

висимости. Поэтому при планировании внеклассной работы с учащимися важно учитывать влияние данного фактора. Каким образом? В качестве предложений, считаем, возможным:

- привлечение учащихся любых образовательных организаций (школ, училищ, колледжей, вузов) к исследовательской деятельности в направлении изучения содержания информации в социальных сетях;
- создание вместе с учащимися страниц в социальных сетях, пропагандирующих здоровый образ жизни, социально-полезные виды деятельности для несовершеннолетних;
- регистрацию классных руководителей, социальных педагогов, педагогов-психологов, родителей в социальных сетях в целях отслеживания интересов несовершеннолетних, их подписок, друзей;
- создание в социальной сети «страницы доверия», где несовершеннолетний может анонимно рассказать о своей проблеме и получить консультативную помощь.
- социальную рекламу на сайте школы страниц и групп в социальных сетях, полезных для духовного, творческого, нравственного, физического, умственного, экологического, трудового воспитания учащихся.

Литература

1. Информационные ресурсы ВОЗ [Электронный ресурс]: информационные бюллетени. URL: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/ru>.
2. Змановская, Е.В. Девиантология: Психология отклоняющегося поведения / Е.В. Змановская. М.: Издательский центр Академия, 2003. 288 с.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

П.И. Калмыкова,
научный руководитель И.Ф. Албегова
Россия, г. Ярославль,
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Социальная сфера – это совокупность отраслей, предприятий организаций, обеспечивающих социальную поддержку, посредством предоставления социальных услуг, определяющих благосостояние и уровень жизни населения. В России принята госпрограмма «Социальная поддержка граждан» на 2013-2020 годы, которая направлена на создание условий для роста благосостояния граждан, а также на развитие эффективной системы социального обслуживания. Необходимо повышение уровня эффективности деятельности организаций социальной сферы, т.к. на данный момент качество социальных услуг находится на низком уровне, и граждане слабо информированы о типах, видах, формах и условиях их предоставления.

Одним из средств повышения эффективности деятельности организаций социальной сферы и качества, предоставляемых ими услуг, является социальная реклама. Использование социальной рекламы организациями социальной сферы является необходимым, т.к. с помощью неё происходит информирование существующих и потенциальных клиентов о предоставляемых социальных услугах, а так же в обществе формируется представление о деятельности социальных организаций и как они осуществляют свою работу. Однако большинство социальных организаций хоть и считают социальную рекламу хорошим способом для информирования своих клиентов,

не располагают достаточным количеством финансовых средств для её использования.

Таким образом, объективным становится поиск новых путей финансирования рекламной деятельности социальных организаций. Наиболее бюджетным средством распространения социальной рекламы, являются печатные СМИ особенно региональные, районные и муниципальные медиа. Однако, принимая во внимание, что активная часть населения нашей страны, и особенно молодежь, для получения необходимой информации больше прибегает к услугам Интернета, следует отметить, что использование социальными организациями только печатных средств информации уже не является достаточным. Необходимо создание сайтов о социальных организациях, где содержится полная и достоверная информация о предоставляемых ими социальных услугах. Также, на наш взгляд, плакаты социальной рекламы нужно размещать в территориальных департаментах социальной защиты населения и общественном транспорте, благодаря этому будет охвачена большая аудитория в независимости от возраста, пола или социального положения человека.

Организации социальной сферы не осуществляют информационно-коммуникативную связь со своими клиентами, т.е. не обладают достаточной информацией о степени их удовлетворенности предоставляемыми услугами, о новых потребностях и необходимых изменениях в деятельности организации. Клиент рассматривается как нечто вторичное, не осуществляется проверка понимания целевой группой целей проводимых проектов или программ, т.е не выявляется неинформированность клиента о деятельности учреждения. Именно посредством социальной рекламы можно обеспечить связь организаций социальной сферы со своими клиентами. Благодаря социальной рекламе клиенты будут осведомлены о существующих социальных услугах и где их можно получить, будут обращаться в данные социальные организации за необходимой помощью. Социальные организации, в свою очередь, должны отслеживать какие категории граждан к ним чаще обращаются, с какими проблемами и создавать такую социальную рекламу, которая будет наиболее понятна и эффективна.

Для повышения эффективности социальной рекламы необходимо использовать различные каналы распространения в зависимости от того, на кого нацелена данная реклама, так, если на пенсионеров, то лучше использовать печатные СМИ, а если дело касается молодежи, то интернет. Также, на наш взгляд, важно создать доверительные отношения между клиентом и социальной организацией, чтобы информация, содержащаяся в социальной рекламе, соответствовала действительности и тогда положительные отзывы клиентов станут самой лучшей рекламой.

Другим обстоятельством, говорящим о необходимости использования социальной рекламы организациями социальной сферы является, то, что спектр оказываемых социальных услуг расширяется, и усложняются задачи, решаемые в социальной сфере. Таким образом, создается масса социальных организаций призванных решать те или иные социальные проблемы, но качество предоставляемых услуг не везде находится на высоком уровне и именно социальная реклама может позволить более эффективным организациям заявить о себе и составить конкуренцию другим, что в целом будет приводить к борьбе за клиента, а соответственно качество услуг будет расти.

Таким образом, организация деятельности по связям с общественностью и социальной рекламе для организаций социальной сферы необходима, т.к. она влияет на эффективность их деятельности; знакомит существующих и потенциальных клиентов с оказываемыми услугами; привлекает внимание к социальным проблемам, изменяет поведенческую модель общества. Следовательно, социальная реклама является неотъемлемой частью эффективного управления любой организационной формы деятельности, в том числе и государственной, муниципальной, общественной.

Литература

1. Дмитриева Л.М., Вернадская Ю.С. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов. М.:ЮНИТИНА-ДАНА, 2012. 271 с.
2. Кузнецов П.А. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие. М.: ЮНИТИНА-ДАНА, 2012. 175 с.
3. Лаборатория социальной рекламы: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.soclaboratory.ru>.
4. Петошина С.И. Инструменты создания социальной рекламы и средства распространения // Проблемы развития территории. Вологда, 2013 № 6, С.83-89.
5. Социальный маркетинг: создание и использование социальных программ: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fondni.ru/socialmarketing/4>.

БОРЬБА С КУРЕНИЕМ, КАК МЕРА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ОХРАНЫ ЗДОРОВЬЯ

Т.С. Ковава,
научный руководитель Д.С. Чуйкова
Россия, г. Кемерово,
Кемеровский государственный университет

Несмотря на заметное снижение смертности за последние несколько лет, в России смертность населения в трудоспособном возрасте достаточно высока и по оценке экспертов Всемирной организации здравоохранения вероятность смерти в трудоспособном возрасте в нашей стране в среднем в два раза выше, чем по Европе. По данным Федеральной службы государственной статистики за 2013 год, самой распространенной причиной смерти в России является онкология [6]. Первое место как среди вновь диагностируемых злокачественных новообразований, так и среди причин смерти от онкологии занимает рак легких. Такие показатели приводятся в обновленной версии базы мировых данных по раку GLOBOCAN 2013, поддерживаемой Международным агентством онкологических исследований Всемирной организации здравоохранения [2]. Ученые со всего мира проводят многочисленные исследования с целью установления причин возникновения раковых опухолей. На данный момент со стопроцентной уверенностью можно сказать, что постоянное курение вызывает рак. Сигареты содержат огромное количество вредных канцерогенных веществ, основная часть которых накапливается в последней трети выкуриваемой сигареты. При постоянном курении эти вещества накапливаются в организме, приводят к деформации структуры и нарушению нормальной работы эпителия бронхов, а также замещает цилиндрический эпителий на плоский многослойный. Эти изменения, в конечном счете, приводят к возникновению злокачественных опухолей [5]. Исследования показали, что в 90% случаев курение является причиной рака легких. Между количеством выкуриваемых сигарет и риском появления рака прослеживается прямо пропорциональная зависимость. Более того, у курильщиков значительно выше вероятность смертельного исхода. Стоит отметить, что курящие люди увеличивают вероятность смертельной опасности не только для себя, но и для находящихся рядом людей, так как даже пассивное курение может привести к раку легких.

В августе 2014 года Всероссийский центр изучения общественного мнения опубликовал исследование в ходе изучения которого было выяснено, что на данный момент в России курят около 35% населения, данный показатель снизился с 41%, но, тем не менее, доля курильщиков достаточно велика. Кроме того, 20% курильщиков в