вопросам оказания различных видов социальной помощи, социально-бытовых услуг, о

предоставлении льгот, оформлении субсидий. Большой популярностью у населения пользуются услуги службы «Социальное такси», машины которого бесплатно предоставляются инвалидам для поездок в черте города. На базе отделения срочного социального обслуживания создан и работает пункт проката технических средств реабилитации инвалидов.

Работа отделений по обслуживанию пожилых граждан и инвалидов строится на основе нормативно-правовой основе, регулирующей работу социальных служб, с требованием запросов и нужд граждан.

В таблице 4 представлен объем предоставляемых социальных услуг актуальных на 01.04.2018 г.

Таблица 4 – Объем предоставляемых социальных услуг на 01.04.2018г.

№ п/п	Наименование отделения	Количество оказанных социальных услуг
1.	Отделение социального обслуживания на дому	108582
2.	Отделение срочного социального обслуживания	2088
3.	Отделение дневного пребывания	3033
4.	Школа реабилитации и ухода	617

Общее количество обслуженных за отчетный период 2016-2017г отделениями, обслуживающими пожилых граждан и инвалидов составило 8558 человек. Количество оказанных услуг за отчетный период-225026.

Служба срочной социальной помощи предоставляет неотложную помощь разового характера, направленную на поддержание жизнедеятельности граждан, остро нуждающихся в социальной поддержке.

Деятельность службы осуществляется на основании Положения о службе срочной социальной помощи МБУ «Комплексный центр».

В отделении срочного социального обслуживания за 2015-2017гг. было обслужено 4955 пожилых граждан и инвалидов. Им было оказано 8814 услуг.

Специалистами отделения срочного социального обслуживания совместно с районным Советом ветеранов, работниками культуры, управлением социальной защиты населения, районным обществом инвалидов принимали участие в подготовке и проведении благотворительных мероприятий. За период 2015-

2017год благотворительными мероприятиями были охвачены 2133 человека. Выделенные средства с районного бюджета составили – 489001 рубль.

За последние три года увеличилась обращаемость граждан и количество оказанных им социальных услуг. Особое внимание было обращено на качество предоставляемых услуг. Это – оказание необходимых различных видов услуг (консультативной помощи по оформлению адресной социальной помощи, социально-бытовых, социально-экономических) одному человеку. По нуждаемости привлекается психолог Центра.

Для улучшения качества обслуживания оказывались дополнительные социальные услуги временного характера одиноким и по состоянию здоровья нуждающимся гражданам. Так через отделение срочного социального обслуживания оказано 587 дополнительных услуг для 145 граждан пожилого возраста и инвалидов Адресную материальную помощь в соответствии с требованием Порядка выплаты единовременного пособия гражданам, находящимся в трудной жизненной ситуации за счет районного бюджета получили 164 гражданина на сумму 323000 рублей.

Категории обратившихся за получением адресной социальной помощи. В целях обеспечения доступности социальных услуг для граждан, проживающих в малых и отдаленных населенных пунктах района при отделении организована мобильная социальная служба. За три года было организовано 65 выездов мобильной службы: 2562 человека получили 4875 услуг специалистов МУ СЗН, МБУ «Комплексный центр», ПФР, Депутатского центра «Единая Россия», представители Свято-Никольской церкви. В 2017 году были введены новые формы работы мобильной службы Кроме консультаций, были организованы мастер классы по плетению ковриков на рамках, плетению элементов из бумажных трубочек и пересадке отростков растений (гарденотерапия).

В отделении специалистом ведется прием звонков для экстренного реагирования (тревожная кнопка). Всего тревожной кнопкой воспользовались 108 пожилых людей из 129 потенциальных получателей услуги.

Граждане звонят за разъяснением по поводу замерзшей, неработающей водозаборной колонки. Поступают звонки по поводу оказания материальной помощи для приобретения ванны для купания. Поступают сигналы о том, что закончились продукты питания. На каждый звонок реагируем немедленно, принимаем все меры для устранения возникших проблем.

Социальное обслуживание на дому является – одной из важных и востребованных форм социальной защиты пожилых людей, которая дает пожилым людям возможность, как можно дольше оставаться полноценными членами общества, проживать в домашних условиях, пользуясь для этого необходимыми социальными услугами на дому.

Обслуживание на дому граждан осуществляется путем предоставления им, в зависимости от степени и характера нуждаемости услуг: социально-бытовых, социально-медицинских, социально-правовых, социально-психологических в соответствии с порядком предоставления социальных услуг поставщиками социальных услуг в форме социального обслуживания на дому, утвержденного постановлением Правительства Челябинской области №546-П от 22.10.2015г, и, начиная с 2013 года, предоставление дополнительных платных услуг.

Сотрудники отделения дифференцированно подходят к нагрузке социальных работников и эффективно используют трудовые ресурсы отделения, тем самым улучшая качество предоставляемых услуг. Уделяется больше времени клиентам, которые по состоянию здоровья нуждаются в предоставлении услуг, периодичность которых составляет от трех раз в неделю до двух раз в день, при необходимости в выходные и праздничные дни. Муниципальное задание по предоставлению государственных социальных услуг социального обслуживания на дому выполнено на 115 %,

За последние 3 года отделением социального обслуживания на дому обслужено 807 получателей социальных услуг.

В соответствии с Порядком предоставления социальных услуг поставщиками социальных услуг в форме социального обслуживания на дому получателям

предоставлено более 162 000 услуг. Ведется работа с администрациями сельских поселений по выявлению нуждающихся в надомном обслуживании. Нуждающихся в социальном обслуживании на дому на 01.04. 2018 года составляют 108582 человек.

Для поддержания жизнедеятельности граждан в быту, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, сотрудники отделения социального обслуживания на дому в течение 2017 года, согласно порядка и правил предоставляемых услуг, оказывали всестороннюю поддержку и помощь разового характера. При предоставлении разовых услуг, в первую очередь учитывались интересы клиента, состояние его здоровья, потребность в услугах. Оказание разовой помощи в подготовке к вопросам, связанных с пенсионным обеспечением, оказание дополнительных социальных услуг, содействие в проведении медицинской помощи в объеме базовой программы обязательного медицинского страхования граждан РФ, содействие в обеспечении по заключению врачей лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения.

Наиболее востребованными услугами в форме социального обслуживания на дому остаются: социально-бытовые, социально-медицинские и социально-правовые услуги, показатели получения данных услуг представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Количество полученных социальных услуг за 2015 – 2017 гг.

№ п\п	Наименование социальных услуг	Количество услуг		
		2015г	2016г	2017г
1	Социально-бытовые	41828	55318	43291
2	Социально-медицинские	7080	10752	5953
3	Социально-правовые услуги (и консультации)	3200	1650	1 112

Доход от платных услуг в отделении социального обслуживания на дому за два года составил 1.045.19 коп. Данные по полученным средствам представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Доход от платных услуг в отделении социального обслуживания на дому за 2016-2017 гг.

Год	Платные услуги		Дополнительные платные услуги		Итого	
	кол-во получателей	сумма	Кол-во получателей.	сумма	Кол-во пол.	сумма
2016	154	583,42	405	44,57	559	627.99
2017	80	409,7	44	7,5	124	417. 2

Израсходовано денежных средств, поступивших от оказания платных услуг в 2017 году-727,62:

- на стимулирование труда работников учреждения 19,5 тыс.руб.
- питание, медикаменты в ОДП-221,7тыс. руб
- на содержание учреждения-38,1 тыс.руб
- другие цели (развитие учреждения, обслуживание ККМ,

сопровождение программного обеспечения, проведение специальной оценки условий труда, канцелярские товары, ремонт зданий)-506,6тыс. руб.

– израсходовано денежных средств, поступивших от оказания платных услуг в 2015 году- 563,1

- на стимулирование труда работников учреждения 52,6 тыс.руб.
- питание, медикаменты в ОДП- 177,3 тыс руб.
- на содержание учреждения-62 тыс.руб
- другие цели (развитие учреждения, обслуживание ККМ,

сопровождение программного обеспечения, проведение специальной оценки условий труда, канцелярские товары, ремонт зданий)-239,4тыс. руб.

В 2017 году значительно увеличилось количество получателей услуг, которым социальные услуги предоставляются бесплатно в соответствии с требованиями 442-ФЗ от 12 декабря 2013 года «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации», данные представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Количество получателей услуг, которым социальные услуги предоставляются бесплатно в соответствии с требованиями 442-ФЗ от 12 декабря 2013 года

год	Количество обслуженных на условиях		
	На бесплатной основе	На частичной оплате	полная
2015	46	60	92
2016	44	57	97
2017	220	13	67

Расширить перечень услуг, предоставляемых получателям социальных услуг в форме социального обслуживания на дому, удастся путем внедрения инновационных форм работы с гражданами пожилого возраста и инвалидами таких как следующие.

1. Сотрудничество с волонтерами молодежного объединения детских коллективов школ района. В течение года более 10 учащихся-волонтеров школ района и Свято-Георгиевского храма предоставляют услуги по уборке придомовой территории, чистке снега, уборке помещения нуждающимся пожилым гражданам и инвалидам.

2. Библиотека на дому (доставка на дом книг, журналов, газет).

3. Ретротерапия (создание и просмотр домашних фотоальбомов).

4. Гарденотерапия (совместное выращивание комнатных растений).

5. Игротерапия (сбор картин из пазлов).

Ежегодно получатели социальных услуг обучаются правилам пожарной безопасности в быту по месту жительства с вручением памяток, буклетов.

С 11 марта 2018 года через отделение срочной помощи еженедельно распространяются газеты «Южноуральская панорама» между жителями района. Социальные работники принимают активное участие в распространении данной газеты среди пожилых граждан и инвалидов своих территорий.

За отчетный период 2017 года социальные работники отделения социального обслуживания на дому оказывали помощь в оформлении документов на получение единовременного социального пособия к школе многодетным семьям, в оформлении документов на материальную помощь нуждающимся в социальной поддержке из средств районного бюджета, принимали участие в сельских поселениях в подготовке и проведению мероприятий к памятным датам и календарным праздникам, оказывали содействие в оснащении техническими средствами реабилитации граждан с ограниченными возможностями здоровья, активное участие принимали в анкетировании.

В июне 1999 года на базе Муниципального бюджетного учреждения «Комплексного центра социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» открыто отделение дневного пребывания пенсионеров и инвалидов. Отделение предназначено для социально-медицинского, социально-культурного, социально-правового, социально-бытового обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов.

В отделении дневного пребывания граждан организован отдых и оздоровление граждан пожилого возраста, инвалидов и детей, нуждающихся в особой заботе государства. Работа отделения направлена на оптимизацию процесса адаптации пожилых людей и инвалидов к новым жизненным обстоятельствам путем создания условий для самореализации интеллектуальных и культурных потребностей.

В отделении предоставляются следующие услуги:

- организация досуга и отдыха,
- двухразовое горячее питание,
- социально-медицинские,
- социально-психологические услуги.

Граждане пожилого возраста и инвалиды отделения имеют возможность заниматься на тренажерах. Занятия лечебной физкультурой проводятся

индивидуальным и групповым способами. Подбор упражнений определяется физическим состоянием клиента.

В отделении дневного пребывания для обучения граждан пожилого возраста компьютерной грамоте оборудован компьютерный класс 10 единицами офисной техники. На занятиях слушатели узнают о возможностях, которые открывает перед человеком персональный компьютер, учатся искать интересную информацию и сохранять её для дальнейшего использования.

Для организации полноценного и качественного питания пенсионеров, инвалидов столовая отделения дневного пребывания оснащена всей необходимой мебелью.

В отделении дневного пребывания существует кабинет социально-бытовой адаптации. Клиентами данного кабинета являются граждане, частично утратившие способность к самообслуживанию, а также родственники лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Основными направлениями деятельности кабинета социально-бытовой адаптации являются:

- социально-бытовая реабилитация – обучение инвалидов навыкам самообслуживания, обучение родственников основам ухода за лицами с ограниченными возможностями здоровья;
- обучение граждан пользованию техническими средствами реабилитации;
- мероприятия по восстановлению мелкой моторике рук;
- социально-психологическая реабилитация: психологическое консультирование, психологическая диагностика и обследование личности, психокоррекционные занятия, социально-психологические тренинги, психопрофилактическая работа, тренинги, психологическая разгрузка.

В кабинете социально-бытовой адаптации представлен широкий арсенал технических средств реабилитации, что является оптимальной базой для

проведения занятий не только для клиентов, их родственников, но и для социальных работников и специалистов различных служб:

Отделение рассчитано на 20 мест, продолжительность заезда составляет 15 календарных дней.

Деятельность отделения осуществляется на основании Положения об отделении дневного пребывания. Штатная численность сотрудников ОДП – 8 человек.

За три года отделение дневного пребывания граждан пожилого возраста и инвалидов за 2016 год посетило 737 человек, обслужено - 737 человек, оказано – 53610 услуг, в том числе: социально-бытовых - 11282, социально - медицинских - 6662, правовых - 2100 др. В 2017 году количество посетителей данного отделения повысилось всего на 3 человека – 740 человек, все получили полное обслуживание.

Поступило финансовых средств от предоставления платных услуг в соответствии с порядками предоставления социальных услуг за два года 271.100 рублей.

Для отдыхающих в Центре проводятся традиционные музыкальные дни, поэтические вечера, тематические встречи, викторины, выставки, конкурсно-игровые программы, работают клубы по интересам. Специалисты отделения поддерживают тесную связь с художественными и творческими коллективами города, которые охотно принимают участие в мероприятиях Центра.

В штате отделения 31 сотрудник, из них 1-зав отделением, 1- специалист по социальной работе и 29 социальных работников. Средняя нагрузка на социального работника в 2017 году составила 8,9 получателей социальных услуг.

Организационная структура учреждения представлена на рисунке 3.

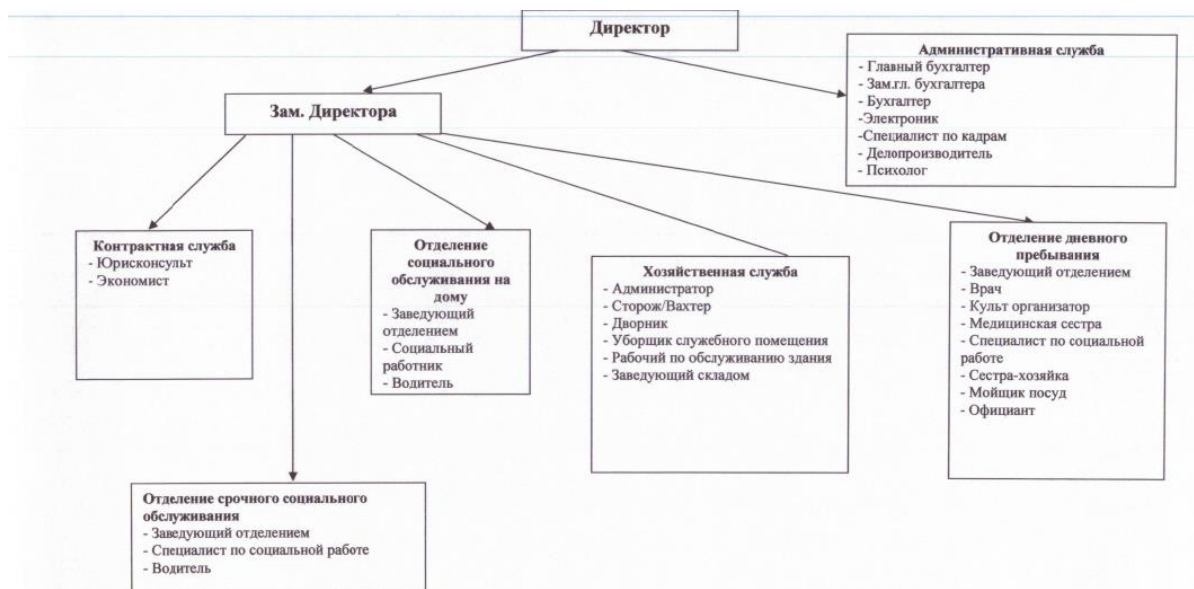


Рисунок 3 – Организационная структура МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска»

Для социальных работников Центра сохранены социальные гарантии по оплате за коммунальные услуги, предоставление специальной одежды. Постановка на надомное обслуживание носит заявительный характер.

В течение года специалистами центра ведется работа по контролю за качеством оказания услуг социальными работниками: выезд на дом к получателям социальных услуг, проверка дневников социальных работников, беседа с клиентами, соседями и специалистами администраций сельских поселений с целью объективной оценки их деятельности. На основании результатов проверки качества предоставляемых услуг с каждым из социальных работников проводится индивидуальная работа. Кроме этого проводился опрос среди обслуживаемых с целью определения эффективности предоставляемых социальных услуг. Изучалось отношение клиентов к получаемой помощи, мнение об услугах и их качестве, а также отношения между социальным работником и клиентом.

С целью контроля за работой социальных работников и качества предоставления услуг обслуживаемым совершено 76 проверок. Опрошено 472 получателя социальных услуг.

В целом следует заключить, что деятельность МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» направлена на улучшение качества жизни населения района, предоставляемые услуги несут в себе положительное воздействие и улучшение социального положения жителей района.

3.2 Применение социальной рекламы в деятельности МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска»

Для того что бы определить уровень влияния социальной рекламы на развитие социальных услуг необходимо проанализировать на сколько хорошо социальная реклама используется в условиях МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска». Для этого было проведено экспертное интервью по выявлению эффективности социальной рекламы в условиях социальной защиты населения, интервью проводилось с респондентами лично на базе МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска». При интервьюировании использовался самостоятельно разработанный план интервью, который включал следующие блоки проблем для изучения.

- 1.Актуальность социальной рекламы в России
- 2.Способы заказа и реализации социальной рекламы
- 3.Стоимость социальной рекламы
- 4.Эффективное взаимодействие в разработке социальной рекламы – проблемы и возможности улучшения
- 5.Эффективность социальной рекламы в целом, ее необходимые свойства и факторы влияния количество–качество, способы оценки.

Авторская анкета, использованная в опросе, включала 14 вопросов, направленных на изучение восприятие социальной рекламы людьми разных

возрастных и социальных групп в качестве обратной связи от потребителей социальной рекламы.

В анкете выделялись следующие блоки для изучения и анализа:

Тематика социальной рекламы – наиболее часто встречаемые темы и наиболее актуальные с точки зрения респондентов

Отношение респондентов к качеству рекламного продукта – удовлетворенность жителей района социальной рекламой, а также их мнение по поводу того, какая социальная реклама действительно качественная.

Распространение и реализация социальной рекламы – наиболее часто встречаемые и наиболее эффективные каналы распространения рекламного продукта.

Влияние социальной рекламы на поведение людей – вопросы, направленные на изучение отмечаемых респондентами изменений в поведении.

Отношение респондентов к шоковой социальной рекламе как виду рекламы способной производить наиболее сильный эффект.

Специфика восприятия социальной рекламы различными возрастными и социальными группами.

Более полная программа исследования, интервью и анкета представлены в приложении 2.

Респондентами для экспертного интервью выступили 4 специалиста МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска», деятельность которых связана с разработкой проектов социальной рекламы в сфере социальной работы.

В организации МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» основной потребитель – пожилые люди и инвалиды, поэтому обратная связь, в основном, измеряется службой телефона доверия, а также социологическими исследованиями эффективности того или иного социального проекта.

Респондентами для опроса выступили жители Советского района г. Челябинск, потребители социальной рекламы. Объем случайной выборки – 60 человек.

Методический инструментарий: эмпирическое исследование проводилось с использованием авторской анкеты и экспертного интервью. Данные интервью показали, что специалисты Центра отдают себе отчет о том, что социальная реклама на текущий момент является сильным источником воздействия на население и ее использование может дать положительные результаты.

Самая распространенная социальная реклама как в районе так и в целом по городу Челябинску, по мнению жителей, как видно из диаграммы на рисунке 4, является социальная реклама помощи больным, пожилым (68%), также охрана природы (64%) Более трети респондентов выделили социальную рекламу о правилах дорожного движения (40%), а также об усыновлении и детских домах (32%). Реже всего респонденты встречают социальную рекламу о донорстве (24%) и о развитии города, образования и т.д. (23,5%), и против наркомании, курении, алкоголизма (12%). (Рис.4)

Какую социальную рекламу Вы чаще всего встречаете?

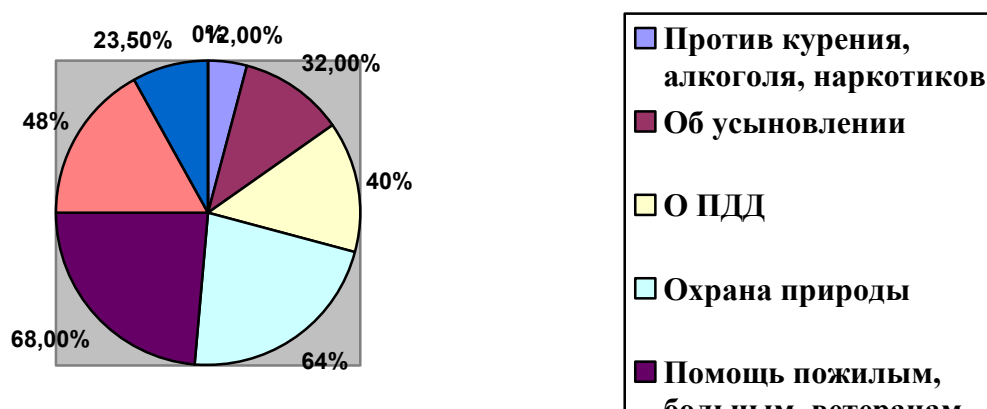


Рисунок 4 – Распространённые темы социальной рекламы

Стоит отметить, что 24,5% оценивают социальную рекламу скорее отрицательно, а 23,5% отрицательно. То есть почти 50% опрошенных недовольны качеством социальной рекламы размещенной в городе (рис. 5). Все опрошенные, кто ответил на вопрос про качество (35 человек из 200), под качеством понимают яркость, запоминаемость, актуальность. На мой взгляд, это обуславливается тем,

что яркие вывески легче заметить, а после необходимо короткий, запоминающийся слоган, который будет легко воспроизводиться в памяти.

Как вы оцениваете качество социальной рекламы в России?

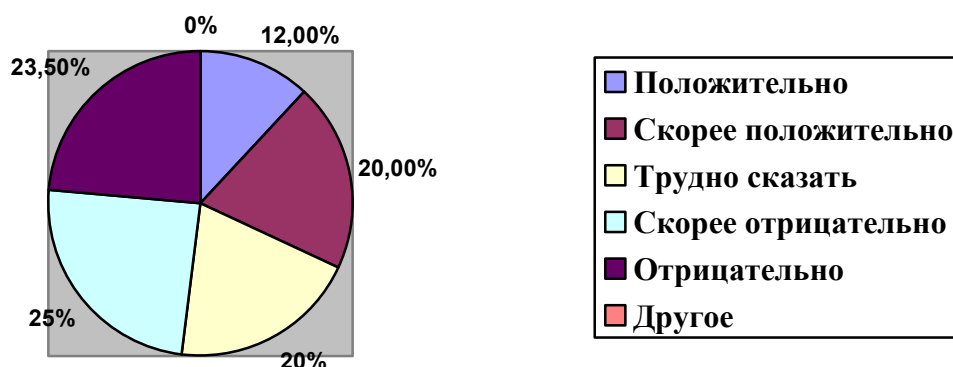


Рисунок 5 – Качество социальной рекламы

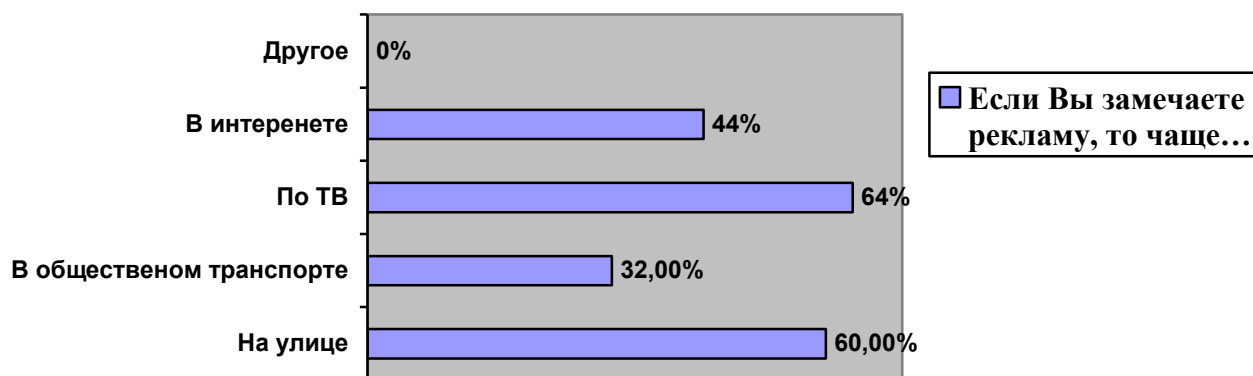


Рисунок 6 – Места распространения социальной рекламы

Распространение и реализация социальной рекламы. Наиболее часто встречаемые места размещения социальной рекламы, по мнению респондентов, являются телевидение и размещение социальной рекламы на улице (Рис. 6). Также самыми эффективными методами распространения считаются аудио- и видеоформаты.

Влияние социальной рекламы на поведение людей. Более 88% опрошенных считают, что социальная реклама способна изменить поведение людей, и если, еще не все изменили свое поведение, то большинство хотя бы узнали о существующих социальных проблемах

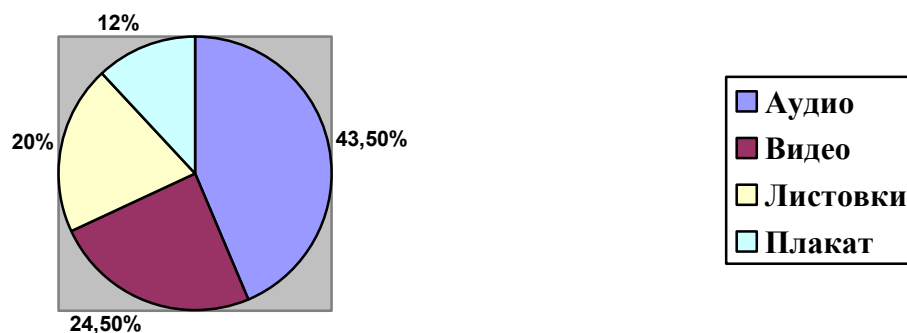


Рисунок 7 – Предпочитаемые формы восприятия социальной рекламы

Также люди считают, что социальная реклама может кардинально изменить поведение людей, и 40% опрошенных считают, что поведение людей уже меняется, 48% опрошенных считают, что социальная реклама способна изменить поведение людей, но это достаточно долгосрочный процесс, но он уже показывает положительные результаты. И 20% опрошенных социальная реклама открыла глаза на социальные проблемы, 20% благодаря социальной рекламе изменили свой стиль поведения, и 24,5% пытаются внести свой вклад в решение острых социальных проблем, и на 23,5% опрошенных социальная реклама не повлияла никаким образом. Это означает, что хотя потребители и не считают социальную рекламу производимую в городе некачественной, но они считают что социальная реклама эффективное средство для профилактики и решения социальных проблем.

Что же касается отношения людей к шоковой социальной рекламе. По мнению жителей, шоковая социальная реклама хороший метод для влияния на людей 40%, в современном мире производится много шоковой социальной рекламе, и практически везде ее можно увидеть, но 48% опрошенных ни разу не встречали, не видели шоковой социальной рекламы, и 12 % категорически против нее (рис.8) . Также, как было сказано ранее, что 24,5% оценивают социальную рекламу скорее отрицательно, а 23,5% отрицательно, это, на мой взгляд, связано с качеством социальной рекламы многие проекты социальной рекламы не инновационны, не правильно, не интересно оформлены, существуют единицы проектов, которые действительно интересны, и запоминающиеся.

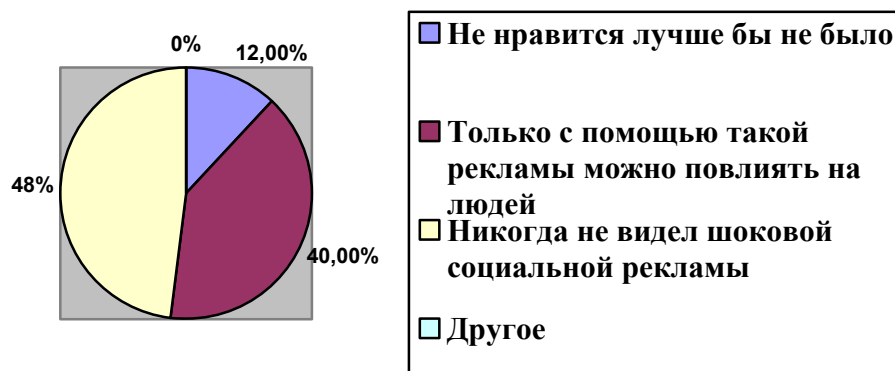


Рисунок 8 – Отношение потребителей к шоковой социальной рекламе

Специфика восприятия социальной рекламы различными возрастными и социальными группами.

1. Основной частью опрошиваемых были люди в возрасте от 18 до 30 лет (13,5%), 30-55 (34,5%), 55< (50%), <18 (2%), гендерный состав был практически равным (55,5%- мужчин, 44,5%- женщин).

Молодые люди (до 18 лет) самыми актуальными темами считают, и чаще всего встречаются рекламу против курения, алкоголя и наркотиков. 80% из них после просмотра социальной рекламы решили стать волонтерами. Также около 70% из них отрицательно относятся к шоковой социальной рекламе.

У населения от 18-30 самыми актуальными темами считаются об усыновлении, о детских домах (51%), 30% отметили, что актуальны темы ПДД. Что же касается влияния социальной рекламы на поведение людей, то они считают (около 70%), что социальная реклама хорошо информирует людей о социальных проблемах. 85% данной возрастной категории считают, что только с помощью шоковой социальной рекламы можно изменить мнение людей.

Возрастная категория от 30-55, отметили, что актуальными и самыми распространенными темами являются охрана природы (55%), 20% отметили такую тему как ПДД. 72% людей данной возрастной категории считают, что социальная реклама хороший инструмент решения проблем, но он не может действовать по принципу здесь и сейчас, то есть социальная реклама способна изменить поведение людей, но с учетом перспективы на будущее. И, именно данная возрастная категория не сталкивалась с шоковой социальной рекламой,

хотя и было данно определение шоковой социальной рекламе, мне кажется, что они представляют шоковой социальной рекламе, только жесткие сцены (кровь и т.д), а таких видов реклам они сознательно избегают.

В возрастной категории больше 55 лет выделили в основном как актуальные темы ПДД (51%), а также 30% выделили темы помощь больным пожилым и т.д. Также как и возрастная категория 30-55, в основном они считают, что социальная реклама может повлиять на мнение людей только через некоторое время. Около 35% данной возрастной категории утверждают, что социальная реклама никак не повлияла на их жизнь. Что же по поводу шоковой социальной рекламы, то мнение на этот счет разделилось 45% считает что это один из эффективных способов, чтобы повлиять на мнение людей, остальные относятся к ней крайне отрицательно.

Что же касается гендерной статистики. Мужчины больше выделяют такие темы как ПДД (37%), и усыновление, детские дома (54%). Женщины же на первое место ставят темы усыновление, детские дома (35%) и охрана окружающей среды (72%). Женщины в большей степени «подвержены» социальной рекламе, так как только на 10% женщин никак не повлияла социальная реклама, остальные либо изменили свое поведение, либо сделали пожертвование. У мужчин же статистика показывает, что опрашиваемые только узнали о социальных проблемах, а также (это молодые люди до 18 лет), стали волонтерами. Мужчины в большей степени (52%) полностью поддерживают шоковую социальную рекламу, женщины же в большей степени не видели шоковой социальной рекламы, по моему предположению, они просто избегают таких роликов и форм подачи социальной рекламы.

Исходя из этих данных можно сделать выводы, все возрастные группы считают социальную рекламу хорошим инструментом для профилактики и решения социальных проблем, также можно сделать вывод, что возрастная группа младше 18 лет считает, что социальная реклама хороший способ, чтобы изменить поведение людей, и одним из эффективных способов, по их мнению, может стать

шоковая социальная реклама, что означает, что у социальной рекламы действительно есть возможность изменить поведение людей и от части решить социальные проблемы.

2. Самые реализуемые проекты социальной рекламы, по мнению опрошенных, это о помощи больным, пожилым, нуждающимся, охраны природы, безопасности дорожного движения, алкоголизм и пьянство за рулем. И, по мнению людей, необходимо развивать такие темы как донорство, помощь больным, пожилым, ветеранам.

3. Большинство считает, что социальная реклама может изменить поведение людей, но не сразу, для этого необходимо время и продолжение развития социальной рекламы. Большинство респондентов считает социальную рекламу эффективным способом решения и профилактики социальных проблем, но ни одна социальная проблема не может решиться мгновенно, то социальная реклама в данном случае является эффективным способом профилактики, что позволяет стагнитизировать уже существующие проблемы и не давать развиваться новым.

4. Жителей Советского района г. Челябинск не устраивает и качество, социальной рекламы. Под качеством респонденты понимают яркость, запоминаемость, красивое оформление. Действительно, для того, чтобы заметить социальную рекламу среди коммерческой необходимо, чтобы она как-то выделилась, необычно выглядела, поэтому новые креативные формы, способы реализации социальной рекламы были бы эффективнее, чем стандартизированные клеше.

5. С социальной рекламой чаще всего люди сталкиваются на улице, и отсюда можно сделать вывод, что самые массовые методы распространения социальной рекламы это уличные плакаты и видеоролики. Действительно, распространение социальной рекламы на улице является одним из самых эффективных методов ее размещения.

Исходя из исследования, можно сделать вывод, что жители района положительно относятся к самому феномену социальной рекламы и его

возможностям решать социальные проблемы, но их не устраивает ее качество. Они считают, что социальная реклама на данный период времени эффективна, она способна изменить мнение людей, и даже не против решать кардинально социальные проблемы с помощью шоковой социальной рекламы.

В целом по исследованию, можно сделать вывод, что социальная реклама в современной России актуальна. Также в ходе исследования был выявлен тот факт, что жителей Советского района г.Челябинск не устраивает качество социальной рекламы, то есть ее оформление, запоминаемость, актуальность.

Как было сказано ранее социальная реклама социальных организаций является наиболее актуальной и эффективной не только с точки зрения получения обратной связи от потребителя, но и с точки зрения распространения информации об актуальности социальных проблем и их профилактики.

3.3 Эффективность социальной рекламы в развитии социальных услуг и новых технологий социальной работы

Реклама является неотъемлемым атрибутом нашей повседневной жизни. Именно поэтому на современном этапе возрастает роль эффективности рекламных сообщений и каналов их распространения. Без рекламы в том или ином виде в современном мире очень сложно достигнуть каких-либо положительных результатов. Поиск новых клиентов, донесение до граждан информации, работа с уже имеющейся клиентской базой – все это работает благодаря рекламе.

Анализируя работу Центра на примере деятельности отделения дневного пребывания граждан пожилого возраста и инвалидов прошлых лет, статистика показывает, что многие потенциальные клиенты Советского района мало информированы в вопросах отдыха и оздоровления на базе Центра. Напрямую от этого зависит уровень обращения граждан. Кроме этого, многие люди не имеют представления о своих возможностях, о том, что положено им по закону.

За 2016 год отделение дневного пребывания граждан пожилого возраста и инвалидов посетило 737 человек, обслужено - 737 человек, оказано – 53610 услуг, в том числе: социально-бытовых - 11282, социально - медицинских- 6662, правовых - 2100 др. В 2017 году количество посетителей данного отделения повысилось всего на 3 человека – 740 человек, все получили полное обслуживание.

Исходя из устного опроса обратившихся граждан, информацию они получают благодаря таким источникам, как:

1. Разговоры со знакомыми людьми
2. Реклама на телеканале «ОТВ»
3. Печатная реклама на стендах в государственных учреждениях (школах, больницах, социальных учреждениях).

Для продвижения развития социальных услуг и новых технологий социальной работы необходимо разработка социальной рекламы данной направленности.

Для распространения информации и привлечения новых клиентов необходимо задействованы такие источники, как: рекламные объявления в социальных сетях, на сайте, листовки на дверях подъездов жилых домов, в маршрутных такси, на досках объявлений. Данные виды рекламы имеют положительные результаты, особенно интернет-реклама.

Так как в бюджет учреждения не внесен такой аспект как реклама, отделениям необходимо прорабатывать доступные способы распространения информации. В данном случае, следует выбрать такие направления как интернет и смс-оповещение, так как они не требуют дополнительных финансовых затрат и достаточно информативны и актуальны в наше время.

Задача МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» – уделить внимание распространению информации, в том числе рекламной, посредством рассылки по электронной почте в различные организации Советского района г. Челябинска. Информирование текстовыми сообщениями по телефону (смс-сообщения),

оповещение в социальных сетях (Интернет) граждан, обратившихся в МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» ранее. Кроме этого, использовать все возможные источники распространения информации: телевидение, печать, листовки для привлечения большего количества клиентов. Так же, учитывая направленность отделения дневного пребывания граждан пожилого возраста и инвалидов, необходимо разместить печатные рекламные проспекты и плакаты в поликлиниках района. Кроме того, ознакомить с деятельностью отделения участковых врачей и сотрудников регистратуры для продвижения данного направления деятельности Центра.

Исходя из актуальности и необходимости проведения рекламного оповещения населения о деятельности отделения дневного пребывания граждан пожилого возраста и инвалидов Центра предлагается разработка проекта социальной рекламы на тему продвижения деятельности МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска».

Цель проекта – оповещение населения о деятельности МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» отделение дневного пребывания граждан пожилого возраста и инвалидов, предложение услуг, консультирование, поиск потенциальных клиентов.

Задачи

- Поиск и проработка электронных адресов для рассылки сообщений
- Написание текстов рекламного характера, а также писем для руководителей различных учреждений.
- Работа над сайтом, внесение информации, фотоматериалов
- Поиск дополнительных эффективных источников распространения информации
- Работа с рассылкой сообщений
- Консультирование клиентов по телефону доверия.

- Привлечение новых клиентов

Ожидаемые результаты:

- Информированность населения о деятельности МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» отделение дневного пребывания граждан пожилого возраста и инвалидов;
- Привлечение новых клиентов, расширение клиентской базы;
- Стабильная работа с организациями;
- Увеличение показателя повторного обращения в отделение;
- Определение наиболее эффективных рекламных каналов для распространения информации.

Таблица 8 – Команда проекта:

№ п/п	Должность	Роль в проекте
1.	Заведующий отделением дневного пребывания	Автор проекта Исполнитель по реализации мероприятия
2.	Директор МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска»	Координатор проекта
3.	Заведующий отделением дневного пребывания	Руководитель
4.	Специалист по социальной работе отделения	Исполнитель по реализации мероприятия

Целевая аудитория

- опекуны, законные представители инвалидов в возрасте от 18 до 75 лет
- одинокие, либо одиноко проживающие пенсионеры и инвалиды
- лицам, имеющим внутрисемейные конфликты, в том числе с лицами с наркотической или алкогольной зависимостью, лицами, имеющими пристрастие к

азартным играм, лицами, страдающими психическими расстройствами, наличие насилия в семье (при предоставлении социально-психологических услуг).

Сроки реализации проекта: январь-декабрь 2018г.

Место реализации проекта: Советский район г. Челябинск

Механизм реализации проекта:

Между сотрудниками отделения будут распределены функции по реализации проекта. В обязанности каждого сотрудника, отвечающего за конкретный вид рекламы входит:

1. Поиск информации
2. Написание текстов, добавление иллюстрационных материалов
3. Распространение рекламы
4. Статистика, анализ эффективности.

Таблица 9 – Этапы реализации проекта

Этап	Время проведения	Мероприятие	Ответственный исполнитель
1.	январь-март 2018г.	Подготовка информации для распространения (о деятельности отделения, о пакете документов, необходимом при подаче заявления) Поиск электронных адресов различных организаций Советского района Рассылка информации Реклама на ТВ, в печатной продукции города. Листовки	Руководитель проекта Специалист по социальной работе Специалист по социальной работе Специалист по социальной работе
2.	апрель-август 2018г.	Консультирование в сети Интернет Создание текстов объявлений Рассылка информации о путевках в различные источники (с помощью e-mail, sms, сайтов: www.avito.ru , www.74.ru) Работа в группе в социальных сетях (добавление информации, фото-материалов) Проработка дополнительных источников распространения информации Реклама на ТВ, в печатной продукции города. Листовки	Специалисты по социальной работе Специалисты по социальной работе Специалисты по социальной работе Специалисты по социальной работе

3.	сентябрь-декабрь 2018г.	Анализ и оценка проделанной работы Проведение соц. опросов в социальных сетях с Группами. Создание статистики Оценка эффективности того или иного источника рекламы, поиск наиболее эффективных. Верстка дизайна плаката и брошюр с рекламой услуг учреждения	Специалисты по социальной работе Специалисты по социальной работе Специалисты по социальной работе
----	-------------------------	---	--

При успешном окончании периода реализации проекта (2018г.), при внесении необходимых корректив и доработок, данный проект может быть продолжен. Кроме этого, он может быть использован другими отделениями МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» с целью рекламы и продвижения услуг учреждения, поиска и наработки клиентской базы.

Для определения экономической эффективности необходимо рассмотреть бюджет проекта.

Таблица 10 – Бюджет проекта

№ п/п	Мероприятия по проекту	Ресурсы
1.	Проведение акций в рамках проекта	Ресурсы МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска»
2.	Создание проекта рекламного плаката и листовок Рекламные листовки, Формат 210x297 мм, Матовая, 115 гр., 4+0. тираж 300 Рекламный плакат Формат 297x210 мм, Матовая, 115 гр., 4+4, фальцовка 2. тираж 100 экз.	3320 р. 1570 руб. Бюджет МБУ выделено за счет средств от приносящей доход деятельности

Стоимость печати рекламной продукции рассчитана с использованием данных компании «Артикул», на сайте которой можно автоматически выбрать макет печатного материала, не переплачивая за его создание, что является актуальным для бюджетного учреждения.

Эффективность проведенных мероприятий в рамках продвижения проекта рекламы деятельности отделением дневного пребывания МБУ «Комплексный

центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» будет достигнута путем увеличения количества обратившихся в Центр и получивших услуги по дневному пребыванию. В целом можно заключить, что в большей степени эффективность данного рекламного проекта будет социальной – получение услуги населением, которое в ней нуждается. Но, кроме того, продвижение деятельности Центра будет приносить и экономическую выгоду за счет увеличения клиентов Центра.

Выводы по третьему разделу

В ходе написания третьей главы нами было проведено исследование деятельности МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» в области оказания социальных услуг населению и применению им социальной рекламы для продвижения собственного бренда.

В целом следует заключить, что деятельность МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» направлена на улучшение качества жизни населения района, предоставляемые услуги несут в себе положительное воздействие и улучшение социального положения жителей района.

Для того что бы определить уровень влияния социальной рекламы на развитие социальных услуг было проанализировано на сколько хорошо социальная реклама используется в условиях МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска». Для этого было проведено экспертное интервью по выявлению эффективности социальной рекламы в условиях социальной защиты населения, интервью проводилось с респондентами лично на базе МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска».

Исходя из исследования, можно сделать вывод, что жители района положительно относятся к самому феномену социальной рекламы и его возможностям решать социальные проблемы, но их не устраивает ее качество. Они считают, что социальная реклама на данный период времени эффективна, она способна изменить мнение людей, и даже не против решать кардинально социальные проблемы с помощью шоковой социальной рекламы.

Как было сказано ранее социальная реклама социальных организаций является наиболее актуальной и эффективной не только с точки зрения получения

обратной связи от потребителя, но и с точки зрения распространения информации об актуальности социальных проблем и их профилактики.

Анализируя работу Центра на примере деятельности отделения дневного пребывания граждан пожилого возраста и инвалидов прошлых лет, статистика показывает, что многие потенциальные клиенты Советского района мало информированы в вопросах отдыха и оздоровления на базе Центра. Напрямую от этого зависит уровень обращения граждан. Кроме этого, многие люди не имеют представления о своих возможностях, о том, что положено им по закону.

Для продвижения развития социальных услуг и новых технологий социальной работы необходимо разработать социальную рекламу данной направленности. Исходя из актуальности и необходимости проведения рекламного оповещения населения о деятельности отделения дневного пребывания граждан пожилого возраста и инвалидов Центра предлагается разработать проект социальной рекламы на тему продвижения деятельности МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска».

Эффективность проведенных мероприятий в рамках продвижения проекта рекламы деятельности отделением дневного пребывания МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» будет достигнута путем увеличения количества обратившихся в Центр и получивших услуги по дневному пребыванию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поскольку реклама относится к одному из новых методов, которыми пользуется общество и социальные институты, стремясь включить индивида в социальную структуру и адаптировать его к социальным и экономическим системам, одним из направлений деятельности социального работника может стать изучение социально-психологических аспектов рекламы и регулирование ее воздействия на современное общество.

Вследствие социально-экономических преобразований, происходящих в России и приводящих к различным переменам в жизнедеятельности общества, к трансформации социальной системы, восстановление социальных связей в данный момент является актуальной проблемой общества.

Исходя из того, что цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности, понимание социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, понимание ее воспитательной и адаптивной функций сказывается на эффективности деятельности социальных служб.

Различные некоммерческие организации, социальные службы и государственные учреждения могут использовать социальную рекламу для повышения эффективности своей деятельности, для установления прочной обратной связи с населением.

Одним из направлений работы специалистов по социальной работе в государственных и муниципальных учреждениях могут быть:

- установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
- информирование общественности о существе принимаемых решений;
- анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;

- прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

В России государственные органы самостоятельно занимаются вопросами социальной рекламы, координирующего органа нет. Министерство печати и информации: финансирование, регулирование, контроль. Закон РФ «О рекламе»: Ст. 2 - определение рекламы; Ст.18 - «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей»; порядок размещения социальной рекламы в СМИ.

В ходе написания работы было проведено исследование не только теоретической составляющей понятия социальная реклама, но и проведено исследование методов воздействия социальной рекламы на ее клиентов.

Было определено, что социальная реклама во многом – это умение убеждать. А принять другую точку зрения – значит изменить свою картину мира. Отметим, что тезисом в социальной рекламе может быть и какое-либо утверждение, и идея. Причем реклама производит воздействие не только на сознание читателя, слушателя, зрителя, но и на его подсознание.

Следовательно, механизм психологического воздействия рекламного сообщения представляет собой сложный, многократно расчлененный процесс. Его эффективность должна оцениваться не только по конечному результату, но и по промежуточным результатам на всех стадиях воздействия рекламного текста на реципиента.

Общая функция текста социальной рекламы – оказание воздействия на аудиторию и побуждение ее к совершению определенных действий («Это полезно», «Это надо сделать» и др), изменению поведения общества, способствование позитивному восприятию мира. Именно передача данных коммуникативных функций и будет являться главной задачей при анализе такого рода текстов.

Таким образом, суть языкового манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель

на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, а, следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием. Любое рекламное сообщение состоит из двух взаимосвязанных пластов: вербального и визуального. В процессе развития рекламы объем текста уменьшался, а изобразительное поле увеличивалось. Зачастую вся реклама состоит из изображения, которое лишь дополняют лишь несколько слов. Это объясняется тем, что визуальный образ быстрее воспринимается и лучше запоминается человеком.

В рекламных изображениях предмет рекламы в большинстве случаев связывается с какой-либо реалией из мира представителя целевой аудитории. Как правило, это нечто, представляющее ценность для потребителя.

Таким образом, изображение всегда несет определенную коннотацию. Экспрессивность в графике достигается, в отличие от лингвистических приемов, обширностью, приемом раскрывающегося пространства и контрастностью изображения. Графика подготавливает, раскрывает восприятие читателя к событию – вербальному сообщению, которое должно быть кратким, конкретно обоснованным и ясным.

Распределение смысловой и экспрессивной нагрузки между вербальными и невербальными компонентами рекламного сообщения переключается в своей направленности обратить, добиться внимания зрителя, повлиять на его деятельность, его выбор и его будущее.

Получив данные о структуре и содержании социальной рекламы, нами было проведено исследование деятельности МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» в области оказания социальных услуг населению и применению им социальной рекламы для продвижения собственного бренда.

Для того что бы определить уровень влияния социальной рекламы на развитие социальных услуг было проанализировано на сколько хорошо социальная

реклама используется в условиях МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска». Для этого было проведено экспертное интервью по выявлению эффективности социальной рекламы в условиях социальной защиты населения, интервью проводилось с респондентами лично на базе МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска».

Исходя из исследования, можно сделать вывод, что жители района положительно относятся к самому феномену социальной рекламы и его возможностям решать социальные проблемы, но их не устраивает ее качество. Они считают, что социальная реклама на данный период времени эффективна, она способна изменить мнение людей, и даже не против решать кардинально социальные проблемы с помощью шоковой социальной рекламы.

Для продвижения развития социальных услуг и новых технологий социальной работы необходимо разработка социальной рекламы данной направленности. Исходя из актуальности и необходимости проведения рекламного оповещения населения о деятельности отделения дневного пребывания граждан пожилого возраста и инвалидов Центра предлагается разработка проекта социальной рекламы на тему продвижения деятельности МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска».

Эффективность проведенных мероприятий в рамках продвижения проекта рекламы деятельности отделением дневного пребывания МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» будет достигнута путем увеличения количества обратившихся в Центр и получивших услуги по дневному пребыванию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О социальной защите инвалидов в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1995 № 181–ФЗ (ред. от 29.06.2015) // Собрание законодательства РФ. – 27.11.1995. – № 48. – ст. 4563.
2. О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон от 13 мар. 2006 № 38–ФЗ: (ред.от 28.03.2017) // КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон.дан. – М., 2017.
3. Арустамян, Д.В., Байкова Е.Д. Психологические методы воздействия рекламы / Д.В.Арустамян, Е.Д.Байкова // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 731–733.
4. Безлатный, Д.В. «Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием» / Д.В.Безлатный // ООО «Ваш полиграфический партнёр». – М., 2011, – С. 9–10.
5. Бронников, В.А., Мавликаева Ю.А. Актуальные проблемы комплексной реабилитации и социальной интеграции инвалидов / В.А.Бронников, Ю.А.Мавликаева // Социальная политика и социология. – 2011. – № 1. – С. 40 – 54.
6. Буткевич, Ю. А. Реклама как форма социальной коммуникации / Ю. А.Буткевич. – Москва, 2011. – 540 с.
7. Владимиров И.А. Основные проблемы организации стандартизации социального обслуживания населения на муниципальном уровне / И.А. Владимиров, Е.С. Шлемова // Novainfo.ru. – 2016. – Т. 1, № 42. – С. 230–234
8. Голенкова, З.Т. Социальная структура общества и социальная стратификация / З.Т.Голенкова. – М., 2011. – С.22.
9. Голенкова, З.Т., Калмыков, С.Б. Эффективность и качество социальной рекламы / З.Т.Голенкова, С.Б.Калмыков // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 3. – С. 9–19.
10. Горменко, Г.Н. Массовая коммуникация в системе детерминации преступности / Г.Н.Горменко. – Сыктывкар, 2008. – С.73.

11. Гумбатов, Ф. Д. Роль СМИ в реализации государственной и социальной политики / Ф.Д.Гумбатов. – Москва: Либерия, 2010. – 220 с.
12. Гуслова, М.Н. Организация и содержание работы по социальной защите престарелых и инвалидов / М.Н.Гуслова. – М.: Академия, 2012. – 240 с.
13. Даниелян, Е.В. Социальное обслуживание граждан пожилого возраста: формы и услуги / Е.В.Даниелян // Социально–экон. исслед., гуманитар. науки и юриспруденция: теория и практика. – 2016. – № 5. – С. 34–39.
14. Евтеева, О. Социальная реклама государственного сектора / О.Евтеева // Социальное обеспечение. – 2015. – N 21. – С. 12–13.
15. Ерусланова, Р.И. Технологии социального обслуживания лиц пожилого возраста и инвалидов на дому : учеб. пособие / Р.И. Ерусланова. – М. : ИТК Дашков и К°, 2010. – 164 с.
16. Зеркалий, Н.Г. Особенности социальной рекламы / Н.Г.Зеркалий // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2012. – № 1 (1). – С. 15–16
17. Зубкова, Н.С. Цветообозначение в англоязычной социальной рекламе / Н.С.Зубкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. –Тамбов, 2016. – № 4(58): в 3–х ч. – Ч. 1. – С. 93 –9.
18. Иванов, В.Н. Социальные технологии в современном мире / В.Н.Иванов. – М., 2015 – 413с.
19. Ильина, Е.В. Реклама как фактор социализации молодежи: На примере учащихся школ г. Москвы: автореф. дис. ... канд. социолог. наук / Ильина Е. В. – СПб., 2015. – 123 с.
20. Калмыков, С.Б., Пашин Н.П. Квалиметрия социальной рекламы здорового образа жизни / С.Б.Калмыков, Н.П. Пашин // Уровень жизни населения регионов России. – 2014. – № 2. – С.132–138.
21. Каменева, В.А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы / В.А.Каменева // Политическая лингвистика. – 2013. – № 2 (44). – С. 35–39.

22. Кириллова О.Ю. Предоставление социальных услуг на дому как приоритетная форма социального обслуживания / О.Ю. Кириллова, О.В. Купцова // Проблемы и перспективы развития науки в России и мире : сб. ст. междунар. науч.–практ. конф. : в 7 ч. – Уфа, 2016. – Ч. 7. – С. 209–211

23. Кириллова, О.Ю. Предоставление социальных услуг на дому как приоритетная форма социального обслуживания / О.Ю. Кириллова, О.В. Купцова // Проблемы и перспективы развития науки в России и мире : сб. ст. Междунар. науч.–практ. конф. : в 7 ч. Ч. 7. – Уфа, 2016. – С. 209–211.

24. Ковалева, А.В. Концепция социальной рекламы в системе ноосферной социологии / А.В. Ковалева // Основы стратегии формирования жизненных сил общества ноосферной цивилизации управляемой социоприродной эволюции : монография. – М., 2010. – 280 с.

25. Козловская, С.Н. Организация и методы социального обслуживания граждан пожилого возраста на дому / С.Н. Козловская, Я.В. Шимановская // Учен. зап. РГСУ. – 2017. – Т. 16, № 1 (140). – С. 175–181.

26. Корнилова, М.В. Социальное обслуживание пожилых граждан и инвалидов на дому: состав услуг, анализ и оценка потребностей / М.В.Корнилов // Теоретические и практические аспекты научных исследований : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч. конф. – Киев : Наири, 2011. – С. 102–107.

27. Костянникова, Ю. М. История начала развития мировой социальной рекламы / Ю.М Костянникова // Молодой ученый. – 2013. – №8. – С. 348–350.

28. Кривельская, Н.В. Духовное здоровье нации / Н.В.Кривельская // Клуб «Реалисты». – 2016. – №25. – с.71–73.

29. Кучмаева, О.В. Социальная политика и социальные потребности населения Москвы / О.В.Кучмаева // СИМПТОМ, 2016. – №14. – с.11–37.

30. Левина, Е.В. Об особенностях социального обслуживания населения на дому / Е.В. Левина, И.В. Коломина // Материалы ежегод. науч.–практ. конф. «Социально–гуманитарные коммуникации в системе современных

международных отношений» : сб. науч. ст. и тез. докл. Научные сессии 1, 2, 3 (Декабрь 2015 г. – Июнь 2016 г.). – М., 2016. – С. 71–76.

31. Левкевич М.М. Развитие системы предоставления социальных услуг в России / М.М. Левкевич, М.А. Переверзева // Сибирская финансовая шк. – 2016. – № 1. – С. 30–33

32. Луговская, Т.В. Реклама как образ и репрезентация действительности : социально–философский анализ : дис. ... канд. филос. наук / Луговская Т. В. – Красноярск, 2015. – 219 с.

33. Лукашевич, И.В. Особенности предоставления социальных услуг на дому гражданам пожилого возраста и инвалидам / И.В.Лукашевич // Работник социал. службы. – 2015. – № 9. – С. 67–79.

34. Малахин, И.А. Опыт организации социального обслуживания граждан пожилого возраста на дому / И.А. Малахин, Ю.В. Чудакова // Приволжский науч. вестн. – 2014. – №12–4 (40).

35. Мелиховский В. М. Социальный маркетинг: теория и практика / В. М.Мелиховский . – Ярославль: Недра, 2012. – 64 с.

36. Морозова, Н.С. Реклама в социально–культурном сервисе и туризме : учеб. для студентов вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М. : Academia, 2015. – 333 с.

37. Нестерова, Г. Ф., Лебедева, С. С., Васильев, С. В. Социальная работа с лицами пожилого возраста и инвалидами / под ред. Г.Ф.Нестерова. – М.: Академия, 2014. – 320 с.

38. Осояну, Ю.В. Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы : Конституционно–правовые основы: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Осояну Ю. В. – М., 2015. – 27 с.

39. Плетнева, Н. А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности / Н.А.Плетнева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – N 3. – С. 41–44.

40. Поликарпова, А.И. Социальное обслуживание на дому граждан пожилого возраста и инвалидов / А.И.Поликарпова // Современные траектории развития социальной сферы : образование, опыт, проблемы, наука, тенденции, перспективы : сб. тр. конф. – Ставрополь, 2017. – С. 141–145.

41. Потапов, Г.В. Роль центра социальной реабилитации в обеспечении комплексного подхода к реабилитации инвалидов / Г.В.Потапов // Работник социальной службы. – 2015. – № 4. – С. 36 – 41.

42. Растрепина, О.А. Реклама как средство социальной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филос. наук / Растрепина О. А. – Великий Новгород, 2015. – 122 с.

43. Родионова В.И. К вопросу о развитии нестационарных форм социального обслуживания населения / В.И. Родионова, И.Ю. Волчанин // Социально–экономические и политические процессы в современном обществе : междунар. сб. науч. тр. / Южно–Рос. гос. политехн. ун–т (НПИ) им. М.И. Платова. – Новочеркасск, 2016. – С. 142–146.

44. Родионова, В.И. К вопросу о развитии нестационарных форм социального обслуживания населения / В.И. Родионова, И.Ю. Волчанин // Социально–экономические и политические процессы в современном обществе : междунар. сб. науч. тр. / Южно–Рос. гос. политехн. ун–т (НПИ) им. М.И. Платова. – Новочеркасск, 2016. – С. 142–146.

45. Ромат, Е.В. Реклама. История, теория, практика / Е.В.Ромат. – Санкт–Петербург: Питер, 2012.

46. Рулева, Т.Б. Самостоятельное проживание – задача на будущее / Т.Б.Рулева // Социальная работа. – 2015. – № 4. – С. 57 – 58.

47. Сарычев, А.С. Социальное обслуживание на дому как один из видов деятельности социального работника / А.С. Сарычев, С.Н. Козловская // Социальная работа : проблемы и перспективы : сб. науч. ст. – М., 2016. – С. 181–195.

48. Свистунов, А.В. Об опыте работы муниципального КЦСОН по социальному обслуживанию на дому граждан пожилого возраста и инвалидов / А.В.Свистунов // Работник социал. службы. – 2016. – № 5. – С. 45–48.

49. Слиткова А.Н. Социальное обслуживание в России: законодательные новации // Тр. ин-та гос-ва и права РАН. – 2016. – № 3 (55)

50. Солодовникова, А.Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе / А.Н.Солодовникова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. Т. 10. – № 1. – С. 13–17.

51. Спирина, А.В. Социальное обслуживание на дому как форма социальной защиты населения / А.В. Спирина, Л.М. Низова // Россия в пространстве глобальных трансформаций: в фокусе наук о человеке, обществе, природе и технике : материалы Междунар. междисцип. науч. конф. / сост., отв. и науч. ред. сб. В.П. Шалаев. – Йошкар–Ола, 2016. – С. 140–141.

52. Сюньков, В.Я. Научить людей здоровому образу жизни – сохранить здоровье нации / В.Я.Сюньков // Клуб «Реалисты», 2016. – №33. – с.78–81.

53. Тельнова Е.А. Реабилитация инвалидов в Российской Федерации: состояние, проблемы, пути решения / Е.А. Тельнова, С.В. Бондарев, Ю.В. Паршина и др. // Менеджмент качества в сфере здравоохранения и социал. развития. – 2012. - № 2. – С. 6-10.

54. Тухватуллин, Р.М. Влияние общественного мнения на ценностные ориентации личности в сфере национального развития и международных отношений / Р.М.Тухватуллин. – Уфа, 2017. – 257с.

55. Тюкин, О.А. Институционализация социального обслуживания пожилых людей на дому / О.А.Тюкин // Этносоциум и межнациональная культура. – 2014. – № 8. – С. 63–68.

56. Тюшкевич, Н.Г. Социально–профессиональная реабилитация инвалидов в РФ / Н.Г.Тюшкевич // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2012. – № 9. – С. 178 – 182.

57. Ульяновский, А.В. Мифодизайн. Коммерческие и социальные мифы / А.В.Ульяновский.– М.[и др.]. –Питер. :, 2015. – 543 с.
58. Холостова, Е.И. Социальная работа с инвалидами / Е.И.Холостова. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 238 с.
59. Шовина, Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е.Н.Шована // Проблемы развития территории. – 2014. – №2 (70). – С. 137–148.
60. Шаповалов, Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России / Г.В.Шаповалов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2012. – № 1. – С. 184–188
61. Шершукова, Е.В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние / Е.В.Шершукова // Молодой ученый. 2011. №4. Т.2. С. 160–163.
62. Шимановская, Я.В. Сущность социального обслуживания пожилых людей на дому / Я.В. Шимановская, М. Сидорова // Актуальные проблемы теории и практики социальной работы : сб. науч. ст. студентов, аспирантов и преподавателей кафедры теории и методологии социальной работы. – М., 2012. – С. 133–140.
63. Шипулина, Л.Н. Обслуживание инвалидов и пожилых граждан на дому: проблемы и инновации / Л.Н. Шипулина, М.Г. Блинова // Бизнес, менеджмент и право. – 2010. – № 2. – С. 147–151.
64. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ. История, технологии, классификация / Г.Г.Щепилова – М., Издательство МГУ, 2010 г.– 464 с.
65. Янцен, М.А. Становление социального обслуживания на дому в условиях стареющего общества // Социал. политика и социология. – 2016. – Т.15, № 4. – С. 130–136.
66. Общественная реклама [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга URL <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения 05.06.2018)

67. Александров, Ф. Иди и смотри. Феномен шоковой рекламы в современной культуре. [Электронный ресурс] / Ф.Александров // <http://adworker.ru/theme/06/06/2008/56881.shtml>. (дата обращения 06.06.2018)

68. Вайнер, В. Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги [Электронный ресурс] / В.Вайер // «Первый социальный» www.1soc.ru (Дата обращения 05.06.2018)

69. Государство и социальная реклама [Электронный ресурс] // http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=237 (Дата обращения 04.06.2018)

70. Ковалёва, А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения [Электронный ресурс]/А.В.Ковалева//<http://izvestia.asu.ru/2006/2/soci/TheNewsOfASU-2006-2-soci-02.pdf> (дата обращения 15.04.2018)

71. Коробков, Д. Социальная рентабельность [Электронный ресурс] / Д.Коробков//Ведомости<http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2003/11/26/socialnaya-rentabelnost-zachem-kompanii-uchastvuyut-v-socialnoj-reklame> (дата обращения 05.06.2018)

72. Краткая история социальной рекламы [Электронный ресурс] // http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=40

73. Кушхова, И.О. Применение опыта зарубежной социальной рекламы как компонента социальных проектов в благотворительных организациях России [Электронный ресурс] / И.О.Кушхова // «Социальная реклама» www.socreklama.ru/analytics/ (Дата обращения 05.06.2018);

74. Манипулятивные основы политической рекламы [Электронный ресурс] // PoliticalMind Политическая аналитика <http://www.politicalmind.ru/minsos-787-3.html> (Дата обращения 05.06.2018)

75. Материалы круглого стола Комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы на тему «2015 год в социальной рекламе – самопиар или эффективность?» 22-ой международной специализированной выставки «Реклама-2014» [Электронный ресурс] // <http://vse-rav.ru/№0.№0et/tag/statistika> (Дата обращения 16.04.2018)

76. Отчет о технологиях и формах реализации социальной рекламы (графики Ло 2013–2014). [Электронный ресурс] // Сайт Комитета по печати и связям с общественностью ЧО URL <http://www.lenobl.ru/> (Дата обращения 11.04.2018)

77. Официальный сайт Муниципальное бюджетное учреждение «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска» [Электронный ресурс] // <http://kcsol5.eps74.ru/htmlpages/Show/legislation/Tarifynasocialnyeuslugi> (дата обращения: 07.06.2018)

78. Рекомендации по разработке социальной рекламы [Электронный ресурс] / Официальный сайт Шестого Международного Фестиваля социальной рекламы «LIME» HTTP://LIMEFESTIVAL.RU/№EWS/436/

79. Социальная реклама: определение, функции, мотивы [Электронный ресурс]. – URL: <http://media.ls.urfu.ru/456/1154/2390/2416/> (дата обращения 12.06.2018)

80. Чернавина, А.А. Вербальные компоненты НЛП в рекламных текстах / А.А.Чернавина. [Электронный документ] / А.А.Чернавина // http://slavistika.ru/pdf/4/rostov_cher№avi№a.pdf.

ПРИЛОЖЕНИЕ
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Тарифы на социальные услуги,
предоставляемые гражданам в полустационарной форме в условиях
временного приюта

Приложение № 3 к приказу
Министерства социальных отношений
Челябинской области
от 28.12.14 № 464

Тарифы на социальные услуги, предоставляемые гражданам в полустационарной
форме в условиях временного приюта

(руб.)

№ п/п	Наименование социальной услуги	Тариф за одну социальную услугу
1	Предоставление площади жилых помещений в соответствии с утвержденными нормативами	49,20
2	Обеспечение питанием в соответствии с утвержденными нормативами	24,60
3	Обеспечение мягким инвентарем в соответствии с утвержденными нормативами	12,30
4	Предоставление гигиенических услуг лицам, не способным по состоянию здоровья самостоятельно осуществлять за собой уход	12,30
5	Организация досуга и отдыха	12,30
6	Оказание медицинской помощи в соответствии с имеющимися лицензиями на осуществление медицинской деятельности, в том числе выполнение процедур, связанных с наблюдением за состоянием здоровья получателей социальных услуг	36,90
7	Консультирование по социально-медицинским вопросам	12,30
8	Социально-психологическое консультирование, в том числе по вопросам внутрисемейных отношений	12,30
9	Социально-психологический патронаж	12,30
10	Проведение мероприятий по использованию трудовых возможностей и обучению доступным профессиональным навыкам	12,30
11	Оказание содействия в трудоустройстве	12,30
12	Организация помощи в получении образования и (или) квалификации	12,30
13	Консультирование по социально-правовым вопросам	12,30
14	Содействие в получении установленных действующим законодательством мер социальной поддержки	12,30

№ п/п	Наименование социальной услуги	Тариф за одну социальную услугу
15	Оказание помощи в оформлении и восстановлении документов получателей социальных услуг	49,20
16	Оказание услуг в защите прав и законных интересов получателей социальных услуг, в том числе признанных в установленном порядке недееспособными	36,90
17	Обучение инвалидов пользованию средствами ухода и техническими средствами реабилитации, в том числе содействие в обеспечении техническими средствами ухода и реабилитации	36,90
18	Проведение социально-реабилитационных мероприятий в сфере социального обслуживания	49,20

Первый заместитель Министра социальных отношений

Т.С. Ильина



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

План работы МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинск

**МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«КОМПЛЕКСНЫЙ ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ
ПО СОВЕТСКОМУ РАЙОНУ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА»**

ул. Плеханова, д.43Б, Челябинск, 454091 Тел./ факс 261-86-84, E-mail: muksonsov@mail.ru



**ПЛАН РАБОТЫ
Муниципального бюджетного учреждения
«Комплексный центр социального обслуживания населения по
Советскому району города Челябинска»
на 2018 год**

Цель:

- Реализация Федерального закона №442 от 28.12.2013 г. « Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации»;
- Реализация получателями социальных услуг прав на качественное социальное обслуживание и доступную среду. Максимально возможное продление пребывания граждан пожилого возраста и инвалидов в привычной для них социальной среде, поддержание их личного и социального статуса, защита прав и законных интересов.

Задачи:

- Выполнить муниципальное задание на 100%;
- Внедрить новые формы социального обслуживания;
- Совершенствовать деятельность учреждения и обеспечить устойчивое динамичное развитие учреждения;
- Удовлетворять потребности клиентов и качественного социального обслуживания.

ПЛАН РАБОТЫ
МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения по Советскому району города Челябинска»
на 2018 год

№ п/п	Мероприятия	Сроки исполнения	Ответственный	Отметка об исполнении
1	2	3	4	5
I. Информационно-аналитическая работа				
1	Реализация мероприятий муниципальной программы «Социальная поддержка населения города Челябинска на 2015-2018 гг.».	Постоянно	В.В. Мальцев Б.Ш. Плотник С.А. Епифанова	
2	Организация, выявление и учет граждан пожилого возраста, инвалидов, семей, находящихся в трудной жизненной ситуации, нуждающихся в социальном обслуживании.	Постоянно	зав. отделениями	
3	Внедрение инноваций для дальнейшего совершенствования системы предоставления социальных услуг.	Постоянно	В.В. Мальцев Н.В. Продан зав. отделениями	
4	Организация приема граждан, обращающихся по вопросам социального обслуживания и работа с документами.	Постоянно	В.В. Мальцев Н.В. Продан Е.А. Клокова зав. отделениями	
5	Участие специалистов учреждения в конференциях, семинарах.	Постоянно	В.В. Мальцев	
6	Размещение информации о деятельности учреждения на официальном сайте МБУ «КЦСОН по Советскому району г. Челябинска». Регулярное обновление информации.	Постоянно	В.В. Мальцев А.Н. Валеева И.А. Бобров	
7	Отчёты об итогах деятельности центра за 2017	До 5 числа месяца,	В.В. Мальцев	

	год, I, II, III, IV кварталы 2018 года в МСО, КСП.	следующего за отчетным периодом	Н.В. Продан Е.А. Клокова зав. отделениями	
II. Организационные и культурно-массовые мероприятия				
1	Оперативные совещания с руководителями структурных подразделений.	По необходимости	В.В. Мальцев	
2	Участие центра в работе районной Комиссии по оказанию социальной помощи гражданам.	Постоянно	В.В. Мальцев Б.Ш. Плотник	
3	Выявление, обследование, постановка на учет, оказание комплексных мер социальной поддержки гражданам, семьям.	Постоянно	В.В. Мальцев Н.В. Продан Е.А. Клокова Зав. отделениями	
4	Оформление дел на оказание социальной помощи гражданам и семьям, формирование личных дел граждан, состоящих на обслуживании и учете.	Постоянно	Зав. отделениями	
5	Оказание гражданам социально-экономических, социально-психологических, социально-медицинских, социально-правовых услуг.	Постоянно	В.В. Мальцев Зав. отделениями	
6	Организация работы отделения дневного пребывания по предоставлению услуг гражданам пожилого возраста и инвалидам.	По отдельному графику	О.В. Головачева	
7	Организация работы по оказанию адресной социальной помощи и натуральной помощи в соответствии с Федеральным законом №442-ФЗ от 28.12.2013г. и утвержденным Порядком предоставления срочных социальных услуг: -организация работы службы социального такси;	Постоянно	В.В. Мальцев Б.Ш. Плотник	

	-организация проведения уборки квартир отдельным категориям граждан; -обеспечение горячим питанием; -работа пункта проката технических средств реабилитации и адаптации инвалидов.			
8	Работа Школы Реабилитации и ухода за лицами с ограниченными возможностями здоровья.	По отдельному плану	Е.А. Клокова О.В. Головачева И.В. Минина	
9	Организация летнего отдыха и оздоровления детей, нуждающихся в особой заботе государства.	По отдельному графику	В.В. Мальцев Б.Ш. Плотник	
10	Предоставление дополнительных платных социальных услуг.	В течение года	В.В. Мальцев Е.А. Клокова С.А. Епифанова О.В. Головачева	
11	Организация работы по единой информационной системы в сфере социальной защиты населения Челябинской области модуля «Социальное обслуживание».	Постоянно	Меркун М.С. зав отделениями	
12	Организация и проведение общего и по отделением собраний социальных работников.	В течении года	В.В. Мальцев зав. отделениями	
13	Подготовка и проведение праздничных мероприятий, посвящённых календарным датам.	В течении года	Е.А. Клокова	
14	Работа клубных объединений в отделении дневного пребывания.	По отдельным планам	О.В. Головачева	
15	Проведение мероприятий, направленных на комплексную безопасность, на противодействие терроризму и экстремизму.	По отдельным планам	Е.А. Клокова Зав. отделениями	
16	Проведения теоретических и практических занятий по противопожарной безопасности.	январь-декабрь	Клокова Е.А.	

17	Проведение теоретических и практических занятий по гражданской обороне.	январь-декабрь	Клокова Е.А.	
18	Укрепление материально-технической базы центра.	Постоянно	В.В. Мальцев	
19	Организация работы по Федеральному закону №44 ФЗ РФ от 05.04.2013 г. "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд".	Постоянно	Валеева А.Н. зам. директора	
20	Организация доступности объекта и услуг для инвалидов и маломобильных групп населения в МБУ «КЦСОН по Советскому району г. Челябинска».	в течение года	Е.А. Клокова	
21	Организация контрольных проверок структурных подразделений учреждения.	По отдельному графику	Клокова Е.А.	
22	Организация субботников по уборке помещений и прилегающий к центру территории и отделению дневного пребывания .	По отдельному плану	Е.А. Клокова	
23	Реализация антикоррупционной политики в учреждении.	Постоянно	В.В. Мальцев Н.В. Продан Е.А. Клокова И.В. Петрунина А.Н. Валеева Е.В. Иванова зав. отделениями	
III. Информационная работа Центра				
1	- Информационные листки: * «Информация о порядке предоставления социальных услуг в форме социального	Постоянно	Б.Ш. Плотник О.В. Головачева С.А. Епифанова	

<p>обслуживания на дому);</p> <ul style="list-style-type: none"> * «Информация о порядке предоставления социальных услуг в полустационарной формы обслуживания в отделении дневного пребывания»; * « О перечне документов для получения социальных услуг в форме социального обслуживания на дому»; *«Информация о порядке предоставления услуги «Социальное такси»; * Информация о порядке предоставления горячего питания на базе МБУ «КЦСОН по Советскому району г. Челябинска»; * «О перечне документов для получения социальных услуг в полустационарной формы обслуживания в отделении дневного пребывания»; * «О перечне документов на оказание материальной помощи пожилым малообеспеченным гражданам района»; * «О формах работы с отдыхающими в отделении дневного пребывания»; * «О комплексе бытовых услуг, оказываемых пожилым малообеспеченным гражданам района»; * «О досуговой деятельности в отделении дневного пребывания»; * «О клубной работе в отделении дневного пребывания»; * «О Школе реабилитации и ухода»; * «О компьютерных курсах для граждан пожилого возраста и инвалидов»; 			
--	--	--	--

VI. Контрольно-ревизионная деятельность				
1	Инвентаризация основных средств и товарно-материальных ценностей.	По отдельному плану	И.В. Петрунина	
2	Контроль соблюдения норм трудового законодательства Российской Федерации в работе с персоналом.	Постоянно	В.В. Мальцев Д.Ф. Шарафутдинова Е.В. Иванова	
3	Контроль за состоянием трудовой дисциплины в отделениях учреждения и соблюдением сотрудниками правил внутреннего трудового распорядка.	Постоянно	В.В. Мальцев Е.А. Клокова А.Н. Валеева Д.Ф. Шарафутдинова	
4	Контроль выполнения приказов, распоряжений, постановлений и решений органов социальной защиты.	Постоянно	В.В. Мальцев Н.В. Продан Е.А. Клокова А.Н. Валеева И.В. Петрунина Е.В. Иванова Зав. отделениями	
5	Контроль реализации планов работы отделений.	Постоянно	Е.А. Клокова	
6	Контроль над деятельностью социальных работников (объем оказываемых услуг, своевременность, соответствие набора услуг).	Ежемесячно	заведующие отделениями социального обслуживания на дому	
7	Контрольные выходы на участки обслуживания в отделении социального обслуживания на дому.	Ежемесячно	Е.А. Клокова Н.В. Продан Заведующие отделением	

8	Контроль исполнения требований охраны труда и пожарной безопасности.	Постоянно	В.В. Мальцев Е.А. Клокова	
9	Контроль исполнения планов мероприятий, направленных на обеспечение комплексной безопасности, противодействия терроризму и экстремизму.	Постоянно	В.В. Мальцев Е.А. Клокова	
10	Контроль исполнения входящей документации.	Постоянно	И.П. Гарбар	
V. Работа с кадрами, повышение профессиональной квалификации сотрудников центра				
1	Организация обучения персонала, повышение квалификации сотрудников.	По отдельному плану	В.В. Мальцев Е.А. Клокова А.Н. Валева	
2	Тренинговые занятия для сотрудников центра по регуляции психоэмоциональных состояний, профилактике эмоционального выгорания.	по индивидуальному запросу сотрудников	Е.А. Клокова В.В. Фирстова	
3	Обучение социальных работников в рамках работы Школы Реабилитации и ухода за лицами с ограниченными возможностями здоровья.	по отдельному плану работы	Е.А. Клокова О.В. Головачева В.В. Фирстова	
4	Участие в районных и городских семинарах, конференциях по вопросам профильной деятельности.	по мере проведения мероприятий	В.В. Мальцев	

Заместитель директора



Е.А. Клокова