

## Социальная реклама как инструмент становления социального государства

<sup>1</sup> Ольга Александровна Тарасова

<sup>2</sup> Дарья Владимировна Берген

<sup>3</sup> Ирина Леонидовна Удовенко

<sup>4</sup> Владимир Александрович Сидоркин

<sup>1</sup> Сочинский реабилитационный центр «Виктория»

354000, Сочи, Курортный пр., 57

директор

E-mail: filial-connect@rambler.ru

<sup>2</sup> Сочинский реабилитационный центр «Виктория»

354000, г. Сочи, Курортный пр., 57

заведующий отделением психолого-педагогической реабилитации

E-mail: dbergen@yandex.ru

<sup>3</sup> Сочинский государственный университет, Россия

354000, Сочи, ул. Советская, 26а

Кандидат педагогических наук

E-mail: menu05@mail.ru

<sup>4</sup> Центральный отдел по г. Сочи ФСРКК по Краснодарскому краю

354000 г. Сочи, Кубанская, 10

ведущий специалист-эксперт

E-mail: versus81@mail.ru

**Аннотация.** В статье представлены инновационные аспекты организации социальной работы (в частности социальной рекламы) в государственном казенном учреждении социального обслуживания Краснодарского края «Сочинский реабилитационный центр для детей и подростков с ограниченными возможностями «Виктория». Представлен анализ результатов проведенного социологического опроса клиентов центра (семей, воспитывающих детей и подростков с инвалидностью в возрасте от 3 до 18 лет).

**Ключевые слова:** социальное обслуживание, социальная реклама, стандарты качества обслуживания, усовершенствование социально-медико-психолого-педагогической реабилитации.

УДК 374

**Актуальность.** Социально-экономические преобразования, происходящие в России, привели к радикальным переменам в жизнедеятельности общества, к трансформации социальной системы и, в частности, многих социальных связей. Как следствие этого, произошло разрушение традиций, которое повлекло за собой разрушение моральных норм, а также национальной культуры [1].

Таким образом, восстановление общественных связей в данный момент становится актуальной проблемой общества, а значит, большое значение приобретают новые методы, которыми пользуются общество и социальные институты.

К таким методам относится социальная реклама как один из инструментов становления социального государства, поскольку, помимо информационной, она имеет адаптационную, воспитательную и ряд других функций. Социальная реклама обращается к сознанию граждан, заставляет их задуматься не только о материальных ценностях, но и о проблемах живущих рядом с ними людей, формирует гражданское самосознание, способствует выделению важных социальных вопросов и путей их решения [2].

**Цель** настоящего исследования — проследить роль социальной рекламы как инструмента становления социального государства как в историческом аспекте, так и на примере конкретного учреждения – государственного казенного учреждения социального обслуживания Краснодарского края «Сочинский реабилитационный центр для детей и подростков с ограниченными возможностями «Виктория».

Термин «социальная реклама» в его современном понимании появился в США в начале XX века. Несмотря на то, что новый вид рекламы был рассчитан на широкую общественность, он, в отличие от коммерческой рекламы, обладал некоторой социальной ценностью, имеющей первостепенное значение для большинства населения: охрана окружающей среды, здоровье детей или борьба с насилием [3].

Определение новому явлению было дано следующее: социальная реклама – способ коммуникации, передающий сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, который находится на позиции этического отказа от получения прибыли при предоставлении времени и места в СМИ [2].

В Великобритании еще с 1946 года существует Центральный офис информации (COI) – независимый маркетинговый центр. Основными целями COI являются координация деятельности правительственных структур в области коммуникаций и взаимодействие с рекламными агентствами [4].

На Западе давно признан принцип, что если возникает серьезная социальная проблема, то для ее решения, помимо всего прочего, необходимо провести солидную и дорогостоящую рекламную кампанию. Поэтому государственные, некоммерческие и общественные организации каждый год готовы платить «живые» деньги на производство соответствующего продукта. Они прекрасно понимают, что затраченные деньги не столь велики, если принять во внимание, что без социальной рекламы, которая преподносит гражданам азы поведения, государству и остальным организациям пришлось бы потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их неосознанности [5].

В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994–1995 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям».

Социальная реклама все еще относительно новое и неизученное понятие для России. Между тем она имеет достаточно длинную историю. Например, в советское время социальная реклама занимала подавляющую часть рекламной деятельности. Правда, существовала она в несколько ином, чем сейчас, виде.

Можно заметить, что основные темы государственной рекламы советского времени отражали государственную политику. Рассмотрев образцы социальной рекламы в советское время, можно условно выделить следующие темы, волнующие государственную власть:

- война; военная тематика;
- борьба с инакомыслящими;
- помощь голодающим и больным;
- призыв к здоровому образу жизни;
- воспевание коммунистических ценностей [4].

В конце 50-х годов она становится менее идеологизированной: темы касаются физкультуры и спорта, здорового образа жизни.

Иногда социальная реклама принимала вид песен, кинофильмов. Советские кинофильмы, например, «Высота», «Девчата» рекламируют новые профессии, образ жизни простого советского гражданина, его характер и основные ценности.

Настоящее время, в отличие от советского, диктует несколько другие темы социальной рекламы. Объясняется это, прежде всего, изменившимися ценностями и установками, пришедшими в Россию с Запада. Одна из наиболее популярных тем социальной рекламы – это борьба со СПИДом и наркоманией. Проблемы современного общества напрямую отражаются в социальной рекламе:

- гармония отношений в семье, приемные дети;
- алкоголизм, курение, наркомания;
- аборты;
- экология;
- профилактика чрезвычайных ситуаций;
- гражданские права и обязанности (налоги);
- профилактика личной безопасности граждан [6].

Социальная реклама как вид коммуникации, ориентированный на актуализацию проблем общества в государственном казенном учреждении социального обслуживания Краснодарского края «Сочинский реабилитационный центр для детей и подростков с ограниченными возможностями «Виктория» (далее – центр), строится на принципе информационной открытости учреждения.

Одной из главных задач центра является изменение поведенческих моделей в обществе, направленных на формирование культуры здоровья и здорового образа жизни, предупреждение последствий асоциального поведения, декларацию благих целей и ценностей; призывы к созиданию; социальная психотерапия [7, 8, 9].

Критерии психологической эффективности социальной рекламы — это запоминаемость, привлекательность, информативность, эффективность. Целевой аудиторией, в первую очередь, являются клиенты центра, а также все население города Сочи, Краснодарского края, Российской Федерации.

Информационно-методическая деятельность центра включает следующие функции: информационную (доносит до граждан необходимую информацию), коммуникативную (служит связующим звеном между специалистами центра и его клиентами), особенно можно выделить функцию воспитания позитивного общественного мнения по отношению к людям с ограниченными возможностями.

Вместе с тем информационно-методическая деятельность направлена на освещение работы центра в СМИ города, края, федерации.

В рамках социальной рекламы деятельность специалистов включает в себя консультации для клиентов по актуальным вопросам, возникающим в ходе реабилитационного процесса, а также оформление стендов, памяток, буклетов, проведение семинаров и круглых столов для коллег по отрасли социальной защиты.

В связи с введением 1 января 2007 года Национальных стандартов Российской Федерации (ГОСТ Р 52496-2005 «Социальное обслуживание населения. Контроль качества социальных услуг. Основные положения»; ГОСТ Р 52497-2005 «Социальное обслуживание населения. Система качества учреждений социального обслуживания населения») и с целью активизации работы по соблюдению требований стандартизации в социальном обслуживании населения и совершенствованию системы качества учреждения и регулярной оценки ее эффективности в центре «Виктория» разработана и функционирует система внутреннего контроля качества, основная задача которой – усовершенствование социально-медико-психолого-педагогической реабилитации.

Целью проведенного анкетного обследования явилось обеспечение повышения качества услуг, предоставляемых центром.

В обследовании приняли участие 40 законных представителей детей с ограниченными возможностями, проходящих реабилитацию в центре.

Для достижения поставленной цели нами были применены следующие **приемы**:

- Создание в учреждении системы внутреннего контроля качества предоставляемых населению услуг, а также факторов, влияющих на их качество и обеспечение эффективного функционирования всех субъектов контроля.

- Укрепление и совершенствование материально-технической базы учреждения.

- Подбор квалифицированных специалистов и решение проблем кадровой укомплектованности отделений.

- Проведение систематической работы по повышению профессионального уровня сотрудников внутри учреждения, в том числе организация учебы молодых специалистов.

- Изучение, обобщение и внедрение в деятельность отделений передового опыта работы центра в сфере оказания населению различных видов социальных услуг.

- Внедрение в деятельность специалистов новых технологий, методик и форм социальной работы.

- Изучение запросов населения на различные виды социальных услуг.

- Изучение оценки клиентами качества оказанных им услуг и разработка на основе полученных данных мероприятий по совершенствованию как системы качества в целом, так и отдельных ее частей.

- Анкетирование.

- Статистический анализ полученных в процессе анкетирования данных.

#### **Результаты исследования.**

Анализ полученных ответов позволил сделать следующие выводы:

1) объем предоставляемых услуг оценен следующим образом: «отлично» – 47 %, «хорошо» – 33 %, «удовлетворительно» – 20 %;

2) качество и уровень оказываемых услуг в целом оценен положительно, наибольшее количество «отлично» поставлено за качество проведения массажа и занятий адаптивной физической культурой – 67 % (30 % поставили «хорошо»);

3) уровень оказания психолого-педагогических услуг, а также полноту и своевременность проведения психолого-педагогических консультаций (психолога, логопеда, педагога и др.) оценили на «отлично» и «хорошо» 95 % опрошенных;

4) эффективность проведения психологических тренингов для родителей и эффективность проведения психолого-педагогических тренингов для детей оценена на «хорошо» и «отлично» – 68 % и 32 % соответственно от общего числа опрошенных;

5) наличие в учреждении информации о работе специалистов оценили на «отлично» 83 % опрошенных, на «хорошо» – 17 %;

6) уровень информационно-просветительской работы, проводимой специалистами центра, оценен следующим образом: «отлично» – 72 %, «хорошо» – 28 %;

7) высоко оценен уровень проведения социально-значимых мероприятий, проводимых в центре – 68,6 %.

Таким образом, можно сделать следующие **выводы**:

1. В современном обществе социальная реклама является действенным инструментом становления социального государства.

2. Социальная реклама в центре «Виктория» направлена на изменение поведенческих моделей в обществе, формирование культуры здоровья и здорового образа жизни, предупреждение последствий асоциального поведения, декларацию благих целей и ценностей.

3. В центре «Виктория» созданы все условия для успешной организации и проведения реабилитационного процесса на качественно новом уровне, что подтверждается результатами, полученными при проведении контрольных мероприятий.

#### **Примечания:**

1. Нечаева Е.Г. Социальное государство: правовое понимание и практика. М., 2007. С. 26.

2. Федеральный закон Российской Федерации. № 38-ФЗ от 13.03.07 "О рекламе". Ст. 10.

3. Смолякова Т. Зачем нужна социальная реклама? // Российская газета, 26.02.2003.

4. Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы // Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2002.

5. Социальная работа: инновационные и корпоративные исследования. Учебное пособие. М., 1998.

6. Волгин Н.А., Грищенко Н.Н., Шарков Ф.И. Социальное государство. Учебник. М., 2003.

7. Бобылев В.В., Невмержицкая Ю.П., Попов Л.Д., Удовенко О.А., Удовенко А.А. Педагогические и социальные аспекты экспериментальной программы «Олимпийский бренд здоровья» // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2011. № 4 (18). С. 261-263.

8. Удовенко И.Л., Абрамишвили Г.А., Лопатина В.И., Попов Л.Д., Удовенко А.А. Здоровьеформирующие технологии в образовательной среде вузов // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2011. № 3 (17). С. 226-231.

9. Удовенко И.Л., Абрамишвили Г.А., Попов Л.Д., Удовенко А.А. Разработка и внедрение инновационных социо-педагогических технологий для снижения потерь от социально значимых заболеваний у детей и молодежи // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2012. № 1 (19). С. 174-178.

## Social Advertising as an Instrument for Welfare State Establishment

<sup>1</sup> Olga A. Tarasova  
<sup>2</sup> Darya V. Bergen  
<sup>3</sup> Irina L. Udovenko  
<sup>4</sup> Vladimir A. Sidorkin

<sup>1</sup> Sochi Rehabilitation Center «Viktoriya», Russia  
57 Kurortny Prospekt, Sochi 354000

Director

E-mail: filial-connect@rambler.ru

<sup>2</sup> Sochi Rehabilitation Center «Viktoriya», Russia  
57 Kurortny Prospekt, Sochi 354000

E-mail: dbergen@yandex.ru

<sup>3</sup> Sochi State University, Russia  
26a Sovetskaya Str., Sochi 354000

PhD (Pedagogy)

E-mail: menu05@mail.ru

<sup>4</sup> Sochi Central Department of Federal Service for State Registration, Cadastral Records and Cartography across Krasnodar Region, Russia

10 Kubanskaya Str., Sochi 354000

Leading expert

E-mail: versus81@mail.ru

**Abstract.** The article presents innovative aspects of welfare work organization (social advertising in particular) in State Public Institution of Social Service of Krasnodar Region «Sochi Rehabilitation Center for Disabled Children and Juveniles «Viktoriya», analysis of the results of the public opinion of center clients (families, bringing up disabled children and juveniles, aged 3-18.

**Keywords:** social service, social advertising, quality of service, improvement of social-medical-psychological-pedagogic rehabilitation.

UDC 374
---------