

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Допустить к защите
Заведующий кафедрой
д-р. филол. наук, доцент
Р.В. Патюкова
(подпись)
11 декабря 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФОНДА ПОДДЕРЖКИ ДЕТЕЙ, НАХОДЯЩИХСЯ В
ТЖС

Работу выполнила Д.А. Колимбет
(подпись)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в
государственном и муниципальном управлении»

Научный руководитель
д-р. филол. наук, доцент Р.В. Патюкова
(подпись)

Нормоконтролер
ст. преподаватель Ю.Е. Николаева
(подпись)

Краснодар
2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основания исследования деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации.....	6
1.1 Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации: история возникновения, структура, функции.....	6
1.2 Специфика деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации	16
2 Прикладные аспекты исследования социальной рекламы как эффективного инструмента деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации	30
2.1 Социальная реклама: понятие, виды, функции.....	30
2.2 Социальная реклама в системе инструментов в деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации.....	37
2.3 Анализ социальной рекламы как эффективного инструмента в деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации	45
Заключение.....	53
Список использованных источников.....	56
Приложение А рекламный ролик « Пункт приема детских страхов».....	62
Приложение Б рекламный ролик « Пункт приема детских страхов».....	63
Приложение В рекламный плакат «Выплесни свою боль».....	64
Приложение Г рекламный плакат «Выплесни свою боль».....	65
Приложение Д листовка «Смешарики».....	66

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного российского общества одной из актуальных и значимых проблем является проблема эффективной социальной защиты и поддержки различных групп населения. Вопросы улучшения положения детей, семей с детьми являются приоритетными в государственной социальной политике России последних лет. В подтверждение этому мы можем привести факт того, что Президентом Российской Федерации Владимиром Путиным был подписан указ от 29.05.2017 года № 240 об объявлении 2018–2027 годов Десятилетием детства. Это служит дополнительным свидетельством актуальности избранного исследования.

В настоящее время значительное внимание уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Социальная реклама в России становится все более популярной. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Государство прибегает к ее помощи для решения остросоциальных вопросов.

Степень разработанности проблемы. При проведении исследования мы опирались на труды таких ученых как Г.Г. Николайшвили, О.Ю. Голуб, Е.В. Степанов, В.В. Уненова и Н.В. Старых, П.А. Кузнецов, С.С. Сергеев и других. В своих работах исследователи рассматривали понятие социальной рекламы в России и за рубежом, место в системе социальных коммуникаций современного общества, законодательную базу, процесс создания, проводят сравнение с коммерческой рекламой.

Объект исследования – деятельность Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации.

Предмет исследования – социальная реклама.

Научная новизна исследования заключается в том, что изучение и анализ социальной рекламы фонда поддержки детей ранее не проводилась.

Практическая значимость исследовательской работы заключается в том,

что результаты исследования могут быть использованы Фондом поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, также можно включить в лекционный материал дисциплины «Социальная реклама».

Цель исследования – проанализировать социальную рекламу как эффективный инструмент в деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации.

Для достижения вышеобозначенной цели в исследовании были поставлены и последовательно решены следующие задачи:

- изучить историю создания, структуру и функции Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- определить специфику деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- раскрыть понятие «социальная реклама», определить ее виды и функции;

- выявить место социальной рекламы в системе инструментов в деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- проанализировать социальную рекламу как эффективный инструмент в деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации.

В качестве эмпирической базы исследования была использована информация о деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, данные о реализуемых ими проектах, перспективах. Также были проанализированы: рекламный ролик «Пункт приема детских страхов», рекламный ролик и два плаката «Выплесни свою боль» и листовка «Смешарики».

Методологической основой исследования выступает структурно-функциональный подход. Тема исследования приводит к необходимости использования ряда методов, в первую очередь анализ литературы и нормативно-правовых документов по теме исследования, включенный анализ,

сравнительно-сопоставительный анализ; анкетирование; классификация и систематизация полученных результатов.

Хронологические рамки исследования – 2018 г.

Географические рамки – Краснодарский край.

Обоснование структуры работы. Работа состоит из введения, двух глав, пяти параграфов, заключения, списка использованных источников и пяти приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы бакалаврского исследования, определяется его цель, задачи, объект и предмет.

В первой главе «Теоретические основания исследования деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации» изучается история создания, структура и функции Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС. Во втором параграфе настоящего исследования выявляется специфика деятельности Фонда.

Во второй главе «Прикладные аспекты исследования социальной рекламы как эффективного инструмента в деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации», раскрывается понятие «социальная реклама», определяются ее виды и функции, определяется место социальной рекламы в системе инструментария, далее представлен анализ социальной рекламы как эффективного инструмента в деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС.

В заключении приводятся выводы по основным результатам работы.

Список использованных источников насчитывает 60 единиц.

1 Теоретические основания исследования деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации

1.1 Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации: история возникновения, структура и функции

Одной из актуальных проблем современного общества является проблема семейного неблагополучия и социального сиротства. Для того, чтобы решить данную проблему, необходимо привлечь специалистов из разных областей деятельности, в первую очередь специалистов по социальной работе и педагогов-психологов, которые владеют различными технологиями решения социальных проблем. В данном случае, социальный работник выступает как посредник между нуждающимся и обществом (группой, государством), так и помощником в решении социальных, моральных и материальных проблем.

В любом, даже в самом развитом государстве, есть семьи, в которых из-за ошибок родителей страдают дети. Эти ошибки приводят к тому, что дети страдают от одиночества, потребности в родительской любви и ласке. Как показывает практика, дети, выросшие без семьи, копят в себе ненависть, обиду, комплексы, что сказывается на их неспособности создать свою здоровую семью. Многие из таких детей, в последствии, попадают в тюрьмы и исправительные колонии [9].

Жестокое обращение с детьми всегда существовало во всех странах независимо от их политического, идеологического и экономического устройства. В культуре ряда народов насилие над детьми входило в обрядовые и ритуальные обычаи, являлось нормой обыденной жизни воспитания. Коренное изменение отношения к жестокому обращению с детьми произошло во второй половине XX столетия. В эпоху, провозгласившую ценности свободы, равенства, самовыражения личности, жестокое обращение с детьми стало оцениваться как нарушение суверенности прав. Насилие и жестокость, проявленные к детям, были признаны явлениями, относящимися к сфере общественной жизни и к области ответственности государства. Широкое распространение получили

медицинские и педагогические исследования, разработка законодательных мер, направленных на защиту детей от проявления насилия и жестокости.

Важным фактором, являющимся признанием проблемы на международном уровне, стало принятие в 1989 году Организацией Объединенных Наций Конвенции о правах ребенка. Статья 19 этой Конвенции говорит о необходимости государственной защиты ребенка от любых форм плохого обращения с ним со стороны родителей или других лиц, несущих ответственность за заботу о нем, и создании соответствующих социальных программ предупреждения злоупотреблений и лечения пострадавших от насилия [24].

Рядом последующих документов ООН определены обязательства государств по предупреждению и искоренению насилия и жестокого обращения с детьми. Можно утверждать, что развитие цивилизации сопровождается ростом нетерпимости к жестокому обращению с детьми.

Общее число преступлений против детей за последние 10 лет возросло в 4 раза. Ежегодно около 50 тысяч детей уходят из дома из-за сложных условий жизни [40].

По данным исследования, проведенного Фондом поддержки детей, более половины родителей (52%) используют физические наказания в процессе воспитания детей.

Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации был создан Указом Президента Российской Федерации от 20 мая 2008 года № 404 «О создании Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации» [51].

Деятельность Фонда направлена на создание нового механизма управления, который позволяет сократить распространение социального неблагополучия детей и семей с несовершеннолетними путем деления полномочий между федеральным центром и регионами Российской Федерации. Также Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС проводит работу по

стимулированию разработки эффективных форм и методов работы с нуждающимися в помощи детям.

В течение десяти лет Фонд добился ведущих позиций в сфере помощи семье и детства. Он стал одним из соисполнителей Национальной стратегии действий в интересах детей, Концепции государственной демографической политики и Концепции государственной семейной политики. Специалисты за время существования Фонда разработали 13 программ, которые ориентированы на профилактику семейного неблагополучия и социального сиротства, помощь семьям с детьми-инвалидами, возвращение к нормальной жизни в социуме подростков, вступивших в конфликт с законом [31].

Десятилетие Фонда совпало с новым этапом в осуществлении государственной политики в интересах семьи и детства: Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин подписал Указ, в соответствии с которым 2018–2027 годы в России объявлены Десятилетием детства.

Приоритетные направления работы:

- укрепление института семьи;
- предупреждение социального сиротства;
- решение широкого круга проблем, связанных с детской инвалидностью;
- снижение уровня преступности в подростковой среде [9].

Организационная структура Фонда.

Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации является учредителем Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС. Попечительский совет – это главный руководящий орган Фонда поддержки детей [30].

Председатель попечительского совета Фонда – Министр труда и социальной защиты Российской Федерации Топилин Максим Анатольевич.

Правление во главе с председателем управляет деятельностью Фонда. В правление Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС входят:

Гордеева Марина Владимировна – Председатель правления Фонда с июня 2008 года.

Петросян Владимир Аршакович – Министр Правительства Москвы, руководитель Департамента труда и социальной защиты населения города Москвы.

Привезенцева Светлана Викторовна – Директор Финансового департамента Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации.

Малева Татьяна Михайловна – Директор Института социального анализа и прогнозирования федерального государственного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Сильянов Евгений Александрович – Директор Департамента государственной политики в сфере защиты прав детей Министерства образования и науки Российской Федерации [28].

Структура Фонда:

- председатель правления Фонда;
- заместитель председателя правления фонда;
- заместитель председателя правления фонда;
- секретариат;
- департамент стратегического планирования и мониторинга;
- департамент коммуникаций;
- департамент реализации программ Фонда;
- департамент поддержки социальных проектов;
- департамент управления финансами и имуществом;
- административный департамент;
- контрольно-ревизионный отдел.

Фонд защиты детей, находящихся в трудной жизненной ситуации осуществляет межведомственное взаимодействие с министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, с министерством внутренних дел Российской Федерации, федеральной службой исполнения наказаний, министерством здравоохранения Российской Федерации, министерство

образования и науки Российской Федерации, уполномоченным при Президенте Российской Федерации по правам ребенка [31].

Направления деятельности Фонда:

- профилактика семейного неблагополучия и социального сиротства детей, включая профилактику жестокого обращения с детьми;
- семейное устройство детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей;
- социальная поддержка семей с детьми-инвалидами для обеспечения максимально возможного развития таких детей в условиях семейного воспитания, их социализации, подготовки к самостоятельной жизни и интеграции в общество;
- профилактика безнадзорности и беспризорности детей, преступности несовершеннолетних, в том числе повторной;
- социальная реабилитация детей, находящихся в конфликте с законом (совершивших правонарушения и преступления).

Зоны особого внимания Фонда:

- поддержка межведомственных взаимоотношений для улучшения ситуации детского неблагополучия на федеральном и местном уровне в России;
- поиск, внедрение и поддержка лучших проектных работ;
- методическое и информационное сопровождение социальных работников, психологов и педагогов-психологов.

Основной формой деятельности Фонда является софинансирование программ субъектов Российской Федерации, а также проектов муниципальных образований, государственных и муниципальных учреждений, российских некоммерческих организаций, направленных на решение проблем детского неблагополучия.

Функции Фонда:

- разработка и внедрение современных инновационных подходов, направленных на уменьшение детского неблагополучия;

- распространение передовых технологий и методик помощи детям и семьям, находящимся в трудной жизненной ситуации;

- методическая и финансовая поддержка субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, государственных, муниципальных и общественных организаций, для оказания своевременной и эффективной помощи детям и семьям, находящимся в трудной жизненной ситуации.

Направления деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации.

Развитие и совершенствование реабилитации и абилитации детей с ограничениями жизнедеятельности, включая:

- содействие развитию инфраструктуры ранней помощи в регионах в соответствии с положениями Концепции развития ранней помощи в Российской Федерации до 2020 г. и методическими рекомендациями Минтруда России;

- развитие системы предпрофессиональной подготовки детей с ограничениями жизнедеятельности;

- содействие активизации включения родителей в реализацию реабилитационных и абилитационных программ для детей-инвалидов;

- создание условий для повышения доступа детей с ментальными нарушениями, не посещающих образовательные организации, к социально-реабилитационным и образовательно-коррекционным услугам через открытие групп кратковременного пребывания таких детей;

- расширение социальных практик организации сопровождаемого проживания детей с ограничениями жизнедеятельности и выпускников детских домов-интернатов.

Развитие деятельности по оказанию помощи детям-сиротам, детям, оставшимся без попечения родителей, и детям, подвергшимся жестокому обращению, включая:

- повышение эффективности программ подготовки детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей к самостоятельной жизни;

- развитие системы сопровождения выпускников интернатных учреждений;
- совершенствование работы по профилактике отказов от новорожденных детей;
- подготовку и сопровождение замещающих семей;
- поиск эффективных механизмов по семейному устройству детей–сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, для стимулирования устройства в семью братьев и сестер, детей-инвалидов и подростков;
- активизацию применения технологии наставничества для оказания помощи детям, не имеющим семейного окружения;
- противодействие жестокому обращению с детьми и оказание помощи детям, пострадавшим от насилия.

Повышение эффективности профилактики правонарушений несовершеннолетних, что будет охватывать:

- создание условий для включения несовершеннолетних, состоящих на различных видах профилактических учетов, в социально-значимую продуктивную деятельность;
- содействие ускорению внедрения технологии наставничества в работу с несовершеннолетними;
- выход на новые условия предпрофессиональной подготовки воспитанников специальных учебных учреждений [32].

Совершенствование и развитие деятельности по тиражированию эффективных технологий и методик помощи детям, находящимся в трудной жизненной ситуации, путем:

- организации и проведения ежегодных Всероссийских выставок-форумов «Вместе – ради детей!»;
- содействия тиражированию лучших региональных практик через поддержку деятельности сети стажировочных площадок Фонда, развитию региональных опорных площадок по актуальным инновационным технологиям работы с целевыми группами детей;

– анализа, обобщения и распространения эффективных социальных практик социальной помощи детям, наработанных в ходе выполнения программ Фонда, посредством издания информационно-методических сборников, проведения межрегиональных конференций и других мероприятий;

– активного использования возможностей экспертных сообществ для изучения потребностей органов исполнительной власти, муниципальных образований, организаций, в оказании содействия со стороны Фонда в реализации государственных приоритетов в сфере защиты и реализации прав детей [4].

Пропаганда ценностей семьи, ребенка, ответственного родительства посредством:

– ежегодной организации и проведения Всероссийского конкурса «Семья года»;

– популяризации ценностей ответственного родительства и информационно-консультационному сопровождению родителей по вопросам воспитания детей на Интернет-портале «Я – родитель»;

– расширения информационных кампаний о возможностях получения помощи по единому детскому телефону доверия, на Интернет-портале «Я – родитель»;

– создания и предоставления для широкого использования социальной рекламы по вопросам профилактики детского неблагополучия и помощи детям, находящимся в трудной жизненной ситуации;

– популяризации тематики, связанной с защитой и реализацией прав детей в СМИ, в том числе в ходе проведения ежегодных конкурсов журналистских работ;

– информирования общества о деятельности Фонда для повышения узнаваемости и позитивного восприятия Фонда, усиления социальной активности и обеспечения широкой поддержки обществом программ Фонда.

Развитие социального партнерства с некоммерческими организациями и бизнес-структурами в реализации программ Фонда.

Деятельность по данному направлению предусматривает:

- всестороннее развитие взаимовыгодного партнерства с корпоративным сектором, благотворительными фондами, частными лицами с целью совместного проведения и финансирования мероприятий, соответствующих приоритетным направлениям деятельности Фонда;

- создание условий для участия детей целевых групп во всероссийских и межрегиональных творческих фестивалях, конкурсах, других мероприятиях, демонстрирующих достижения детей и создающих предпосылки для их творческого становления и успешной социальной интеграции;

- развитие и совершенствование деятельности по социальной поддержке семьи и детей на муниципальном уровне в рамках Всероссийского конкурса городов;

- расширение круга участников Всероссийской акции «Добровольцы – детям»;

- привлечение добровольческого ресурса в сферу поддержки семьи и детства и распространение лучших практик добровольческой помощи детям и семьям с детьми, находящимся в трудной жизненной ситуации;

- поддержке участия детей в принятии решений, затрагивающих их интересы.

Расширение участия органов власти субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, организаций в выполнении программ Фонда и социально значимых всероссийских мероприятий [14].

Деятельность по направлению включает:

- усиление информационного и методического сопровождения органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, организаций, обеспечивающего их активное и успешное участие в конкурсных отборах Фонда;

- включение механизмов экспертно-консультационного партнерства Фонда, представителей региональных и муниципальных органов власти,

руководителей НКО для определения новых социально–экономических вызовов, требующих взаимных усилий по актуализации содержания деятельности Фонда.

Фонд поддержки детей создан Указом Президента Российской Федерации от 26 марта 2008 года № 404 «О создании Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации». Его деятельность направлена на создание нового механизма управления, позволяющего в условиях разделения полномочий между федеральным центром и субъектами Российской Федерации, значительно сократить распространенность социального неблагополучия детей и семей с несовершеннолетними и стимулирование развития эффективных форм и методов работы с нуждающимися в помощи семьями и детьми.

Учредителем Фонда от имени Российской Федерации является Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. Высшим руководящим органом Фонда является попечительский совет. В структуру входит правление Фонда, два заместителя, шесть департаментов, секретариат и контрольно-ревизионный отдел.

Основными направлениями деятельности Фонда являются:

- профилактика семейного неблагополучия и социального сиротства детей, включая профилактику жестокого обращения с детьми;
- семейное устройство детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей;
- социальная поддержка семей с детьми-инвалидами для обеспечения максимально возможного развития таких детей в условиях семейного воспитания, их социализации, подготовки к самостоятельной жизни и интеграции в общество;
- профилактика безнадзорности и беспризорности детей, преступности несовершеннолетних, в том числе повторной;
- социальная реабилитация детей, находящихся в конфликте с законом (совершивших правонарушения и преступления).

1.2 Специфика деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации

Целью работы Фонда является реализация новой государственной политики в сфере поддержки семей и детей в трудной жизненной ситуации, стимулирование развития эффективных форм и методов работы с нуждающимися в помощи семьями и детьми. Фонд видит свою миссию в том, чтобы привлечь к реализации своих программ российские регионы и объединить усилия власти, бизнеса, общества ради сокращения распространенности социального неблагополучия детей и семей с детьми [31].

При осуществлении своей деятельности Фонд опирается на следующие принципы:

- выявление, поддержка и распространение лучших практик работы с семьей и детьми;
- продвижение современных управленческих технологий, обеспечивающих системное проектирование и постоянное обучение кадров;
- поддержка становления и укрепления профессиональных сообществ специалистов, оказывающих помощь детям и семьям в трудных жизненных ситуациях (проведение обучения, семинаров, конференций);
- поддержка инициатив общественных объединений, добровольческих сообществ, деятельность которых направлена на поддержку детей и соответствует приоритетным направлениям деятельности Фонда;
- формирование позитивного и конструктивного отношения общества к детям в трудной жизненной ситуации (детям-сиротам, детям-инвалидам, детям-правонарушителям и пр.) – работа со СМИ, сообществами предпринимателей, проведение информационных кампаний [19].

Механизмом реализации направлений деятельности Фонда является поддержка отобранных на конкурсной основе программ субъектов Российской Федерации и проектов муниципальных образований, государственных и негосударственных учреждений и организаций.

В рамках трех приоритетных направлений разработано и действует 13 программ.

В направлении «Профилактика семейного неблагополучия и социального сиротства детей» разработаны следующие программы:

- «Право ребенка на семью»;
- «Никому не отдам»;
- «Новая семья»;
- «Лига помощи»;
- «Защитим детей от насилия!».

В направлении «Социальная поддержка семей с детьми-инвалидами» разработаны следующие программы:

- «Ты не один»;
- «Право быть равным»;
- «Путь к успеху»;
- «Ранняя помощь»;
- «В кругу друзей»;
- «Смогу жить самостоятельно».

В направлении «Социальная реабилитация детей, находящихся в конфликте с законом» разработаны следующие программы:

- «Не оступись!»;
- «Дружественное детям правосудие».

Реализация направлений деятельности Фонда осуществляется с помощью внедрения инновационных программ и других разработок Фонда в работу государственных, муниципальных и социально ориентированных некоммерческих организаций посредством:

- поддержки инновационных социальных программ и проектов (комплексов мер) субъектов Российской Федерации;

- поддержки инновационных социальных проектов муниципальных образований, государственных и муниципальных учреждений, некоммерческих организаций;

- апробирования новых форм работы, поиска решений актуальных задач в пилотном режиме с последующим распространением наработанного опыта;
- включения в работу по реализации программ Фонда социально ориентированных НКО и расширения тем самым их доступа к оказанию социальных услуг;
- сотрудничества с коммерческими организациями в реализации партнерских социальных программ и проектов.

В рамках направлений деятельности Фонда, в соответствии с уставом Фонда, а также во исполнение принятых Президентом Российской Федерации и Правительством Российской Федерации решений в сфере поддержки семьи и детей Фонд будет осуществлять поддержку детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, в период 2018–2020 годов путем реализации следующих основных программ Фонда.

Прорыв к успеху.

Целью данной программы является распространение в субъектах Российской Федерации лучшего российского и международного опыта работы по оказанию помощи детям и семьям с детьми, находящимся в трудной жизненной ситуации; содействие разработке, апробации и распространению новых методик и технологий, направленных на сокращение детского и семейного неблагополучия.

Целевые группы: руководители и специалисты учреждений разной ведомственной принадлежности; специалисты некоммерческих организаций, которые работают с детьми и семьями с детьми, находящимися в ТЖС; специалисты органов исполнительной власти в сфере социальной поддержки детей и семей с детьми, находящимися в ТЖС.

Программа предусматривает следующий комплекс мер для ее эффективной реализации.

1. Организацию и проведение ежегодной выставки-форума – федеральной коммуникационной площадки, демонстрирующей результаты и перспективы

программной и проектной деятельности Фонда, его грантополучателей и партнеров.

2. Методическую, информационную, организационную поддержку региональных выставок, форумов и других мероприятий по выявлению, обобщению и распространению лучшего опыта работы в области помощи детям и семьям с детьми, находящимся в трудной жизненной ситуации, в субъектах Российской Федерации.

3. Организацию и проведение совместных мероприятий с грантополучателями Фонда по результатам реализации поддержанных Фондом программ и проектов, конференций, семинаров, круглых столов и иных мероприятий, в том числе международных, с целью выявления, обобщения и распространения лучшего опыта работы с детьми и семьями с детьми, находящимися в трудной жизненной ситуации, и распространения его в субъектах Российской Федерации.

4. Содействие деятельности ресурсных центров по разработке, апробации и распространению эффективных методик и технологий в субъектах Российской Федерации;

5. Участие в формировании независимой системы оценки качества работы учреждений и организаций, оказывающих услуги детям и семьям с детьми, находящимся в трудной жизненной ситуации, включая определение критериев эффективности работы.

6. Подготовку и издание методической и информационной литературы по вопросам разработки, реализации, оценки эффективности и обеспечения устойчивости результатов поддержанных Фондом программ и проектов; с описанием эффективных методик и технологий по работе с детьми и семьями с детьми, находящимися в трудной жизненной ситуации, и опыта их распространения.

7. Создание раздела на сайте Фонда по распространению эффективных практик, методик и технологий, содействие организации сетевого взаимодействия, профессиональных коммуникаций специалистов [13].

Ответственное родительство.

Целью программы является пропаганда семейных ценностей, повышение статуса родительства, формирование в обществе позитивного образа семьи с детьми.

Целевыми группами являются: родители, усыновители, опекуны, приемные родители, будущие родители (подростки), дети, специалисты, работающие с семьей и детьми.

В рамках программы используются следующие направления деятельности.

1. Информирование родителей и специалистов о психо-физиологических, 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, посредством обеспечения деятельности мультимедийного интернет-портала www.Ya-roditel.ru, посвященного пропаганде ответственного родительства и помощи родителям в воспитании детей, формировании семейных ценностей.

2. Работа, направленная на присоединение граждан, организаций, регионов к общероссийскому движению «Россия – без жестокости к детям!» на указанном интернет-портале.

3. Стимулирование создания и размещения в региональных СМИ материалов об успешном опыте решения проблем семей с детьми, работы с семьями, находящимися в трудной жизненной ситуации, о современных подходах к реализации семейной политики. Проведение всероссийского конкурса на лучший авторский материал (среди журналистов, специализирующихся на социальной тематике), освещающий проблемы детей и семей, находящихся в трудной жизненной ситуации [16].

4. Разработка и размещение социальной рекламы «Стань ответственным родителем» и «Откажись от насилия ради лучшего будущего», посвященной

пропаганде ценностей ответственного родительства и ненасильственного воспитания детей.

5. Организация мероприятий, направленных на активизацию деятельности органов местного самоуправления, организаций всех форм собственности по повышению родительской компетенции в вопросах воспитания и образования детей, взаимоотношений родителей и детей, недопустимости применения насилия и жестокости к детям.

6. Проведение PR-акций и массовых мероприятий для детей и родителей, включая распространение полиграфической и сувенирной продукции.

Общероссийский детский телефон доверия 8-800-2000-122.

1 сентября 2010 года Фонд создал единый общероссийский телефон доверия для детей, подростков и их родителей. В настоящее время 230 организаций телефона доверия доступны для жителей 83 регионов России, более половины служб работают круглосуточно [22].

Целью программы является оказание бесплатной и анонимной экстренной консультативно-психологической помощи по телефону детям и их родителям (лицам, их заменяющим); введение нового эффективного механизма раннего выявления семейного и детского неблагополучия и своевременной помощи детям, находящимся в трудной жизненной ситуации; укрепление семьи, профилактика детского и семейного неблагополучия, стрессовых и суицидальных настроений детей и подростков, защита прав детей; профилактика детского неблагополучия и жестокого обращения с детьми; помощь родителям в воспитании детей без применения насилия.

Целевые группы – это дети (подростки), родители (лица их заменяющие).

В рамках программы Фондом осуществляются следующие мероприятия по обеспечению деятельности и развитию региональных служб детского телефона доверия:

1. Обеспечение бесплатного доступа к общероссийскому детскому телефону доверия для абонентов на всей территории субъекта Российской Федерации со стационарных, мобильных телефонов, IP телефонии и пр.

2. Организационно-методическая поддержка служб детского телефона доверия, в том числе:

– организация обучения и обеспечение необходимыми методическими материалами специалистов региональных служб детского телефона доверия (консультантов и супервизоров);

– организация и проведение ежегодных конференций (семинаров, встреч и пр.) с участием представителей заинтересованных федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, руководителей служб детского телефона доверия;

3. Проведение информационно-рекламной кампании о работе детского телефона доверия в федеральных средствах массовой информации;

4. Осуществление мониторинга деятельности служб детского телефона доверия в субъектах Российской Федерации.

Мониторинг положения детей.

Цели программы.

1. Оценка воздействия реализуемых Фондом мероприятий, направленных на улучшение положения детей и семей с детьми, находящихся в трудной жизненной ситуации, выявление основных тенденций развития в сфере положения детей.

2. Информационная и аналитическая поддержка разработки и актуализации комплекса мер поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, в рамках деятельности Фонда.

3. Информирование федеральных и региональных органов власти, общественных организаций о положении детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, с целью разработки и принятия мер по поддержке детей и семей с детьми

Объектами мониторинга являются: положение детей, находящихся в трудной жизненной ситуации; непосредственно деятельность по реализации комплекса мер по поддержке детей, находящихся в трудной жизненной ситуации; отношение общества к таким детям; характер освещения в

региональных и федеральных СМИ проблем детей, находящихся в трудной жизненной ситуации [4].

Программа предусматривает проведение комплекса последовательных мероприятий.

1. Анализ реализации комплекса мер по поддержке детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, его влияния на изменение положения детей, находящихся в трудной жизненной ситуации (ежегодно).

2. Организацию и проведение аналитических и социологических исследований по вопросам положения детей, находящихся в трудной жизненной ситуации.

3. Подготовку информационно-аналитических изданий, обобщающих опыт работы субъектов Российской Федерации в области помощи детям и семьям с детьми, находящимся в трудной жизненной ситуации.

4. Мониторинг и анализ публикаций региональных и федеральных СМИ по проблемам детей и семей с детьми, находящихся в трудной жизненной ситуации и других материалов.

Партнерство ради детей.

Целью программы является содействие развитию системы социальной поддержки детей и семей с детьми, находящихся в трудной жизненной ситуации, повышению качества помощи детям и семьям на основе привлечения ресурсов добровольчества, благотворительности, социально ориентированных некоммерческих организаций.

Целевые группы – это дети и семьи с детьми, находящиеся в трудной жизненной ситуации; дети – участники добровольческих проектов по оказанию помощи детям, находящимся в трудной жизненной ситуации; благотворительные организации и фонды, социально ориентированные некоммерческие организации, оказывающие помощь детям и семьям, находящимся в трудной жизненной ситуации; организации, реализующие добровольческие проекты, центры развития добровольчества; специалисты

органов исполнительной власти, организующие развитие системы социальной поддержки детей и семей с детьми, находящихся в трудной жизненной ситуации.

Указанные собственные программы Фонда носят комплексный характер, охватывают работу по актуальным аспектам стоящих задач, включают различные формы деятельности, а также основываются на продвижении инновационных подходов к решению проблем социального неблагополучия семьи и детей.

Программы и проекты Фонда реализуются посредством межведомственных взаимоотношений.

1. С субъектами Российской Федерации посредством их включения в выполнение мероприятий программ Фонда и финансовой поддержки Фондом инновационных социальных программ и комплексов мер субъектов Российской Федерации.

Эти программы и комплексы мер направлены на развитие в субъектах Российской Федерации системы социальной поддержки детей и семей, находящихся в трудной жизненной ситуации, повышение качества помощи детям и семьям.

Реализация инновационных социальных программ и комплексов мер субъектов Российской Федерации осуществляется с использованием средств Фонда, региональных и муниципальных бюджетов, других привлеченных средств.

Продолжительность финансовой поддержки Фондом программы субъекта Российской Федерации – 1–4 года, комплекса мер субъекта Российской Федерации – не более 2 лет.

2. С муниципальными образованиями, государственными и муниципальными учреждениями и некоммерческими организациями.

В ходе реализации проектов отрабатываются новые модели и методики работы с детьми, родителями, специалистами и иные аспекты улучшения положения детей, находящихся в трудной жизненной ситуации.

Разработка и реализация проектов осуществляется с учетом предложений Фонда о содержании проектной деятельности с использованием средств Фонда, муниципальных образований, государственных и муниципальных учреждений, некоммерческих организаций и других привлеченных средств.

Продолжительность финансовой поддержки Фондом проекта – 1–2 года.

Также Фондом совместно с регионами разрабатываются и реализуются программы, обеспечивающие обобщение и распространение положительного опыта, экспертно-аналитическое сопровождение системных изменений в деятельности субъектов Российской Федерации по улучшению положения детей, формирование в обществе благоприятной среды для развития детей и ответственного отношения к воспитанию детей, развитие системы служб детского телефона доверия в целях оказания помощи детям и родителям, профилактики семейного неблагополучия, укрепления семьи. К их реализации привлекаются региональные органы исполнительной власти, научные учреждения, эксперты, работающие в сфере поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, социально ориентированные некоммерческие и другие организации.

Среди проектов Фонда особое место занимают проекты, реализуемые Фондом совместно с коммерческими организациями на средства привлеченных целевых благотворительных пожертвований и спонсорские средства в соответствии с согласованными с жертвователями и спонсорами планами.

Привлечение финансовых средств для выполнения уставных задач.

Деятельность Фонда по привлечению финансовых средств направлена на:

– всестороннее развитие взаимовыгодного партнерства с корпоративным сектором, благотворительными фондами, частными лицами с целью увеличения на этой основе объема внебюджетных средств, поступающих на счет Фонда в виде добровольных пожертвований, а также совместного финансирования мероприятий, соответствующих приоритетным направлениям деятельности Фонда;

– информирование общества о деятельности Фонда для повышения узнаваемости и позитивного восприятия Фонда, усиления социальной активности и обеспечения широкой поддержки обществом программ Фонда;

– эффективное размещение временно свободных финансовых средств.

Указанная деятельность основана на следующих принципах:

– нацеленность на увеличение доли внебюджетных финансовых средств, поступающих на счет Фонда, в общем объеме средств, направляемых на реализацию программ и проектов Фонда;

– гласность и публичность деятельности Фонда посредством предоставления регулярной отчетности широким слоям общественности и отдельным крупным донорам об использовании пожертвованных средств и достигнутых результатах;

– прозрачность финансовой деятельности Фонда, ежегодная публикация финансового отчета и доклада о деятельности Фонда.

С момента создания Фонд опирался на поддержку регионов – руководителей администраций, заинтересованных министерств и ведомств. За прошедшие годы практически во всех субъектах Российской Федерации было реализовано свыше 350 региональных программ. В ходе реализации программ регион получает хорошую финансовую поддержку. К примеру, Костромской области за 10 лет на реализацию 6 программ было выделено более 124 миллионов рублей. А в Калужскую область на выполнение 7 региональных программ было направлено более 200 миллионов рублей.

Так же партнерами являются специалисты-практики, сотрудники учреждений и организаций, непосредственно работающие с семьями и детьми. В партнерстве с Фондом выполнено свыше 870 социальных проектов.

Активно развивается сотрудничество с муниципальными образованиями. С 2010 года совместно с Ассоциацией малых и средних городов проводится Всероссийский конкурс «Города для детей». В нем участвуют большие, средние и малые города, в которых органы местного самоуправления, заботясь о маленьких горожанах и семьях с детьми, попавших в трудную жизненную

ситуацию, воплощаются в жизнь целые планы мероприятий по их поддержке. С 2010 года проведено 8 конкурсов, в которых за звание лучшего города для детей соревновались более 600 городов из 81 региона страны. А в 2017 году к ним присоединились еще и сельские поселения. В конкурсном марафоне приняло участие 72 сельских муниципалитета. В нынешнем году конкурс продолжается, он называется «Город–территория детства».

Все годы работы Фонда поддерживает проектную деятельность муниципальных образований, а с 2015 года Фонд проводит отдельный конкурс проектов. О том, что такое партнерство востребовано, говорит статистика: с 2008 года в муниципалитетах были реализованы 128 проектов, адресованных детям и семьям с детьми, попавшим в трудную жизненную ситуацию.

В 2017 стартовало новое направление работы по поддержке муниципалитетов – партнерский проект с благотворительным Фондом «Абсолют – Помощь». Он направлен на внедрение и развитие в муниципальных образованиях эффективных технологий ранней помощи, социальной реабилитации детей-инвалидов и детей с ограниченными возможностями здоровья до 3 лет. Территориями реализации проекта стали 3 муниципальных образования Московской области: Сергиево–Посадский муниципальный район, городской округ Электросталь и городское поселение Кратово-Раменского муниципального района.

Ежегодно проводится Выставка-форум «Вместе – ради детей!». Он стал заметным явлением для профессионального общества. В выставке-форуме как коммуникационной площадке, площадке для демонстрации передового опыта принимают участие специалисты разных отраслей. Выставку-форум уже принимали у себя Казань и Астрахань, Тюмень и Ульяновск, Уфа и Ставрополь, Москва и Мурманск. В 2018 году эту эстафета переходит к Челябинску, а в планах 2019 года – встреча на территории Калужской области [35].

Так же партнером Фонда поддержки детей является компания KIA Motors Rus. Партнерский проект Фонда поддержки детей и компании KIA Motors Rus «К движению без ограничений!» реализуется с 2012 года и дает

возможность детям с ограниченными возможностями здоровья изучить правила дорожного движения, перестать бояться гулять по улицам и стать настоящими полноценными участниками городской жизни.

Целью партнерского проекта является содействие в организации мероприятий, направленных на обеспечение социально–средовой реабилитации детей-инвалидов и детей с ограниченными возможностями здоровья в интернатных, коррекционных учреждениях и реабилитационных центрах и дарящих детям радость движения.

Итак, Фонд поддержки детей создан Указом Президента Российской Федерации от 26 марта 2008 года № 404 «О создании Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации». Учредителем Фонда от имени Российской Федерации является Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. Высшим руководящим органом Фонда является попечительский совет. В структуру входит правление Фонда, два заместителя, шесть департаментов, секретариат и контрольно-ревизионный отдел.

Основными направлениями Фонда являются профилактика семейного неблагополучия и социального сиротства детей, включая профилактику жестокого обращения с детьми; семейное устройство детей–сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; социальная поддержка семей с детьми–инвалидами для обеспечения максимально возможного развития таких детей в условиях семейного воспитания, их социализации, подготовки к самостоятельной жизни и интеграции в общество; профилактика безнадзорности и беспризорности детей, преступности несовершеннолетних, в том числе повторной; социальная реабилитация детей, находящихся в конфликте с законом (совершивших правонарушения и преступления).

Механизм реализации направлений деятельности Фонда является поддержка отобранных на конкурсной основе программ субъектов Российской Федерации и проектов муниципальных образований, государственных и негосударственных учреждений и организаций. В рамках приоритетных направлений разработано и действует 13 программ.

Разработка и реализация проектов осуществляется с учетом предложений о содержании проектной деятельности и софинансированием совместно с субъектами Российской Федерации, муниципальными образованиями, государственными и муниципальными учреждениями и некоммерческими организациями. Также финансирование осуществляется с помощью привлеченных целевых благотворительных пожертвований и спонсорские средства в соответствии с согласованными с жертвователями и спонсорами планами.

2 Прикладные аспекты исследования социальной рекламы как эффективного инструмента деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации

2.1 Социальная реклама: понятие, виды, функции

С точки зрения американских специалистов У. Уэллсома, Дж. Бернетом и С.Мориарти «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [53, с. 115].

Д. Росситер и Л. Перси определяют рекламные коммуникации как «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки. Используются и более узкие определения, например, ограничивающиеся лишь товарами и услугами. Иногда в определение включают такой признак, как коммерческие интересы» [38, с.103].

Реклама – процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиаканалов или иными способами [37].

Реклама – коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги, или же информационное сообщение со стороны института, организации или кандидата на какой-либо политический пост [41].

Цель рекламы – передача информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы – побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, реализации покупки и т. п., а также формированию намеченных рекламодателем заключений об объекте рекламирования).

Функции рекламы.

Привлечение клиентов – информирование их о новых товарах, услугах,

местах продаж. Обычно, в рекламном сообщении перечислены конкурентоспособные достоинства рекламируемой компании, плюсы, которые могут привлечь клиентов.

Увеличение продаж – подразумевается, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объёма продаж. Но для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого объекта (компании, банка, сервиса и т.д), одного рекламного сообщения, обычно, оказывается недостаточно. Когда клиент попытается связаться с объектом, для него будет важно не только то, что ему обещала реклама, но и то, правдивы ли эти обещания. Как встретят клиента, какой товар он увидит на полках, по какой цене он сможет его приобрести – эти и другие факторы также влияют на рост или падение продаж. Реклама лишь направляет и заставляет запомнить.

Регулирование сбыта – если забывать о данной функции рекламы, можно легко заработать отрицательный имидж. Следует помнить о том, что наличие товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании (вашим и клиентским). Если осенняя коллекция одежды (к примеру) распродана, снимайте рекламу с эфира, прекращайте публикацию в СМИ [44].

Виды рекламы.

Коммерческая (экономическая) реклама. Задачей экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар, которому, можно получить взамен от него прибыль.

Политическая реклама (в том числе предвыборная). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

Социальная реклама – выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.

Словосочетание «Социальная реклама» произошло от английского Social Advertising, и в переводе означает привлечение интереса к существенным проблемам либо явлениям. Это одна из разновидностей рекламы, цель которой кроется в смене моделей социального поведения. Другими словами, это форма неличностного представления, способ распространения социальных идей среди общества. Они, в свою очередь, должны способствовать гуманизации социума в целом, и в покорении новых вершин, обладающих полезностью с точки зрения общественного быта.

Проблемой социальной рекламы в России занимаются такие специалисты, как Г.Г. Николайшвили, О.Ю. Голуб, Е. Степанов, В.В. Уненкова и Н.В. Старых, П.А. Кузнецов, С.С. Сергеев. Чаще всего, авторы раскрывают понятие социальной рекламы, историю ее развития, место в системе социальных коммуникаций современного общества, социальную рекламу в России и за рубежом, законодательную базу, процесс создания, проводят сравнение с коммерческой рекламой.

Термин «социальная реклама» используется только в Российской Федерации. Зарубежные эксперты используют такие понятия как: «некоммерческая реклама» и «общественная реклама»

Некоммерческая реклама – реклама, которая спонсируется некоммерческими институтами и стремится к стимулированию пожертвований, призывает голосовать за конкретного кандидата или привлекает внимание к общественным делам.

Общественная реклама отвечает за пропаганду какого-либо позитивного явления. Она создается бесплатно, эфирное время предоставляется также на некоммерческой основе.

Государственная реклама – это реклама государственных структур и продвижение их интересов.

Социальная реклама – коммуникация, ориентированная на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и к его моральным ценностям.

Предназначение социальной рекламы – формирование моральных ценностей и приобщение общества к гуманному отношению [21].

Некоторые эксперты выделяют два направления социальной рекламы:

- реклама, призванная внедрять или закреплять конкретные правила и нормы;
- реклама, изображающая «образ мира», призванная легитимировать уже имеющиеся или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы.

Российская социальная реклама более «инструментальна»: она описывает поступок, который необходимо совершить.

Исходя из определения, данного в Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, социальная реклама:

- представляет общественные и государственные интересы;
- направлена на достижение благотворительных целей и социально полезных результатов, под которыми понимаются: улучшение криминогенной обстановки в стране; предупреждение распространения наркомании и заболеваний, связанных с ней; побуждение населения к выполнению обязанностей перед государством [23].

Принцип социальной рекламы заключается в невозможности преследования коммерческих или политических целей, невозможности упоминания конкретных коммерческих брендов, организаций, марок (артикулов, моделей) товаров, а также политических партий и отдельных политиков.

Задачи социальной рекламы:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к злободневным проблемам общественной жизни;
- стимулирование действий по их решению;
- формирование положительного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- упрочение социально значимых институтов гражданского общества;

- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческих моделей в обществе.

По принципам и функциям социальная реклама выступает примером автономной области информационной работы, устремленной на включенность масс в социально значимые проблемы. Рассмотрим подробнее, чем социальная реклама отличается от коммерческой.

Цели и задачи рекламных сообщений.

Если коммерческая реклама преследует довольно явные цели (информирование о выходе нового товара на рынок, увеличение покупательской активности, изменение отношения потребителей к той или иной услуге или товару, изменение потребительских привычек), то целью социальной рекламы является привлечение внимания широкой общественности к тому или иному, чаще всего, проблемному явлению общественной жизни.

Чаще всего социальная реклама свидетельствует об определенных общественных явлениях: увеличение уровня наркомании, падение уровня рождаемости, снижение ответственного родительства, отсутствие внимания к людям преклонного возраста и т.д. Государственная реклама может не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного общественного института, например, вооруженных сил.

Рекламируя вооруженные силы, государство ставит перед собой цель поменять крайне негативное отношение российского общества к армии, убедить, что служба в армии – священная обязанность каждого, работа для настоящих мужчин, т.е. в конечном счете, снизить количество уклоняющихся от армии призывников. Вследствие этого миссия социальной рекламы, которая на сегодняшний день сосредоточивает на себе основное ценностное отличие социальной рекламы от политической и коммерческой – это изменение поведенческих моделей в обществе [8].

Предмет. Реклама отвечает за продвижение чего-либо, но предмет продвижения в социальной рекламе и коммерческой все-таки отличается.

Социальная реклама отвечает за продвижение общественных идей и ценностей, а коммерческая – товары и услуги.

Целевая аудитория. В связи с тем, что целью социальной рекламы является изменение общества к различным важным вопросам, целевые аудитории социальной и коммерческой рекламы существенно отличаются. Социальная реклама направлена на все общество, либо на тех, которые активно участвуют в принятии значимых экономических, политических и социальных решений. Коммерческая реклама ориентирована на целевую аудиторию конкретного товара или услуги.

Эффективность. Эффективность социальной рекламы оценить сложнее, чем коммерческую. Результат социальной рекламы оценивается по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена, изменение общественного мнения по отношению к нему, тогда как эффективность коммерческой рекламы оценивается из рыночных показателей (например, уровня продаж той или иной услуги или товара). Также необходимо учитывать тот факт, что эффект от социальной рекламы не приносит быстрых результатов в виде моральных и материальных благ. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение.

Рекламодатель. Рекламодателями социальной рекламы является страна, общественные или некоммерческие организации, основные участники политического процесса, поэтому размещение подобной рекламы чаще всего бесплатное. Заказчиком коммерческой рекламы являются коммерческие организации, поэтому размещение подобной рекламы платное [41].

Сравним социальную и коммерческую рекламу на уровне функций.

Просветительская функция социальной рекламы предполагает распространение моральных ценностей, их внедрение в обществе, поднятие социально-значимой проблемы и возможные пути ее решения. В отношении коммерческой рекламы, она предусматривает информацию о новшествах во всех сферах производства и потребления.

Экономическая функция социальной рекламы выражена в достижении экономически выгодных итогов для государства, так как решение социальных проблем поднимет благосостояние государства. Коммерческая реклама выражается в стимулировании сбыта товаров и услуг.

Информационная функция социальной рекламы – распространение информации о важных социальных проблемах и пути ее решения. В отношении коммерческой рекламы эта функция подразумевает информирование целевой аудитории о товаре или услуге, их характере, месте сбыта, продвижение уникального торгового предложения.

Эстетическая функция как коммерческой, так и социальной рекламы реализуется через формирование вкуса потребителей. Рекламная продукция создается талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами, людьми других творческих профессий, благодаря чему она может стать даже произведением искусства. Рекламные ролики, которые выведены на уровень искусства, часто побеждают на международных фестивалях рекламы. Однако такие ролики, к сожалению, не всегда являются функциональными.

Социальная функция социальной рекламы направлена на изменение общественного сознания, но главной миссией данной функции является изменение поведенческих моделей. Коммерческая реклама также направлена на формирование общественного сознания, укрепление общественных связей и улучшение условий жизни.

Итак, социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Предназначением социальной рекламы является гуманизация общества и формирование моральных ценностей. Спецификой социальной рекламы является то, что она реагирует на изменения в общественной жизни и поднимает приоритетные темы, касаемые общества.

Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями. Ее целевой аудиторией

является все общество, или значительная его часть. Чаще всего в социальной рекламе используются эмоциональные и нравственные мотивы, поэтому с ее помощью можно решить многие социальные проблемы.

2.2 Социальная реклама в системе инструментов в деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации

Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации в своей работе используют следующие методы.

Социально-реабилитационная работа: помощь в социальной реабилитации и адаптации безработным, лицам, вынужденно поменявшим место жительства (содействие в получении пособий, постоянного жилья, в трудоустройстве, переквалификации и устройстве на работу по вновь приобретенной специальности и т.д.); инвалидам, женщинам, имеющим детей; молодым семьям, имеющим неблагоприятные социально-правовые условия; организация работы отделений социальной реабилитации молодежи с неадаптированным поведением.

Социальная реабилитация и адаптация членов молодых семей, попавших в трудную жизненную ситуацию, вернувшихся из мест лишения свободы, специальных учебно- и лечебно-воспитательных учреждений, длительное время не работающих и не учащихся, алкоголиков, наркоманов и т.п. А также социальное становление членов молодых семей с недостатками в физическом и умственном развитии, инвалидов и др. Для этого создаются службы или центры социальной реабилитации и адаптации, приюты, убежища, социальные общежития, социальные гостиницы и т.п.

Информирование и консультирование по вопросам прав, ответственности и обязанностей членов молодых семей в различных видах деятельности, знакомство с льготами, законодательными и нормативными документами. Информацию и консультацию можно получить в центрах документации и информации, юридических службах и т.п.

Информационная работа: сбор, анализ и информирование специализированных учреждений и отделов статистики и оперативной информации о семьях, находящихся в тяжелой жизненной ситуации или социально-опасном положении, источниками которой являются поликлиники, больницы, диспансеры, школы, органы внутренних дел, центры социального обеспечения, суды, почта, жилищно-эксплуатационные компании, служб занятости); организация телефонной «горячей линии» для экстренного обращения граждан; проведение работы по обеспечению занятости членов семей, находящихся в СОП и ТЖС, изучение рынка труда, организация профессиональной подготовки и переподготовки специалистов по социальной работе.

Аналитико-прогностическая работа: изучение демографической ситуации, тенденций и причин социального и семейного неблагополучия, проведение опроса населения для формирования актуальной информации о потребностях семей; формирование потребительской базы для учета нуждаемости семей в жилье и социально-культурных объектов.

Методическая работа: изучение инновационных форм и методов работы различных учреждений социального обслуживания населения; информирование об отечественном и зарубежном опыте социальной работы в рамках курсов повышения квалификации; сбор и систематизация информационных материалов, разработка собственной методической продукции (брошюры, сборники), организация пользования ими.

Медико-социальная работа: проведение профилактической работы по предупреждению пагубных привычек (пьянства, курения, употребления наркотиков, малоподвижном образа жизни и т.д.); помощь молодым семьям в подготовке к рождению ребенка; организация централизованных центров для профориентации несовершеннолетних с учетом состояния их здоровья.

Социально-педагогическая работа: социальный патронаж молодых семей, находящихся в СОП или ТЖС, оказание методической помощи в вопросах

воспитания детей и решения конфликтных ситуаций в семье; создание условий для формирования среды общения и досуга молодежи.

Рекламно-пропагандистская работа: реклама услуг, предоставляемых отделами и учреждениями по социальной работе, задач и содержания оказываемой им социальной помощи; пропаганда в местных средствах массовой информации укрепления и поддержки молодой семьи; издание листовок, социальных видеороликов, аудиороликов и т.д. в помощь молодой семье по различным вопросам ее жизнедеятельности [40].

Реклама играет важную роль в качестве способа продвижения Фонда поддержки детей как бренда, и как форма воздействия на общество посредством социальных плакатов и рекламных роликов. Что касается популяризации работы фонда, здесь можно отметить работу пресс-службы.

В период с 01.08.2018 г. по 31.08.2018 г. был проведен анализ публикаций с упоминанием Фонда поддержки детей. За указанный срок было отмечено 1597 публикаций.

За указанный период большая часть публикаций на сайте самого Фонда в разделе «Фонд в СМИ» была посвящена подведению итогов Всероссийского конкурса «Семья года» – 2018. Освещение данного мероприятия в СМИ 64 регионов Российской Федерации в 565 сообщениях.

Также в СМИ широко анонсировалась IX Всероссийская выставка-форум «Вместе – ради детей! Вместе 10 лет!», которая состоится 5–7 сентября в Челябинске в 133 сообщениях.

Также публикуется информация о других акциях и конкурсах, которые проводит Фонд. Комплекс всероссийских PR-акций для родителей, направленных на пропаганду ценностей семьи и ответственного родительства: «Город семей» (Липецк, Севастополь, Кострома, Махачкала – 79 сообщений) Всероссийский коммуникационный проект «Семейная шкатулка», направленный на (Хабаровск, Черкесск, Омск, Ханты-Мансийск – 42 сообщения), «Книжный клуб» (35 сообщений). IX Всероссийский конкурс журналистских работ «В фокусе – детство», который Фонд проводит совместно

с Союзом журналистов России (Тверская область, Челябинская область, Томская область – 44 сообщения). VII Всероссийская акция «Добровольцы – детям» (Камчатский край, Мурманская область, Амурская область, Курганская область, Липецкая область – 43 сообщения).

Большое количество публикаций касается реализации программ и проектов Фонда в субъектах Российской Федерации. В Тверской области реализуется проект по оказанию ранней помощи детям с нарушениями развития или риском их появления «Первые шаги» (75 сообщений). В Севастополе разрабатывается комплексная программа реабилитации и абилитации детей-инвалидов (33 сообщения). В СМИ Амурской области вышли публикации о реализации проекта «Гарденотерапия», направленного на адаптацию и социализацию детей-инвалидов и детей с особенностями здоровья (27 сообщений). В Костромской области реализуется программа оказания комплексной медико-социальной и психолого-педагогической помощи детям с РАС и семьям, их воспитывающими «Мир, открытый для всех» (23 сообщения), а также проект «Слагаемые успеха» – конструктивная организация досуга и общественно полезной деятельности несовершеннолетних, находящихся в конфликте с законом, во внеурочное и каникулярное время (12 сообщений). В Волгоградской и Смоленской областях реализуется программа помощи сиротам-выпускникам домов-интернатов, в ходе которой им помогут адаптироваться к самостоятельной жизни (19 сообщений и 12 сообщений соответственно).

В разделе «Детский телефон доверия» в отчетный период вышло 348 публикаций с упоминанием единого общероссийского номера 8-800-200-01-22. ДТД упоминается в рамках мероприятий, проводимых региональными службами ДТД, волонтерами, комиссиями по делам несовершеннолетних, а также представителями общественных организаций.

Главным информационным поводом анализируемого периода стал анонс проведения акции «АнтиЁлка», которая пройдет 1 сентября в семи российских городах страны. Акция проводится по инициативе Фонда поддержки детей и направлена на популяризацию ДТД (48 сообщений) [35].

Кроме упоминаний в СМИ о Фонде поддержки детей, так же активно продвигается реклама одного из проектов Фонда: «Детский телефон доверия». Детский телефон доверия был создан в 2010 году для оказания психологической помощи детям, подросткам и их родителям в трудных жизненных ситуациях.

Реклама телефона доверия относится к государственной рекламе. В ней освещается проблема жестокого обращения в семье, рассказывается о том, что делать ребенку, если в его семье бывают случаи насилия. Реклама «Детского телефона доверия» представлена в виде видеороликов, плакатов и аудиороликов.

Первые рекламные видеоролики и плакаты были запущены в 2010 году в рамках общенациональной информационной кампании по противодействию жестокому обращению с детьми «Россия – без жестокости к детям». Было создано три рекламных ролика для разных целевых аудиторий. Первый ролик ориентирован на родителей «Откажись от насилия ради лучшего будущего», второй ролик для подростков «Просто протяни руку» и третий ролик создан для детей «Пункт приема детских страхов». Данные ролики были созданы агентством Saatchi&Saatchi Russia и польскими аниматорами. Они создали мультипликационный ролик, в котором рассказывается про пункт приема детских страхов. Чудовища, которых боятся дети, сданные в пункт приема и помещенные в банку, превращаются в безопасные детские страхи, над которыми теперь можно посмеяться. Но чтобы дети перестали бояться, монстров надо отловить. Для этого и существует телефон доверия для детей, говорится в закадровом тексте: «Позвони в пункт приема детских страхов – 8-800-200-01-22». Данный ролик рассчитан на детей до 12 лет. В рамках международного фестиваля рекламы и маркетинга «Белый квадрат» телевизионный ролик «Пункт приема детских страхов» занял 1-е место в номинации «Социальная ТВ-реклама». Плакат наружной рекламы «Пункт приема детских страхов» занял 2-е место в номинации «Печатная социальная реклама».

Плакаты «Выплесни свою боль» и «Нам можно поплакаться», предлагающие подросткам поделиться с психологами единого детского телефона доверия своими проблемами во взаимоотношениях со сверстниками,

учителями и родителями, получили бронзу в номинациях «Рекламная фотография» и «Печатная социальная реклама».

Рекламные ролики транслировались по телеканалу СТС. На интернет-платформе YouTube данная реклама собрала больше 20 тысяч просмотров.

Реакция на «Детский телефон доверия» и рекламу в частности была неоднозначная. После выхода социальной рекламы, в интернет-сообщество разделилось на два лагеря. Одни считали, что данная реклама недопустима, так как вводит ребенка в заблуждение, другие же говорили о том, что реклама полезна как для ребенка, так и для родителя.

В 2014 году был выпущен ролик и плакат «Скажи, о чем молчишь». «Если тебе кажется, что тебя никто не понимает – позвони. Если ты одинок – позвони. Если твоим родителям не до тебя – позвони. Если ты не можешь обсудить свою проблему с друзьями – позвони». Здесь ты можешь рассказать обо всем и тебе помогут.

Он был так же номинирован на звание лучшая социальная реклама, создателем рекламы стало некоммерческое партнерство «Клуб арт-директоров».

Затем в 2015 году был создан проект «Мы доверяем». Известные актеры, музыканты, спортсмены поделились своими личными историями в поддержку Детского телефона доверия. В проекте приняли участие: Нюша и Мария Шурочкина, Алексей Воевода, Юлия Ауг, Анатолий Белый, Василий Писаренко (Базиль), Артур Цветков (Арчи), Владимир Бегунов, Александр Соколовский, Павел Прилучный, Ричард Бондарев, Юлия Ахмедова, Дмитрий Губерниев.

В 2016 году был запущен ряд роликов, в которых дети выступали в роли каких-то сказочных персонажей (фея, пират, рыцарь и т.д) со слоганом «Даже супергероям иногда нужна помощь». Транслировались данные ролики по телеканалам «Карусель» и «Дисней». В сети Интернет на данный проект обрушился шквал критики. «РИА Катюша» резко высказались о данном проекте и о ролике «Даже пиратам иногда нужна помощь». В статье «Не забудьте выключить телевизор: телеканал «Карусель» приучает детей к Шнуру и стукачеству» высказались против: «Вообще, телеканал «Карусель», к

сожалению, перестает быть безопасным для детей местом. Так в эфире этого детского канала в конце школьных каникул запустили агрессивную рекламу «Детского телефона доверия» «Детский телефон доверия – это ни что иное как технология разрушения детско-родительских отношений, которую, несмотря на ее противоречие многим законам России, внедряют высокопоставленные представители прозападной «пятой колонны» из около правительственных фондов, которые работают по методичкам изгнанных из России штатовских организаций» [27].

На интернет-платформе «Научи хорошему. За возрождение нравственности в СМИ» в статье от 26.08.2016 г. «Телеканалы «Карусель и «Дисней» приучают детей к стукачеству» высказались следующим образом: «Эта реклама, социальная якобы, вбивает клин между детьми и родителями. Это самый настоящий черный пиар семьи, это антиреклама семьи. В свое время эти «телефоны доверия» внедрялись при активной поддержке западных иностранных фондов. У нас сейчас уже запрещена деятельность этих иностранных фондов, но они продолжают воспитывать наших детей и наших родителей» [25].

В комментариях к этим статьям и в других положительных отзывах большинство все же поддержали эти ролики и проект «детского телефона доверия» в целом.

В 2017 году «Детский телефон доверия» запустил новый цикл рекламы под названием «10 главных вопросов о детском телефоне доверия». Новый остросюжетный юмористически-реалистический сериал, как они сами его назвали, состоит из 10 роликов, продолжительностью, в среднем 1 минута. В роликах под названием: ««Да что это вообще за телефон такой» или «Все, что вы хотели знать, но боялись спросить»», ««Я тебя побрею наголо!!!» или «Я – мать: как тебе самовыражаться, решаю я»» показаны разные бытовые ситуации одной семьи и то, как и чем может помочь телефон доверия не только детям и подросткам, но и их родителям. Данные ролики были показаны в школах всех

субъектов Российской Федерации в рамках классного часа. Также данные видео можно найти на официальном сайте «Детского телефона доверия».

Кроме рекламных роликов, так же используются рекламные плакаты, буклеты и памятки о «Детском телефоне доверия». Созданием данных материалов занимается не только сам «Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации», но и региональные отделы телефона доверия. Плакаты распространяются по школам всех субъектов Российской Федерации и директоров школ обязывают размещать их на стендах. В рамках классного часа ученикам школ и колледжей, рассказывается о деятельности «Детского телефона доверия» и раздаются буклеты, памятки, календари и брелоки с его символикой и номером телефона.

Также одним из каналов продвижения «Детского телефона доверия» является радио. По радиоканалу «ДЕТСКОЕ РАДИО.FM» с 2014 по 2016 года транслировалась аудиореклама «Детского телефона доверия».

Итак, социальная реклама эффективно применяется в системе инструментов в деятельности «Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС». Работа со СМИ осуществляется с помощью публикаций во многих регионах России с упоминанием Фонда поддержки детей и его проектной деятельности. Сайт самого Фонда также активно продвигает свою деятельность и программы, курируемые им.

С 2010 года социальная реклама «Детского телефона доверия» транслируется по каналам коммуникации: телевидение, сеть «Интернет» и радио. Производятся видеоролики, аудиоролики, плакаты, памятка, буклеты, календари, брелоки и многое другое с символикой «Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС» и «Детским телефоном доверия». Активное обсуждение общественности доказывает нам, что рекламно-информационная работа осуществляется успешно.

2.3 Анализ социальной рекламы как эффективного инструмента Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации

Для того, чтобы оценить эффективность проведения информационной кампании «Детского телефона доверия» в рамках исследования проведен опрос школьников от 7 до 17 лет. География опроса включала в себя город Краснодар и Краснодарский край. В каждом районе Краснодарского края было отобрано по 2 учреждения социального обслуживания населения. Общий объем выборки составил 200 респондентов. Опрос проводился при непосредственном участии специалистов учреждений социального обслуживания населения.

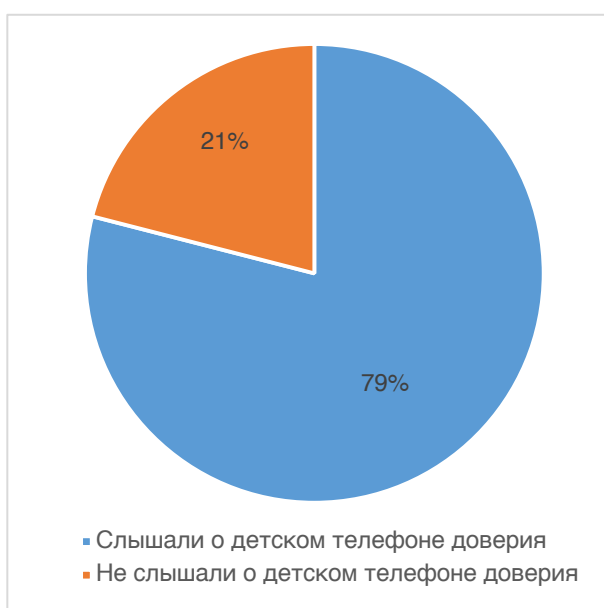


Рисунок 1 – Уровень информированности детей и подростков о существовании детского телефона доверия (в %)

Общий уровень информированности о телефоне доверия среди школьников в возрасте от 7 до 15 лет достаточно высок – 79% детей слышали о его существовании. При этом осведомленность девочек о существовании детского телефона несколько выше, чем у мальчиков на 6%.

Также в опросе был вопрос об источниках получения информации о «Детском телефоне доверия». На выбор были даны 6 вариантов ответа: Учителя,

школьные психологи; реклама по телевизору; реклама в сети «Интернет»; плакат; стенгазета в школе; друзья, знакомые; родители или родственники.

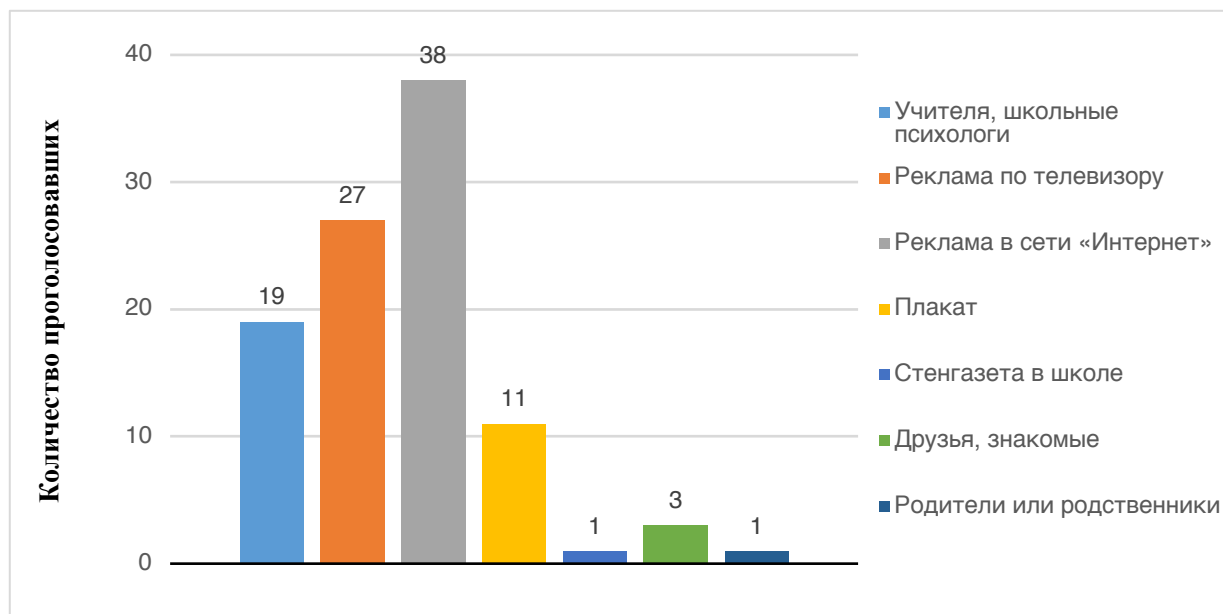


Рисунок 2 – Источники получения информации о детском телефоне доверия (в %)

Основным источником информации о работе детского телефона доверия для школьников является реклама в сети «Интернет» – 38% детей узнали о телефоне доверия именно из Интернета. Также значительную роль в повышении уровня осведомленности о существовании детского телефона доверия играет телевизионная реклама (27%). Приблизительно каждый девятый узнал о телефоне детского доверия из плаката.

Как мы видим на рисунке, телевизионная реклама и реклама в сети «Интернет» – одни из самых эффективных каналов информации о детском телефоне доверия. Также во время проведения опроса были показаны рекламный ролик «Пункт приема детских страхов» (целевая аудитория: дети), плакат «Выплесни свою боль» (целевая аудитория: подростки) и листовка «Смешарики» (целевая аудитория: дети).

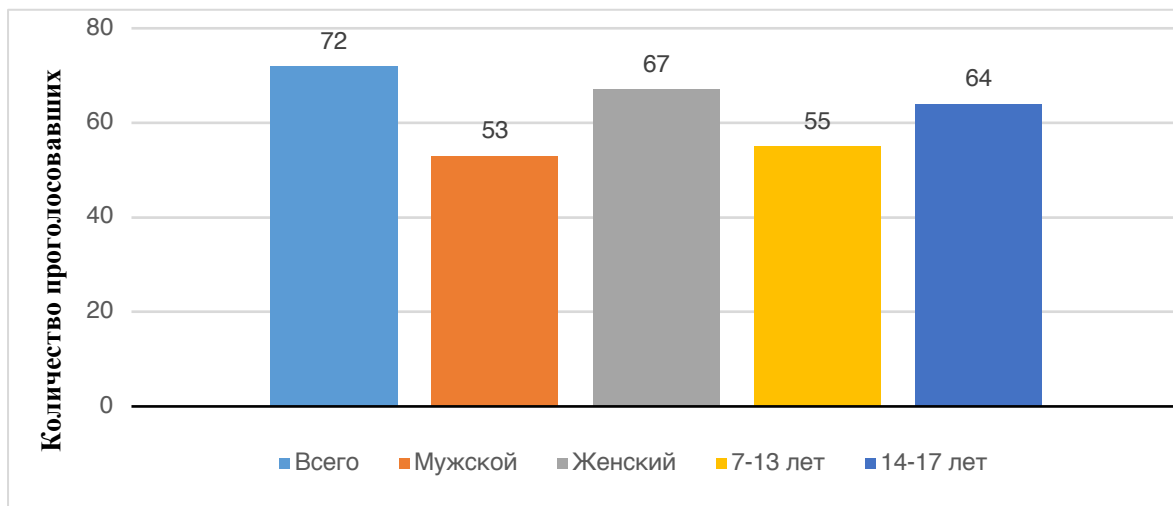


Рисунок 3 – Узнаваемость ролика «Пункт приема детских страхов» (приложение А рекламный ролик «Пункт приема детских страхов» на электронном носителе) среди школьников 7 – 12 лет, распределение по полу и возрасту (в %)

Около 72 % детей в возрасте от 7 до 17 лет видели рекламный ролик «Пункт приема детских страхов». При этом на девочек данная реклама оказывает большее воздействие.

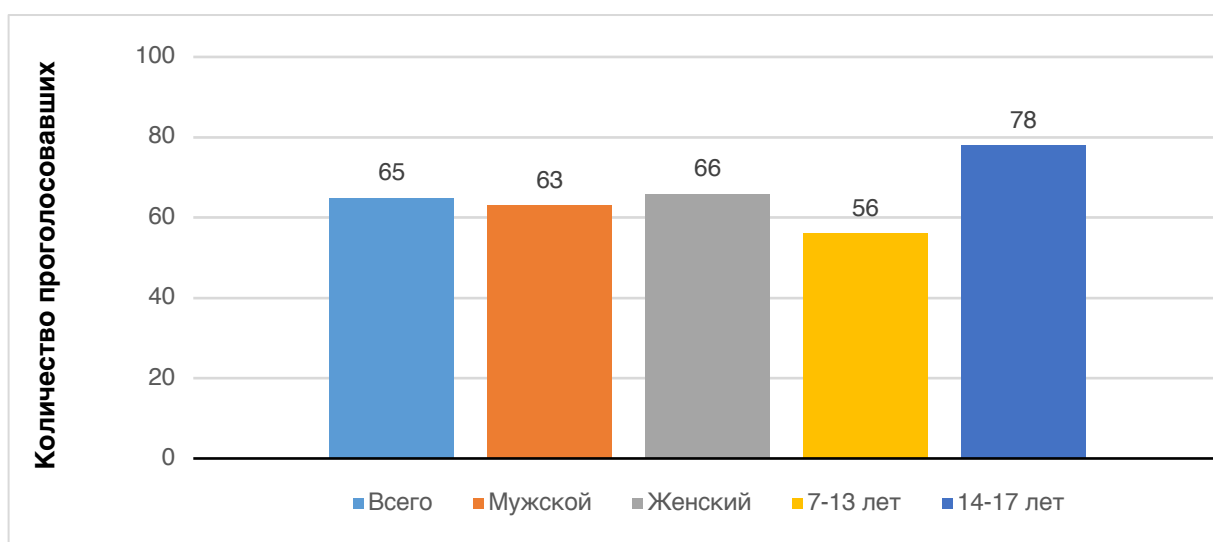


Рисунок 4 – Узнаваемость плакатов «Выплесни свою боль» (приложение В рекламный плакат «Выплесни свою боль», приложение Г рекламный плакат «Выплесни свою боль») и ролика (приложение Б рекламный ролик «Пункт приема детских страхов» на электронном носителе) среди школьников 10–15 лет, распределение по полу и возрасту (в %)

Почти 2/3 опрошенных школьников в возрасте от 14 до 17 лет видели плакат и ролик «Выплесни свою боль». При этом ее «узнаваемость» среди детей в возрасте от 14 до 17 лет выше на 22% по сравнению с детьми от 7 до 13 лет. Позиционирование детского телефона доверия в данной рекламе как оказывающего помощь в случае возникновения конфликтов с родителями и обусловило восприятие детского телефона доверия подростками в возрасте от 13 до 15 лет, в первую очередь, как оказывающего содействие при возникновении подобных ситуаций.

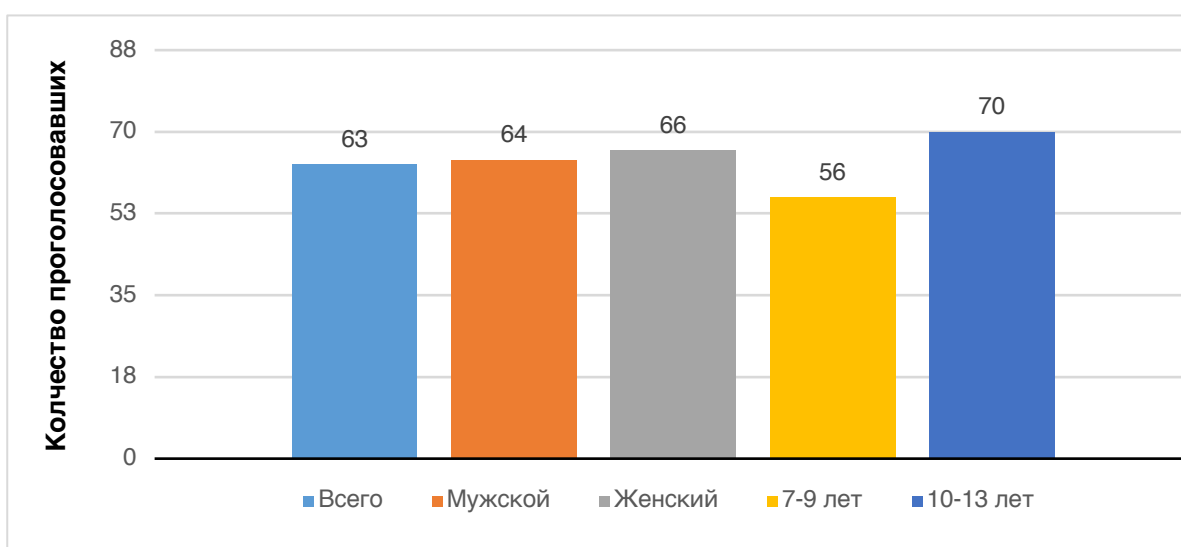


Рисунок 5 – Узнаваемость листовки «Смешарики» (приложение Д листовка «Смешарики») среди школьников 7–13 лет, распределение по полу и возрасту (в %)

Листовка «Смешарики», рассказывающая о детском телефоне доверия, больше запомнилась детям в возрасте от 10 до 13 лет, в то время как лишь 56% детей младшего возраста обратили на нее внимание.

Исходя из статистических данных таблиц, приведенных выше можно сделать вывод что социальные ролики, плакаты и листовки «Детского телефона доверия» имеют высокую эффективность, выбраны верные каналы коммуникации. Так как целевой аудиторией являются дети, но, чаще всего эту

рекламу видят и родители, мы провели опрос родителей об эффективности рекламы «Детского телефона доверия».

В рамках исследования данной темы, была собрана фокус-группа из 20 родителей несовершеннолетних детей. В ходе работы, родителям было предложено высказать свое мнение относительно различных образцов социальной рекламы, разработанных в рамках проведения информационно-рекламной кампании «Детского телефона доверия». К рассмотрению были предложены две рекламных концепции – «Пункт приема детских страхов» (видеоролик), и концепция рекламных роликов и плакатов, ориентированных на подростков, «Выплесни свою боль». В процессе просмотра предложенных примеров рекламы, родители оценили их неоднозначно.

Наибольшее количество позитивных отзывов получил рекламный ролик «Пункт приема детских страхов». Многие родители говорили о том, что никогда не слышали о телефоне доверия, но, ознакомившись с представленными материалами, отмечали, что данный рекламный ролик они уже видели.

«Про это я что-то слышала. Ребенок рассказывал, но сама не видела» (Елена, 34 года).

«Мне понравилась эта реклама. Оставляет после себя приятное впечатление» (Марьяна, 30 лет).

«Яркая и красивая реклама, интересно ее смотреть» (Анна, 41 год).

«Это нравится. Это «прикольно»» (Роман, 36 лет).

«Она добрая и позитивный конец такой» (Сергей, 43 года).

Небольшая часть респондентов отметила, что, посмотрев эту рекламу, они уже не смогут запугивать детей «чужим дядей», «бабайкой». В силу того, что при просмотре данной рекламы родители связывают свои методы воспитания и возможностью сформировать у ребенка определенные фобии, данные отзывы показывают эффективность рекламного ролика не только для детей, но и их родителей. Ориентированная на младшую возрастную группу детей, она одновременно выполняет функцию психологического воспитания их родителей.

«И как теперь рассказывать ребенку про «бабайку»? Она каждый раз будет звонить в телефон доверия?» (Людмила, 37 лет).

Плакаты «Выплесни свою боль», целевой аудиторией которой являются подростки, вызвали бурное обсуждение среди родителей. Многим понравилось визуальное исполнение образов, другие же наоборот посчитали, что реклама излишне агрессивная и несет в себе один негатив.

«Сами плакаты правильные. Неудачи и какие-то неурядицы пацаны встречают кулаками, а девочки поплачут» (Роман, 36 лет).

Плакат с изображением мальчика родители посчитали более агрессивной и двусмысленной.

«Как-то неправильно получается. Надо, чтобы он не по телефону бил, а по чему-то другому. И сам телефон не красный сделать» (Марьяна, 30 лет).

«Он должен доверять этому телефону, а не кидаться на него» (Аэлита, 31 год).

«Слишком агрессивно. У меня такое чувство будто ему предлагают вместо звонка пойти и стукнуть кого-нибудь» (Оксана, 35 лет).

Родители решили, что ближе к образу «Детского телефона доверия» все-таки образ девочки.

«Девочка с этой трубкой, как будто с плюшевым медведем, которому может доверить все тайны» (Степан, 37 лет).

«Телефонная трубка такая мягкая, уютная. Мне кажется, если ребенку станет грустно, и правда позвонит» (Анна, 41 год).

Мнение о рекламном ролике «Выплесни свою боль» были оценены родителями достаточно неоднозначно. Он вызвал у родителей чувство неприязни, формирующее негативное отношение к «Детскому телефону доверия».

Данный рекламный ролик был воспринят родителями как ограничение в собственных методах воспитания, который противопоставляет родителей и несовершеннолетних, вызывая конфликтный характер внутри семьи. Данная реакция родителей обусловлена тем, что социальный ролик снят на основе

проблем в подростковом возрасте, иллюстрирующий конфронтацию в семье, и возможность выхода из конфликтных ситуаций с помощью звонка на телефон доверия. Родители негативно встретили данный ролик, так как в нем они показаны как «антигерои», что и повлекло за собой негативную оценку.

Социальная реклама «Выплесни свою боль» выполняет поставленную задачу: иллюстрирует конфликтную ситуацию и возможный выход из нее.

Наиболее узнаваемой рекламой оказался видеоролик «Пункт приема детских страхов». Несмотря на то, что респонденты в начале обсуждения утверждали, что не встречали информации о телефоне доверия, некоторые, увидев предложенные образцы, отмечали, что реклама «Пункт приема детских страхов» им знакома.

Из всего вышесказанного можно прийти к выводу, что социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Предназначением социальной рекламы является гуманизация общества и формирование моральных ценностей. Спецификой социальной рекламы является то, что она реагирует на изменения в общественной жизни и поднимает приоритетные темы, касаемые общества.

Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями. Ее целевой аудиторией является все общество, или значительная его часть. Чаще всего в социальной рекламе используются эмоциональные и нравственные мотивы, поэтому с ее помощью можно решить многие социальные проблемы.

Социальная реклама эффективно применяется в системе инструментов в деятельности «Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС». Работа со СМИ осуществляется с помощью публикаций во многих регионах России с упоминанием Фонда поддержки детей и его проектной деятельности. Сайт самого Фонда также активно продвигает свою деятельность и программы, курируемые им.

С 2010 года социальная реклама «Детского телефона доверия» транслируется по каналам коммуникации: телевидение, сеть «Интернет» и радио. Производятся видеоролики, аудиоролики, плакаты, памятка, буклеты, календари, брелоки и многое другое с символикой «Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС» и «Детским телефоном доверия». Активное обсуждение общественности доказывает нам, что рекламно-информационная работа осуществляется успешно.

Эффективность социальной рекламы показана с помощью статистических данных таблиц и опроса родителей. По данным опроса несовершеннолетних, рекламная деятельность «Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС» осуществляется успешно. Выбор целевых аудиторий был сделан верно. Из представленных плакатов и рекламных роликов «Пункт приема детских страхов» (целевая аудитория: дети), «Выплесни свою боль» (целевая аудитория: подростки) и листовки «Смешарики» (целевая аудитория: дети) наибольшую узнаваемость получил рекламный ролик «Пункт приема детских страхов».

Благодаря опросу родителей несовершеннолетних детей мы узнали, что рекламная кампания «Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС» вызывает разную реакцию как положительную, так и отрицательную, несмотря на то, что они не входят в целевую аудиторию выбранных мною рекламных роликов, плакатов и листовок, наиболее негативные отзывы были при обсуждении видеоролика и плаката «Выплесни свою боль».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность проблемы эффективной социальной защиты населения в условиях современного российского общества подтверждается исследованиями, проведенными нами.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что Фонд поддержки детей создан Указом Президента Российской Федерации от 26 марта 2008 года № 404 «О создании Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации». Учредителем Фонда от имени Российской Федерации является Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. Высшим руководящим органом Фонда является попечительский совет. В структуру входит правление Фонда, два заместителя, шесть департаментов, секретариат и контрольно-ревизионный отдел.

Основными направлениями деятельности Фонда являются профилактика семейного неблагополучия и социального сиротства детей, включая профилактику жестокого обращения с детьми; семейное устройство детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; социальная поддержка семей с детьми-инвалидами для обеспечения максимально возможного развития таких детей в условиях семейного воспитания, их социализации, подготовки к самостоятельной жизни и интеграции в общество; профилактика безнадзорности и беспризорности детей, преступности несовершеннолетних, в том числе повторной; социальная реабилитация детей, находящихся в конфликте с законом (совершивших правонарушения и преступления).

Механизм реализации направлений деятельности Фонда является поддержка отобранных на конкурсной основе программ субъектов Российской Федерации и проектов муниципальных образований, государственных и негосударственных учреждений и организаций. В рамках приоритетных направлений разработано и действует 13 программ.

Разработка и реализация проектов осуществляется с учетом предложений о содержании проектной деятельности и софинансированием совместно с

субъектами Российской Федерации, муниципальными образованиями, государственными и муниципальными учреждениями и некоммерческими организациями. Также финансирование осуществляется с помощью привлеченных целевых благотворительных пожертвований и спонсорских средств.

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Предназначением социальной рекламы является гуманизация общества и формирование моральных ценностей. Спецификой социальной рекламы является то, что она реагирует на изменения в общественной жизни и поднимает приоритетные темы, касаемые общества.

Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями. Ее целевой аудиторией является все общество, или значительная его часть. Чаще всего в социальной рекламе используются эмоциональные и нравственные мотивы, поэтому с ее помощью можно решить многие социальные проблемы.

Социальная реклама эффективно применяется в системе инструментов в деятельности «Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС». Работа со СМИ осуществляется с помощью публикаций во многих регионах России с упоминанием Фонда поддержки детей и его проектной деятельности. Сайт самого Фонда также активно продвигает свою деятельность и программы, курируемые им.

С 2010 года социальная реклама «Детского телефона доверия» транслируется по каналам коммуникации: телевидение, сеть «Интернет» и радио. Производятся видеоролики, аудиоролики, плакаты, памятка, буклеты, календари, брелоки и многое другое с символикой «Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС» и «Детским телефоном доверия». Активное обсуждение общественности доказывает нам, что рекламно-информационная работа осуществляется успешно.

Эффективность социальной рекламы показана с помощью статистических данных таблиц и опроса родителей. По данным опроса несовершеннолетних, рекламная деятельность «Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС» осуществляется успешно. Выбор целевых аудиторий был сделан верно. Из представленных плакатов и рекламных роликов «Пункт приема детских страхов» (целевая аудитория: дети), «Выплесни свою боль» (целевая аудитория: подростки) и листовки «Смешарики» (целевая аудитория: дети) наибольшую узнаваемость получил рекламный ролик «Пункт приема детских страхов».

Благодаря опросу родителей несовершеннолетних мы узнали, что рекламная кампания «Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС» вызывает разную реакцию как положительную, так и отрицательную, несмотря на то, что они не входят в целевую аудиторию предложенных роликов, плакатов и листовок, наиболее негативные отзывы были при обсуждении видеоролика и плаката «Выплесни свою боль».

Проведя исследования в рамках выпускной квалификационной работы, мы изучили историю создания, структуру и функции Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС; определили специфику деятельности Фонда; раскрыли понятие «социальная реклама», определили ее виды и функции; выявили место социальной рекламы в системе инструментов в деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС; проанализировали социальную рекламу и доказали ее эффективность в деятельности Фонда поддержки детей, находящихся в ТЖС.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации // Поддержка общественных инициатив, 2016. – № 3. – С 11–14 с.
2. Аверкиев И.А. Деятельность НКО по защите интересов детей в социальной сфере / И.А. Аверкиев, А.М. Калих. – Пермь: Открытое партнерство «Пермская Ассамблея», 2009. – 96 с.
3. Альбицкий В.Ю. Медико-социальные проблемы современного сиротства / В.Ю. Альбицкий. – М.: Литтерра, 2007. – 193 с.
4. Андреев С.Н. Оценка результативной деятельности некоммерческих субъектов // Некоммерческие организации в России, 2005. – №4. – С. 11.
5. Андерсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов / К. Андерсен. – М.: ЭКСМО, 2008. – 270 с.
6. Арефьева О.В. Создание анимационных роликов социальной направленности // Современные тенденции развития декоративно-прикладного искусства и дизайн. – Магнитогорск, 2009. – № 5. – С. 144–149.
7. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора / Т.В. Астахова. – Москва, 2006. – с. 23–25.
8. Бове Л. Кортлэнд. Современная реклама / Бове Л. Кортлэнд – М.: Довгань, 2015. – 150 с.
9. Буренков И.Ю. О социальной рекламе и свободном выборе или Нечего на зеркало перекаладывать ответственность // Рекламные технологии – М.: 2009. – № 1. – С. 26–33.
10. Власов П.В. Благотворительность и милосердие в России / П.В. Власов. – М.: Центрполиграф, 2011. – 446 с.
11. Власть и благотворительные организации в российских регионах. Аналитический отчет по результатам социологического исследования. – М.: АНО «Циркон», 2007. – 13 с.

12. Выдрина А.С. Влияние социальной рекламы на процесс формирования гражданского общества в современной России. Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования / А.С. Выдрина. – Екатеринбург, 2007. – С. 46 – 47.
13. Дмитриева. Л.М. Социальная реклама / Л.М.Дмитриева. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2009. – 270 с.
14. Донец, С. Н. Информирование населения о деятельности учреждения социального обслуживания как вид социальной рекламы / С.Н. Донец. – М., 2009. – № 3. – С. 60–64.
15. Зорин В.Ю. Национальная политика Российского государства в XX – начале XXI века // Учебное пособие для бакалавра и магистратуры – М., 2013. 48 с.
16. Ковалевский, М.М. Очерк происхождения и развития семьи и собственности / М.М. Ковалевский. – М.: Юрайт, 2018. — 171 с.
17. Кононова, Т. Б. История социальной работы / Т.Б. Кононова. – М.: Юрайт, 2017. — 356 с.
18. Крупнов, Р.В. Городская социальная реклама как объект управления / Р.В. Крупнов. – М., 2006. – № 5. – С. 121–128.
19. Лопатина Н.В. Социология маркетинга / Н.В. Лопатина. – М.: Академический проспект, 2005. – 303 с.
20. Методические рекомендации по организации системы профилактики жестокого обращения с детьми и оказанию помощи детям, пострадавшим от жестокого обращения» // Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации – М., 2015. – 22 с.
21. Молчанова, О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций / О.П. Молчанова. – М: Юрайт, 2018. — 261 с.
22. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама». / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 182.

23. Официальный сайт «Детский телефон доверия» Статья «О телефоне доверия» [Электронный ресурс]. – URL: <http://telefon-doveria.ru/about/>. (дата обращения 16.06.18).

24. Официальный сайт «КонсультантПлюс – надежная правовая поддержка» Статья «Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. (дата обращения 20.08.18).

25. Официальный сайт «КонсультантПлюс – надежная правовая поддержка» Статья «Конвенция о правах ребенка» (одобрена Генеральной Ассамблеей ООН 20.11.1989).» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9959. (дата обращения 20.08.18).

26. Официальный сайт «Научи хорошему. За возрождение нравственности в СМИ» Статья «Не забудьте выключить телевизор: телеканал «Телеканалы «Карусель и «Дисней» приучают детей к стукачеству» [Электронный ресурс]. – URL: <https://whatisgood.ru/raznoe/ads/telekanalyi-karusel-i-disney-priuchayut-detey-k-stukachestvu/>. (дата обращения 16.09.18).

27. Официальный сайт «ПГУ» Статья «Учебное пособие по предмету Социология управления» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.biblio-online.ru/window_catalog/pdf2txt?p_id=15734. (дата обращения 1.08.18).

28. Официальный сайт «РИА Катюша» Статья «Не забудьте выключить телевизор: телеканал «Карусель приучает детей к Шнуру и стукачеству» [Электронный ресурс]. – URL: <http://katyusha.org/view?id=1413>. (дата обращения 19.09.18).

29. Официальный сайт «Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации» Статья «Правление фонда» [Электронный ресурс]. – URL: <http://fond-detyam.ru/about/pravlenie/>. (дата обращения 16.06.18).

30. Официальный сайт «Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации» Статья «Десятилетие детства» [Электронный ресурс]. –

URL: http://fond-detyam.ru/activity/10_letie_detstva/. (дата обращения 16.08.18).

31. Официальный сайт «Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации» Статья «Организационная структура» [Электронный ресурс]. – URL: <http://fond-detyam.ru/about/organizacionnaya-struktura/>. (дата обращения 17.06.18).

32. Официальный сайт «Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации» Статья «О Фонде» [Электронный ресурс]. – URL: <http://fond-detyam.ru/about/>. (дата обращения 16.06.18).

33. Официальный сайт «Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации» Статья «Ежегодные доклады» [Электронный ресурс]. – URL: <http://fond-detyam.ru/about/ezhegodnye-doklady/>. (дата обращения 16.06.18).

34. Официальный сайт «Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации» Статья «Устав» [Электронный ресурс]. – URL: <http://fond-detyam.ru/about/%D0%A3%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%20%D0%A4%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B0%20%D0%B2%20%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%BE%D1%82%203%20%D0%B8%D1%8E%D0%BD%D1%8F%202016%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0.pdf>. (дата обращения 17.06.18).

35. Официальный сайт «Хрестоматия к курсу лекций» Статья «Социология потребления» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book.html>. (дата обращения 16.06.18).

36. Официальный сайт «Я – Родитель» Статья «В семи российских городах пройдет «АнтиЁлка»» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ya-roditel.ru/national-campaign/news/v-semi-rossiyskikh-9821/>. (дата обращения 16.06.18).

37. Прихожан А.М. Психология сиротства / А.М. Прихожан. – СПб.: Питер, 2005. – 400 с.

38. Ромат Е.В. Реклама: учебник для ВУЗов / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – С. 512.

39. Росситер Д. Реклама и продвижение товаров / Д. Росситер. – СПб.: Питер, 2011. – С. 144.
40. Савельева О.О. Реклама хорошая, плохая, социальная / О.О. Савельева. – М.: Человек, 2012 – № 2. – С. 13–14.
41. Сборник программ, проектов, экспертных статей по теме «Противодействие жестокому обращению с детьми» // Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации – М.: 2011. – 37 с.
42. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.Э. Селиверстов. – Самара: Бахрах-М, 2006. – 287 с.
43. Семейный Кодекс Российской Федерации от 29 декабря 1995 года N 223-ФЗ. Ст. 121.п.2 – «Российская газета», 22 октября 2007 г.
44. Социальная реклама - удел альтруистов? // Лаборатория рекламы, маркетинга и publicrelations – 2007. – № 3. – С. 6–7.
45. Сулягин Ю.А, Реклама / Ю.А. Сулягин. – СПб.: Михайлова, 2013. – 382 с.
46. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2018. – 269 с.
47. Толкачёв А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А.Н.Толкачёв. – М.: Эксмо, 2008. – 368 с.
48. Трунова Н. В. Социальная реклама как стимул всестороннего развития российского общества // Современная российская экономическая модель. Проблемы и перспективы – Магнитогорск. 2008. – С. 150–152.
49. Тулупов В.В. О рекламе. / В.В. Тулупов. – Воронеж: Типографическая лаборатория факультета журналистики ВГУ, 2003. – 102 с.
50. Указ Президента Российской Федерации от 29.05.2017 г. №240 «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия детства».
51. Указ Президента РФ от 26 марта 2008 г. N 404 «О создании Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации».
52. Учёнова В.В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра / В.В. Ученова. – М.: ИндексМедиа, 2006 – 303 с.

53. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет. – СПб.: Питер, 2009. – 800 с.
54. Федотова Л.Н. Рекламная коммуникация в социальном пространстве // Вестник Московского университета – М.: 2009. – №3. – С.180–188.
55. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М.: ОНИКС, 2007. – 560 с.
56. Федотова, Л. Н. Социальная реклама: пограничные случаи // Вестник Московского университета – М.: 2009. – № 3. – С. 24–31.
57. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанова. – СПб: Питер, 2001. – 359 с.
58. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2003. – 448 с.
59. Чернышева, И. В. Социальное конструирование демографического поведения молодежи с помощью рекламных сообщений. // Государственная молодежная политика: демографический аспект: сборник статей по материалам всероссийской научно-практической конференции – Москва, 2010 – С. 122–126.
60. Чурадаев С. Н. Социальная сфера как рекламное пространство / С.Н. Чурадаев. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – с. 358.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рекламный ролик «Пункт приема детских страхов»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Рекламный ролик «Пункт приема детских страхов»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Рекламный плакат «Выплесни свою боль»



Общенациональная информационная кампания по противодействию жестокому обращению с детьми

ВЫПЛЕСНИ СВОЮ БОЛЬ
8-800-2000-122

БЕСПЛАТНЫЙ
АНОНИМНЫЙ
ТЕЛЕФОН ДОВЕРИЯ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ

Иногда кажется, что весь мир против тебя. Родители с их нравоучениями, одноклассники, которые тебя задирают, или девушка не отвечает взаимностью. Поверь, ты не один! Просто протяни руку и позвони!

8-800-2000-122
ТЕЛЕФОН ДОВЕРИЯ
для детей, подростков и их родителей

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Рекламный плакат «Выплесни свою боль»



РОССИЯ - БЕЗ ЖЕСТОКОСТИ К ДЕТЯМ!

Общественная информационная кампания по просвещению жестокому обращению с детьми

БЕСПЛАТНЫЙ АНОНИМНЫЙ ТЕЛЕФОН ДОВЕРИЯ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ

8-800-2000-122

Тебя никто не понимает, ты не находишь общего языка с родителями и сверстниками. Ты скрываешь от всех свои слезы, и кажется, что в мире нет никого, кто бы тебя понял. Поверь, ты не одна! Просто протяни руку и позвони!

ТЕЛЕФОН ДОВЕРИЯ
Для детей, подростков и их родителей

www.altaregion22.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ Д
Листовка «Смешарики»

ФОНД ПОДДЕРЖКИ ДЕТЕЙ
Фонд поддержки детей
и подростков

ЕСЛИ ТЕБЕ СЛОЖНО - НОСИМО НОЗЫ!

Не держи свои проблемы и страхи в себе!

Телефон доверия - это настоящая палочка-выручалочка! Натюрлики!

Не бо-о-йся, тебя послушают и обязательно поймут!

Родители тоже могут звонить!

Друзья! У каждого из нас - и у взрослых, и у детей - бывают ситуации, в которых трудно разобраться. Конечно, рядом всегда наши близкие и друзья. Но иногда мы просто не знаем, КАК рассказать о своих проблемах.

Разговор с понимающим, сопереживающим собеседником - важный шаг в решении твоей проблемы! Сделай его - позвони!

Тебе гарантируется полная анонимность. Своё имя можешь не называть!

Позвонить можно совершенно бесплатно!

На телефоне доверия 8-800-2000-122 тебе обязательно помогут!

Здесь работают только профессионалы!

Телефон доверия для детей, подростков и их родителей:
8-800-2000-122

8-800-2000-122
ТЕЛЕФОН ДОВЕРИЯ

Телефон доверия для детей анонимный. Это значит, что ты можешь позволить и не называть своего имени. Звонки бесплатны с любого телефона.

Фонд «Поддержка детей» - некоммерческая организация, осуществляющая деятельность в соответствии с Уставом. Фонд создан в соответствии с Федеральным законом от 12.01.2002 № 27-ФЗ «О некоммерческих организациях».

Смешарики