

**Проект ЄС “Розвиток інтегрованих соціальних служб  
для вразливих сімей і дітей”**

**ЗАКЛЮЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ  
РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ЩОДО  
РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ У  
КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**



Проект фінансується  
Європейським Союзом



Проект виконується  
Консорціумом «Кожній дитині»

**ДЕРЖАВНИЙ ІНСТИТУТ РОЗВИТКУ СІМ'Ї ТА МОЛОДІ**  
**на замовлення Представництва благодійної організації**  
**“Кожній дитині” в Україні**

**ЗАКЛЮЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ**  
**ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ**  
**КАМПАНІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ**  
**СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ У КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

**Київ – 2007**

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Ефективність реалізації розробленого медіа-плану кампанії „Кожній дитині потрібна родина”.....	5
2. Інформаційне забезпечення діяльності соціальних служб Київської області.....	14
2.1. Поінформованість громадян області щодо діяльності соціальних служб.....	14
2.2. Джерела інформації про діяльність соціальних служб.....	17
3. Рівень звернень громадян області до соціальних служб.....	20
4. Соціальні послуги вразливим сім'ям з дітьми.....	23
4.1. Ставлення населення до вразливих категорій сімей.....	23
4.2. Інформованість населення щодо надання послуг вразливим сім'ям та дітям.....	24
5. Інформованість населення щодо створення прийомних сімей.....	29
Висновки.....	33

## Вступ

З метою виявлення рівня ефективності визначення ефективності реалізованої в рамках проекту ЄС «Розвиток інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей» соціальної рекламно-інформаційної кампанії „Кожній дитині потрібна родина” у Київській області фахівцями Державного інституту розвитку сім’ї та молоді проведене комплексне дослідження, яке включає аналіз інформації, отриманої від директорів центрів соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді, результати масового опитування населення за 2007 рік та порівняльний аналіз отриманих в результаті дослідження даних з даними за 2005 рік, аналіз вуличного опитування громадян Київської області та результати 3 фокус-груп, проведених з директорами районних центрів соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді.

Соціологічне дослідження “Заклучна оцінка ефективності проведення рекламно-інформаційної кампанії щодо розвитку інтегрованих соціальних служб у Київській області”, проведене Державним інститутом розвитку сім’ї та молоді у серпні 2007 р. на замовлення Представництва міжнародної благодійної організації “Кожній дитині” в Україні, спрямоване на визначення ефективності реалізованої в рамках проекту ЄС «Розвиток інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей” соціально-реklamно-інформаційної кампанії „Кожній дитині потрібна родина” у Київській області.

Проведене комплексне дослідження є заключною оцінкою реалізації проекту щодо запровадження діяльності інтегрованих соціальних служб у Київській області. **Основні**

**завдання**, які мають бути висвітлені, такі:

- оцінка ефективності реалізації медіа-плану соціальної-рекламно-інформаційної кампанії;
- визначення рівня поінформованості громадян Київської області щодо діяльності інтегрованих соціальних служб;
- дослідження готовності сімей звертатися за допомогою до спеціалістів інтегрованих соціальних служб.
- оцінка ставлення населення до вразливих сімей з дітьми;
- визначення впливу соціальної реклами на рівень поінформованості громадян щодо діяльності інтегрованих соціальних служб.

*Методи збору інформації:* фокус-групи з директорами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, аналіз звітних форм центрів СССДМ, охоплених проектом, вуличне опитування громадян з приводу розуміння ними послання соціальних рекламних матеріалів та їх досяжності цільової аудиторії, стандартизоване опитування громадян Київської області, фокус-група з кандидатами у прийомні батьки.

З метою оцінки ефективності інформаційної кампанії та зміни рівня поінформованості громадян Київської області щодо діяльності соціальних служб у звіті використані результати соціологічного дослідження “Розробка і визначення ефективності проведення інформаційної кампанії щодо розвитку інтегрованих соціальних служб”, проведеного Державним інститутом розвитку сім'ї та молоді на замовлення Представництва благодійної організації “Кожній дитині” в Україні у жовтні 2005 року.

## **1. Ефективність реалізації розробленого медіа-плану кампанії „Кожній дитині потрібна родина”**

Фахівцями Державного інституту розвитку сім'ї та молоді було проведено 3 фокус-групи серед директорів центрів соціальних служб Київської області на ранньому етапі реалізації соціальної рекламної інформаційної кампанії „Кожній дитині потрібна родина” з метою виявлення існуючих проблем та розробки подальших заходів по удосконаленню кампанії.

В ході реалізації медіа-плану соціальної рекламної інформаційної кампанії у багатьох учасників фокус-груп (директорів центрів СССДМ) виникали деякі труднощі з розповсюдженням соціальної рекламної продукції. В першу чергу це пов'язано з відсутністю ефективних рекламних носіїв (сільська місцевість). Так, дехто з опитаних директорів зазначив, що у них не було можливості вивішувати плакати послідовно відповідно до розробленого медіа-плану, оскільки *„...у нас нет районного центра, как в других районах. Мы это делали тогда, когда проводились собрания директоров. Ты не смотришь, что этот плакат нужно через неделю отдать, а этот через месяц. Сворачивается это все в трубочку и говорится – пожалуйста...”*

До інших проблем з розповсюдженням рекламної інформаційної продукції учасниками фокус-груп було віднесено специфіку соціальної реклами, а саме її безкоштовність при розміщенні. Більшість директорів зазначили, що, на жаль, не всі установи та організації (особливо комерційні) йшли на зустріч працівникам служб: *«...на транспорті ми допомагали розповсюджувати цю*

*рекламу самі, тобто клеїли наліпки самі. Потім на пошті таж сама історія була. Тому що інколи буває, що просимо по листу розмістити дану рекламу, однак не завжди він може надати нашим співробітникам цю рекламу десь повісити. Вони можуть нам допомогти, але фактично ми самі займалися цією справою, розповсюджували її».*

*«У періодичній пресі та радіомовленні вимагають плату за розміщення реклами, наголошуючи на тому, що якщо вказано зворотну адресу, то це вже не є соціальна реклама. І дійсно, в законодавстві так вказано. Вартість надрукованої в газеті реклами – 80 грн. ».*

*«У магазинах часто пропонують не зовсім привабливі й важкодоступні місця. Або продавці без дозволу власника магазину не погоджуються розміщувати рекламу». Однак такі випадки були лише поодиноким, тоді як більшість учасників фокус-груп зазначили: «Стверджувати, що власники комерційних структур з неохотою йдуть на розміщення рекламної продукції однозначно не можна, оскільки багато-хто погоджувався допомогти».*

*Можна також відзначити, що найбільш толерантно до розміщення соціальної реклами поставилися сільські ради, лікарні, школи: «Багато-хто віднісся до цього нормально. Те, що стосується, консультпунктів, наприклад. В лікарні ми віддавали рекламну продукцію, то у лікарні абсолютно із задоволенням допомагали». „У нас очень хорошо сотрудничают со школами, они сами поняли, что мы много помогаем им, берем эти семьи – поэтому они откликнулись. У них система работает хорошо. Они просят раздаточные материалы. Мы им даем, приезжаем – наши папочки стоят”.*

За свідченнями директорів служб у деяких районах траплялися часті випадки, коли приватні підприємці проявляли соціальну відповідальність, та пропонували допомогу при розміщенні соціальної рекламної продукції: *„Ми вийшли на рекламну компанію, яка із задоволенням пішла назустріч і розмістила нашу рекламну інформацію щодо прийомної сім'ї. На сьогоднішній день рахунки з нашої рекламою пішли на м. Біла Церква, Сквирський та Білоцерківський райони. Кількість – 80 тис”.* *„Директор підприємства (оскільки, він людина, яка переймається проблемою), сам запропонував, де він ще може в силу своєї діяльності розмістити цю рекламу. Це внутрішнє видання однієї з фабрик міста (2 тис. екземплярів) і розміщення у ліфтах житлових будинків за умови, якщо там буде місце, тобто при відсутності замовлень за гроші”.*

Відомо, що одним із факторів впливу на ефективність соціальної рекламно-інформаційної кампанії є інтенсивність та кількість розміщеної соціальної рекламно-інформаційної продукції. Однак дехто з учасників фокус-груп відмічав, що соціальної реклами, наданої на район, недостатньо, враховуючи кількість населення у районі: *„У нас район 156 тис. жителів, а давали рекламної продукції однакове кол-во незалежно від жителів”.*

В цілому всі учасники фокус-груп погодилися, що *„ету кампанію потрібно проводити періодично. За рік якщо буде проводиться – буде високий результат”.* *«Я вважаю, – півроку – це мало. Це потрібно робити постійно. Десь через рік-півтора починаються масові звернення, якщо постійно працювати».*

Директорами районних служб було відмічено, що ефективність соціальної рекламно-інформаційної кампанії «Кожній дитині потрібна родина» підвищилась після проведення додаткових інформаційних заходів. Населення Київської області слабо диференціює поняття «прийомна сім'я», тому цілком логічною реакцією з боку громадян було допомогти дітям-сиротам матеріально. Так дехто з директорів районних центрів СССДМ відмітив, що населення не завжди правильно розуміло зміст рекламного звернення щодо популяризації інституту прийомної сім'ї: *«Пішли дзвінки на зразок: „Ми так зрозуміли, дітям треба допомагати“. Ми провели невеличкий моніторинг, зателефонувавши знайомим, які бачили рекламу. Всі чомусь вважали, що дітям потрібно допомогти. Сьогодні я їхала в нашому автобусі. Відразу глянула - „Помощь детям“. „Прийомна сім'я“ знизу».*

Оскільки цільова аудиторія слабо ідентифікує поняття «прийомна сім'я» обов'язковою є роз'яснювальна робота та проведення додаткових заходів. Такими заходами є статті в періодичній пресі інформаційного змісту, організація особистих зустрічей з населенням, проведення численних презентацій з донесенням до цільової аудиторії мети, завдань та місії соціальної рекламно-інформаційної кампанії на місцевому рівні. Варто відмітити, що результативність кампанії була значно вищою у тих районах, де такі додаткові заходи проводилися: *«У нас є парк „Перемога“, куди ми виносимо столик з рекламною продукцією. Беремо фліп-чарт, великі плакати, буклети. Люди підходять, цікавляться. Їм детально розповідають. У нас і сім'ї прийомні з'явилися після того, як ми почали спілкуватися з людьми. Ми вибрали час*

*14.30, коли люди гуляють з дітьми, коли повертаються з дітьми із школи. Наприклад, учора в нас була акція з 14.00 до 17.00. Ми вирішили знову йти і пояснювати людям конкретно. Тому що рекламу люди сприйняли лише як допомогу дітям».*

*„Спробували провести в ліцеї-інтернаті (готує соціальних працівників) круглі столи, де самі вихованці висловлювали своє бачення як би вони хотіли жити в родині. І друга акція у нас була проведена на базарі (так як місто маленьке і люди виживають за рахунок базару) в кінці квітня і ще планується у травні. На виході з базару ми ставимо кілька фліп-чартів і виступаємо з концертною програмою, за участю дітей-сиріт. Тут виникають проблеми з територією, апаратурою, світлом, людьми”.*

*«Ми пішли таким шляхом: доїжджали до кожного села, працювали по селищним радам, виходили з питаннями на депутатську сесію. Так як кожен депутат є підприємцем з окремих структур, то реклама була роздана їм особисто».*

Якщо говорити про ефективність окремих видів соціальної реклами, то найбільш результативними за словами учасників фокус-груп, виявилися рекламно-інформаційні буклети. До позитивних сторін буклета можна відести його змістовність та зрозумілість поданої інформації: *«Буклети – нічого плохого не скажу, супер просто».* Поряд з цим ефективність буклетів підвищувалась, якщо соціальний працівник зі служби при роздачі буклетів населенню проводив роз'яснювальну роботу.

Водночас говорити про те, що тільки буклети виявилися ефективними не можна. Оскільки на рішення людини

зателефонувати або звернутися особисто впливає сукупний і комплексний вплив усіх видів соціальної реклами: *«Люди должны информацией насытиться, её должно быть много и разной».*

В цілому, як свідчить аналіз результатів проведених фокус-груп, населення Київської області дізнавалося про роботу та види послуг соціальних служб з різних видів соціальної реклами: *«Основная масса у нас узнала из сельских рад. Еще по Киеву плакатов много, биз-бордов, они обращались и им давали наш телефон»;*

*„Пришли сказали – это забылось. А так плакат повесишь, когда б ты ни шел, там телефон...”;*

*„Каждый смотрит на тот плакат, который ему нужен. Если там кризисная семья, то она смотрит этот плакат. Она не читает про усыновление, чтобы еще взять, если она своих 6 прокормить не может”;*

*„Человек выбирает ту информацию, которую он хочет воспринимать.*

*У нас были календарики, я взял календарики пошел на базар, пораздавал. У нас и пошло”.*

Поряд з цим учасниками фокус-груп відмічалися і деякі недоліки виготовленої реклами. Так, наприклад, дехто з директорів районних центрів зазначив: *«Автобуси в середині обладнані тканиною і наліпки прикріпити досить складно. Довелося прикріплювати булавками, що не досить зручно».* *«Приклеєні скотчем плакати довго не тримаються, через місяць відлітають».*

В цілому розроблений медіа-план соціальної рекламної інформаційної кампанії «Кожній дитині потрібна родина» був

позитивно оцінений переважною більшістю учасників фокус-груп. Опитані директори центрів СССДМ охарактеризували його реальним для виконання та ефективним. Про результативність проведеної роботи свідчать в першу чергу телефонні та особисті звернення громадян Київської області. Учасники фокус-груп відмітили, що звернень стало більше, а рівень поінформованості, зацікавленості та ставлення населення виріс: *«Повиляло. Но не очень большой процент пошел, но люди пошли».* „Дехто з людей і не знав інформацію про центр, а проблеми були, але почули, що таку діяльність стосовно дітей ми проводимо. І люди почали сміливіше і масовіше звертатися”.

Поряд з цим відмітимо, що не всі директори районних центрів говорили про позитивний вплив реалізованої кампанії: *«В нас і містечко маленьке і ми, як могли, старалися. Проте жодних звернень від населення з приводу прийомних сімей ще не було».* Такий факт самі учасники пояснювали наступним чином:

- негативний вплив соціально-економічних умов в країні: *„Людям настолько сложно жить, что людям просто не до этого. Не готовы к этому, надо своего ребенка на ноги поднять, они ответственно к этому подходят”;*
- проблеми з житлом: *«Вже 10 років не будується жодне житло, крім приватних будинків. Тому є проблеми з квадратурою, люди не можуть прийняти дітей в своє житло”;*
- недосяжність цільової аудиторії, відсутність цілодобової телефонної лінії: *„Мы работаем до*

*17.00, кто нам позвонит до 17.00.? Это человек должен отпроситься с работы или с мобильного набрать”;*

- *низький рівень довіри з боку населення Київської області до соціальних служб: „Люди боятся за конфиденциальность информации. Мы же все записываем. У нас же есть табличка, форма, которую нужно заполнять”;*
- *несвоєчасність гарантованих законодавством виплат прийомним сім'ям: „У нас одна мама полгода не получала денег. Она все делала за свои деньги. Потом ей выплатили их – она купила всем велосипеды, мобильные телефоны – и служба теперь их проверяет. Что вы их проверяете? Где вы были тогда?”*
- *нерозуміння населенням специфіки інституту прийомної сім'ї: „У нас люди просто еще не готовы”.*

Позитивним моментом кампанії можна назвати появу звернень з боку громадян, що опинилися у кризі, та їх оточення. Незважаючи на те, що рекламна продукція, спрямована на інформування вразливих сімей з дітьми, з'явилася нещодавно, учасники фокус-груп відмічали збільшення зацікавленості населення у видах послуг, що надаються соціальними службами районів: *„Ми отримували телефонні дзвінки такого типу: „Ми от бачили ваш телефон. А чи можете ви допомогти сусіду; у нього така проблема – дитину ображають, принижують. Чи можете ви допомогти?”*” .

Крім того директори деяких районів відмічали ефективність роботи інтегрованих соціальних служб в цілому: *„У нас пошла тенденція уменшення дітей в інтернатах. Потому что служба раннего вмешательства делает какую-то работу”*.

Отже, незважаючи на деякі труднощі, медіа-план, що реалізовувався в межах соціальної рекламно-інформаційної кампанії «Кожній дитині потрібна родина», можна назвати ефективним. Директори багатьох районів Київської області, охоплених проектом ЄС «Розвиток інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей», відмічають, що за час реалізації соціальної рекламно-інформаційної кампанії у населення Київської області почали спостерігатися деякі зміни у ставленні та поведінці по відношенню до дітей сиріт. Директори деяких районів зазначають, що після проведення ними рекламних акцій, особистих зустрічей з населенням, консультацій, підкріплених роздатковою рекламною продукцією, рівень поінформованості мешканців київської області суттєво зріс. Населення почало краще орієнтуватися в існуючих на сьогодні формах сімейного влаштування дітей сиріт та розуміти, в чому полягає різниця між ними.

Таким чином можна зробити висновок, що проведені інформаційні заходи та розміщена на різних носіях соціальна реклама в цілому сприяла збільшенню поінформованості населення Київської області про інститут прийомної сім'ї та послуги, що надаються інтегрованими соціальними службами районів Київської області, вразливим сім'ям та дітям. Наслідком цього є збільшення кількості телефонних та особистісних звернень з боку зацікавлених громадян.

З метою виявлення ефективності розміщеної соціальної реклами та її доступності до цільової аудиторії, було проведено вуличне опитування громадян різних районів Київської області, охоплених проектом ЄС «Розвиток інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей», що реалізовувався представництвом Міжнародної благодійної організації „Кожній дитині в Україні”.

В опитуванні взяло участь 220 осіб віком від 20 до 45 років. Переважна більшість опитаних – жінки віком до 30-ти років і складають значну частку потенційної цільової аудиторії. Основні завдання інтерв'юера полягали у зборі інформації щодо того:

- чи привертає розміщена соціальна реклама до себе увагу;
- чи зрозумілим є рекламне послання;
- чи корисною для громадян є представлена у рекламі інформація;
- чи доцільним є обране місце розташування (чи досягає реклама свого адресата).

Опитування проводилося у місцях розташування плакатної соціальної реклами та реклами на транспорті з таких двох напрямів:

- 1) соціальна реклама щодо популяризації інституту прийомної сім'ї;
- 2) соціальна реклама щодо інформування населення про надання послуг соціальних служб вразливими сім'ями з дітьми.

Аналіз результатів опитування показав, що переважна більшість населення (82%) звертала увагу на розміщену

соціальну рекламу раніше, тоді як всього 18% громадян побачили її вперше. Майже 80% опитаних зазначили, що бачили подібну соціальну рекламу, розміщену в іншому місці.

Серед опитаних чоловіків та жінок 98% зазначило, що розуміють зміст рекламного послання. Інформація представлена на соціальній рекламі виявилася корисною для більшої частини (65% із загальної кількості опитаних) громадян.

На питання щодо того, „Де, на вашу думку, краще розмістити цю рекламу (плакат/буклет), щоб люди, яким потрібна дана інформація, її побачили?“, майже половина мешканців Київської області (43%) назвали зупинки, 34% опитаних запропонували розмістити таку ж соціальну рекламу в лікарнях, пологових будинках, жіночих консультаціях. Деяко менший відсоток громадян (14%) запропонував розмістити рекламно-інформаційні матеріали в школах, біля сілрад, в магазинах. Всього 11 % опитаних – хотіли б бачити подібну рекламу на біг-бордах.

Такий розподіл відповідей громадян підтверджує правильність вибору стратегії соціальної рекламно-інформаційної кампанії „Кожній дитині потрібна родина” щодо джерел розповсюдження рекламно-інформаційної продукції. Можна зробити висновок, що розроблений і реалізований медіа-план кампанії дозволяє досягти бажану цільову аудиторію.

## **2. Інформаційне забезпечення діяльності соціальних служб Київської області**

Одним із напрямів діяльності установ та організацій, які надають соціальні послуги населенню, має стати проведення інформаційних заходів, спрямованих у першу чергу на роз'яснення громадянам можливостей отримання соціальної допомоги та збільшення кількості звернень потенційних клієнтів. Одним із напрямів проведеного дослідження стало визначення рівня поінформованості громадян Київської області щодо діяльності окремих соціальних інститутів та видів соціальних послуг, які вони надають.

### ***2.1. Поінформованість громадян області щодо діяльності соціальних служб***

Рівень обізнаності громади Київської області про роботу структур, які надають допомогу та підтримку сім'ям з дітьми (соціальні послуги), є не дуже високим – кожен четвертий серед опитаних (25%) знає про соціальні служби, установи, організації, що надають таку допомогу в їхньому районі.

Щодо переліку структур, які надають допомогу та підтримку сім'ям з дітьми у Київській області, то можна визначити позитивний вплив інформаційної кампанії щодо висвітлення діяльності центрів соціальних служб для молоді, оскільки більше всього населення обізнане з їхньою роботою – їх назвали трохи більше половини респондентів (58 %), які є обізнаними з діяльністю таких структур. Далі за рейтингом були названі органи влади – відділи адміністрації, міська рада, міськвиконком – знають про їхню діяльність майже половина громадян (47 %), які дали позитивну відповідь на питання

щодо обізнаності з діяльністю подібних структур.

Кожен п'ятий серед тих, хто знайомий з діяльністю служб та установ, обізнаний з роботою відділів сім'ї та молоді (21 %) та служб у справах неповнолітніх (20 %). Незначна кількість тих, хто назвав відділи соціальної допомоги та забезпечення – 6 %.

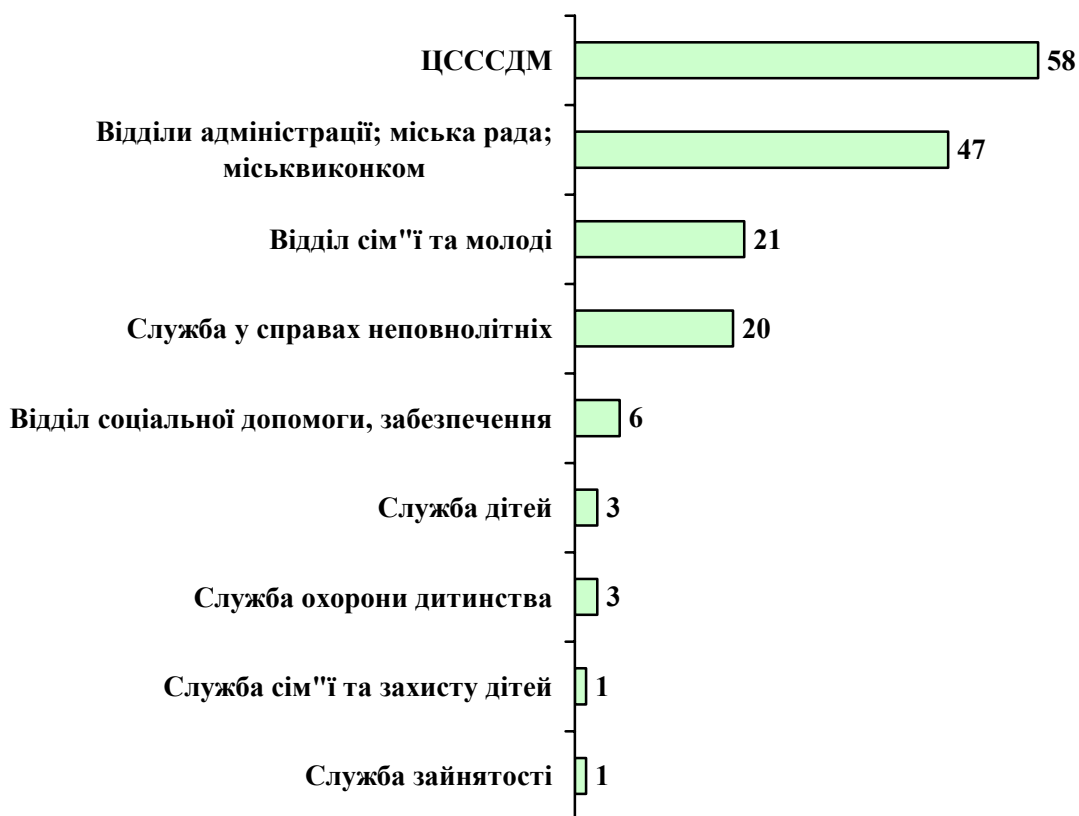
Щодо діяльності служб, які є складовою частиною інтегрованих соціальних служб, то лише окремі респонденти внесли їх до списку структур, які надають допомогу сім'ям з дітьми. Зокрема щодо роботи служби дітей та служби охорони дітей обізнані 3 %, а служби сім'ї та захисту дітей – 1 % серед тих громадян, які дали позитивну відповідь на запитання «Чи знаєте Ви які соціальні служби, установи, організації надають допомогу та підтримку сім'ям з дітьми у Вашому районі?».

Такі показники можна пояснити коротким терміном діяльності даних служб. Крім того, соціальні послуги, які надаються підрозділами інтегрованих соціальних служб, асоціюються у населення з роботою центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді.

*Рис. 1*

***Відповідь на запитання: " Назвіть, будь-ласка, установи і організації, які надають допомогу та підтримку сім'ям з дітьми у Вашому районі»"***

*(% до тих, хто знає про соціальні служби, установи, організації, які надають допомогу сім'ям з дітьми в їх районі (соціальні послуги), n=79)*

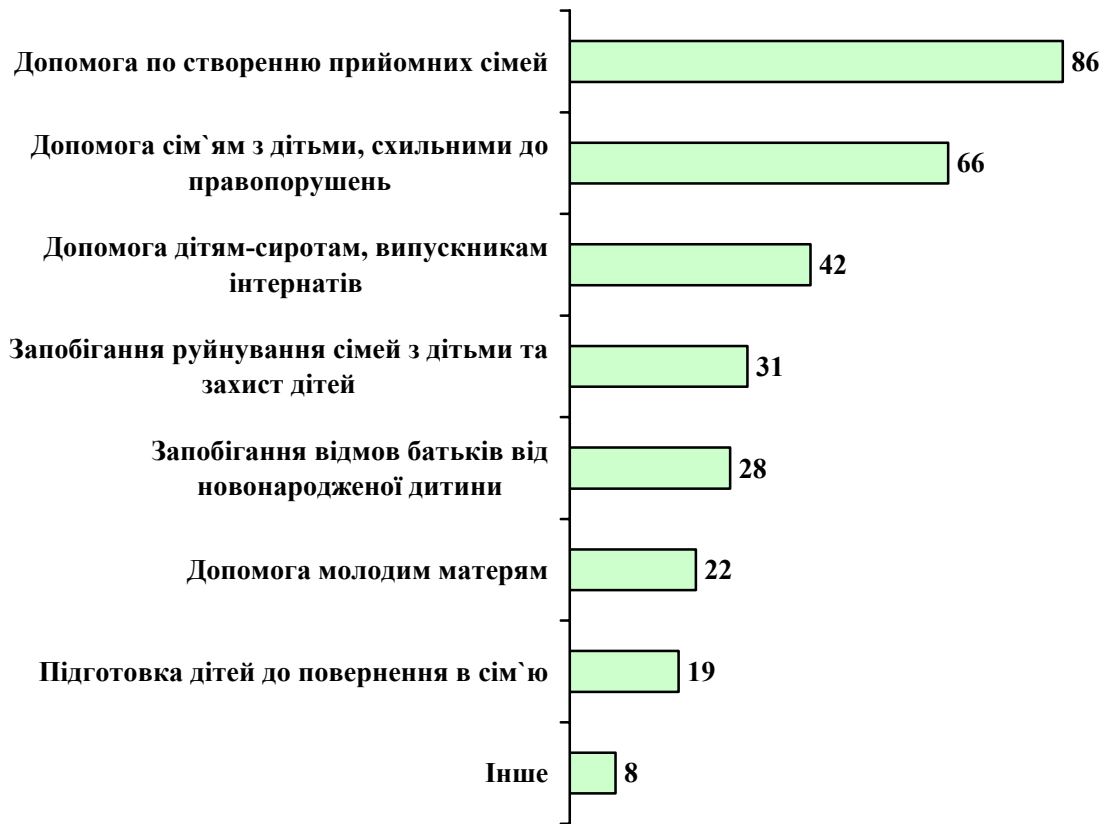


Хоча обізнаність населення області щодо діяльності окремих ланок інтегрованих соціальних служб є досить низькою, проте аналіз відповідей респондентів щодо переліку соціальних послуг, які є доступними у районах, демонструє досить суттєвий рівень поінформованості щодо окремих напрямів діяльності таких структур. Так переважна більшість опитаних, які знають про діяльність структур, що надають соціальні послуги сім'ям з дітьми, обізнані щодо роботи служб, спрямованої на допомогу по створенню прийомної сім'ї – 86 %. Дві третини серед таких респондентів називають допомогу сім'ям з дітьми, схильними до правопорушень – 66 %.

Рис. 2

**Відповідь на запитання: " Які Ви знаєте доступні види послуг, що надаються соціальними службами, установам, організаціями у Вашому районі»"**  
 (% до тих, хто знає про соціальні служби, установи,

*організації, які надають допомогу сім'ям з дітьми в їх районі  
(соціальні послуги), n=79)*



Подальший перелік доступних соціальних послуг також стосується окремих напрямів діяльності інтегрованих соціальних служб: допомога дітям-сиротам, випускникам інтернатних закладів – 42 %, запобігання руйнування сімей з дітьми та захист дітей – 31 %, запобігання відмов батьків або матері від новонародженої дитини – 28 %, допомога молодим матерям, що опинилися у кризовій життєвій ситуації – 22 %, підготовка дітей до повернення у сім'ю а також членів родини до прийому дитини – 19 %.

Окремими респондентами були названі також такі види допомоги як профілактика негативних явищ, психологічна допомога, консультації, виплата допомоги, гуманітарна

допомога.

Достатньо високий рівень обізнаності громадян щодо окремих напрямів діяльності інтегрованих соціальних служб можна пояснити проведенням цілеспрямованої соціальної рекламної-інформаційної кампанії, спрямованої на підвищення рівня обізнаності населення щодо можливості отримання певних соціальних послуг.

## ***2.2. Джерела інформації про діяльність соціальних служб***

Ефективність запровадження інформаційної кампанії щодо діяльності соціальних служб можна порівняти за результатами опитування населення Київської області, проведеного у 2005 році.

Інформованість населення щодо діяльності установ та організацій, які надають соціальні послуги сім'ям з дітьми, на пряму залежить від ефективності їхньої діяльності. Як і два роки тому, найбільш дієвим джерелом поширення відомостей про роботу соціальних служб залишається інформування громадян через розповіді знайомих і сусідів, які мають досвід звернення за допомогою. У 2007 році 45 % серед опитаних, які обізнані з роботою соціальних служб, отримали таку інформацію від знайомих, які мали досвід звернення за допомогою, у 2005 році цей відсоток становив 47 % (серед тих, хто обізнаний з діяльністю соціальних служб).

Суттєво зріс рівень інформування населення шляхом розповсюдження роздаткового рекламного матеріалу (буклетів, брошур) та поширення соціальної рекламної продукції – на телебаченні, транспорті, по радіо, розміщення плакатів та біг-бордів. Так у 2007 році більше третини

опитаних (38 %) інформацію про соціальні послуги отримали із роздаткового матеріалу, а у 2005 році цей показник складав лише 12 % серед тих, хто знає про роботу служб, установ та організацій, які надають соціальні послуги населенню.

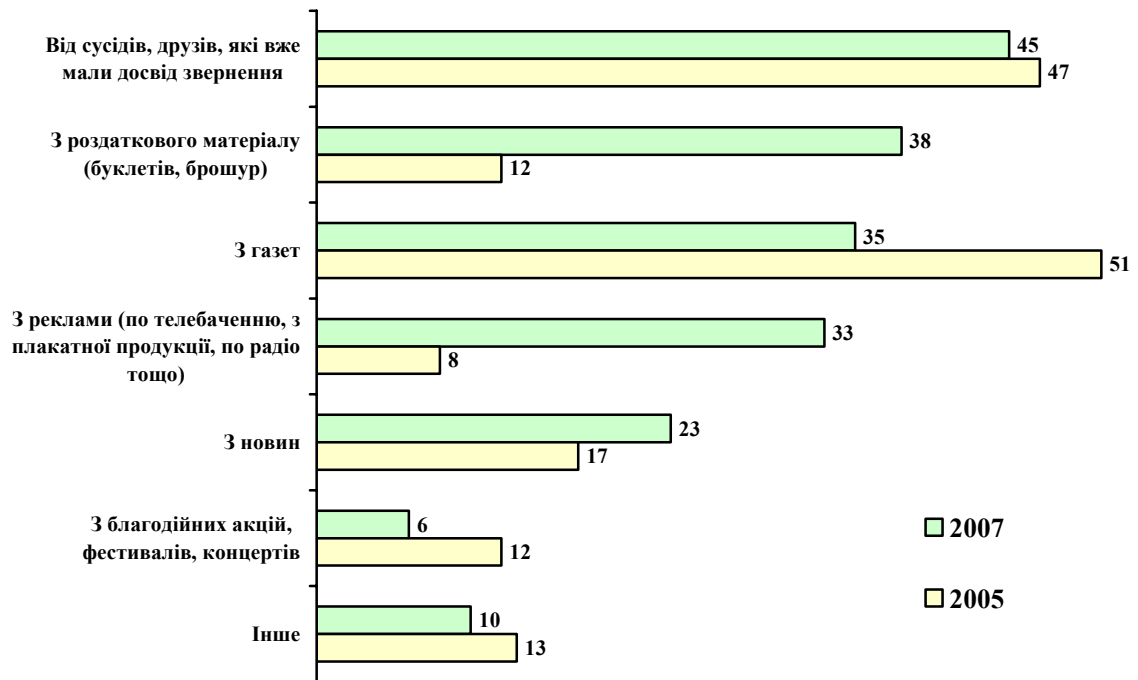
Значно виросли показники інформування населення шляхом розміщення соціальної реклами. Так у 2007 році третина поінформованих громадян (33%) отримала відомості про роботу соціальних служб через рекламну продукцію, а у 2005 році частка таких сягала лише 8 %.

Якщо розглянути різні джерела рекламування запроваджені в інформаційній кампанії, то найбільш впливовою стала реклама на телебаченні: її назвали 20 % опитаних, серед тих, кому відомо про діяльність соціальних служб. Далі за ефективністю йдуть рекламні плакати та бігборди – 6 % опитаних, реклама на транспорті – 4 %, реклама по радіо – 3 %.

*Рис. 3*

***Відповідь на запитання: " Звідки Ви дізналися про роботу установ і організацій, які надають послуги у Вашому районі»" – результати опитувань, проведених у 2005 та 2007 роках***

*(% до тих, хто знає про соціальні служби, установи, організації, які надають допомогу сім'ям з дітьми в їх районі (соціальні послуги))*



Інформування про діяльність соціальних служб в газетних матеріалах, було названо 35 % респондентів. Хоча така форма поширення відомостей про діяльність служб залишається впливовим джерелом інформації на ряду з роздатковими матеріалами та соціальною рекламною продукцією, проте, порівняно з 2005 роком її ефективність дещо знизилася.

Трохи виріс, порівняно з 2005 роком, рівень інформованості населення щодо діяльності соціальних служб, яку вони отримують через новини. У 2007 році таке джерело інформації назвали 23 % серед тих, кому відомо про роботу установ та організацій соціальної сфери, в той же час у опитуванні 2005 року цей показник становив 17 %.

6 % респондентів ознайомилася із можливістю отримати соціальні послуги в ході проведення благодійних акцій, фестивалів, концертів, що дещо менше, порівняно з 2005

роком – 12 %. Зменшення рівня інформування населення шляхом проведення масових заходів цілком відповідає концепції проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії, оскільки не охоплює цільової категорії клієнтів діяльності соціальних служб.

Десята частина респондентів отримали інформацію про роботу соціальних служб в ході безпосередньої роботи спеціалістів центрів з надання інформації про соціальні послуги в різних навчальних закладах: у школах, вищих навчальних закладах.

За результатами дослідження найбільш поширеним джерелом інформації про роботу соціальних служб є розповіді клієнтів, які до них зверталися за допомогою, проте суттєво зріс вплив інформаційних матеріалів, що розповсюджуються соціальними службами в ході проведення інформаційної кампанії.

### **3. Рівень звернень громадян області до соціальних служб**

Безперечно, не усі громадяни, які отримують інформацію про можливість отримати соціальну допомогу, користуються такою нагодою. Звертатися до спеціалістів вимушені ті сім'ї, які самостійно не можуть вирішити певні проблеми.

Більшість опитаних респондентів визначили, що у їхніх сім'ях не виникало проблем, розв'язання яких потребувало допомоги спеціалістів (74%). Тобто даний відсоток громадян самостійно вирішує сімейні негаразди. В той же час кожен четвертий серед опитаних (26 %) визнає, що його сім'ї стикаються з проблемами, вирішення яких потребує допомоги спеціаліста. Результати опитування 2007 року щодо виникнення проблем у сім'ях не відрізняються від показників дослідження, проведеного у 2005 році, – 24 % визначили, що у сім'ї виникають проблеми, вирішення яких потребує допомоги спеціаліста.

Проте розуміння наявності сімейних негараздів зовсім не означає, що людина буде звертатися до соціальних установ. Так серед тих опитаних, у кого в сім'ї були сімейні проблеми, лише кожен п'ятий (21 %) звертався за допомогою до спеціалістів установ та організацій соціального спрямування (що становить 5 % серед усього загалу опитаних громадян). У порівнянні з попереднім опитуванням, відсоток звернень до соціальних служб є значно нижчим, оскільки у 2005 році третина опитаних (31 %) визначили, що вони або їхні знайомі зверталися за соціальною допомогою.

Зменшення кількості звернень до соціальних служб можна пояснити зростанням рівня інформованості громадян

щодо спрямування соціальних послуг, які надаються певним категоріям населення. Такий висновок засвідчує порівняння готовності населення звернутися за допомогою до спеціалістів у випадку виникнення сімейних проблем, за результатами досліджень 2007 і 2005 років.

За результатами відповіді на питання "Чи вважаєте Ви за доцільне звертатися за допомогою до соціальних служб, установ, організацій, які надають соціальну допомогу, якщо у Вашій сім'ї виникнуть проблеми?" категоричну відмову від звернення до спеціалістів у 2007 висловив 21 % серед опитаних, а у 2005 році – 27 %.

Обидва опитування демонструють високий рівень готовності населення звертатися до соціальних служб, установ, організацій, які надають соціальну допомогу, у випадку виникнення проблем у сім'ї. У 2007 році таку можливість висловили 79 % респондентів, а у 2005 році – 73 %.

Проте спостерігається зміщення пріоритетності рівнів готовності звернення за допомогою до соціальних служб, установ, організацій, які надають соціальну допомогу. Так у 2005 році 43 % серед опитаних вважали звернення за соціальною допомогою при виникненні сімейних проблем цілком слухними, а 30 % – розглядали таку можливість як крайній захід. У 2007 році готовність звертатися за соціальною допомогою при виникненні сімейних проблем висловили лише 22 %, а більше половини опитаних (57 %) готові звернутися до спеціалістів лише у крайньому випадку.

*Рис. 4*

*Відповідь на запитання: " Чи вважаєте Ви за доцільне*

**звертатися за допомогою до соціальних служб,  
установ, організацій, які надають соціальну допомогу,  
якщо у Вашій сім'ї виникнуть проблеми" – результати  
опитувань, проведених у 2005 та 2007 роках  
(% від загалу опитаних)**

<p>Лише у крайньому випадку; 57</p> <p>Так; 22</p> <p>Ні; 21</p>	<p align="center"><i>Дослідження 2007 року</i></p>
<p>Лише у крайньому випадку; 30</p> <p>Ні; 27</p> <p>Так; 43</p>	<p align="center"><i>Дослідження 2005 року</i></p>

Аналіз результатів опитування населення Київської області 2005 та 2007 років демонструє зростання рівня інформованості громадян щодо діяльності соціальних служб з надання соціальної допомоги проблемним сім'ям. Звернення до спеціалістів у розв'язанні сімейних негараздів виступає як допоміжний засіб у випадку виникнення проблем, які сім'я не в змозі самотійно вирішити.

#### **4. Соціальні послуги вразливим сім'ям з дітьми**

Одним із напрямів діяльності соціальних служб є робота з сім'ями, які перебувають у складних життєвих обставинах і потребують соціальної допомоги. Одним із напрямів такої роботи має стати інформування населення з приводу різноманітних кризових ситуацій з якими стикаються сім'ї та можливості, за потреби, отримати професійну допомогу.

Дослідження мало на меті визначити яким чином населення області ставиться до вразливих категорій сімей, готовність надати допомогу таким сім'ям та рівня обізнаності громадян щодо можливості отримати соціальну допомогу у разі виникнення кризових обставин.

##### ***4.1. Інформованість населення щодо надання послуг вразливим сім'ям та дітям***

На противагу інформаційній кампанії по створенню прийомних сімей, робота щодо інформування населення з приводу діяльності установ і організацій, які надають допомогу сім'ям, що опинилися в кризі, лише розпочинається у області, тому ще не отримала широкого розповсюдження.

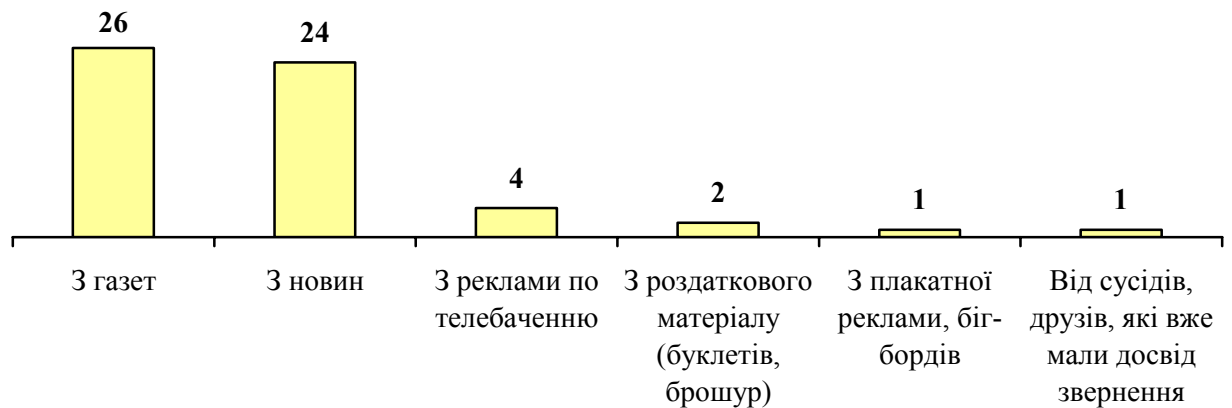
За результатами дослідження 2007 року населення Київської області отримує інформацію про організації та установи, які працюють з кризовими категоріями сімей, переважно із газетних публікацій (26% респондентів) та відомостей у новинах (24%). Незначну кількість інформаційних матеріалів щодо роботи з кризовими сім'ями було розміщено в рекламі на телебаченні (4%).



Рис. 5

**Відповідь на запитання: " Чи зустрічалася Вам інформація щодо надання послуг вразливим сім'ям та їх оточенню?"**

(% від загалу опитаних, n=317)



Окремі респонденти отримали інформацію про роботу з кризовими сім'ями установ та організацій соціального спрямування з роздаткових матеріалів, з плакатів та біг-бордів, при спілкуванні із знайомими, які мали досвід звернення до таких установ, з реклами по радію, реклами в транспорті, під час проведення акцій, фестивалів, концертів.

Враховуючи незначний період часу розповсюдження інформаційних матеріалів щодо соціальних послуг сім'ям, які опинилися в кризі, за результатами опитування 2007 року лише окремі громадяни змогли оцінити інтенсивність розповсюдження таких матеріалів: 5% опитаних визначили, що за останній рік «інформація почала з'являтися» і 1% відмітив, що такої інформації «стало набагато більше».

#### **4.2. Ставлення населення до вразливих категорій сімей**

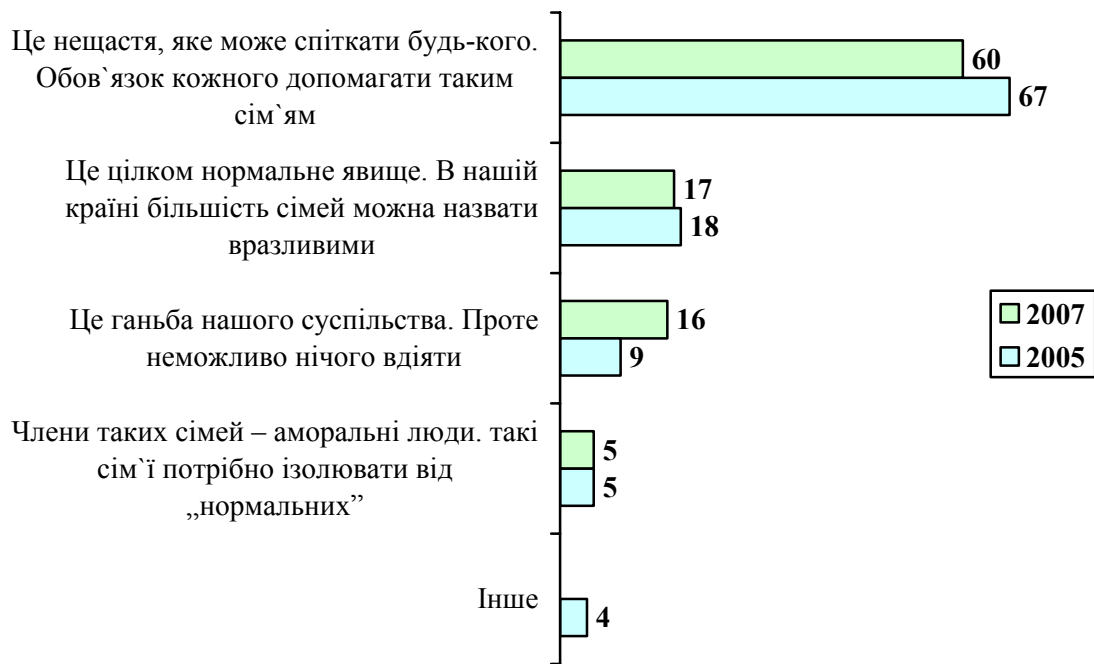
Запровадження програм соціальної допомоги сім'ям, які знаходяться у кризовому стані, напряду залежать від ставлення населення до таких категорій родин. Громадяни Київської області демонструють досить толерантне ставлення до сімей та дітей, які перебувають у складних життєвих обставинах. Рівень відношення до таких родин не зазнав суттєвих змін порівняно з 2005 роком.

Більшість громадян (77 %), які взяли участь у опитуванні 2007 року, сприймає проблему таких сімей з розумінням: 60% з них вважає, що „це нещастя, яке може спіткати будь-кого, обов'язок кожного допомагати таким сім'ям”; 17 % вказують на „нормальність” такого явища в нашій країні, вони впевнені, що „в нашій країні більшість сімей можна назвати кризовими”.

Негативне ставлення до кризових категорій сімей і дітей висловлює кожен четвертий респондент. 16 % з них визнають таке явище «ганьбою нашого суспільства», і вказують на безпорадність держави та громади у вирішенні цієї проблеми. Зовсім незначний відсоток громадян (5%) настроєні радикально і вважає найкращим способом розв'язання проблеми сімей та дітей, які перебувають у кризі, – їхню ізоляцію від „нормальних”.

*Рис. 9*

***Відповідь на запитання: " Яке ставлення у Вас до вразливих сімей і дітей?" – результати опитувань, проведених у 2005 та 2007 роках (% від загалу опитаних)***



Поряд з цілком толерантним сприйняттям такого соціального явища як перебування сімей та дітей у кризовому стані, порівняння результатів опитування, проведеного у 2007 та 2005 році, демонструє певні зміни у ставленні громадян. Так спостерігається зменшення кількості громадян, які сприймають це явище як цілком природне і визнають обов'язок кожного надавати допомогу таким сім'ям і дітям: 2007 рік – 60% респондентів, 2005 рік – 67%. Відповідно зростає кількість тих, хто визнає ганебність такого явища, проте безпорадність держави надати ефективну допомогу кризовим сім'ям: 2007 рік – 16% проти 9% у 2005 році.

Пояснити зміну ставлення населення до сімей та дітей, які перебувають у кризі, можна зміною пріоритетів у визначенні населенням вразливих категорій сімей, які потребують допомоги та підтримки, що простежується за результатами досліджень. Так, на противагу результатам 2005 року,

збільшилась кількість громадян, які відносять до кризових категорій сім'ї, які самостійно не мають змоги вирішити власні проблеми.

Зокрема необхідність надання допомоги бідним, матеріально неспроможним сім'ї з дітьми у 2005 році розглядалася 40 % населення, відповідно у 2007 році частка таких становила вдвічі більше – 83 %.

Збільшилася кількість громадян, які відносять до категорії кризових сімей, які самостійно не в змозі вирішити сімейні проблеми, за економічними та соціальними показниками, зокрема:

- сім'ї з дітьми, в яких один або обоє батьків непрацездатні: 2005 рік – 34%, 2007 рік – 59 %;
- сім'ї, створені дітьми-сиротами, вихованцями закладів опіки: 2005 рік – 25; 2007 рік – 55%;
- сім'ї з дітьми, де батьки мають алкогольну або наркотичну залежність: 2005 рік – 19 %; 2007 рік – 45 %;
- сім'ї, в яких один із батьків перебуває в місцях позбавлення волі: 2005 рік – 7 %; 2007 рік – 21 %;
- неповні сім'ї, матері-одиначки: 2005 рік – 42 %; 2007 рік – 46%.

Рис.6

**Відповідь на запитання: " Як Ви вважаєте які вразливі категорії сімей і дітей у першу чергу потребують допомоги і підтримки з боку органів виконавчої влади та місцевого самоврядування для збереження (або) налагодження сімейних стосунків?" – результати**

*опитувань, проведених у 2005 та 2007 роках  
(% від загалу опитаних)*



Поряд з цим майже не змінилися або ж зменшилася кількість тих громадян, які відносять до категорії кризових сімей родини групи ризику, які не завжди потребують соціальної допомоги з боку держави і можуть самостійно вирішувати власні проблеми:

- багатодітні сім'ї: 2005 рік – 57 %; 2007 рік – 44%;
- сім'ї в яких виховуються діти-сироти: 2005 рік – 46 %; 2007 рік – 31%.

Менше за все, на думку громадян, можна віднести до категорії вразливих сім'ї, які мають проблеми із дітьми. Так 8%

респондентів визначили вразливими сім'ї в яких виховуються діти, які мають алкогольну або наркотичну залежність, а 7% – сім'ї, де є діти правопорушники чи неповнолітні, які повернулися з колоній.

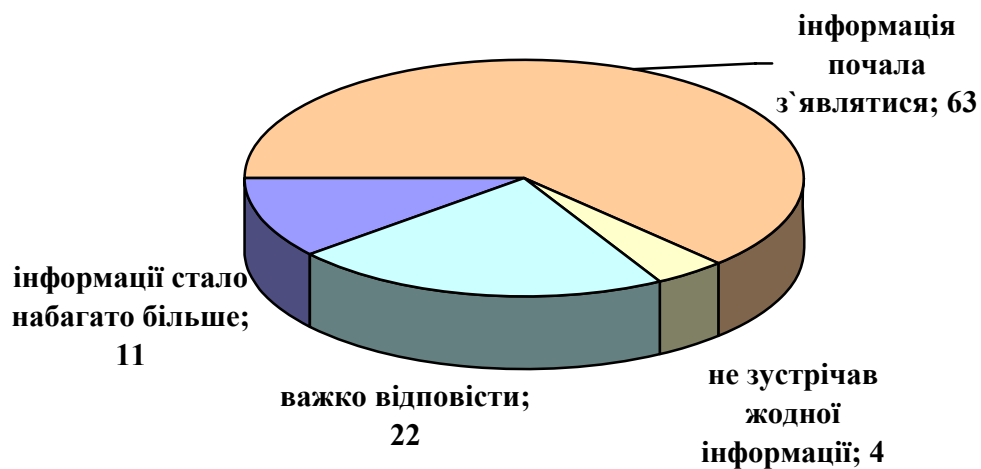
Порівняльний аналіз досліджень, проведених протягом двох років, демонструє підвищення рівня інформованості населенням щодо категорій сімей та дітей, які потребують державної соціальної підтримки і відносяться до вразливих категорій. Можна передбачити, що підсилення і подовження у часі інформаційної кампанії щодо соціальної допомоги вразливим категоріям, сприятиме зростанню звернень до соціальних служб клієнтів, які дійсно потребують соціальної підтримки.

## 5. Інформованість населення щодо створення прийомних сімей

Одним із напрямів роботи соціальних служб є поширення практики влаштування дітей, позбавлених батьківського піклування, у прийомні сім'ї. Така діяльність передбачає інформування населення щодо можливості створення прийомних сімей, особливостей функціонування такої відносно нової форми сімейного влаштування дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування.

Рис. 7

**Відповідь на запитання: " На Вашу думку, чи більше стало інформації щодо прийомних сімей за останній рік»"**  
(% від загалу опитаних)



Інформаційну кампанію щодо розвитку інституту прийомної сім'ї у Київській області можна вважати цілком успішною, оскільки 74% опитаних громадян зустрічалися з такою інформацією за останній рік: 11% з них вважають, що інформації про прийомну сім'ю за останній рік стало набагато більше, 63% вказали на те, що вона почала з'являтися.

Лише 4% респондентів за останній рік не зустрічали

інформації про інститут прийомної сім'ї, 22% вагаються щодо цього.

Найбільш вдалою і такою, що запам'ятовується і звертає на себе увагу стала реклама на телебаченні, оскільки її назвали 87% респондентів. Також були відзначені такі форми інформування щодо створення прийомних сімей як газетні матеріали – на них звернули увагу 50% громадян, інформація в новинах – 45%, плакати та біг-борди – 38%.

Рис. 8

**Відповідь на запитання: " Чи зустрічалася Вам інформація щодо створення прийомних сімей"**  
(% від загалу опитаних)



Менше серед опитаних таких, хто отримав інформацію

про прийомну сім'ю з роздаткових матеріалів (17%), з реклами по радіо (14%), від знайомих (10%), з реклами на транспорті (6%), з благодійних акцій, фестивалів, концертів (3%). Перелічені інформаційні джерела не були широко використані в інформаційній кампанії щодо формування позитивної громадської думки щодо розвитку інституту прийомної сім'ї.

Одним із завдань інформаційної кампанії є ознайомлення населення з основними засадами та принципами функціонування прийомних сімей, роз'яснення з якою метою запроваджується цей новий соціальний інститут. Частина опитаних (13 %) сформулювала своє бачення що ж таке прийомна сім'я і для чого вона створюється. Зокрема були представлені такі варіанти:

- «виховують дітей-сиріт» – 7 %;
- «сім'ї, де виховуються діти з дитячих будинків та сімей алкоголіків і наркоманів» – 3 %;
- «беруть (сім'ї) на виховання дітей і отримують гроші» – 1 %;
- «виховують дітей у чужих сім'ях» – 1 %;
- «створення умов для виховання дітей, які залишилися без батьківської опіки» – 1%.

Окремі респонденти метою створення прийомних сімей визначили умову «повноцінного виховання дітей у сім'ї», можливість тимчасового влаштування на виховання дитини-сироти.

В цілому, результати соціологічного дослідження підтверджуються даними, отриманими в результаті аналізу звітних спеціалістів центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді. Так, спеціалісти ЦСССДМ засвідчують значний рівень

зацікавленості населення долею дітей, позбавлених батьківського піклування.

З метою аналізу впливу соціальної рекламної інформаційної кампанії „Кожній дитині потрібна родина” на прийняття рішення населення щодо створення прийомної сім’ї, фахівцями Державного інституту розвитку сім’ї та молоді було проведено фокус-групу серед кандидатів у прийомні батьки. Аналіз результатів відповідей учасників фокус-групи дозволяє говорити про позитивний вплив соціальних рекламних інформаційних матеріалів на рівень поінформованості та усвідомлення громадян. Кандидати в прийомні батьки відзначили, що інформацію щодо створення прийомної сім’ї отримували з різних джерел *„Ми і в магазині бачили, і в газетах про це писали”*.

Переважна більшість учасників фокус-групи зазначила, що отримала корисну та цікаву для себе інформацію саме з інформаційних буклетів: *„Все-таки раніше ми до кінця не усвідомлювали різницю між опікою та прийомною сім’єю. Допомогла реклама – буклети. А вже після консультації з соціальним працівником все стало ще зрозуміліше”*.

Багато-хто з учасників відмічає, що думка про можливість взяти дитину-сироту на виховання у свою родину виникала задовго до початку рекламної кампанії, а рішення про створення прийомної сім’ї *„виношувалося”* не один місяць. Це цілком логічно, адже виходячи з механізмів рекламного впливу, особистість перш ніж прийняти рішення проходить послідовні етапи від поінформованості до зміни думок та ставлення щодо існуючої проблеми.

В цілому за період проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії „Кожній дитині потрібна родина” (лютий-липень 2007 року) працівниками соціальних служб було зафіксовано 1 115 звернень від громадян різних районів Київської області, охоплених проектом.

Таким чином, аналіз рівня діяльності соціальних служб Київської області щодо створення прийомних сімей демонструє цілком ефективне інформаційне забезпечення цього напряму роботи. Залишається потреба в розповсюдженні інформаційних матеріалів, що містять чітке визначення поняття „прийомна сім'я” та специфічні особливості створення і функціонування таких сімей.

## Висновки

Результати вуличного опитування населення Київської області підтверджують правильність вибору стратегії соціальної рекламної інформаційної кампанії „Кожній дитині потрібна родина” щодо джерел розповсюдження рекламної інформаційної продукції. Можна зробити висновок, що розроблений і реалізований медіа-план кампанії дозволяє досягти бажану цільову аудиторію.

Результати соціологічного дослідження демонструють суттєвий позитивний вплив інформаційної кампанії на обізнаність населення щодо діяльності центрів соціальних служб для молоді – 58% знає про їх роботу (серед тих, хто дав позитивну відповідь щодо обізнаності з структурами, що надають соціальні послуги в районах області).

Опитування демонструє високий рівень обізнаності населення Київської області щодо соціальних послуг, які надаються центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді. У переліку послуг сім'ям з дітьми, які надаються структурами соціального спрямування, респонденти в першу чергу називають роботу із створення прийомних сімей – 86% (серед тих, хто знайомий з діяльністю таких соціальних служб). Також громадяни обізнані щодо таких видів соціальних послуг: допомога сім'ям з дітьми, схильними до правопорушень (66%); допомога дітям-сиротам, випускникам інтернатних закладів (42%); запобігання руйнування сімей з дітьми та захист дітей (31%); запобігання відмов батьків або матері від новонародженої дитини (28%).

Опитування населення Київської області, проведене у

2007 році, продемонструвало ефективність інформаційної кампанії щодо висвітлення діяльності соціальних служб з надання соціальних послуг населення. Порівняно з 2005 роком суттєво зріс рівень інформування населення шляхом розповсюдження роздаткового матеріалу (буклетів, брошур) та поширення рекламної продукції – на телебаченні, транспорті, по радіо, розміщення плакатів та біг-бордів.

Так у 2007 році більше третини опитаних (38%) інформацію про соціальні послуги отримали із роздаткового матеріалу, а у 2005 році цей показник складав лише 12 % серед тих, хто знає про роботу служб, установ та організацій, які надають соціальні послуги населенню. У 2007 році третина поінформованих громадян (33%) отримала відомості про роботу соціальних служб через рекламну продукцію, а у 2005 році частка таких сягала лише 8%. Найбільш впливовою стала реклама на телебаченні: її назвали 20% опитаних, серед тих, кому відомо про діяльність соціальних служб, далі за ефективністю були названі рекламні плакати та біг-борди – 6% опитаних, реклама на транспорті – 4%, реклама по радіо – 3%.

Десята частина респондентів отримали інформацію про роботу соціальних служб в ході безпосередньої роботи спеціалістів центрів з надання інформації про соціальні послуги в різних навчальних закладах: у школах, вищих навчальних закладах. Такі форми інформування населення при опитуванні громадян у 2005 році взагалі не називалися.

Порівняно з опитуванням населення Київської області, проведеному у 2005 році, відсоток сімей, які потребують допомоги спеціаліста у вирішенні сімейних проблем практично не змінився. Частка тих, хто визнав, що його сім'ї стикається з

проблемами, вирішення яких потребує допомоги спеціаліста, у 2007 році становила 26%, порівняно з 24% результатів опитування 2005 року.

Серед тих респондентів, у кого у 2007 році виникли сімейні проблеми, лише кожен п'ятий (21%) звертався за допомогою до спеціалістів установ та організацій соціального спрямування (що становить 5% серед усього загалу опитаних громадян). В той же час у 2005 році третина опитаних (31%) визначили, що вони або їхні знайомі зверталися за соціальною допомогою. Зменшення кількості звернень до соціальних служб можна пояснити зростанням рівня інформованості громадян щодо спрямування соціальних послуг, які надаються певним категоріям населення.

Обидва опитування демонструють високий рівень готовності населення звертатися до соціальних служб, установ, організацій, які надають соціальну допомогу, у випадку виникнення проблем у сім'ї: 79% респондентів висловили таку можливість у 2007 році, 73% – у 2005 році. Проте у 2005 році 43% опитаних вважали звернення за соціальною допомогою при виникненні сімейних проблем цілком слухними, а 30% – розглядали таку можливість як крайній захід. У 2007 році готовність звертатися за соціальною допомогою при виникненні сімейних проблем висловили лише 22%, а більше 57% готові звернутися до спеціалістів лише у крайньому випадку. Наведені показники демонструють зростання рівня інформованості громадян щодо діяльності соціальних служб з надання соціальної допомоги проблемним сім'ям. Звернення до спеціалістів у розв'язанні сімейних негараздів розглядається як допоміжний засіб у випадку

виникнення проблем, які сім'я не в змозі самотійно вирішити, а не як обов'язковий атрибут вирішення сімейного неблагополуччя.

Інформацію про надання соціальної допомоги сім'ям, які перебувають у кризовому стані, населення Київської області отримало переважно із газетних публікацій (26% респондентів) та відомостей у новинах (24%). Розповсюдження інформаційних матеріалів щодо соціальних послуг сім'ям, які опинилися в кризі, лише тільки розпочалося в області, тому позитивну оцінку інтенсивності їх розповсюдження в районах за останній рік дали лише 6% респондентів.

Громадяни Київської області цілком толерантно ставляться до вразливих категорій сімей та дітей: 60% респондентів вважає, що „це нещастя, яке може спіткати будь-кого, обов'язок кожного допомагати таким сім'ям”; 17% вказують на „нормальність” такого явища в нашій країні, вони впевнені, що „в нашій країні більшість сімей можна назвати кризовими”. Негативне ставлення до кризових категорій сімей і дітей висловлює кожен четвертий респондент.

Поряд з тим порівняння результатів опитування населення Київської області 2005 та 2007 років демонструє зменшення кількості громадян, які сприймають це явище як цілком природне і визнають обов'язок кожного надавати допомогу таким сім'ям і дітям: 2007 рік – 60% респондентів, 2005 рік – 67%. Відповідно зростає кількість тих, хто визнає ганебність такого явища, проте безпорадність держави надати ефективну допомогу кризовим сім'ям: 2007 рік – 16% проти 9% у 2005 році.

Протягом двох років у Київській області спостерігається

підвищення рівня інформованості населенням щодо категорій сімей та дітей, які потребують державної соціальної підтримки і відносяться до вразливих категорій. Зокрема, порівняно з 2005 роком серед громадян зросла кількість тих, хто відносить до цієї категорії сім'ї із складних матеріальним становищем (бідні або де батьки непрацездатні), створені дітьми-сиротами, вихованцями закладів опіки, де батьки мають алкогольну або наркотичну залежність, батьки перебувають у місцях позбавлення волі, неповні сім'ї. Підсилення і подовження у часі інформаційної кампанії щодо соціальної допомоги вразливим категоріям, сприятиме зростанню звернень до соціальних служб клієнтів, які дійсно потребують соціальної підтримки.

Дослідження 2007 року демонструє достатньо високий рівень інформування населення щодо створення прийомних сімей, як одного із напрямів діяльності соціальних служб. 74% опитаних громадян зустрічалися з такою інформацією за останній рік: 11% з них вважають, що інформації про прийомну сім'ю за останній рік стало набагато більше, 63% вказали на те, що вона почала з'являтися. Ці дані підтверджують також відповіді директорів ЦСССДМ - учасників фокус-груп. Спеціалісти багатьох районів Київської області, охоплених проектом ЄС «Розвиток інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей», зазначають, що після проведення ними рекламних акцій, особистих зустрічей з населенням, консультацій, підкріплених роздатковою рекламною продукцією, рівень поінформованості мешканців Київської області суттєво зріс. Населення почало краще орієнтуватися в існуючих на сьогодні формах сімейного влаштування дітей сиріт та розуміти, в чому полягає різниця

між ними.

Найбільш вдалою і такою, що запам'ятовується стала реклама на телебаченні – на неї звернули увагу 87 % респондентів. Також були виділені газетні матеріали (50 %), інформація в новинах (45 %), плакати та біг-борди – (38%).

Аналіз звітних форм спеціалістів центрів соціальних служб засвідчує значний рівень зацікавленості населення долею дітей, позбавлених батьківського піклування. Разом з тим, як свідчать спеціалісти центрів СССДМ, значно нижчим є кількість тих осіб, що зверталися щодо отримання інформації про послуги для вразливих сімей з дітьми. Це можна пояснити тим, що соціальна реклама цього напрямку тільки почала доходити до цільової аудиторії. В цілому за період проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії „Кожній дитині потрібна родина” (лютий-липень 2007 року) працівниками соціальних служб було зафіксовано 1 115 звернень від громадян.

В цілому результати дослідження демонструють ефективно і дієве інформаційне забезпечення створення прийомних сімей у області.