

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

СОЦИАЛЬНО-ТЕОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ ИМЕНИ МИТРОПОЛИТА
МОСКОВСКОГО И КОЛОМЕНСКОГО МАКАРИЯ (БУЛГАКОВА)

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС В
ПРОФИЛАКТИКЕ СОЦИАЛЬНОГО СИРОТСТВА**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
39.03.02. Социальная работа
заочной формы обучения, группы 87001252
Савченко Елены Михайловны

Научный руководитель:
к. пед. н., доцент кафедры
социальной работы
Поленова М.Е.

Рецензент:
и.о. директора
ОСГБУСОССЗН
«Областной социально-
реабилитационный центр для
несовершеннолетних»
Ермаков Р.А.

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОФИЛАКТИКЕ СОЦИАЛЬНОГО СИРОТСТВА	9
1.1. Профилактика социального сиротства: понятие, уровни, принципы	9
1.2. Сущность и содержание социальной рекламы в профилактике социального сиротства	21
2. ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА В ПРОФИЛАКТИКЕ СОЦИАЛЬНОГО СИРОТСТВА	31
2.1. Опыт применения социальной рекламы как информационного ресурса в профилактике социального сиротства	31
2.2. Применение социальной рекламы в профилактике социального сиротства (на материалах социологического исследования)	44
2.3. Проект рекламной кампании «Дети должны жить в семье. И эта жизнь должна быть счастливой!»	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	69
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	74
ПРИЛОЖЕНИЯ	82

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Актуальность исследования обусловлена необходимостью решения проблемы социального сиротства. Благополучные семьи, здоровые и счастливые дети всегда были приметой стабильной и сильной страны. Именно поэтому проблемам детей, ответственного родительства, укрепления семей в России придается особое значение.

Наибольшую важность в современных условиях приобретает изучение причин появления социальных сирот, методов и путей решения проблемы социального сиротства средствами профилактики.

На сегодняшний день одним из наиболее эффективных способов профилактики социального сиротства является использование социальной рекламы в качестве важного информационного ресурса социальной политики в отношении детства, просветительского инструмента, целью которого является привлечение внимания к проблеме, раскрытие причин, по которым дети оказываются в трудной жизненной ситуации, а также пропаганда ответственного родительства, предполагающего воспитание без насилия над ребенком.

В развитых демократиях социальная реклама является частью механизма регуляции общественных отношений и поведения членов общества, позволяющего государству, общественным объединениям воздействовать на различные слои населения. Влияние социальной рекламы настолько велико, что она способна менять модели поведения людей в конкретных ситуациях. В России же социальной рекламы, по сравнению с коммерческой рекламой, мало, ее влияние слабо ощутимо.

К тому же создать эффективное рекламное сообщение, эмоциональный образ, который мгновенно расскажет о ситуации и поможет найти из нее выход, удастся далеко не всегда. Жанр социальной рекламы сложен как раз потому, что слишком очевидное позитивное сообщение или сюжет при некачественном исполнении выглядит фальшивым и неестественным.

Рецепты эффективной социальной рекламы до сих пор находятся в стадии разработки, поэтому, прежде всего, следует обозначить основные принципы, правила создания и продвижения эффективной социальной рекламы.

Таким образом, проблемная ситуация заключается в противоречии между потребностью россиян в эффективных практиках социальной рекламы в рамках профилактики социального сиротства и недостаточным их распространением по сравнению с коммерческой рекламой в российском информационном пространстве. Исследование социальной рекламы как информационного ресурса в профилактике социального сиротства обладает в настоящее время особой актуальностью, как в научно-теоретическом, так и в социально-практическом плане.

Степень научной разработанности проблемы. Социальное сиротство – сложный многофакторный феномен, теоретико-методологические основы изучения которого можно найти в различных отраслях социологического знания. Так, в рамках социологии семьи социальное сиротство предстает как деструктивный феномен, актуализирующийся в периоды социально-экономических кризисов и других макросоциальных потрясений, вызывающих нарушение существующих традиционных семейных функций. В отечественной науке социология семьи представлена в работах А.И. Антонова, В.М. Медкова, М.Ф. Дементьевой, Л.Я. Олифиренко, П.В. Романова и Е.Р. Ярской-Смирновой и др.

Рассмотрение социального сиротства в контексте отклонений внутри детско-родительских систем отсылает нас к работам авторов в области социологии девиантного поведения. В рамках социологии девиации социальное сиротство рассматривается как проявление аномии. Истоки данного подхода лежат в работах Э. Дюркгейма и Р. Мертон.

Практический аспект решения проблемы социального сиротства лежит в сфере семейной социальной политики. Данное направление концентрирует свое внимание на взаимоотношениях государства и семьи как основных социальных институтов. Представление о семье как о структурной единице общества указывает на ее функциональность и выводит на проблему анализа

возможностей государства защитить семью от воздействия деструктивных процессов, на проведение профилактических мероприятий. Данное направление представлено в работах А.И. Антонова, С.И. Сорокина, П.Д. Павленок, П.В. Романова, Ж.В. Черновой, Е.Р. Ярской-Смирновой и др.

Рекламе как социокультурному феномену посвящены исследования следующих авторов: У.Ф. Аренс, Дж. Бернет, К.Л. Бове, Ж. Бодрийяра, А. Моль, С. Мориарти, А.Н. Мудрова, В.Л. Музыканта, И.Я. Рожкова, Е.В. Ромат, Феофанова, Л.Н. Федотовой, У. Уэллс и др.

М.А. Доронина, Н. Клименок, У.Ю. Потапова, И.Г. Синьковская исследуют социальную рекламу как феномен и элемент массовой коммуникации. А.С. Азарова анализирует названную проблему на региональном уровне. Управленческие аспекты функционирования социальной рекламы отражены в публикациях М.В. Гершун, Р.В. Крупнова, И.Н. Маркина. Различные аспекты развития и трансформации социальной рекламы исследовали А.С. Выдрина, Э.И. Кашапова, А.В. Ковалева, Г.Г. Николайшвили, О.О. Савельева, И.Г. Сеньковская, Е.В. Степанов, Н.В. Старых, В.В. Ученова и др.

Проблемы современной отечественной социальной рекламы отражены в трудах О.Ю. Голуб, Л.Д. Дмитриевой, П.А. Кузнецова, Б.Р. Мандель, Г.Г. Николайшвили, О.О. Савельевой, С.Н. Селиверстова, Д.В. Слободянюка, Л.Н. Федотовой; в статьях И. Буренкова, И.М. Голоты, Н.И. Пискуновой, А. Романова, Д. Шиманова и др.

Непосредственно проблемам применения социальной рекламы в профилактике социального сиротства посвящены исследования некоторых крупных благотворительных фондов, встречаются и единичные научные работы (Е.С. Сазонова, А.Н. Чумиков).

В целом, несмотря на многообразие работ, затрагивающих разные аспекты изучения социальной рекламы, следует отметить, что рассмотрение ее как информационного ресурса в профилактике социального сиротства явно не достаточно. Это и определяет актуальность данного исследования.

Объект исследования – социальная реклама в профилактике

социального сиротства.

Предмет исследования – специфика социальной рекламы как информационного ресурса в профилактике социального сиротства.

Цель исследования – раскрыть сущность и специфику социальной рекламы как информационного ресурса в профилактике социального сиротства и разработать проект рекламной кампании, направленной на профилактику социального сиротства.

Задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы социальной рекламы в профилактике социального сиротства.
2. Раскрыть специфику социальной рекламы как информационного ресурса в профилактике социального сиротства.
3. Выявить проблемы применения социальной рекламы в профилактике социального сиротства и разработать проект рекламной кампании «Дети должны жить в семье! И эта жизнь должна быть счастливой!».

Теоретико-методологическую основу исследования составили положения структурно-функционального анализа (Т. Парсонс, Р.К. Мертон) в части анализа макросоциальных причин социального сиротства, таких, как девальвация семейных ценностей, деградация института материнства, отцовства вследствие разрастания аномических процессов в обществе; теория аномии (Э. Дюркгейм, Р. Мертон); коммуникационный подход, в соответствии с которым реклама определяется как разновидность социальной коммуникации (Д. Белл, П. Бергер, Т. Лукман, Г.Г. Почепцов, А. Тоффлер, У. Уэллс и др.); социокультурный подход, рассматривающий взаимообусловленность и взаимодействие социальной и культурной сторон общественной жизни, в соответствии с которым реклама выступает как социокультурный феномен, отражающий ценности и нормы общества (О.А. Феофанов, Б.М. Маклюэн и др.); социально-философский подход, изучающий рекламу в системе общественных связей и социального управления (А.А. Богданов, Н. Винер, И. Масуда и др.); комплекс

методологически значимых положений о регуляции поведения посредством социальной установки и ценностных ориентаций в рамках социологического подхода, обоснованных Т. Парсонсом, Г. Спенсером, В.А. Ядовым, А.Г. Здравомысловым, И.С. Коном и др. и в контексте социально-психологического подхода, рассмотренных отечественными авторами (А.Г. Асмолов, А.Н. Леонтьев и др.); когнитивистский подход, изучающий проблему изменения установок под влиянием различных социальных воздействий, в том числе рекламы (Г. Лассуэлл, Г.Г. Почепцов и др.).

Эмпирическая база исследования. Информационную базу исследования составляют специальная литература, ФЗ «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» от 21.12.1996 № 159-ФЗ (ред. 03.07.2016), «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних» от 24.06.1999 № 120-ФЗ (ред. от 03.07.2016), «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. 28.03.10.2017); данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации; периодические источники; интернет-ресурсы, содержащие материалы социальной рекламы по профилактике социального сиротства; отчетные документы, рекламные материалы, сайт ОСГБУСОССЗН «Областной социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних».

Эмпирическую базу исследования составляют материалы проведенного автором выпускной квалификационной работы прикладного социологического исследования: «Проблемы применения социальной рекламы в профилактике социального сиротства» в марте-апреле 2017 года. Исследование проводилось посредством анкетирования населения (n=150) и экспертного опроса специалистов ОСГБУСОССЗН «Областной социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних» (n=10). Так же использовался вторичный анализ результатов исследований, проведенных другими авторами по исследуемой проблеме.

Методы исследования: теоретический анализ нормативно-правовых, статистических документов, специальной литературы, интернет-ресурсов,

социальной рекламы, контент-анализ материалов отечественной социальной рекламы, анкетирование, экспертный опрос и методы математической статистики, послужившие для обработки результатов исследования.

Теоретико-практическая значимость работы заключается в следующем: раскрыты виды, принципы профилактики социального сиротства, выявлены сущность и содержание социальной рекламы в профилактике социального сиротства; проанализирован опыт применения социальной рекламы как информационного ресурса в профилактике социального сиротства, обозначены проблемы применения социальной рекламы в профилактике социального сиротства. На основе результатов исследования разработан проект рекламной кампании «Дети должны жить в семье! И эта жизнь должна быть счастливой!». Материалы исследования могут найти применение в процессе профессиональной подготовки будущих бакалавров социальной работы, при изучении таких дисциплин как «Технология социальной работы», «Рекламные технологии в социальной работе» и других.

Апробация результатов исследования. Результаты работы были обсуждены, одобрены и апробированы на базе ОСГБУСОССЗН «Областной социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних». Выпускная квалификационная работа выполнена по заказу ОСГБУСОССЗН «Областной социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних».

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОФИЛАКТИКЕ СОЦИАЛЬНОГО СИРОТСТВА

1.1. Профилактика социального сиротства: понятие, уровни, принципы

Сиротство – социальное явление, характеризующее образ жизни детей, оставшихся без попечения родителей. Длительное время к сиротам относились дети, потерявшие родителей вследствие их смерти. Однако в XX-XXI веках во многих странах мира социально-экономические и нравственные процессы в обществе обусловили появление социального сиротства как социального явления, выражающегося в устранении родителей от обязанностей по отношению к своим детям.

Социальное сиротство – социальное явление, обусловленное наличием в обществе детей, оставшихся без попечения родителей вследствие лишения их родительских прав, признание родителей недееспособными, безвестно отсутствующими и т.д. Сиротой считается ребенок, который временно или постоянно лишен своего семейного окружения, либо не может оставаться в таком окружении, и имеет право на особую защиту и помощь, предоставляемую государством [38].

Федеральный закон «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» использует следующие понятия детей-сирот, дающие возможность представить изучаемую проблему с разных сторон [3]:

1. Дети-сироты – лица в возрасте до 18 лет, у которых умерли оба или единственный родитель (прямые сироты).

2. Дети, оставшиеся без попечения родителей – лица в возрасте до 18 лет, которые остались без попечения единственного или обоих родителей. К этой категории относят детей, у которых нет родителей или они лишены родительских прав. Сюда же относится ограничение в родительских правах,

признание родителей безвестно отсутствующими, недееспособными (ограниченно дееспособными), находящимися в лечебных учреждениях, объявлением их умершими, отбыванием ими наказания в учреждениях, исполняющих наказание в виде лишения свободы, нахождением в местах содержания под стражей, подозреваемых и обвиняемых в совершении преступлений.

Дети считаются сиротами в связи с уклонением родителей от их воспитания или от защиты их прав и интересов, отказом родителей взять своих детей из воспитательных, лечебных учреждений, учреждений социальной защиты населения и других аналогичных учреждений и в иных случаях признания ребенка, оставшимся без попечения родителей в установленном законом порядке.

Основную по численности категорию детей-сирот составляют дети, родители которых в результате общественного поведения лишены родительских прав («социальное сиротство»).

Родители таких детей страдают тяжёлыми хроническими заболеваниями, в том числе психическими, алкоголизмом, наркоманией и др. Выделяется большая группа детей-сирот, от которых по различным причинам отказались родители (наиболее часто отказываются одинокие матери, родившие детей вне брака, а также родители, у которых дети родились с нарушениями в психофизическом развитии) [3].

Ученые выделяют и так называемую категорию «скрытых сирот», к которым относят детей, чье положение скрыто от государства, и они долгое время не получают помощи. Некоторые дети сами покидают свои неблагополучные семьи по причине плохого и даже жестокого обращения с ними [10].

Таким образом, социальный сирота – это ребенок, который имеет биологических родителей, но они по каким-то причинам не занимаются воспитанием ребенка и не заботятся о нем. В дальнейшем в работе мы будем опираться на это понятие. В этом случае заботу о детях берет на себя

государство. Это и дети, родители которых юридически не лишены родительских прав, но фактически не заботятся о своих детях. Социальное сиротство рассматривается как социальное явление, обусловленное наличием в обществе детей, оставшихся без попечения родителей вследствие лишения их родительских прав, признания родителей недееспособными, безвестно отсутствующими и так далее.

Сиротство разрушает эмоциональные связи ребенка с окружающей его социальной средой, с миром взрослых и сверстников, развивающихся в более благоприятных условиях, и вызывает глубокие вторичные нарушения физического, психического и социального развития [9].

В настоящее время, в российском общественном сознании такое явление как социальное сиротство связывается с целым комплексом причин: политических, социальных, медицинских, психологических и др.

По мнению В.С. Мухиной к числу непосредственных причин социального сиротства относятся:

1) принудительное изъятие ребенка из семьи, когда в целях защиты прав, жизни и интересов ребенка родители лишают родительских прав. В основном это происходит с неблагополучными семьями, в которых родители страдают алкоголизмом, наркоманией, ведут асоциальный образ жизни, недееспособны и так далее. Лишение родителей родительских прав – это также правовой акт, который осуществляется по решению суда и оформляется специальным юридическим документом;

2) добровольный отказ родителей (чаще матери) от своего несовершеннолетнего ребенка, чаще всего это отказ от новорожденного в родильном доме. С юридической точки зрения отказ от ребенка – правовой акт, который официально подтверждается специальным юридическим документом. В течение трех месяцев родители (мать) могут изменить свое решение, и ребенок может быть возвращен в семью [33].

Причем роль социальных факторов в формировании искажений материнского поведения столь велика и очевидна, что многие исследователи

непосредственно сводят именно к ним всю спорную проблему причинности социального сиротства.

К условиям, провоцирующим социальное сиротство, исследователи относят: 1) *социально-экономические*: безработица, отсутствие жилья, снижение зарплаты и общего материального уровня жизни, рост цен, невозможность организовать оздоровительные мероприятия и отдых детей, обнищание семьи, недостаточная экономическая поддержка молодой семьи; 2) *кризис семьи*: распад семьи, рост числа внебрачных детей, раннее материнство, рост семейного алкоголизма, наркомании, токсикомании среди родителей, рост правонарушений (родители отбывают наказание в тюрьмах, изоляторах, колониях и т.д.); 3) *педагогическая несостоятельность семьи*: утрата традиций, отсутствие связи поколений, безнадзорность детей, снижение ценности семьи в обществе, снижение воспитательного потенциала системы образования, снижение ответственности родителей за воспитание детей, нарушение прав детей, жестокое отношение к ребенку; 4) *снижение воспитательного потенциала системы образования*: перекося в сторону обучения, снижение числа детских общественных организаций, сужение сферы внешкольной деятельности, переориентация системы дополнительного образования на образовательные услуги; 5) *неэффективная государственная политика в области разработки четких правовых норм, регулирующих ответственность родителей за воспитание своих детей*; 6) *исчезновение системы воспитательной работы с детьми и родителями по месту жительства*; 7) *развитие детской и молодежной субкультуры, не учитывающей традиционных норм духовности и нравственности*; 8) *рост влияния СМИ на субкультуру молодого поколения*. Как следствие – разрыв поколений, пропаганда через СМИ новых форм и ценностей поведения детей и молодежи; 9) *недостаточное развитие службы помощи детям, в т.ч. защиты их прав* [38].

Факторы социального сиротства наиболее полно представлены И.А. Алексеевой и И.Г. Новосельским, они разбиты на три группы:

1. Факторы, связанные с родителями и семьей: 1) наличие негативного детского опыта у родителей (воспитание в интернатных учреждениях; дефицит тепла и заботы со стороны родителей, конфликтные отношения с ними; переживание насилия в детстве, алкоголизация родителей, инвалидизация родителей и т.д.); 2) злоупотребление алкоголем отцом или матерью (иногда обоими); 3) тяжелые заболевания у родителей; 4) негативные особенности личности родителей (снижение интеллекта, инфантильность, эгоцентризм, невротизация); 5) низкий уровень социальной адаптации (низкий образовательный уровень, низкая квалификация или отсутствие профессии); 6) особенности семьи, такие как многодетность, хаотичность спутанность ролей в семье, разобщенность в семье, бедность социальных связей, нарушения в отношениях между родителями; 7) насилие по отношению к ребенку.

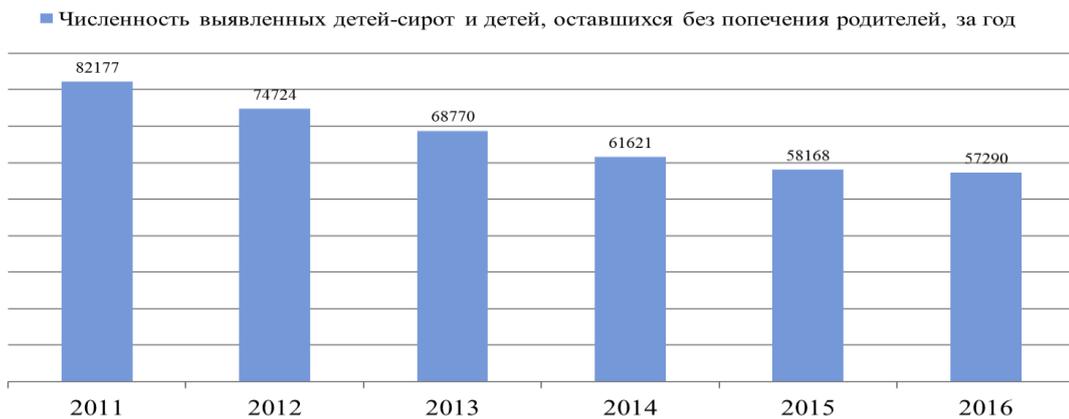
2. Факторы, связанные с ребенком: 1) особенности развития и характера детей (невропатия, энцефалопатия, гиперкинетический синдром, нарушения общения и т.д.); 2) соматические и психические заболевания, инвалидизация ребенка; 3) школьная дезадаптация; 4) нарушения поведения ребенка (воровство, уходы из дома, употребление психоактивных веществ).

3. Ситуационные факторы: 1) трагические события (смерти, пожары и пр.); 2) потеря жилья и работы, выраженные материальные проблемы; 3) попадание в зону военных действий и межнациональных конфликтов, включая вынужденную миграцию; 4) сепарация ребенка, обусловленная внешними причинами (длительный отрыв ребенка от матери, особенно в раннем возрасте); 5) отсутствие родственников, оказывающих поддержку семье [9].

К сожалению, сегодня в России проявляется феномен вторичного социального сиротства, под которым мы понимаем отказ от ранее усыновленных и переданных под опеку детей или же повторное изъятие их из приемных семей, что влечет за собой психические травмы и морально-нравственную деградацию ребенка.

Если причинами первичного социального сиротства являются падение жизненного и культурного уровня российского общества, деградации институтов материнства и отцовства, анализируемые нами в макросоциологических категориях, то причинами вторичного сиротства являются отсутствие государственных институтов контроля, отбора, подготовки и профессионального сопровождения замещающих семей [10].

В последние годы наметилась тенденция сокращения числа социальных сирот. В соответствии с данными федерального статистического наблюдения по форме № 103-РИК [25] за 2011 – 2016 гг. в Российской Федерации уменьшилась численность детей, в отношении которых лишены родительских прав оба или единственный родитель на 27% (см. Гисторгамму 1), однако увеличилась численность детей, в отношении которых были ограничены в родительских правах оба или единственный родитель на 31%.



Гисторгамма 1. Численность выявленных детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, за 2011 – 2016 гг.

Численность детей, которые были устроены на воспитание в семьи в 2016 г. составила 66090 чел., выявлено детей, оставшихся без попечения родителей – 57290 чел., т.е. детей устроено в семьи больше, чем выявлено на 15,4%. Увеличилась и численность детей, которые были переданы в кровные семьи из организаций для детей-сирот на 14,7% (с 3089 чел. в 2015 г. до 3545 чел. в 2016 г.).

Все это говорит о довольно успешной работе по семейному жизнеустройству детей-сирот и о том, что семей, где складывается непосредственная угроза жизни и здоровью детей становится меньше. Однако становится больше семей, где присутствует безответственное родительство.

Конвенция ООН о правах ребенка предписывает, что «ребенку для полного и гармоничного развития его личности необходимо расти в семейном окружении, в атмосфере счастья, любви и понимания» [1]. Государства, ратифицировавшие Конвенцию, обязуются обеспечить ребенку такую защиту и заботу, проводят профилактику семейного неблагополучия. Своевременная профилактическая деятельность способствует значительному снижению издержек социальной работы с уже имеющимися место, «состоявшимися» девиациями.

Согласно точки зрения Л.Э. Кунельского и М.С. Мацковской под профилактикой понимаются научно обоснованные и своевременно предпринимаемые действия, направленные на предотвращение возможных физических, психологических или социокультурных коллизий у отдельных индивидов группы риска, сохранение, поддержание и защиту нормального уровня жизни и здоровья людей, содействие им в достижении поставленных целей и раскрытие их внутренних потенциалов [66].

Профилактическая деятельность, осуществляемая на уровне государства через систему мер повышения качества жизни, минимизацию факторов социального риска, создание условий для реализации принципа социальной справедливости, называется социальной профилактикой [66].

Основная цель профилактической деятельности в социальной работе состоит в выявлении причин и условий, ведущих к отклонениям в поведении социальных объектов, предупреждении и уменьшении вероятности появления отклонений с помощью социально-экономических, правовых, организационно-воспитательных, психолого-педагогических мер воздействия. В профилактической работе важнейшее значение имеет умение правильно и гибко ориентироваться в каждой конкретной ситуации,

объективно, с научной достоверностью обобщать фактический материал, тщательно изучив все причины установленных отклонений и условий, в которых они стали возможны [9].

В соответствии с вышесказанным, под профилактикой понимаются научно обоснованные и своевременно предпринятые действия, направленные на: 1) предупреждение, устранение или нейтрализацию основных причин и условий, вызывающих социальные отклонения негативного характера; 2) предотвращение возможных физических, психических и социокультурных девиаций у различных индивидов и социальных групп; 3) сохранение, поддержание и защиту нормального уровня жизни и здоровья людей. Содействие им в достижении поставленных целей и раскрытии внутреннего потенциала.

Мы дали авторское определение профилактики социального сиротства, под которым понимаем научно обоснованные и своевременно предпринимаемые действия, направленные на предотвращение нарушения прав ребенка, выражающегося в действиях насильственного характера родителей или лиц их заменяющих, а также в пренебрежении нуждами ребенка, уклонении от исполнения родительских обязанностей.

Р.Н. Войтлев, О.Н. Чалова указывают на три уровня профилактической деятельности в отношении социального сиротства: 1) *общесоциальный уровень (общая профилактика)* предусматривает деятельность государства, общества, их институтов, направленную на разрешение противоречий в области экономики, социальной жизни, в нравственно-духовной сфере; 2) *специальный уровень (социально-педагогическая, социально-психологическая профилактика)* состоит в целенаправленном воздействии на негативные факторы, связанные с отдельными видами отклонений или проблем; 3) *индивидуальный уровень (индивидуальная профилактика)* представляет собой профилактическую деятельность в отношении конкретных лиц, поведение которых имеет черты отклонений или проблемности [14].

Ряд ученых выделяют также три уровня профилактической

деятельности: первичную, вторичную, третичную профилактику. Применительно к профилактике социального сиротства И.И. Осипова конкретизировала эти уровни:

Первичная профилактика – базовый уровень. Как правило, является основным объектом государственной заботы – благосостояние народа, уровень оплаты труда, образования, здравоохранения, отдыха, социального обеспечения.

Вторичная профилактика – уровень работы с кровной (биологической) семьей по предотвращению развития наметившегося неблагополучия – система государственной и иной помощи семьям, поддержки, контроля.

Третичная профилактика – уровень «замещающей заботы», или уровень развития системы семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей – социализация данной категории, привитие навыков нормативного поведения, семейных традиций, ценностей, моделей семейного воспитания [38].

На каждом уровне направления профилактики сиротства будут отличаться (см. Таблицу 1).

Таблица 1.

Направления профилактики сиротства (по уровням)

НАПРАВЛЕНИЯ				
У Р О В Н И	Первичная профилактика	Профилактика сиротства		
		Государственная политика	Социальная политика	Семейная политика
		Уровень благосостояния населения		
	Вторичная профилактика	Профилактика социального сиротства		
		Тяжелая жизненная ситуация, социально опасное положение (защита прав и интересов ребенка)	Кризисная семья (реабилитация семьи и ребенка, система компенсирующих услуг и контроль)	Семья группы риска (раннее выявление; система мотивирующих услуг, поддержка семьи)
	Замещающая забота	Профилактика репликативного и вторичного сиротства		
		Подготовка выпускников к родительской роли	Отбор и качественная подготовка кандидатов в приемную семью	Сопровождение приемных семей

Профилактические мероприятия варьируются в зависимости от характера и причин социальных отклонений. В обобщенном виде профилактические мероприятия могут быть определены как нейтрализующие; компенсирующие; предупреждающие возникновение обстоятельств ведущих к социальным отклонениям; устраняющие эти обстоятельства; мероприятия последующего контроля за проведенной профилактической работой [9]. Из этого следует, что профилактика должна проводиться в форме программы запланированных действий, направленных на достижение желаемого результата, предотвращение возможных проблем и наблюдение за последующим состоянием социального объекта.

Эффективность осуществления социальной профилактики во многом определяется профессионализмом субъекта воздействия и комплексным характером профилактического применения. Социальная профилактика создает предпосылки для процесса нормальной социализации личности, основывающегося на приоритете принципов законности и морали, тем самым закладывается фундамент благополучия в семьях и социальной стабильности общества в целом.

Профилактика семейного неблагополучия как фактора социального сиротства относится к важнейшим видам профилактики, используемым в практике социальной работы. Различные литературные источники указывают на два этапа профилактической работы [39].

Первый связан с выявлением несовершеннолетних и семей, находящихся в трудной жизненной ситуации. В процессе профилактики должна быть обеспечена полнота выявления профилактируемого контингента. Это будет возможно лишь в том случае, если в данном процессе будут участвовать все обозначенные в нормативно-правовых документах субъекты профилактики. Важно, чтобы в этом процессе принимали участие органы и учреждения, которые работают с семьей на ранних этапах формирования личности несовершеннолетнего: учреждения социальной защиты населения и здравоохранения; дошкольные и школьные

образовательные учреждения. Согласно, Федеральному закону Российской Федерации от 24.06.1999 г. № 120-ФЗ «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних» [6] индивидуально-профилактическая работа, проводится как в отношении несовершеннолетних, так и в отношении семьи, находящейся в трудной жизненной ситуации. В отношении тех и других разрабатываются специальные программы, включающие специфические для каждого профилактируемого субъекта мероприятия. Следующим этапом профилактической работы являются мероприятия по реабилитации профилактируемого лица. Успех реабилитации зависит, прежде всего, от полноты изучения личности профилактируемого, характеристики несовершеннолетнего, отношением его к учебе, к родителям, труду, состоянием здоровья, включая и психическое, характера отклоняющегося поведения и его причин.

Профилактика социального сиротства должна проводиться с учетом ряда принципов: 1) признание индивидуальности ребенка и его родителей; 2) признание важности и уникальности воспитания ребенка в кровной семье, использование максимальных возможностей для оставления ребенка в кровной семье, использование всех средств для возврата ребенка в кровную семью; 3) признание оптимальной формой устройство ребенка в семью родственников или знакомых в случае, если оставление ребенка с родителями невозможно; 4) передача ребенка на воспитание в учреждение для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, допускается в исключительных случаях, когда невозможно устройство ребенка на воспитание в семью; 5) первоочередность мер по профилактике социального сиротства; 6) планирование мер по защите прав ребенка; 7) регулярная проверка состояния и развития ребенка с целью оценки эффективности мероприятий по его реабилитации; 7) учет возраста, пола, языка общения, культурной принадлежности, особенностей личности ребенка при планировании мер по защите его прав и интересов; 8) учет мнения родителей ребенка и самого ребенка (выраженного в доступной для него форме) при

планировании мер по защите прав и интересов ребенка, ознакомление их со всеми возможными способами защиты прав и интересов ребенка; 9) осуществление мер по воспитанию и защите прав ребенка в сотрудничестве с родителями, если это не противоречит интересам ребенка; 10) конфиденциальность информации о ребенке, его кровной семье, усыновителях, опекунах (попечителях), приемных родителях, патронатных воспитателях; 11) ориентация на общепризнанные в международной практике социальные нормы и принципы [25].

Учитывая вышесказанное, можно сделать выводы: 1) социальный сирота – это ребенок, который имеет биологических родителей, но они по каким-то причинам не занимаются воспитанием ребенка и не заботятся о нем; 2) основными причинами социального сиротства являются отказ от ребенка в родильном доме, неизлечимая болезнь родителей ребенка, лишение родительских прав родителей ребенка в связи со злостным невыполнением ими своих обязанностей, то есть социальная дезорганизация семьи, финансово-экономические трудности, асоциальное поведение родителей (пьянство, наркомания, преступное поведение); 3) в России наметилась тенденция сокращения детей-сирот; 4) под профилактикой социального сиротства понимают научно обоснованные и своевременно предпринимаемые действия, направленные на предотвращение нарушения прав ребенка, выражающегося в действиях родителей или лиц их заменяющих насильственного характера, а также в пренебрежении нуждами ребенка, уклонении от исполнения родительских обязанностей; 5) можно выделить три уровня профилактики социального сиротства (базовый, уровень работы с кровной семьей по предотвращению развития наметившегося неблагополучия, уровень развития системы семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей); 6) профилактика социального сиротства должна проводиться с учетом ряда принципов.

1.2. Сущность и содержание социальной рекламы в профилактике социального сиротства

В современной науке под рекламой обычно понимаются разнообразные мероприятия, имеющие своей целью оповещение о чем-либо, популяризацию чего-либо [44]. В статье 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ дается следующее определение: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[5].

В общем смысле, любая реклама является способом повышения интереса к рекламируемому объекту и побуждения к выполнению какого-либо действия. Но социальная реклама имеет несколько иные цели.

С.И. Ожегов определяет «социальный» – как общественный, относящийся к жизни людей в обществе [48]. В словаре иностранных слов дается практически прямой перевод латинского слова *socialis* – общественный, которое, в свою очередь, произошло от слов *socialis* – «товарищ» и *societas* – «объединение товарищей, общество» [23].

Понятие «социальная реклама» не имеет однозначного толкования в научной, специальной, публицистической литературе, а также в нормативных документах. Прежде всего, необходимо отметить, что термин «социальная реклама» используется только в России. Во всем мире ему соответствует понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Рассмотрим эти определения.

Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества [24].

Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе [16].

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума [13]. Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам.

О.О. Савельева определяет социальную рекламу как «рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества [48]. Таким образом, социальную рекламу можно рассматривать как инструмент социальной работы, который укрепляет традиционные общественные ценности и формирует новые.

В рамках нормативно-правового подхода в Федеральном законе РФ «О рекламе» от 18.07.1995 г. № 108-ФЗ было сформулировано следующее определение: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [4]. Критика несостоятельности данного определения способствовала тому, что в следующем ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ данное понятие трактуется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [5].

В Федеральном законе «О рекламе», принятом в 2006 году, социальной рекламе было уделено меньше внимания, чем в предыдущем законе. Но в последних редакциях требования к социальной рекламе стали заметно расширяться.

В статье 10 ФЗ «О рекламе» отсутствует четкое определение социальной рекламы, но она рассматривается как некоммерческий вид рекламы, который создается государственными органами, физическими и юридическими лицами, органами местного самоуправления. Причем «в социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, – три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, – не более чем пять процентов рекламной площади (пространства)» [5].

В законе также запрещается упоминание конкретных артикулов, марок, моделей товаров, а также физических лиц, за исключением случаев, когда это лицо оказалось в трудной жизненной ситуации и нуждается в помощи.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что на данном этапе нормативно-правовая база социальной рекламы в России требует значительных доработок. Одной из основных проблем в ее качественном развитии стоит отсутствие конкретного уполномоченного органа, регулирующего сферу социальной рекламы. Кроме того, на законодательном уровне до сих пор отсутствует четкое определение социальной рекламы, что является причиной несоответствия многих рекламных акций общим нормативным и этическим требованиям, различия в трактовке данного термина.

Анализируя подходы к определению социальной рекламы, И.Г. Синьковская выделяет: коммуникационный, социокультурный, социально-психологический, и социально-философский [52].

Как и в подходах к понятию «реклама» так и к понятию «социальная реклама» наиболее распространенным является *коммуникационный подход*. В рамках теории коммуникации, социальная реклама представляет собой форму социальной коммуникации, которая, используя информационные каналы, способствует передаче культурно-духовного опыта в виде социально одобряемых моделей поведения, способствует формированию поведенческих установок индивидов, их жизненных ценностей, для оптимизации социального взаимодействия. Исходя из социальной ориентированности, социальная реклама является двусторонней симметричной моделью коммуникации, основанной на принципах взаимопонимания и партнерства с объектом влияния, максимального учета интересов и мотивации объекта.

Для Г.Т. Николайшвили социальная реклама это «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [35]. Также автор обосновывает необходимость запрета использования социальной рекламы как политической пропаганды.

Социальная реклама – это общественная коммуникация с использованием инструментов и методов рекламы и PR-организациями, выступающими субъектами продвижения в обществе такого «товара» массового спроса, как определенная социальная политика. При том, что социальная политика – это действительно «товар массового спроса», поскольку каждый гражданин нуждается в социальной политике, которая была бы к нему справедливой – обеспечивала бы спрос на социальную защищенность [40].

Реклама сама по себе выполняет социальную миссию, являясь эффективной коммуникативной технологией. Данный факт делает необходимым рассмотрение социальной рекламы как специализированного вида профессиональной коммуникативной деятельности, которая, в отличие от других видов рекламы, работала бы не с узкопотребительской, а с

гражданской массовой аудиторией, посылая ей предложения, затрагивающие интересы каждого гражданина – его физического здоровья, материального, духовного, нравственного и социального благополучия.

Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. Ее главная задача – привлечение внимания общества к социально-значимым проблемам, являющимися актуальными в данный период времени.

Основные задачи социальной рекламы представляют собой:

- 1) информирование о социальных услугах;
- 2) формирование общественного мнения;
- 3) привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- 4) формирование новых поведенческих установок;
- 5) создание положительного имиджа государственных служб и НКО;
- 6) формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- 5) демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- 7) укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- 8) формирование новых типов общественных отношений;
- 9) изменение поведенческой модели общества [55].

Сущность социальной рекламы отражается в ее функциях. И. Маркин выделяет следующие функции социальной рекламы:

1. Информационная функция заключается в привлечении внимания к актуальным социальным проблемам, информировании о способах их решения и профилактики, а также о деятельности некоммерческих организаций или государственных структур и предоставляемых ими социальных услугах. Информационная функция является одной из основных функций института социальной рекламы.

2. Коммуникационная функция связана с тем, что социальная реклама может осуществлять связь между людьми. Более конкретно, социальная реклама способствует коммуникации между ее рекламодателями (некоммерческими организациями, государством или крупным бизнесом) и ее аудиторией.

3. *Мотивационно-побудительная* функция заключается в том, что социальная реклама способна побудить человека к совершению тех или иных социально значимых поступков. Она может являться достаточно мощным побудительным стимулом. Примером такого воздействия может быть призыв помогать детям-сиротам, выполненный в яркой и креативной форме, который может подвигнуть человека на совершение добрых дел.

4. *Социализирующая функция* связана с возможностями формирования ценностей и норм личности, а также создания социально одобряемых поведенческих установок [28].

На сайте sociama.ru, посвященном социальной рекламе в России, представлен еще ряд функций социальной рекламы: 1) *идеологическая функция* заключается в продвижении неких идей, составляющих основу мировоззрения личности, становлении в обществе доминирующей идеологии и формировании и укреплении идеологической платформы государства, в том числе путем формирования общественного мнения; 2) *воспитательная функция* сводится к формированию ценностного компонента личности и созданию социально одобряемых установок; 3) *образовательная (просветительская) функция* социальной рекламы заключается в расширении кругозора; 4) *агитационная функция* социальной рекламы проявляется в виде конкретных призывов к действиям и оказывает побуждающее воздействие на сознание людей; 5) *объединяющая (сплачивающая, укрепляющая) функция* может проявляться на разных уровнях, например, в глобальном масштабе способна содействовать укреплению каких-либо социальных институтов, консолидации граждан, проживающих на определенной территории, вокруг какой-либо проблемы; 6) *экономическая функция* 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; 7) *эстетическая функция* раскрывается в художественных образах и идеях, реализуемых в социальной рекламе художниками и дизайнерами, а также в формировании

эстетического вкуса граждан; 8) *имиджевая функция* реализуется посредством размещения на рекламном материале информации о спонсоре, который, оплатив производство и размещение социальной рекламы, получает, в свою очередь, некоторый пиар своего бренда [72].

Современную социальную рекламу можно классифицировать по следующим основаниям:

- *субъект социальной рекламы* (реклама деятельности государственных институтов, некоммерческих организаций, социально ориентированных бизнес-организаций);

- *объект социальной рекламы*, т.е. то, что рекламируется (ценности; социально одобряемые модели поведения);

- *цель социальной рекламы* (профилактика, информирование, предложение способов решения проблемы, формирование и закрепление социально одобряемых моделей поведения);

- *масштаб (территория) деятельности социальной рекламы* (глобальный, национальный, региональный, муниципальный);

- *концентрация на целевой аудитории* (избирательная – адресованная определенной социальной группе и массовая – направленная на широкие слои населения);

- *характер воздействия социальной рекламы* (рациональная – обращается к разуму представителей целевой аудитории и приводит аргументы; эмоциональная – обращается к их чувствам, эмоциям, переживаниям);

- *форма социальной рекламы* (статья, объявление, лозунг, призыв, заповедь, афоризм и т.д.) [60].

Все вышеизложенное дает нам право рассматривать социальную рекламу как информационный ресурс в профилактике социального сиротства.

Понятие «информационные ресурсы» достаточно многопланово. С принятием Федерального закона «Об информации, информатизации и защите

информации» 20.02.1995 г. № 24-ФЗ большая часть неопределенности, связанной с понятием, была снята. Сегодня принято следующее определение: «Информационные ресурсы – это совокупность данных, организованных для получения достоверной информации в самых разных областях знаний и практической деятельности» [2]. То есть информационный ресурс – данные в любом виде, которые можно многократно использовать для решения проблем пользователей. Например, это может быть файл, документ, веб-сайт, фотография, видеофрагмент.

В социальной рекламе, направленной на профилактику социального сиротства, можно выделить ряд выразительных средств: 1) *слово* (текст рекламного объявления, песни-рекламы, закадровый текст в рекламном телевизионном ролике); 2) *образы* (видеоряд в рекламном видеоролике состоит из видов природы, интерьеров и образов людей, находящихся в этой среде); 3) *рисунок* (мультипликация, наружная реклама, рекламные плакаты, журнальная и газетная реклама); 4) *фото* (наружная реклама, рекламные плакаты, журнальная и газетная реклама); 5) *музыку* (музыкальное сопровождение видеоролика, музыка песни-рекламы, музыка, наводящая на ассоциации, музыка с призывом, акцентирующим внимание) [21]. Эти выразительные средства могут использоваться в различных сочетаниях: музыка и слово, образы и музыка и т.д.

Чтобы социальная реклама достигла своей цели нужно проводить рекламные кампании. Рекламная кампании – это социально-маркетинговая технология, изначально сформировавшаяся в рекламном бизнесе и базирующаяся на основных принципах массовых коммуникаций. Она воздействует на целевые группы с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования с целью побуждения к принятию новых, полезных для общества моделей поведения в определенной сфере жизни [12].

Воздействие осуществляется через улучшение знаний целевой группы в определенной области, изменение отношения к определенному предмету

или явлению и путем формирования навыков желательного поведения.

Кампания в СМИ состоит из различных элементов – информационных материалов и использует совокупно несколько каналов их продвижения: 1) не менее одного видеоролика; 2) не менее одного аудиоролика; 3) размещения информации в интернете; 4) размещения публикаций в прессе; 5) размещения наружной рекламы и рекламы на транспорте; 6) производства и распространения среди целевых групп полиграфических материалов, открыток и/или календарей, сувенирной продукции; 7) рассылки смс сообщений; 8) организации массовых мероприятий для целевых групп [42].

Для наибольшей эффективности все материалы кампании выполняются в едином стиле и объединяются одним лозунгом.

Условно кампании можно разделить на три группы, в зависимости от «широты» каналов коммуникации: 1) наибольший охват целевой аудитории обеспечивают *кампании в СМИ*, использующие весь комплекс существующих каналов и средств продвижения информации; 2) *информационные кампании* ограничиваются для своего продвижения средствами межличностной коммуникации и средствами информации, охватывающими ограниченную аудиторию (брошюры, плакаты, семинары/тренинги и т.п.), они проводятся в ограниченном пространстве и для ограниченной аудитории (например, отдельно взятая школа, ВУЗ, город); 3) *узконаправленные кампании* (методика узконаправленных коммуникаций) используют ограниченный набор средств и каналов донесения информации, доступный только выбранной в рамках кампании целевой аудитории» [44].

Таким образом, существует множество определений социальной рекламы, которая рассматривается как информация о социальных проблемах, как вид коммуникации и способ привлечения внимания к основным общественным проблемам. В широком значении социальная реклама включает в себя: 1) некоммерческую рекламу, т.е. рекламу, используемую некоммерческими организациями и структурами для мотивирования к совершению определенных действий; 2) общественную рекламу – эта

реклама осуществляет создание и закрепление в обществе определенных позитивных настроений; 3) государственную рекламу, т.е. рекламу, создаваемую в интересах государственных служб; 4) собственно социальную рекламу, которая направлена на привлечение внимания к наиболее острым проблемам общества и формирование отношения к ним в социуме. На данном этапе нормативно-правовая база социальной рекламы в России требует значительных доработок. Одной из основных проблем в ее качественном развитии стоит отсутствие конкретного уполномоченного органа, регулирующего сферу социальной рекламы. Кроме того, на законодательном уровне до сих пор отсутствует четкое определение социальной рекламы, что является причиной несоответствия многих рекламных акций общим нормативным и этическим требованиям, различия в трактовке данного термина. Социальная реклама выполняет ряд функций и является информационным ресурсом в профилактике социального сиротства.

2. ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА В ПРОФИЛАКТИКЕ СОЦИАЛЬНОГО СИРОТСТВА

2.1. Опыт применения социальной рекламы как информационного ресурса в профилактике социального сиротства

Чтобы рассмотреть опыт применения социальной рекламы как информационного ресурса в профилактике социального сиротства, мы проанализировали образцы такой рекламы, представленной в альбомах [29; 43] и размещенной на интернет-ресурсах [67-81].

Привлечение внимание к семейным ценностям мы встречаем еще в лубочной продукции. Лубок (иначе: лубки, лубочные картинки, народные картинки, лубочные листы, потешные листы, простовики) мы считаем неким прообразом отечественной социальной рекламы. В них осуждается скудоумие, разгул и супружеская неверность (например, в таких как «Души чистые и души грешные», «Урок мужьям простакам и женам щеголихам», «Муж жену плеткою бьет»). Главная цель брака заключается в рождении и воспитании детей.

Первые профессиональные рекламные материалы, в рамках нашей темы, были направлены на профилактику домашнего насилия и на формирование моделей воспитания и поведения, исключая жестокость появились еще в 20-х годах XX века. На плакате А. Федорова «Долой избиение и наказание детей в семье!» (1926 г.) мы видим вмешательство представителя добровольного общества «Друг детей» в процесс «семейного» воспитания ребенка розгой. Родителям предлагают вместо экзекуции направить своего ребенка в пионеротряд, в котором его смогут воспитать достойным образом.

Любой вид жестокого обращения с детьми ведет к самым разнообразным последствиям, но их объединяет одно – опасность для жизни

ребенка или ущерб для его здоровья и социальной адаптации. Такие последствия рукоприкладства в семейном воспитании представлены на плакате А. Лаптева «Не бей ребенка – это задерживает его развитие и портит характер» (1929 г.).

В послевоенные годы появляется в рекламной продукции тема усыновления детей, потерявших родителей. На плакате Н.Н. Жукова «Окружим сирот материнской лаской и любовью!» (1947 г.) звучит призыв окружать сирот материнской лаской и любовью, а портрет И.В. Сталина с семилетней Гелей Маркизовой на руках на стене комнаты напоминает всем об отеческом отношении вождя к детям.

С середины 50-х годов XX века, в условиях падения престижа общественных форм воспитания детей, в плакатах начинают предъявляться требования к женщине-матери, ее участию в семейном воспитании подрастающего поколения. Выходит ряд плакатов, возлагающих на мать функцию духовно-нравственного воспитания детей, что отражено в плакате Г.К. Шубиной «Носи с честью» (1956 г.).

В целом, по отношению к роли женщины в социальных плакатах проявляется двойственность: с одной стороны, они прославляют советскую женщину-труженицу, ее дела и достижения, с другой стороны, идет процесс осмысления уникальности ее природы и предназначения. Плакаты в силу своей художественной специфики точно выразили этим отсутствие в этот период единой политики в отношении семьи.

Социальный плакат практически не отражает ценности отцовства, убрав роль отца в процессе воспитания детей, оставив ему роль лишь кормильца семьи. Если плакаты и используют образ отца, то, как правило, это связывается с приобщением ребенка к спорту и здоровому образу жизни, как это показано на плакате В. Корецкого и В. Грицевич «Если хочешь быть здоров – закаляйся!» (1950 г.).

Мы согласны с Ж.В. Черновой, что в СССР сформировалась модель особого типа родительства – «советское» отцовство, предполагающее

главным образом «выполнение мужчиной экономических обязательств перед женой и детьми: предоставление в их распоряжение его заработков, а также выплату алиментов и раздел имущества в случае развода» [65]. Данный тип отцовства получил широкое распространение и в современной российской семье.

Таким образом, в СССР была заложена тематика социальной рекламы, направленной на профилактику социального сиротства. Однако профессиональные рекламные кампании этой тематики стали проводиться только в XXI веке.

Много социальной рекламы создавалось по теме безнадзорности, положения детей в детских домах, семейного устройства детей-сирот, но изначально она большей частью была деструктивна и вызывала сильные, но разрушительные эмоции – жалость, чувство вины. Так по заказу министерства социальной защиты населения РФ в 2005 г. проводилась реклама, где на фоне тяжелой музыки на экране в серых мрачных тонах появляются мишка, валяющийся под дождем на скамейке, кукла, брошенная на ступени лестницы. Дикторский голос произносит: «В России 700000 детей-сирот. Подумайте об этом!». Реклама при этом анонимна и никем не подписана. В результате такой безответственной рекламы количество усыновленных детей однократно увеличилось, но в 2007 г. Россия вышла на третье место в Европе по числу детей, возвращенных в детские дома.

Примером комплексной, конструктивной, долговременной кампании является информационно-просветительская кампания «Наши дети» (со слоганом «Приемный ребенок может стать родным»), созданная по заказу АНО «Агентство социальной информации». В рамках кампании с 2006 г. создаются циклы роликов социальной рекламы «Найди меня, мама!». Их целевая аудитория – потенциальные приемные родители; социальное окружение замещающих семей; люди, которые имеют отношение к семейному устройству сирот или замещающим семьям (представители органов власти и государственных учреждений, органов опеки и

попечительства, врачи, воспитатели детских садов и учителя, педагоги дополнительного образования и др.). Цель создания роликов «Найди меня, мама!» – повышение уровня заинтересованности россиян в судьбах детей-сирот и общественного статуса семей, принявших детей на воспитание. Слоган роликов: «Приемный ребенок может стать родным!». Видеоролики выходили в эфир на федеральных («Первый канал»), московских и спутниковых телеканалах, размещались в интернете, транслировались на мониторах торговых сетей, в крупных торговых центрах Москвы, в аэропорту «Шереметьево» и аэропортах других городов России.

Эти ролики достаточно емкие, в них иллюстрируется и результат положительного поступка (усыновления), и общественный отклик на такую модель поведения. Они правдоподобны, таким образом доверяют, а позитивный юмористичный финал дает уверенность в предлагаемой модели поведения, не отрицая сложностей и препятствий трудного решения об усыновлении.

С 2006 по 2014 годы в рамках кампании было снято 8 циклов видеороликов. Реклама со слоганом «Приемный ребенок может стать родным!» оказала значительное влияние на изменение модели отношения к усыновлению в России.

В 2011 году креативное агентство «BBDO – Москва» разработало социальную рекламу для фонда «Volunteers Helping Orphans». Основной посыл рекламного сообщения заключался в развенчании мифов о сложности прохождения процедуры усыновления. В качестве визуального образа были разработаны иллюстрации, стилизованные под греческие мифы и легенды. Однако среди экспертов существует мнение, что элемент иронии и критики, необходимый для правильного толкования послания, часто отсутствует у аудитории рекламы, и она способна воспринимать послание буквально. Поэтому в социальной рекламе, созданной на такие болезненные темы, лучше на данном этапе развития общества создавать более простые и даже однозначные месседжи. Помимо плакатов и постеров в рамках данной

социальной рекламы был создан ролик, слоган которого гласил: «Усыновить – значит сделать жизнь светлее».

Еще одна тематика связана с продвижением ценностей крепкой семьи и ответственного родительства. Понятие ответственного родительства предполагает множество подходов, которые включают в себя «сознательное родительство», «осознанное родительство», «компетентное родительство», «просвещенное родительство».

Данное понятие имеет два измерения: 1) оно связано с качественными характеристиками личности индивида и предполагает достижение зрелости. Зрелость означает способность индивида нести ответственность, прежде всего, за свою жизнь, за свои поступки; 2) оно подразумевает выполнение определенных функций: *базовые функции*, т.е. связанные с удовлетворением физиологических, материальных потребностей ребенка (питание, одежда, жилищные условия); *функции связанные с воспитанием, с эмоциональной вовлеченностью родителей в жизнь ребенка* [51]. С этой точки зрения, ответственное родительство представляет собой выстраивание коммуникации между родителями и ребенком и характеризуется экспертами как дружба, участие родителей в жизни ребенка, родительская любовь к ребенку. Именно эти функции не всегда выполняются родителями и являются основой для разработки социальной рекламы.

Необходимо информирование родителей и специалистов о психофизиологических, поведенческих особенностях детей, о моделях воспитания детей без применения насилия, консультирование родителей, сотрудников детских учреждений и других лиц по вопросам воспитания детей, предоставление информации о службах, оказывающих помощь детям и семьям в трудной жизненной ситуации.

Одним из примеров качественного социального плаката является социальная реклама благотворительного Фонда защиты семьи, материнства и детства [67]. Радует, что кроме серий плакатов, направленных на формирование ценностей брака, материнства, детности, появились плакаты

позиционирующие ценность отцовства.

Также интересна социальная реклама, созданная в рамках проекта «Все равно?!» (серия «Время с детьми») [75] направлена на стимулирование родителей проводить больше времени со своими детьми. Современные дети часто выпадают из приоритета родительского внимания и цель таких плакатов – напомнить родителям, что для детей дорога каждая минута, проведенная с ними.

В медиа-библиотеке на портале информационно-аналитического агентства «Социальная реклама.ру» [68] представлены примеры видео, аудио, печатной и наружной социальной рекламы. Задача портала – объединить разрозненную ранее информацию о социальной рекламе и экспертный опыт в этой области в удобной и доступной для пользователя форме. Другой ресурс – медиа-библиотека социальной рекламы Atprint.ru [81] – предлагает возможность бесплатно воспользоваться, размещенными в ней макетами, роликами средствами массовой информации и некоммерческим организациям (НКО). Специалисты медиа-библиотеки проводят экспертизу и предоставляют заключения по оценке эффективности материалов социальной рекламы для НКО, рекламных агентств, органов власти и местного самоуправления. На этих ресурсах в основном предлагаются два направления просемейной рекламной тематики: развитие института усыновления и профилактика домашнего насилия.

НКО «Лаборатория социальной рекламы» [68] в партнерстве с ООО «Коминтер» были созданы и размещены в эфире кампании по профилактике сексуального насилия над детьми «Осторожно, дети!» (2009 г.) и «Берегите детей» (2010 г.), а также проекты «Папа, не бей!» (2012 г.) и «Сам себе воспитатель» (2014 г.). Если кампания «Папа, не бей!» была направлена на родителей, чтобы они могли посмотреть на себя со стороны и оценить последствия своих действий, то кампания «Сам себе воспитатель» направлена на подростков с целью помочь им избежать обострения отношений с родителями и сверстниками, проявлений импульсивной и

необоснованной агрессии, помочь разобраться в себе и умению находить общий язык с окружающими.

Заметным явлением в развитии социальной рекламы в России стали ежегодные информационные кампании Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации [77]. Так в 2010 г. в рамках проекта «Я – Родитель», инициированного Фондом прошла информационная кампания посредством социальной рекламы. Слоган видеоролика: «Откажись от насилия ради лучшего будущего. Стань ответственным родителем» призывает ответственно относиться к воспитанию детей и оказаться от психологического унижения и физического наказания, предлагая взамен уважение, понимание и поддержку. Ведь каждый подзатыльник и каждое жестокое слово лишают ребенка частички счастливого будущего.

Данный проект инициировал и стимулировал обсуждение различных аспектов проявления жестокости и насилия в отношении детей в СМИ, во властных структурах, среди населения. Тема жестокого обращения с детьми приобрела широкое общественное звучание, ее обсуждение вышло за пределы узкого круга специалистов этой области. Созданное дискуссионное поле содействовало интенсивному обмену информацией, что позволило привлечь внимание как к самой проблеме жестокого обращения с детьми, так и к способам ее решения.

В 2012 г. в целях привлечения внимания к теме ответственного родительства проведены 2 конкурса для детей и родителей по теме противодействия жестокому обращению с детьми и продвижения ценностей ответственного родительства: «Конкурс кроссвордов» и конкурс детских рисунков «Мы против жестокости!». В течение года осуществлялась подготовка и регулярное распространение в субъектах Российской Федерации информационно-рекламных материалов (5 видеороликов, 6 рекламно-информационных макетов для размещения в форматах наружной рекламы и в прессе, более 10 форматов интернет-баннеров, 3 радиоролика по ответственному родительству).

В 2013 г. фондом была разработана стратегия информационно-рекламной кампании по формированию в обществе ценностей семьи, ребенка, ответственного родительства. В рамках принятой стратегии создан ряд рекламных продуктов под единым слоганом «Родителями становятся» по трем темам: «поддержка ценности многодетной семьи», «ответственное родительство и противодействие жестокому обращению с детьми» и «семейное устройство детей-сирот» – 7 видеороликов, 3 видеоролика для рекламы в сети Интернет, 3 аудиоролика, макеты печатной рекламы.

В 2010 году был создан телефон доверия для детей, подростков и их родителей. Для его продвижения была разработана социальная реклама телефона доверия для детей и подростков «Пункт приема детских страхов» и «Просто протяни руку». Социальная реклама телефона доверия, помимо видеороликов, включала плакаты «Выплесни свою боль» и «Нам можно поплакаться». В 2013 г. вышла социальная реклама «Скажи, о чем молчишь», ориентированная на подростков и призывающая их позвонить по телефону доверия в том случае, если им некому рассказать о своих проблемах.

Для родителей, сталкивающихся с проблемами в процессе воспитания детей, была разработана и создана реклама общероссийского детского телефона доверия 8-800-2000-122 под общим слоганом «Воспитывать сложно. Позвонить легко» (2 видеоролика, 2 ролика для рекламы в сети интернет, аудиоролик и макеты печатной рекламы), призывающая в случае затруднений в процессе воспитания детей или возникновении детско-родительских конфликтов обращаться за оперативной и бесплатной консультацией к специалистам телефона доверия. Рекламная кампания стартовала в 2014 году.

В исполнение указа Президента РФ №2-1688 «О некоторых мерах по реализации государственной политики в сфере защиты детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» и плана мероприятий на 2015 – 2017 годы по реализации важнейших положений Национальной стратегии

действий в интересах детей реализуется комплекс мер, направленных на формирование в обществе ценностей семьи, ребенка, ответственного родительства, в т.ч. на позитивное восприятие института семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, и проводится общенациональная информационная кампания по противодействию жестокому обращению с детьми. Исполнителями являются Министерство труда и социального развития РФ, Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

В рамках информационной кампании Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, создал рекламно-информационные материалы по нескольким направлениям.

1. Продвижения ценностей семьи, в т.ч. многодетной: видеоролик «Приснилось»; видеоролик «Матрешки» (слоган: «Наполните жизнь счастьем»); видеоролик «Сказки» со слоганом «Чисел много, какое из них счастливое – решать вам» (версии 30, 15, 5 сек), который апеллирует к персонажам сказок «Три поросёнка», «Семеро козлят».

2. Продвижения ценностей ответственного родительства, недопущения жестокого обращения с детьми: видеоролик «Диалоги» со слоганом «Воспитание – это всегда диалог» (версии 30, 15, 5 секунд) наставляет родителей учиться слушать своих детей; видеоролик «Ваза» со слоганом «Воспитывая детей, начинайте с себя» («версии 30, 15, 5 секунд); видеоролик «Угол» против жестокого обращения с детьми.

3. Семейное устройство детей-сирот: видеоролик «Супергерои» со слоганом: «Чтобы стать для ребенка героем, не нужен подвиг. Достаточно вашей любви»; видеоролик «Объявление» со слоганом «Заберите счастье домой» (версии 30, 15, 5 секунд).

Для каждой темы кроме видеороликов созданы плакаты, интернет-баннеры. Материалы социальной рекламы размещаются на федеральных телеканалах (НТВ, СТС и ТНТ), плакаты размещались в общественном

транспорте, лечебно-профилактических учреждениях, на главной странице Яндекс и в почте Mail.ru размещались интернет-баннеры.

В 2016 г. стартовал новый этап кампании с использованием рекламных материалов под общим названием «Даже супергероям иногда нужна помощь» с участием четырех героев («Фея», «Пиратка», «Рейнджер» «Рыцарь»). У каждого из роликов была своя тематическая направленность: проблема отсутствия друзей, проблема мироощущения детей в случае разлада и возможного развода родителей, проблема страха перед наказаниями за плохую успеваемость. Целевая аудитория рекламной кампании 2016 года – дети младшего школьного возраста – 6-12 лет.

Видеоролики размещались на федеральных телеканалах (Карусель, СТС, СТС Love и Disney). Плакаты размещались на стендах в подъездах и в лифтах 17 городов. На страницах сайтов Disney.ru, Marvel.com.ru, Starwars.ru, vk.com размещались интернет-баннеры, а на интернет-видеохостингах Videomore.ru, ivi.ru, Youtube – видеоролики в качестве превью-рекламы.

Все рекламно-информационные материалы были безвозмездно предоставлены для размещения органам власти субъектов Российской Федерации для размещения на региональном и местном телевидении, радио, в общественных местах, интернет-ресурсах. С образцами материалов сегодня можно ознакомиться на сайте Фонда поддержки детей в разделе «Важная информация» (сообщение «Внимание! Новая социальная реклама»). Для получения рекламно-информационных материалов можно прислать заявку в электронном виде в Департамент коммуникаций Фонда поддержки детей.

В 2016 г. на Интернет-площадках Яндекс, Babyblog.ru, Mail.ru/дети, Ria.ru, Gismeteo.ru размещались анимированные интернет-баннеры под условным названием «Устанавливать жесткую дисциплину или стать другом своему ребенку?», которые стимулировали пользователей к переходу на портал Я-родитель.

В 2016 году разработан и внедрен адаптивный дизайн Интернет-портала для корректного и удобного отображения на мобильных устройствах под управлением платформ Android, iOS, Windows mobile, Blackberry OS.

Портал «Я-родитель» [70] и сегодня остается главной площадкой для проведения информационной кампании по пропаганде ценностей семьи, ребенка, ответственного родительства и противодействию жестокому обращению с детьми, а также семейного устройства детей-сирот. По итогам года посещаемость портала значительно выросла и составила 1417416 человек (в 2015 г. – 975 тыс. человек, в 2014 г. – 762 тыс. человек).

Для информирования о возможностях обращения к психологам телефона доверия в 2016 г. были изготовлена информационно-рекламная продукция для родителей и подростков с тематической символикой: информационные лифлеты, силиконовые браслеты, обложки для проездных, ручки, брелоки с фонариком и свистком, магниты, шары и календарики на 2017 год. Сувенирная продукция распространялась на мероприятиях и акциях по продвижению Детского телефона доверия.

С сентября 2016 года в сети Интернет по адресу www.telefon-doveria.ru появился официальный сайт «Детский телефон доверия», который стал основным ресурсом по проведению информационно-просветительской работы с пользователями Интернета о принципах работы Детского телефона доверия, графике его работы в субъектах Российской Федерации. В разделе «Медиа» содержатся информационно-рекламные материалы о Детском телефоне доверия (видео с акций, видео и аудио ролики, а также макеты социальной рекламы).

В рамках проекта «Измени одну жизнь» вышел видеоролик «Одно лицо». В рекламном ролике девочка собирает коллаж с лицом женщины и ищет похожего человека. На сайте проекта «Измени одну жизнь» [76] можно загрузить свою фотографию и найти похожего на себя ребенка из детского дома, также можно узнать информацию об усыновлении или помочь ребенку найти семью. Данная социальная реклама получила приз фестиваля

«Каннские львы» в 2015 г.

В регионах, как правило, можно встретить плакаты с рекламой детского телефона доверия, листовки и буклеты предоставляющие информацию о семейных формах жизнеустройства детей-сирот.

Положительным региональным примером является работа министерства социального развития Новосибирской области. Большая часть издаваемой им рекламы призвана помочь сохранению семейных устоев, семейных ценностей, повышению статуса семьи в обществе, формированию ответственного отношения родителей к воспитанию детей.

В Новосибирской области размещена наружная реклама по 24 различным макетам! Кроме щитов и застекленных рекламных конструкций вдоль улиц Новосибирска, наружная социальная реклама размещается на стенах муниципальных зданий в 25 районах области. В областном центре можно увидеть эти макеты на автобусных билетах и на стикерах в вагонах метрополитена. Видеоролики «Воспитание – не значит наказание» ротировались на двух телеканалах, нескольких динамических табло в центре Новосибирска и на электронных мониторах в салонах пассажирского маршрутного транспорта. Выпущены анимированные флэш-баннеры для размещения на Интернет-ресурсах. Изданы тиражом более 8000 шт. и распространены через социальные службы рекламно-информационные буклеты «Памятка семейного человека», листовки против жестокого обращения с детьми.

В Белгородской области с 2013 г. идет реализация проекта «Формирование духовно-нравственных ценностей у жителей Белгородской области посредством наружной рекламы». В рамках проекта в регионе уже размещено вдоль дорог более двухсот рекламных щитов социальной направленности [64], однако только несколько макетов связаны с семейной тематикой, и то только с ценностью семьи и детей.

Сегодня довольно развито конкурсное движение социальной рекламы. С 2014 г. Международная медиагруппа «Россия сегодня» ежегодно проводит

конкурс социальной рекламы среди органов государственной власти «Импульс» [71]. Это уникальный проект, который призван привлечь внимание общества к важнейшим социальным проблемам, а также вывести процесс создания рекламы государственными структурами на качественно новый уровень. Участниками проекта выступают органы государственной власти и местного самоуправления всех уровней, включая региональные Правительства и администрации, представительства федеральных служб в регионах и городах, НКО, учредителями которых являются государственные структуры. В жюри конкурса представители профессионального рекламного и научного сообщества, ведущих СМИ, а также профильных органов исполнительной власти – Министерства связи и массовых коммуникаций, Федеральной антимонопольной службы и проекта «Открытое Правительство». К сожалению, среди победивших работ, мы нашли только рекламу детского телефона доверия, правда в разных номинациях.

Таким образом, тематика социальной рекламы, направленной на профилактику социального сиротства была заложена еще в СССР. Однако профессиональные рекламные кампании стали проводиться только в XXI веке. Они направлены на продвижение ценностей семьи, в т.ч. многодетной; ценностей ответственного родительства; недопущения жестокого обращения с детьми; продвижение всероссийского детского телефона доверия; семейное устройство детей-сирот. Целевыми группами выступают: родители (биологические, приемные); дети разных возрастных групп; специалисты, работающие с семьями и детьми; взрослое население, настроенное на участие в жизни детей-сирот. Первые рекламные кампании представляли большей частью деструктивную социальную рекламу, вызывающую сильные, но разрушительные эмоции – жалость, чувство вины. Однако современная социальная реклама носит более конструктивный характер, предлагает конкретные действия и модели поведения. В основном для рекламы используются: видеоролики, которые размещаются на телевидении и в интернете; плакаты, размещающиеся на стендах в подъездах и в лифтах, на

общественном транспорте; интернет-баннеры; аудиореклама; баннеры для щитовой рекламы. Сформировано несколько интернет-ресурсов, в которых содержатся материалы социальной рекламы, которые, как правило, по запросу могут безвозмездно передаваться заинтересованным лицам.

2.2. Применение социальной рекламы в профилактике социального сиротства (на материалах социологического исследования)

С целью выявления проблем применения социальной рекламы в профилактике социального сиротства мы провели прикладное социологическое исследование.

Мы выдвинули следующие гипотезы исследования: 1) социальная реклама мотивирует население ориентироваться на традиционные семейные ценности, но изменения в поведенческой модели не столь значительные, так как институт социальной рекламы не стал частью общероссийских долгосрочных социальных программ по стимулированию ответственного родительства и формированию ценности воспитания детей в семье; 2) эффективность социальной рекламы в профилактике социального сиротства будет выше, если будут четко обозначены основные принципы, правила создания и продвижения социальной рекламы, направленной на формирование ценности воспитания детей в семье, а рекламные кампании будут носить долгосрочный характер.

В рамках решения поставленной цели нами было проведено несколько эмпирических исследований.

1. Социологический опрос населения г. Белгорода «Отношение населения к социальной рекламе, направленной на профилактику социального сиротства».

Исследование проводилось для выявления ключевых представлений и клише в массовом сознании о ценности воспитания детей в семье; эффективности социальной рекламы; определения уровня

информированности населения о семейных формах жизнеустройства детей; определения предпочтительных каналов коммуникации с населением.

В г. Белгороде на 1 января 2016 года проживает 387 090 человек. Для нас представляет интерес выявить мнение взрослого населения 18 – 50 лет. Взрослое население этого возраста составляет около 170 тыс. человек, что и составляет *генеральную совокупность* нашего исследования.

Выборочная совокупность составила – 150 человек. Методом анкетирования опрошены 2 группы, выделяющиеся по полу. Каждая из групп делится на возрастные подгруппы: молодежь 18-30 лет, лица 31-40 лет, лица 41-50 лет. Выборка квотная многоступенчатая (Таблица 1).

Таблица 1.

Выборка квотная многоступенчатая					
Пол					
Женщины			Мужчины		
75			75		
Возраст					
18-30	31-40	41-50	18-30	31-40	41-50
25	25	25	25	25	25

Распределение респондентов по их социальному положению, демонстрировало представительство различных групп населения города: служащих – 49%; рабочих – 34%; предпринимателей – 5%; безработных/домохозяек – 5%; инвалидов – 3%; студентов – 3; пенсионеров – 1%.

Вопрос исследования: «На Ваш взгляд, социальные сироты – это...» ставил своей целью изучить информационную осведомлённость общественности города в определении представителей социального сиротства. Как оказалось, это понятие трактуется респондентами достаточно широко. Им разрешалось выбрать не более двух вариантов из предложенных ответов, наиболее раскрывающих, с их точки зрения, сущность понятия «социальный сирота». Вариант: «дети-сироты, у которых умерли оба или единственный родитель» составил 32 % от общего числа ответов; «дети,

родители или законные представители которых не занимаются должным образом их воспитанием, обучением, содержанием» – 25 %; «дети, родители которых ограничены или лишены родительских прав» – 18 %; «дети из семей алкоголиков, наркоманов» – 10 %; «дети-«подкидыши» – 8 %, «дети, которые бродяжничают, не ночуют дома» 5 %; «дети, имеющие неопрятный вид и низкий уровень культуры» – 2 %. Такое распределение ответов говорит о том, что подавляющее число участников исследования достаточно хорошо представляет предмет обсуждения и полностью раскрывает сущность понятия «социальный сирота».

На вопрос: «Обсуждаемая тема социального сиротства вызывает у Вас чувство сострадания?», который задавался с целью изучения степени эмоциональной вовлеченности населения в данную проблему и личностного отношения респондентов к социальному сиротству, ответ «да» выбрали 85% респондентов; «нет» – 4%; «затрудняюсь ответить» – 11%. То есть большинство горожан проявляют равнодушие к социальному сиротству как явлению.

Следующий вопрос предлагал выбрать выражение, которое точнее всего отражает отношение окружающего нас общества к детям-сиротам. Большая часть респондентов (53%) считают, что люди сочувствуют этим детям, однако мало знают о проблемах таких детей и практически не контактируют с ними; 17% ответивших считают, что люди открыты к контакту с детьми-сиротами, готовы им помочь; по 15% респондентов думают, что люди стараются не иметь никаких отношений с такими детьми и люди игнорируют этих детей, стараются отгородить себя от контактов с такими детьми по принципу «меня это не касается». То есть большинство населения настроено положительно к детям-сиротам, только мало знают о проблемах таких детей. Однако почти треть не настроена на контакт с ними.

Нести ответственность за ребенка-сироту, по мнению участников исследования, в первую очередь должно государство (41%), на втором месте – родственники детей-сирот (34%), на третьем – приемные семьи и

усыновители (22%). Среди всей совокупности ответов встречался такой вариант: ответственность должны нести «все» или «общество в целом». Это доказывает тот факт, что в сознании людей есть принятие общей концепции о том, что ответственность за судьбу детей-сирот ложится не только на государственные структуры и социальные институты, но и на обычных людей.

Ответы на последние три вопроса, показали, что наибольшей восприимчивостью к проблемам социального сиротства обладают женщины, в возрасте от 31 до 50 лет, с высшим или средним специальным образованием. Именно эта группа обладает и наибольшей социальной активностью, готовностью включиться в решение различных проблем.

Однако идея об усыновлении ребенка не присутствует в сознании людей, 76% опрошенных никогда не задумывались о том, чтобы взять ребенка в семью.

На вопрос: «Насколько актуальна ли для нашего региона проблема социального сиротства?» 37% респондентов ответили, что крайне актуальна; 13% опрашиваемых считают, что эта проблема актуальна, но есть более важные проблемы; 12% – указывают на второстепенность проблемы. Многие (38%) затруднились ответить на вопрос.

Тот факт, что число респондентов, уверенных в актуальности проблемы социального сиротства, не на много больше тех, кто затруднился с ответом, показывает низкую осведомлённость городского сообщества о данном явлении.

На вопрос «Как Вы считаете, количество сирот в Белгородской области за последний пять лет уменьшилось, осталось тем же, или увеличилось?» вызвал затруднения у 35% респондентов, а остальные ответы распределились практически равномерно. Такое распределение также подчеркивает недостаток информированности населения о состоянии «социального сиротства в регионе».

Также респондентам было предложено оценить свою

информированность о предстоящих мероприятиях, об общественных организациях и социальных учреждениях, куда можно обратиться за помощью семье, воспитывающей ребенка. Средний балл – «2,2» по пятибалльной шкале, что подтверждает недостаток в коммуникациях с населением.

На вопрос: «Назовите главные проблемы социального сиротства, к которым, по Вашему мнению, необходимо привлечь внимание общественности?» ответы распределились следующим образом: ответственность родителей за судьбы своих детей – 43%; проблема семейного жизнеустройства детей – 17%; равнодушие окружающих людей к проблемам конкретных детей – 14%; формирование у сирот семейных ценностей – 13%; жилье для сирот – 5%; взаимоотношения сирот и общества – 5%; бытовая неустроенность учреждений для сирот – 3%. Присутствовали на этот вопрос и авторские варианты ответов: «социализация в обществе»; «ответственность не только родителей, но и родственников». Таким образом, почти половина участников исследования считают, что для решения проблем социального сиротства необходимо привлекать внимание к ответственному родительству.

Респонденты знакомы с понятием «социальная реклама» и большинство из них (80%) понимают под ней рекламу, направленную на привлечение внимания к различным социальным проблемам. Население региона оценило уровень развитости социальной рекламы как средний (2,7 баллов по пятибалльной шкале). Подавляющая часть респондентов (61%) считает, что социальная реклама является эффективным способом профилактики социального сиротства, но пока не полностью справляется с поставленной задачей, 10% ответивших, указывают на то, что она уже сейчас справляется с поставленной задачей, а 13% – считают, что она не эффективна. Затруднились ответить 15% опрошенных. В целом население видит потенциал в социальной рекламе для решения проблемы социального сиротства.

В открытом вопросе о рекламируемых ценностях во встреченной просемейной социальной рекламе была упомянута ценность семьи и детей.

У населения есть претензии к качеству рекламных материалов: актуальность по пятибалльной шкале ими оценивается на 4,1 балла; понятность, ясность информации – на 2,9 балла; техника исполнения (полиграфия, съемка, монтаж) оценивается на 2,7 балла; наглядность, убедительность – на 2,3 балла.

Основной источник информации у населения о проблеме детей-сирот – СМИ. Респонденты также оценили степень удобства для них мест размещения социальной рекламы по пятибалльной шкале. Размещать ее лучше в сети Интернет – 4,1 балл, на телевидении – 3,7 балла, на улице (билбордах, щитах и т.д.) – 3,6 балла; на транспорте (в автобусах/троллейбусах, на остановках) – 3,5 балла; в печатных СМИ (газеты, журналы) – 3 балла; на буклетах, листовках – 3 балла; на радио – 2,5 балла.

На вопрос: «Какие изменения Вам хотелось бы видеть в социальной рекламе?» большая часть респондентов (75%) выбрала получение позитивных эмоций; 24% опрошиваемых хотели бы видеть более творческий подход (креативность); 1% респондентов высказался за шокотерапию. Но большую часть респондентов (62%) шокотерапия раздражает, вызывает негативные эмоции.

На вопрос: «На Ваш взгляд, что нужно делать, чтобы социальная реклама, направленная на профилактику социального сиротства, стала более эффективной?» большая часть респондентов (55%) указала на увеличение количества подобной социальной информации; 27% – на обсуждение ее в СМИ; 13% – на ее размещение в многолюдных учреждениях; 5% на использование более красочного оформления.

Не смотря на ощутимый динамизм развития отечественной социальной рекламы за последнее десятилетие, она пока занимает несколько более 1% рынка рекламы (в США и Великобритании этот показатель составляет 5-6%)

[19]. Однако и в этом небольшом объеме реклама семейных ценностей занимает далеко не лидирующее положение.

Например, социальная реклама, направленная на формирование семейных ценностей в Белгородской области не была отмечена как приоритетная, хотя 94% респондентов, считают, что она должна быть таковой.

В целом, анкетирование показало, что большая часть населения позитивно воспринимает социальную рекламу и видит в ней большой потенциал как информационного ресурса в профилактике социального сиротства. У респондентов отмечается достаточно низкий уровень осведомленности как о самой проблеме, так и о способах ее решения. Очень низка личная вовлеченность населения. Социальную рекламу, с их точки зрения, необходимо делать более убедительной, аргументированной, более понятной, более эмоциональной, зрелищной, расширить ее тематику и способы распространения.

2. Экспертный опрос специалистов ОСГБУСОССЗН «Областной социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних» «Проблемы применения социальной рекламы в профилактике социального сиротства».

Экспертный опрос проводился с целью определения существующих и предпочтительных каналов коммуникации с населением; выявления спектра проблемных ситуаций, связанных с применением социальной рекламы. Количество опрошенных специалистов – 10 человек.

На вопрос: «Насколько актуальна ли для нашего региона проблема социального сиротства?» восемь респондентов ответили, что крайне актуальна; двое опрошиваемых считают, что эта проблема актуальна, но есть более важные проблемы.

На вопрос «Как Вы считаете, количество сирот в Белгородской области за последний пять лет уменьшилось, осталось тем же, или увеличилось?» не вызвал затруднения у специалистов, все они указали на сокращение числа данной группы детей.

На вопрос: «Назовите главные проблемы социального сиротства, к которым, по Вашему мнению, необходимо привлечь внимание общественности?» ответы экспертов большей частью совпадали с результатами массового опроса. В большей степени необходимо привлечь внимание к ответственности родителей за судьбы своих детей, к проблеме семейного жизнеустройства детей, формированию у сирот семейных ценностей.

Специалисты оценили уровень развитости социальной рекламы как выше среднего (3,8 балла по пятибалльной шкале). Подавляющая часть экспертов (семь человек) считает, что социальная реклама является эффективным способом профилактики социального сиротства, но пока не полностью справляется с поставленной задачей, трое ответивших, указывают на то, что она уже сейчас справляется с поставленной задачей. Эксперты также видят потенциал в социальной рекламе для решения проблемы социального сиротства.

В открытом вопросе о рекламируемых ценностях во встреченной просемейной социальной рекламе специалисты указали не только на ценность семьи и детей, но на ценность семейного жизнеустройства детей, совместный досуг.

Эксперты более высоко, чем горожане оценивают материалы социальной рекламы по следующим критериям: актуальность по пятибалльной шкале ими оценивается на 4,8 балла; понятность, ясность информации – на 4 балла; техника исполнения (полиграфия, съемка, монтаж) оценивается на 3,8 балла; наглядность, убедительность – на 3,5 балла.

Респонденты также оценили степень удобства мест размещения социальной рекламы по пятибалльной шкале. Размещать ее лучше в сети Интернет – 4,8 балла, на телевидении – 4,5 балла, на улице (билбордах, щитах и т.д.) – 4 балла; на транспорте (в автобусах/троллейбусах, на остановках) – 3,8 балла; в печатных СМИ (газеты, журналы) – 3,8 балла; на буклетах, листовках – 3,5 балла; на радио – 3,5 балла.

На вопрос: «Какие изменения Вам хотелось бы видеть в социальной рекламе?» большая часть респондентов выбрала более творческий подход (креативность). Среди них оказались как сторонники шокотерапии, так и противники.

На вопрос: «На Ваш взгляд, что нужно делать, чтобы социальная реклама, направленная на профилактику социального сиротства, стала более эффективной?» специалисты указали на увеличение количества подобной социальной информации.

Результаты экспертного опроса, во многом совпадают с результатами массового опроса, однако специалисты более высоко оценивают существующие рекламные материалы, что скорее связано с более частым контактированием с такого рода документами.

3. *Контент-анализ* материалов социальной рекламы осуществлялся с целью выявления спектра современной просемейной тематики и определения концепта семья (под концептом мы понимаем определенную концепцию, оригинальную креативную идею, на которой строится вся рекламная кампания). Нами был проведен контент-анализ материалов отечественной социальной рекламы (преимущественно наружной и печатной в количестве 150 образцов). Так же мы опирались на исследование М.В. Терских [56]. В результате представляем фреймовую модель концепта семья, реконструированного на основе сообщений социальной рекламы.

Блок 1. Семейные ценности (ценность брака, нуклеарной семьи, материнства, отцовства и т.д.).

Слот 1. Брак, молодая семья.

Новая ячейка общества – позитивный образ, состоящий из двух человек (мужчины и женщины), еще не имеющих детей. Ключевые компоненты данного слота – *успех, будущее, любовь, счастье, выбор, уважение*. Образ – *гармоничная пара*.

На плакате изображены руки мужчины и женщины, на безымянных пальцах надеты кольца. Слоган: *«Главное – гармония»*. Гармоничная, любящая пара, зарождение семьи.

Слот 2. Материнство.

Подслот 1. Планирование и ожидание детей.

Ключевые компоненты – *ожидание, счастье, радость, любовь*. Образ – ответственные и любящие родители. Слоган: *«Мы ТЕБЯ любим и ждем»*. Центральный символ – *сердце* из рук родителей, соединенных на животе беременной женщины.

Подслот 2. Мать.

Ключевой образ – *дающая жизнь, любящая мать*. В этом случае ключевыми являются следующие компоненты: *счастье, забота, энергия, радость, будущее*. Слоган: *«Пожалуй, для женщины нет ничего прекраснее на свете, чем быть мамой. Так что, никакие «растяжки» с лишними килограммами не заменят этого счастья»*.

Подслот 3. Мать-убийца.

Представлен и отрицательный образ будущей матери, когда женщина идет на *аборт*, который в текстах социальной рекламы обычно характеризуется словами *смерть, жестокость, детоубийство*. Слоганы: *«Аборт не аннулирует беременность. Он делает тебя матерью мертвого ребенка и оставляет отпечаток на всю жизнь!»*, *«Аборт – узаконенное детоубийство!»*.

Слот 3. Отцовство.

Подслот 1. Мужчина-защитник.

Образ отца символизирует, прежде всего, *главу семьи, ее защиту, гордость*. Мужчина – *опора, пример для подражания*. Слоган: *«У меня есть папа! Все равно, какой он! Лучший в мире папа, потому что мой он!»*. Также отражена тема важности отцовского воспитания: ключевые идеи – *воспитание настоящего мужчины, счастье быть отцом, потребность в*

pane. Слоган: *«Настоящими мужчинами не рождаются – их воспитывают».*

Подслот 2. Мужчина-должник.

В качестве негативного выступает образ отца, *бросившего семью, не платящего алименты* или *вынудившего женщину отказаться от ребенка*. Реклама призывает отцов помнить, что у них есть семья и не нужно забывать о своих родительских обязанностях. Ключевые понятия – *должник, мать-одиночка*.

Слот 4. Полноценная семья.

Тексты социальной рекламы формируют мнение, что *полноценна семья*, в которой два или три ребенка. *Истинное счастье в детях, дети – будущее*. Ключевые компоненты этого слота – *счастье, радость, ответственность, поддержка*. Образ – *большая семья*. Слоганы: *«Семья бесценна, когда полноценна», «Когда в ней двое и более детей», «Надели себя полноценным семейным счастьем!».*

Блок 2. Взаимоотношения в семье, где рассматриваются проблемы воспитания и отношения поколений.

Слот 1. Отношение к представителям старшего поколения.

Не менее важна в настоящее время тема любви к родителям, уважения к старшему поколению, в том числе к бабушкам/дедушкам. Ключевые компоненты – *любовь, тепло, уважение, благодарность*, с другой стороны – *одиночество, обида*. В большинстве текстов делается акцент на том, что дети должны любить своих родителей, заботиться о них. Слоганы: *«Позвони родителям!», «Вспомни, кто подарил тебе жизнь. Навести своих родителей».*

Слот 2. Воспитание.

Социальная реклама часто ориентирована на защиту детей: их нужно любить и оберегать, неся за них ответственность. Ключевые компоненты слота – *внимание, забота, любовь*.

Подслот 1. Недостаток внимания по отношению к детям.

Стереотипная ситуация для сообщений социальной рекламы: от недостатка внимания со стороны родителей дети могут погибнуть, стать жертвой дурного влияния. Взрослые – это *пример для подражания*. Ключевые компоненты подслота – *ответственность, внимание, забота*.

Подслот 2. Формирование семейных ценностей у ребенка.

В вопросе о воспитании детей присутствует и тема правильных жизненных ориентиров, ценностей, которые каждый родитель должен привить своему ребенку. *Самые важные жизненные ценности – бесплатные. Семья является одной из них*.

Блок 3. Проблемы в семье, где тематика касается ряда базовых социальных проблем: насилия в семье, развода, различного рода зависимостей (курения, алкоголизма, наркомании) и заболеваний.

Слот 1. Развод.

Слоганы: *«Начнись моя жизнь заново, я бы снова выбрала тебя»*, *«В России каждый 2-ой брак распадается. Выбирая, не спешите!»*.

Слот 2. Пагубные привычки родителей.

Вредные привычки и зависимости родителей и – как следствие – *пагубное влияние* на детей. Ключевые компоненты данного слота – *стресс, проблема, зависимость*.

Подслот 1. Курящая/пьющая мать.

Все рекламные сообщения данной тематики гиперболизированно негативны, чтобы произвести впечатление на массового реципиента, показав реальную угрозу здоровью детей. Образ курящей/пьющей матери отличается от образа курящего/пьющего отца: в большинстве случаев мать, страдающая пагубными привычками, изображается беременной (объяснимо тем, что она может нанести вред себе и своему будущему ребенку) либо в окружении детей – дурной пример для подражания.

Подслот 2. Курящий/ пьющий отец.

Тут присутствует частотная аналогия «Трезвый отец – счастливая семья». Акцентируется внимание на том, что отец *несет ответственность* за своих близких, как и мать, являясь примером.

Слот 3. Насилие в семье.

Тема частично вытекает из предыдущей, и отражает насилие в отношении женщин и детей. Ключевые смысловые компоненты – *жестокость, насилие, несправедливость*.

Подслот 1. Насилие над женщинами.

Слоган: «*Сообщи об угрозе насилия, до того как станешь частью чей-то смерти. Свидетель домашнего насилия становится его соучастником*».

Подслот 2. Насилие над детьми.

Дети более *уязвимы* перед взрослыми и *не могут постоять за себя*. Слоган: «*Не бей!*» (*визуальный компонент – плачущий ребенок*).

Слот 4. Здоровье детей.

Большое внимание уделяется проблеме детей, нуждающихся в дорогостоящем лечении. У родителей не всегда есть возможность самостоятельно решить эту проблему. Ключевые компоненты слота – *выздоровление, надежда, помощь, шанс*.

Слот 5. Дети-сироты.

Сегодня проблеме сиротства посвящено много образцов социальной рекламы, нацеленных на побуждение взять приемных детей в семью. Слот ориентирован на пробуждение в обществе чувств сострадания и милосердия, формирование представления о том, что приемный ребенок может стать таким же любимым и родным.

Можно отметить, что в составе концепта *семья*, представленного в социальной рекламе, преобладают негативные концептуальные признаки, такие как одиночество, страх, болезнь и т.п. Такое избирательное обращение рекламистов к компонентам концепта *семья* можно объяснить особенностями рекламного текста: его прагматической направленностью, задачей максимального воздействия на адресата.

Исходя из данных, полученных в ходе исследования, можно сделать следующие выводы: социальная реклама способствует формированию семейных ценностей, ответственного родительства, но изменения поведенческой модели пока не столь значительные, так как институт социальной рекламы не является пока частью долгосрочных социальных программ; основным субъектом социальной рекламы выступают государственные структуры. Вместе с тем еще не отлажен механизм партнерских отношений государства, бизнеса и некоммерческих организаций в сфере создания, внедрения и распространения социальной рекламы; наиболее эффективными каналами распространения социальной рекламы, по мнению населения и экспертов, выступают телевидение и интернет; эффективность социальной рекламы снижается в связи с отсутствием социологического сопровождения рекламных кампаний и четкого сегментирования целевой аудитории.

2.3. Проект рекламной кампании «Дети должны жить в семье. И эта жизнь должна быть счастливой!»

Для совершенствования профилактики социального сиротства предлагаем реализовать на базе ОСГБУСОССЗН «Областной социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних» проект рекламной кампании «Дети должны жить в семье! И эта жизнь должна быть счастливой!». Рассмотрим проект более подробно.

I. КРАТКИЕ СВЕДЕНИЯ О ПРОЕКТЕ

Наименование проекта: Проект рекламной кампании «Дети должны жить в семье. И эта жизнь должна быть счастливой!»

Руководитель проекта: студентка группы 87001252 Савченко Елена.

Организация-заявитель, предполагающая реализовать проект: ОСГБУСОССЗН «Областной социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних».

Краткое описание цели и задач проекта

Цель проекта: укрепление семейных отношений, формирование ответственного родительства и как следствие уменьшение количества социальных сирот.

Задачи:

1. Коррекция сознания членов группы риска с целью повышения ответственности за воспитание, образование и сохранение психического и физического здоровья детей.

2. Формирование образа идеальной семьи.

3. Информирование по вопросам укрепления семейных ценностей.

4. Внедрение в практику работы ОСГБУСОССЗН «Областной социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних» рекламных технологий и PR-технологий.

5. Развитие творческого и личностного потенциала воспитанников ОСГБУСОССЗН «Областной социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних».

Целевые группы:

- первичные: 1) взрослые люди детородного возраста, которые своим отклоняющимся от принятых в обществе норм поведением могут спровоцировать присвоение статуса социального сироты своему ребенку. Как правило, это люди, которые имеют относительно низкий достаток, с алкогольной или наркотической зависимостью, либо это молодые матери, родившие нежеланного ребенка. Также в эту группу могут попасть взрослые люди, выросшие в детских домах и, как следствие, имеющих неверное представление семье и о методах воспитания собственного ребенка;

2) родители, воспитывающие несовершеннолетних детей;

3) дети, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации 6-18 лет;

4) воспитанники ОСГБУСОССЗН «Областной социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних».

- вторичные: СМИ, специалисты социальных служб города Белгорода, волонтеры из числа студентов НИУ «БелГУ».

Территория действия: г. Белгород (при успешной реализации проекта можно будет расширить территорию до области).

Предметом проектирования является первичная профилактика социального сиротства рекламными средствами.

Генеральный слоган: Дети должны жить в семье. И эта жизнь должна быть счастливой!

Основные методы реализации проекта:

На подготовительном этапе – методы научного познания в исследовании проблемного поля Проекта (диагностика, опрос, анкетирование, систематизация, анализ, моделирование).

На основном этапе – методы активного вмешательства (изменение, преобразование, улучшение), рекламные методы, фокус-группы для тестирования рекламных материалов, мониторинг.

На заключительном этапе – методы научного познания (систематизация, мониторинг, ситуационный анализ, опрос, анкетирование).

Планируемые результаты:

1. Уменьшение количества социальных сирот за счёт привлечения внимания общественности к проблеме социального сиротства.
2. Повышение уровня ответственности за развитие и воспитание своих детей у родителей группы риска.
3. Создание информационных предпосылок для гармонизации детско-родительских отношений.
4. Формирование в сознании населения образа идеальной семьи.
5. Разработка качественного рекламного материала.

II. СВЕДЕНИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ-ЗАЯВИТЕЛЕ

Наименование: ОСГБУСОССЗН «Областной социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних».

Адрес: Белгородская область, г. Белгород. Макаренко, д.18.

Основные направления деятельности: 1) психологическая реабилитация (стабилизация эмоционального состояния, коррекция эмоционально-волевой сферы; формирование ответственного отношения к собственной жизни, умение преодолевать жизненные трудности и т.д.); 2) социально-педагогическая реабилитация (формирование навыков общения; расширение кругозора, развитие познавательной активности и т.д.); 3) социально-правовая помощь (содействие органам опеки и попечительства в установлении социально-правового статуса несовершеннолетнего и в выборе оптимальной формы его жизнеустройства).

Основной контингент центра – дети из неблагополучных семей. На период реабилитации (от нескольких дней до нескольких лет) по результатам медико-психолого-педагогического консилиума дети попадают в так называемую «домашнюю школу». После ребёнка или возвращается в семью, или оформляется органами опеки и попечительства в дом ребёнка, интернат, детский дом. Для детей, которых в будущем решат усыновить, создаются специальные группы, в состав которых входит потенциальный усыновитель.

Основная роль в учреждении отведена отделению диагностики социальной дезадаптации и социально-правовой помощи, которое предназначается для выявления и анализа факторов, обусловивших социальную дезадаптацию несовершеннолетних, определения форм и степени дезадаптации, особенностей личностного развития и поведения детей, разработки индивидуальных и групповых программ социальной реабилитации несовершеннолетних, а также отделению реализации программ социальной реабилитации, которое обеспечивает восстановление утраченных контактов с семьей и внутри семьи, оздоровление системы межличностных отношений несовершеннолетних, восстановление их социального статуса в коллективе сверстников.

Руководитель: и.о. директора ОСГБУСОССЗН «Областной социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних» Р.А. Ермаков (телефон / факс: (4722) 21-53-20, E-mail: osrc_belgorod@mail.ru, metod-osrz@yandex.ru).

III. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

Анализ проектной ситуации:

Формированию устойчивых представлений об ответственном родителстве может способствовать правильная информационная политика. Социальная реклама, направленная на профилактику социального сиротства призвана обратить внимание на проблемы семьи и способствовать формированию ответственного отношения к родителству.

Преимуществом данного проекта является тот факт, что его участники могут расширить свой кругозор, не затрачивая при этом много финансовых ресурсов.

Условия реализации проекта:

1. Соблюдение принципов социальной рекламы, в соответствии с которыми она: 1) не должна содержать ссылок на бренд ее создателей или спонсоров; 2) не должна включать депрессивные или негативные компоненты, так как призвана пробуждать хорошие чувства; 3) должна быть понятной как минимум 75% реципиентов; 4) должна выходить как триединый продукт (например, в виде видео-, аудиороликов и объектов наружной рекламы); 5) размещение ее должно происходить преимущественно на безвозмездной основе.

Первый принцип относится к глобальным мировоззренческим идеям, которые не требуют подписывания логотипом его создателей или спонсоров.

Второй принцип направлен на уход от депрессии, от негатива, создание конструктивного социального сообщения, что долгое время являлось для России серьезной проблемой. Поиски выхода из описанной ситуации, демонстрация альтернативного решения, применение элементов юмора делают социальную рекламу качественно иной, более конструктивной. В рекламном сообщении надо создать привлекательный образ, который демонстрирует альтернативный способ общения с ребенком, или подчеркнуть серьезность ситуации.

Третий принцип касается целевой аудитории сообщения – кампании,

должны резонировать и быть понятны большинству жителей. Социальная реклама нашей тематики должна быть понятна как взрослой аудитории, так и детской. Первую категорию социальная реклама склоняет к выбору правильной модели поведения родителей в конфликте с ребенком, в которой полностью исключается жестокость и равнодушие, или вдохновляет на участие в судьбе детей-сирот или детей, над которыми совершается насилие в семье. Вторая категория, в которую входят дети, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации, должна беспрепятственно считывать в социальной рекламе пути выхода из нее и понимать, куда обратиться за помощью.

Четвертый принцип относится к распространению и восприятию кампании социальной рекламы и ее основного сообщения. Для того чтобы оно выделилось, надо эффективнее преподнести его с помощью разных видов коммуникации, в зависимости от целевой аудитории проекта. Тогда вероятность того, что обратят внимание на это сообщение и задумаются о проблеме, поднятой в кампании, вырастает многократно.

Пятый принцип говорит о необходимости размещения социальной рекламы на безвозмездной основе. СМИ таким образом демонстрируют свою социальную ответственность.

2. Соблюдение технологических законов:

- в материалах социальной рекламы в конце обязательно должны стоять контактные данные, которые дадут возможность целевой группе среагировать на социальное сообщение, позвонить, пойти на сайт либо совершить иное продуктивное действие;

- реклама должна быть выполнена на высоком творческом и техническом уровне. При этом воплощение рекламной идеи не должно быть сложным, чтобы не отвлек аудиторию от основного сообщения социальной рекламы;

- проект должен быть комплексным, системным и длительным, иначе идея рекламы забудется, а она сама будет восприниматься как одноразовое мероприятие, не предполагающее долговременных результатов.

Этапы реализации проекта

1. Организационный (информационно-методический) этап.
2. Практический этап (этап реализации проекта).
3. Аналитический этап.

Целевые рабочие группы

На первом этапе – создание проектной группы, в которую будут входить специалисты по социальной работе, программист – 3-5 чел.

На втором этапе – группа студентов-волонтеров – 5 чел.

План-график работы

1. Организационный этап. Сроки проведения: апрель-август 2017 г.

1.1. Изучение материалов социальной рекламы, направленной на профилактику социального сиротства:

- просмотр и тестирование материалов, представленных на интернет-ресурсах благотворительных фондов. Выбор рекламы, где присутствуют эмоциональные мотивы от лица детей в обращении к родителям, которые могут разбудить теплые и нежные чувства у последних с непременным осознанием ответственности за детей;

- оформление заявки на полученные отобранных макетов социальной рекламы.

- 1.2. Анкетирование населения:

- организация и проведение анкетирования населения;
- обработка полученных результатов.

- 1.3. Разработка проекта. Составление плана основных мероприятий:

- 1.3.1. Создание проектной группы, в которую будут входить:

1) специалисты по социальной работе; 2) программист.

- 1.3.2. Составление организационного плана работы:

- определение технического оборудования для обеспечения проекта;
- сбор фото, видео, информационных источников для планируемых мероприятий;

- 1.4.3. Разработка фирменного стиля рекламной кампании.

1.5. Проведение мероприятий по популяризации проекта:

- направление пресс-релизов в СМИ;
- оформление стенда;
- оформление материалов на сайте.

1.6. Проведение мероприятий по методическому обеспечению проекта:

- разработка методических рекомендаций по реализации рекламной кампании, направленной на профилактику социального сиротства;
- ознакомление специалистов с методическими рекомендациями по реализации рекламной кампании.

2. Практический этап (этап реализации проекта). Сроки проведения: сентябрь 2017 г. – апрель 2018 г.

2.1. Транслирование видеороликов на канале «Мир Белогорья». Трансляция разбита на три блока (подготовка пилотной версии и двух последовательных блоков). По времени разработка и подготовка каждого блока рекламы занимает в среднем месяц. Каждый ролик имеет обращение в эфире примерно четыре недели по 2 – 3 показа в день. Блок состоит из трех видеороликов, сменяющих друг друга через две недели и стоящих в телевизионной программной сетке «внахлест». Таким образом, продолжительность рекламного блока составляет 8 недель, после которого наступает период подготовки к следующему блоку. Такая схема удобна ещё и тем, что потребитель рекламы (телезрители) начиная уставать, имеет возможность отвлечься, и тем самым нормально воспринимать прежнюю информацию, поданную в другом виде.

Аналитический этап, проходящий в конце каждого рекламного блока, при подготовке к последующему, являет текущее подведение итогов и оперативное регулирование.

2.2. Транслирование видеороликов на электронных экранах в общественном транспорте по такой же схеме, как и на телевидении.

2.3. Проведение конкурса рисунков среди воспитанников центра «Дети должны жить в семье!». Отбор лучших трех работ для печати их на

календариках, на которых должна быть информация о телефонах доверия.
Направление пресс-релиза в СМИ.

2.4. Разработка и тиражирование календариков 6 000 шт. с логотипом рекламной кампании. Распространение их с помощью студентов-волонтеров лицам 25- 45 лет.

2.5. Размещение баннеров (20 шт.) на щитах вдоль транспортных линий;

2.6. Размещение плакатов (50 шт.) в общеобразовательные учреждения города.

3. Аналитический этап. Сроки проведения: май – июнь 2018 г.

3.1. Мониторинг эффективности проекта в соответствии с индикаторами и показателями эффективности реализации проекта.

Соисполнители социального проекта:

1. Городская газета «Наш Белгород».

2. Телерадиокомпания «Мир Белогорья».

3. Общеобразовательные учреждения г. Белгорода.

Обоснование жизнеспособности и перспектив дальнейшего развития проекта. Критерии его эффективности.

При условии успешной реализации проекта планируется:

- продолжение работы по профилактике социального сиротства и расширение средств коммуникации;
- консолидация усилий по профилактике сиротства и, социального сиротства в том числе, с другими заинтересованными структурами;
- разработка новых рекламных материалов;
- привлечение студентов-волонтеров.

Наработанные материалы будут обобщены, станут применяться в дальнейшей работе и будут распространяться как передовой опыт через средства массовой коммуникации и другим учреждениям социальной защиты населения.

Показатели эффективности проекта:

- увеличение доли воспитанников, улучшивших отношения с родителями, от общего количества воспитанников на 5%;
- положительная оценка разработанных рекламных материалов не менее чем у 75% населения;
- не менее 50% основной целевой группы должны вспомнить слоган рекламной кампании.
- освещение кампании в газете «Наш Белгород», интернет-портале Белновости (не менее пяти публикаций).

Ресурсное обеспечение:

Кадровые ресурсы: руководитель проекта – осуществление общего контроля и координации действий между субъектами реализации проекта; осуществление информационной, материальной поддержки, решение оперативных вопросов. Наличие административного и творческого потенциала специалистов, курирующие работу с общественностью, волонтеры из числа студентов НИУ «БелГУ», привлеченные к участию в проекте.

Материальные ресурсы: сканер; компьютер; носители информации.

Временные ресурсы: 3 месяца (пилотная часть проекта); 15 месяцев (в общем).

Информационные ресурсы: сайт; методическая литература; рекламные материалы; средства рекламной коммуникации.

Источники финансирования: внебюджетные источники финансирования; спонсорские средства.

Финансово-экономическое обоснование проекта:

Процесс создания социальной рекламы в России в настоящее время регламентируется законом «О рекламе». Согласно данному закону, социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы,

передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется предусмотренными законодательством льготами.

СМИ обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах 5% эфирного времени (основной печатной площади) в год, используемого в пределах, установленных для рекламы законодательством РФ о рекламе. Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы.

Условия, касающиеся времени размещения и средств распространения социальной рекламы, предложенные рекламодателем, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к рекламораспространителю не позднее, чем за месяц до предполагаемого срока распространения социальной рекламы.

Оплата производства, размещения и распространения социальной рекламы производится на основании договора.

Механизмы оценки результатов: массовый опрос; тестирование роликов по методу фокус-групп.

Стоимость реализации проекта:

1. Все затраты на реализацию проекта несет ОСГБУСОССЗН «Областной социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних» в соответствии с планом проекта.

2. При появлении возможностей дополнительного финансирования проекта планы будут корректироваться в соответствии с целями проекта: печать плакатов, буклетов для просвещения и популяризации ответственного родительства.

Дополнительная информация.

Эффективным и социально значимым могло бы быть участие

студентов учебных заведений по направлению «Рекламная деятельность» и «Социальная работа» в разработке и проведении мероприятий в рамках производственной практики. Такие мероприятия помогут развить толерантность будущих специалистов контактной сферы к дезадаптированным детям, что немаловажно как в повседневной жизни, так и в профессиональной деятельности.

Необходимо понимать, что социальная реклама формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально-значимое поведение. На сегодняшний день трудно определить эффективность социальной рекламы, вопрос до сих пор остается дискуссионными. Тем не менее, реализация проекта, на наш взгляд, будет способствовать формированию родительской ответственности, что в итоге положительно отразится в профилактике социального сиротства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования мы выявили, что социальный сирота – это ребенок, который имеет биологических родителей, но они по каким-то причинам не занимаются воспитанием ребенка и не заботятся о нем. За последнее время в России наметилась тенденция снижения количества данной группы детей. Основными причинами социального сиротства продолжают оставаться: отказ от ребенка в родильном доме; неизлечимая болезнь родителей ребенка; лишение родительских прав родителей ребенка в связи со злостным невыполнением ими своих обязанностей, то есть социальная дезорганизация семьи; финансово-экономические трудности; асоциальное поведение родителей (пьянство, наркомания, преступное поведение).

Мы дали авторское определение профилактики социального сиротства, под которым понимаем научно обоснованные и своевременно предпринимаемые действия, направленные на предотвращение нарушения прав ребенка, выражающегося в действиях насильственного характера родителей или лиц их заменяющих, а также в пренебрежении нуждами ребенка, уклонении от исполнения родительских обязанностей.

Можно выделить три уровня профилактики социального сиротства: базовый уровень – в основном является основным объектом государственной заботы (благополучие народа, уровень оплаты труда, образования, здравоохранения, отдыха, социального обеспечения); уровень работы с кровной семьей по предотвращению развития наметившегося неблагополучия – система государственной и иной помощи семьям, поддержки, контроля; уровень развития системы семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей («замещающей заботы») – социализация данной категории, привитие навыков нормативного поведения, семейных традиций, ценностей, моделей семейного воспитания.

Информационным ресурсом в профилактике социального сиротства является социальная реклама. Существует множество определений

социальной рекламы, которая рассматривается как информация о социальных проблемах, как вид коммуникации и способ привлечения внимания к основным общественным проблемам. Используя комплексный подход, мы считаем, что социальная реклама – это самостоятельный социальный институт, форма социальной коммуникации, социальная технология, отражающие происходящие в обществе социокультурные процессы и направленные через влияние на мотивационно-поведенческую сферу социальных групп на конструирование нормативной социальной реальности и обеспечение устойчивости связей и отношений в рамках общества. Цель социальной рекламы – создание и закрепление в сознании людей норм и правил поведения, способствующих воспроизводству и совершенствованию жизненных сил человека и социума, а также формированию гармоничного социального пространства.

В широком значении социальная реклама включает в себя:

- 1) некоммерческую рекламу, т.е. рекламу, используемую некоммерческими организациями и структурами для мотивирования к совершению определенных действий;
- 2) общественную рекламу – эта реклама осуществляет создание и закрепление в обществе определенных позитивных настроений;
- 3) государственную рекламу, т.е. рекламу, создаваемую в интересах государственных служб;
- 4) собственно социальную рекламу, которая направлена на привлечение внимания к наиболее острым проблемам общества и формирование отношения к ним в социуме.

Сегодня нормативно-правовая база социальной рекламы в России требует значительных доработок. Одной из основных проблем в ее качественном развитии состоит в отсутствии конкретного уполномоченного органа, регулирующего сферу социальной рекламы. Кроме того, на законодательном уровне до сих пор отсутствует четкое определение социальной рекламы, что является причиной несоответствия многих рекламных акций общим нормативным и этическим требованиям, различия в трактовке данного термина.

Социальная реклама выполняет ряд функций и является важным

информационным ресурсом в профилактике социального сиротства. Тематика социальной рекламы, направленной на профилактику социального сиротства была заложена еще в СССР. Однако профессиональные рекламные кампании стали проводиться только в XXI веке. Они направлены на продвижение ценностей семьи, в т.ч. многодетной; ценностей ответственного родительства; недопущения жестокого обращения с детьми; продвижение всероссийского детского телефона доверия; семейное устройство детей-сирот. Целевыми группами выступают: родители (биологические, приемные); дети разных возрастных групп; специалисты, работающие с семьями и детьми; взрослое население, настроенное на участие в жизни детей-сирот.

Первые рекламные кампании представляли большей частью деструктивную социальную рекламу, вызывающую сильные, но разрушительные эмоции – жалость, чувство вины. Однако современная социальная реклама носит более конструктивный характер, предлагает конкретные действия и модели поведения. В основном для рекламы используются: видеоролики, которые размещаются на телевидении в интернете; плакаты, размещающиеся на стендах в подъездах и в лифтах, на общественном транспорте; интернет-баннеры; аудиореклама; баннеры для щитовой рекламы. Сформировано несколько интернет-ресурсов, в которых содержатся материалы социальной рекламы, которые, как правило, по запросу могут безвозмездно передаваться заинтересованным лицам.

С целью выявления проблем применения социальной рекламы в профилактике социального сиротства мы провели прикладное социологическое исследование. В ходе него были подтверждены гипотезы исследования, что социальная реклама мотивирует население ориентироваться на традиционные семейные ценности, но изменения в поведенческой модели не столь значительны, так как институт социальной рекламы не стал частью общероссийских долгосрочных социальных программ по стимулированию ответственного родительства и формированию ценности воспитания детей в семье; эффективность социальной рекламы в

профилактике социального сиротства будет выше, если будут четко обозначены основные принципы, правила создания и продвижения социальной рекламы, направленной на формирование ценности воспитания детей в семье, а рекламные кампании будут носить более долгосрочный характер.

Большая часть населения позитивно воспринимает социальную рекламу и видит в ней большой потенциал как информационного ресурса в профилактике социального сиротства. У респондентов отмечается достаточно низкий уровень осведомленности как о самой проблеме, так и о способах ее решения. Очень низкая личная вовлеченность населения. Социальную рекламу с их точки зрения необходимо делать более убедительной, аргументированной, более понятной, более эмоциональной, зрелищной, расширить ее тематику и способы распространения. Результаты экспертного опроса, во многом совпадают с результатами массового опроса, однако специалисты более высоко оценивают существующие рекламные материалы, что скорее связано с более частым контактированием с такого рода документами.

На основе сообщений социальной рекламы мы реконструировали фреймовую модель концепта семья. Можно отметить, что в составе концепта *семья*, представленного в социальной рекламе, преобладают негативные концептуальные признаки, такие как одиночество, страх, болезнь и т.п. Такое избирательное обращение рекламистов к компонентам концепта семья можно объяснить особенностями рекламного текста: его прагматической направленностью, задачей максимального воздействия на адресата, однако это не всегда нравится целевой аудитории.

Было отмечено, что основным субъектом социальной рекламы выступают государственные структуры. Вместе с тем отсутствует отлаженный механизм партнерских отношений государства, бизнеса и некоммерческих организаций в сфере создания, внедрения и распространения социальной рекламы; наиболее эффективными каналами распространения социальной рекламы, по мнению населения и экспертов,

выступают телевидение и интернет; эффективность социальной рекламы снижается в связи с отсутствием социологического сопровождения рекламных кампаний и четкого сегментирования целевой аудитории.

Для совершенствования профилактики социального сиротства предлагаем реализовать на базе ОСГБУСОССЗН «Областной социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних» проект рекламной кампании «Дети должны жить в семье! И эта жизнь должна быть счастливой!». Особенностью проекта является сегментация целевых групп, минимизация расходов за счет возможности бесплатного использования материалов социальной рекламы из коллекций различных фондов, использования рекламной площади и эфирного времени.

Реализация данного проекта будет способствовать формированию родительской ответственности, что в итоге положительно отразится в профилактике социального сиротства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конвенция о правах ребенка [Электронный ресурс]: [принята резолюцией 44/25 Генеральной Ассамблеи ООН 20 ноября 1989 г.]. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/childcon.shtml.
2. Об информации, информатизации и защите информации [Федеральный закон, принят Гос. Думой 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ, утратил силу]: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.zonazakona.ru/zakon/index.php?zakon=fz_info&go=index
3. О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей [Федеральный закон, принят Гос. Думой 21 декабря 1996 г. № 159-ФЗ, по состоянию на 28.03.10.2017]: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12778/
4. О рекламе [Федеральный закон, принят Гос. Думой 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ, утратил силу]: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/
5. О рекламе [Федеральный закон, принят Гос. Думой 13 марта 2006 года, № 38-ФЗ по состоянию на 28.03.10.2017]: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://logos.pravo.ru/page.php%3Fid%3D3093>
6. Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних [Федеральный закон, принят Гос. Думой 24 июня 1999 года, № 120-ФЗ по состоянию на 03.07.2016]: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_23509/
7. Об ответственности родителей за воспитание детей [Текст]: [Закон Белгородской обл. от 31 января 2005 г. № 167: принят обл. Думой 20 января 2005 года: с изменениями на 4 октября 2012]. – Белгород, 2013. – 15 с.
8. Азарова, А.С. Специфика процесса институционализации социальной рекламы в современном российском регионе: на примере Алтайского края [Текст]: автореф. дис. ... канд. социол. наук / А.С. Азарова. –

Барнаул, 2005. – 22 с.

9. Алексеева, И.А. Жесткое обращение с ребенком. Причины, следствия, помощь [Текст] / И.А. Алексеева, И.Г. Новосельский. – М.: Генезис, 2005. – С. 182-183

10. Антонов, А.И. Судьба семьи в России XXI века: Размышления о семейной политике, о возможности противодействия упадку семьи и депопуляции [Текст] / А.И. Антонов, С.А. Сорокин. – М.: Грааль, 2000. – 416 с.

11. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. – М., 1995.

12. Бове, К.Л. Современная реклама [Текст]: учебник / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 2001. – 704 с.

13. Буренков, И.О социальной рекламе и свободном выборе или Нечего на зеркало перекаладывать ответственность... [Текст] / И. Буренков // Рекламные технологии. – 2009. – №1. – С. 26-33

14. Войтлев, Р.Н. Чужих детей не бывает [Текст] / Р.Н. Войтлев, О.Н. Чалова // Беспризорник: журнал для равнодушных людей. – 2006. – №5. – С.6-10

15. Гершун, М.В. Социальная реклама как коммуникативный инструмент государственного управления [Текст]: автореферат дис. ... канд. политол. наук / М.В. Гершун. – М., 2007. – 22 с.

16. Голота, И. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы [Электронный ресурс] / И. Голота. – Режим доступа: [http:// fppr.org.ua](http://fppr.org.ua)

17. Голуб, О.Ю. Социальная реклама [Текст]: учебное пособие / О.Ю. Голуб. – М.: Дашков и К°, 2013. – 180 с.

18. Доронина, М.А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации [Текст]: дис. ... канд. социол. наук / М.А. Доронина. – М., 2007. – 173 с.

19. Кашапова, Э.И. Сравнительный анализ социальной рекламы в России и за рубежом [Электронный ресурс] / Э.И. Кашапова // Психология,

социология и педагогика. – 2016. – № 3. – Режим доступа: <http://psychology.snauka.ru/2016/03/65>

20. Клименок, Н.А. Институционализация социальной рекламы в современном российском обществе [Текст]: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Н.А. Клименок. – М.: РГБ, 2005. – С.7-8.

21. Ковалева, А.В. Социальная реклама как объект социологического анализа [Текст]: / А.В. Ковалева // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. – 2012. – № 4. – С. 96-100

22. Крупнов, Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами [Текст]: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Р.В. Крупнов. – М., 2006. – 21 с.

23. Крысин, Л.П. Современный словарь иностранных слов [Текст] / Крысин Л.П. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2012. – 504 с.

24. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика [Текст]: учеб. пособие / П.А. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 176 с.

25. Лашкул, М.В. О государственной политике в сфере защиты прав детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей // Межрегиональная конференция по вопросам профилактики социального сиротства, сохранения и восстановления семейного окружения ребенка «Курс на семью» (г. Санкт-Петербург, 19-21 апреля 2017 года) [Электронный ресурс] / М.В. Лашкул. – Режим доступа: <http://fond-detyam.ru/biblioteka/materialy-i-seminary/13512/>

26. Мандель, Б.Р. Социальная реклама [Текст]: учебное пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Вузовский учебник – Инфра-М, 2012. – 302 с.

27. Маркин, И.Н. Институционализация социальной рекламы в России [Текст]: автореф. дис. ... канд. социол. наук / И.Н. Маркин. – М., 2010. – 21 с.

28. Маркин, И.Н. Функции социальной рекламы как общественного института [Электронный ресурс] / И.Н. Маркин // Труды российских ученых. – 2009. – Режим доступа: <http://imarkin.livejournal.com/1243.html>

29. Материнство и детство в русском плакате [Текст] / сост. Снопков А.Е., Снопков П.А., Шклярчук А.Ф.; авт. текста Шклярчук А.Ф. – М.: Контакт-Культура, 2006. – 160 с.
30. Моль, А. Социодинамика культуры [Текст] / А. Моль. – М.: Прогресс, 1973. – 406 с.
31. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама» / А.Н. Мудров. – Москва: Магистр, 2014. – 415 с.
32. Мухамбетова, К.А. Основные принципы социальной работы по профилактике сиротства [Текст] / К.А. Мухамбетова // Вестник Омского университета. – 2010. – № 1. – С. 176-180
33. Мухина, В.С. Возрастная психология: Феноменология развития [Текст]: учебник / В.С. Мухина. - М.: Инфра-М, 2015. - 326 с.
34. Николайшвили, Г.Г. Краткая история социальной рекламы [Электронный ресурс] / Г.Г. Николайшвили. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390
35. Николайшвили, Г.Г. Особенности функционирования социальной рекламы в России [Электронный ресурс] // Электронный журнал о социальной политике. – 2011. – №15. – Режим доступа: http://spero.socpol.ru/docs/N15_2011_08.pdf
36. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
37. Организация информационно-просветительских и социально-рекламных кампаний, направленных на распространение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей / Чумиков А.Н. и [др.]. – М.: Проспект, 2009. – 152 с.
38. Осипова, И.И. Что такое профилактика социального сиротства и что нужно делать, чтобы сирот становилось меньше? [Текст] / И.И. Осипова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2014. – № 1(33). – С.87-90

39. Павленок, П.Д. Методология и теория социальной работы [Текст]: учеб. пособие / П.Д. Павленок . – М.: ИНФРА-М, 2012. –267 с.
40. Пискунова, М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии [Текст] / М.И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – М., 2004. – 174 с.
41. Потапова, У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества [Текст]: автореф. дис. ... канд. социол. наук / У.Ю. Потапова. – Ростов-на-Дону: Ант, 2006. – 23 с.
42. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 321 с.
43. Ровинский, Д.А. Русские народные картинки [Текст]: атлас: в 2 т. / Д.А. Ровинский. – СПб.: изд. Р. Голике, 1900. – Т. 1. – 372 с.
44. Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи» [Текст] / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 210 с.
45. Романов, А.А. Социальная реклама (проблемы и перспективы развития) [Текст] / А. Романов // Экономика, статистика, информатика. Вестник УМО. – 2010. – №6. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sotsialnaja-reklama-problemy-i-perspektivy-razvitiya/>
46. Романова, Т. День благотворительности «Белый цветок» – возрождение традиций [Электронный ресурс] / Т. Романова // Сайт праздника «Белый цветок». – Режим доступа: <http://flower.miloserdie.ru/history>
47. Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учебник для вузов / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 514 с.
48. Савельева, О.О. Введение в социальную рекламу [Текст]: монография / О.О. Савельева. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 168 с.
49. Савельева, О.О. Живая история российской рекламы [Текст]: монография. – М.: Гелла-принт, 2004. – 272 с.
50. Сазонова, Е.С. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России [Текст] / Е.С. Сазонова,

О.А. Волкова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. Социология и социальные технологии. – 2014. – №5. – С. 43-59

51. Семья. Родительство. Детство [Текст]: методические материалы по созданию социальной рекламы. – М. – 2014. – 72 с.

52. Синьковская, И.Г. Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ [Текст]: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.01 / И.Г. Синьковская. – Красноярск, 2006. – 22 с.

53. Слободянюк, Д.В. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество [Текст]: моногр. / Д.В. Слободянюк. – М.: Лаборатория книги, 2011. – 109 с.

54. Снегирев И.М. Лубочные картинки русского народа в московском мире [Текст]. – М.: Университетская типография, 1861. – 201 с.

55. Степанов, Е.В. Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюция [Текст]: монография / Е.В. Степанов – М.: Вест-Консалтинг, 2007. – 122 с.

56. Терских, М.В. Специфика концепта семья в дискурсе социальной рекламы [Текст] / М.В. Терских // Международный научно-исследовательский журнал. Философские науки. – 2016. – № 12 (54). – Ч. 2. – С. 88-90

57. Ученова, В.В. История рекламы [Текст]: учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых.– Юнити-ДанаМ, 2008. – 495 с.

58. Ученова, В.В. Социальная реклама [Текст]: учебное пособие / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

59. Уэллс, У. Реклама: Принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 2001. – 377 с.

60. Федотова, Л.Н. Социальная реклама: пограничные случаи [Текст] / Федотова Л.Н. // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2014. – №3. – С. 24-31

61. Философский энциклопедический словарь [Текст] / под ред. С.С. Аверинцева. – М.: Советская энциклопедия, 1989. – 616 с.

62. Художественная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://enc-dic.com/enc_art/Lubok-899.html
63. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru/free_doc/doc_2016/bul_dr/mun_obr2016.rar
64. Шевченко, С. Белгородские власти будут продвигать духовно-нравственные ценности наглядно [Электронный ресурс] / С. Шевченко. – Режим доступа: http://белру.рф/news/society/2013/03/18/76130.html#Scene_1
65. Шиманов, Д. Особенности и проблемы социальной рекламы [Текст] / Д. Шиманов // Рекламные технологии. – 2013. – №4. – С. 4-7
66. Энциклопедический словарь социальной работы [Текст] / под ред. Л.Э. Кунельского и М.С. Мацковской: в 3 т., том 2. – М., 1993.
67. Всероссийская информационная программа по поддержке семьи, материнства и детства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.semya.org.ru/pro-family/info_program/index.html
68. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.socreklama.ru.
69. Коллекция советских плакатов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.my-ussr.ru/soviet-posters>
70. Портал «Я – родитель»: проект Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ya-roditel.ru>
71. Сайт конкурса социальной рекламы среди органов государственной власти «Импульс». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://konkurs-impulse.ru>
72. Сайт ОСГБУСОССЗН «Областной социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://osrcbelgorod.ru>
73. Сайт проекта содействия развитию семейных форм воспитания детей, оставшихся без попечения родителей, «К новой семье» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infamily.org/index.html>

74. Сайт проекта «Социальная реклама в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociama.ru>
75. Сайт проекта социальной рекламы «Все равно?!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vse-ravno.net>
76. Сайт фонда «Измени одну жизнь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://changeonelife.ru>
77. Сайт Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fond-detyam.ru>
78. Советские плакаты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sovposters.ru>
79. Советский политический плакат коллекции Серго Григоряна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.redavantgarde.com>
80. Электронный музей отечественного плаката [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.plakaty.ru>
81. AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atprint.ru/media/>

