

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

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

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ
СЕМЬИ, ВОСПИТЫВАЮЩЕЙ РЕБЕНКА-ИНВАЛИДА**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа
очной формы обучения, группы 87001302
Ткаченко Анастасии Олеговны

Научный руководитель:
старший преподаватель
кафедры социальной работы
Сазонова Е.С.

Рецензент:
заведующий отделением
социально-культурной
реабилитации инвалидов
МБУ «Комплексный центр
социального
обслуживания населения
города Белгорода»
Мазикина С.Г.

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ СЕМЬИ, ВОСПИТЫВАЮЩЕЙ РЕБЕНКА-ИНВАЛИДА	9
1.1. Сущность и содержание социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида	9
1.2. Роль социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида	20
2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ СЕМЬИ, ВОСПИТЫВАЮЩЕЙ РЕБЕНКА-ИНВАЛИДА: СОДЕРЖАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	27
2.1. Отечественный опыт использования социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида	27
2.2. Диагностика проблем использования социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида (на примере МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода»)	40
2.3. Социальный проект «Каждый человек – особенный. Прояви свою индивидуальность!»	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	63
ПРИЛОЖЕНИЯ	71

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. По статистике за последние три года количество детей-инвалидов в Российской Федерации продолжает увеличиваться, на 1 января 2016 года зарегистрировано 616905 детей-инвалидов [80]. Дети-инвалиды – самая незащищенная и уязвимая категория населения. Зачастую такие дети очень способные, но из-за существующих барьеров и ограничений, созданных обществом, им труднее реализовать свои возможности, способности, чем другим детям. Чтобы ребенок-инвалид мог принимать себя таким, какой он есть, ценить себя и свою жизнь, реализовывать свои потребности, желания необходимо выстраивать реабилитационное пространство.

Успешность реабилитации ребенка-инвалида во многом зависит от семьи, от активности родителей. Зачастую родители не готовы принять проблему, они могут остаться на одной из стадии её принятия, при этом избрав стиль воспитания ребенка, который только усугубит положение и все больше затруднит его реабилитацию. А иногда родители просто не осведомлены о мероприятиях, проводимых специализированными учреждениями, работающими с детьми-инвалидами, или же они не знают, где можно получить интересующую их информацию. Поэтому одним из значимых инструментов формирования реабилитационного пространства для семей, воспитывающих ребенка-инвалида и самих детей-инвалидов в информационном обществе является социальная реклама. Однако, социальные службы довольно слабо задействуют данный вид рекламы в средствах коммуникации, несмотря на её потенциал в решении проблем таких семей.

Социальная реклама также может повлиять на формирование толерантного отношения к ребенку-инвалиду. Ведь отношение в обществе влияет на его самооценку, желание развиваться и стремление к самореализации. Даже очень способному ребенку с ограниченными

возможностями здоровья, будет очень трудно чего-либо добиться в жизни, если общество будет отгораживаться от него все большим количеством барьеров. Люди должны понимать, что человека делает инвалидом не его дефект, болезнь, а условия, которые созданы в обществе. А средства массовой информации (СМИ), по средствам продуманной социальной рекламы, должны донести эту мысль до общественности.

Таким образом, актуальность темы исследования обуславливается, во-первых, увеличением численности детей-инвалидов; во-вторых, нуждаемостью семьи, воспитывающей ребенка-инвалида, в информации, которая поможет им адаптироваться к проблеме, избрать правильный стиль воспитания и т.д.; в-третьих, наличием большого потенциала социальной рекламы в социальной реабилитации данной категории семей.

Степень научной разработанности темы. К числу первых публикаций, рассматривавших социальные аспекты реабилитации инвалидов, формы социальной защиты и поддержки инвалидов относятся работы Б.Н. Алмазова, С.А. Беличевой, Т.Е. Большовой, Н.Ф. Дементьевой, И.А. Зимней, Е.Н. Ким, В.А. Кузнецовой, А.В. Мартыненко и других.

В работах П. Катковой, Е.Н. Ким, В.В. Кузнецовой, Н.Б. Лурье, Г.А. Силласте определяются основные принципы и содержание социальной работы с семьями, в том числе с семьями детей-инвалидов, анализируются потребности и ресурсы семей, разрабатываются рекомендации по формированию сети социальной поддержки и укреплению ресурсной системы семьи.

Вопросам социальной интеграции детей с ограниченными возможностями посвящены работы А.М. Вязьмина, Г.А. Маковецкой, А.В. Мартыненко, Н.Е. Шабалиной, Л.М. Шипициной.

Следует отметить, что теории социальной рекламы посвящено малое количество работ не только в России, но и за рубежом. К западным ученым, которые освещали проблематику социальной рекламы можно отнести У.Ф. Арсенса, К. Бове, Д. Бурстина, Дж. Сивулку.

Среди работ российских ученых, посвященных истории развития рекламы, ее теоретическим основам следует выделить труды А.И. Кочетковой, Г.Г. Николайшвили, И.Я. Рожкова, А. Романова, Е.В. Ромата, О.О. Савельевой, Э.А. Уткина, О.А. Феофанова.

Социально-психологические аспекты влияния социальной рекламы на общество в своей работе рассматривает С.Э. Селиверстов.

Особый вклад в изучении социальной рекламы, внесли труды С.М. Исаева, А.В. Ковалевой, О.В. Колокольцевой, которые посвящены исследованию социальной рекламы, социологических аспектов ее создания и применения.

В работах Д.С. Бадалова, К.Л. Бове, Д. Бренета, И.Г. Ереминой, В.Л. Музыканта, Ф.Г. Панкратова, Дж. Росситера, К. Ротциолла, О.В. Сагировой, Ч. Сэндиджа, У. Уэллса, Д.В. Федюнина, О. Феофанова, В. Фрайбургера, В.Н. Хапенкова, В.Г. Шахурина осуществлен анализ методологии исследования рекламы и социологических аспектов рекламной деятельности, предложены классификации видов рекламы и типологии ее функций, раскрыты базовые характеристики рекламы.

Таким образом, имеется литература, посвященная проблемам социальной реабилитации детей-инвалидов и их семей, и литература, освещающая результаты изучения социальной рекламы, но не прослеживается связь между социальной рекламой и тем, как она может повлиять на успешность социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида.

Объект исследования: социальная реклама в социальной реабилитации.

Предмет исследования: специфика использования социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида.

Цель исследования: раскрыть сущность и специфику социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-

инвалида и разработать социальный проект, направленный на совершенствование реабилитационного пространства семьи, воспитывающей ребенка-инвалида, посредством социальной рекламы.

Задачи исследования:

- раскрыть теоретические основы социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида;
- охарактеризовать отечественный опыт использования социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида;
- разработать социальный проект «Каждый человек – особенный. Прояви свою индивидуальность!».

Теоретико-методологическую основу исследования составили теория социальной стратификации (П. Сорокин); теория стигматизации (И. Гоффман); концепция роли больного (Т. Парсонс); структура общества, социология отклонений, вопросы социальной нормативности (Э. Дюркгейм и Р. Мертон), проблемы социализации личности и адаптации индивида к социальной среде (М. Мид); теория массовой коммуникации (У. Аренс, Г.П. Бакулев, К. Бове, Л.Н. Землянова, Г.Г. Почепцов, Р. Харрис); социология массовых коммуникаций (В.Л. Музыкант, Т.Э. Гринберг, Л.Н. Федотова); концепция коммуникаций (Г. Лассуэлл); теория пропагандистского воздействия средств массовой информации (Г. Лассуэл, У. Липпман); основы теории воздействия рекламы (Г.Г. Николайшвили, М.И. Пискунова); теория коммуникативного действия (Ю. Хабермас); теории социальной коммуникации (Н. Луман Ч. Осгуд, Т. Парсонс Г.Г. Почепцов); структурно-функциональный подход (Э. Дюркгейм, Т. Парсонс); социокультурный подход (П. Сорокин); символический интеракционизм (Д. Мид, Т. Лукман).

Методы исследования. В выпускной квалификационной работе применялись общенаучные методы (системный и сравнительный анализ, синтез, описание, сравнение); эмпирические методы социологического

исследования (анкетирование, интервьюирование, анализ документов); методы обработки эмпирического материала (пакет программ Microsoft Office Excel).

Эмпирическая база исследования. Информационную базу исследования составили: Конвенция о правах инвалидов от 13 декабря 2006 г. № 61/106; Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ; Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24.11.1995 № 181-ФЗ; Государственная программа «Доступная среда» на 2011–2020 годы; данные Федеральной службы государственной статистики; устав, документация, сайт МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода»; региональные и городские СМИ, интернет-ресурсы, материалы социальной рекламы.

Эмпирическую базу исследования составляют материалы авторского прикладного социологического исследования «Диагностика проблем использования социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида», проведенного на базе МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода» в ходе прохождения производственной практики в декабре 2016 г. и преддипломной практики в апреле 2017 г. Сбор информации осуществлялся посредством проведения массового опроса родителей, воспитывающих детей-инвалидов ($N = 68$) и экспертного опроса специалистов данного социального учреждения ($N = 10$).

Теоретико-практическая значимость исследования. В работе уточняется понятие «социальная реклама». Выделены функции социальной рекламы, непосредственно влияющие на социальную реабилитацию семей, воспитывающих ребенка-инвалида.

Результаты исследований, позволяют выявить основные каналы распространения социальной рекламы, определить какие виды рекламы оказываются более востребованными и эффективными для целевых групп,

выявить проблемы использования социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида.

Практическая значимость работы обуславливается возможностью использования результатов исследования для более широкого применения социальной рекламы в формировании реабилитационного пространства семьи, воспитывающей ребенка-инвалида. **Проект упомянуть**

Апробация результатов исследования. Выпускная квалификационная работа выполнена по заказу МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода». Результаты исследования были представлены на совещании специалистов указанного учреждения, одобрены и внедрены в работу данного учреждения. Также результаты исследования рассматривались на VIII Международной научно-практической конференции «Социальная работа в современном мире: взаимодействие науки, образования и практики» (Белгород, 2016 г.).

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ СЕМЬИ, ВОСПИТЫВАЮЩЕЙ РЕБЕНКА-ИНВАЛИДА

1.1. Сущность и содержание социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида

На сегодняшний день семья, воспитывающая ребенка-инвалида, сталкивается с рядом проблем.

Согласно Федеральному закону от 24.11.1995г. №181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» инвалидом признается «лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеванием, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограниченной жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты» [4].

Ребенок-инвалид – индивид в возрасте до 18 лет включительно с отклонениями в физическом или психическом развитии, имеющий ограничения жизнедеятельности, обусловленные врожденными, наследственными или приобретенными заболеваниями, последствиями травм, вызывающими необходимость его социальной защиты [11].

Дети с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) – это дети, имеющие различные отклонения психического или физического плана, которые обуславливают нарушения общего развития, не позволяющие детям вести полноценную жизнь [11].

Психолого-медико-педагогическая комиссия устанавливает статус ребенка с ОВЗ, при условии, что у ребенка недостатки в физическом или психологическом развитии и ему необходимо создать специальные условия получения образования. Но дети с ОВЗ не являются инвалидами, если они не

признаны таковыми федеральным государственным учреждением медико-социальной экспертизы (МСЭ) по Правилам, утвержденным постановлением Правительства РФ от 20 февраля 2006 г. № 95.

По Федеральному закону от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» обучающимся с ограниченными возможностями здоровья признается «физическое лицо, имеющее недостатки в физическом и (или) психологическом развитии, подтвержденные психолого-медико-педагогической комиссией и препятствующие получению образования без создания специальных условий» [5].

Семья – это сложная социальная система, которой присущи черты малой социальной группы и социального института. Семья как малая социальная группа представляет собой объединение людей, основанное на браке или же кровном родстве, связанных общностью быта, взаимной помощью и взаимной ответственностью. Ей присуще наличие ряда общественных целей, изменяющихся на разных жизненных циклах семьи; некоторые различия в потребностях, интересах, и установках членов семьи; опосредованность совместной деятельности. Из этого следует, что от того, насколько супруги и другие члены семьи готовы и способны заботиться друг о друге, сопереживать, сострадать, сочувствовать, прилагать совместные усилия для преодоления трудностей, возникающих в семье, проявлять по отношению друг к другу снисходительность и терпимость, зависит благополучие семьи [14].

Если говорить о семье, как социальной институте общества, то она представляет собой совокупность социальных норм, образцов поведения, регламентирующих взаимоотношения между супругами, а также родителями и детьми и другими родственниками. В связи с этим семья оказывает очень сильное влияние на человека, члена конкретной ячейки общества, от его рождения и до смерти, но особенно важна ее роль на начальном этапе жизненного пути человека, именно на данном этапе закладываются эмоционально-волевые, психологические и духовно-

нравственные основы личности [14].

Семья играет важную роль в жизни ребенка, обеспечивая ему социальную, экономическую, физическую и психологическую безопасность и защищенность. Родители должны понимать и правильно оценивать характер развития своего ребенка. К сожалению, часто встречаются случаи, когда родители допускают существенные ошибки в воспитании ребенка, выбирая одну из крайностей: не уделяют ребенку внимания, как бы не замечая его, и тем самым усугубляя отклонения в его развитии или же, напротив, чрезмерно опекают, проявляют жалость, при этом полностью отстраняя малыша от выполнения обязанностей, требований, выполняют за него всю работу.

И, конечно же, для родителей рождение ребенка-инвалида проявляется как сильнейший психологический стресс, который может отразиться на их здоровье. В большинстве случаев, когда родители узнают о рождении ребенка-инвалида первая их реакция – отрицание, позже на почве ощущения беспомощности, безысходности, разочарования, как в самом себе, так и в своем ребенке возникает гнев, его сменяет чувство вины, и заключительным этапом является эмоциональная адаптация, на этом этапе родители принимают своего ребенка таким, какой он есть [42].

Данный процесс может затянуться на годы, что может негативно отразиться на здоровье родителей и ребенка, воспитании и формировании его как полноценной личности. Неблагоприятное влияние на развитие ребенка может оказывать «семейная тревога», возникающая у обоих или одного из членов семьи, которая проявляется в виде постоянных страхов, сомнений или же опасений.

Л.И. Акатов выделяет несколько типов поведения родителей на воспитание в семье ребенка-инвалида:

1. *Реакция отрицания заболевания и излишней требовательности* - отрицается, что ребенок страдает дефектом. Родители не принимают и не признают для своего ребенка никаких ограничений, они

строят несбыточные планы относительно образования и профессии ребенка. Ребенка воспитывают в духе чрезвычайного честолюбия и настаивают на высокой успешности его деятельности.

2. *Реакция чрезмерной защиты, гиперопеки.* Родители испытывают чувства жалости и сочувствия по отношению к ребенку, что проявляется в чрезмерно заботливом и защищающем ребенка от всех опасностей типе воспитания, при этом ограничивая возможности его развития. Ребенок не обучается преодолевать трудности, у него не формируются навыки самообслуживания и т. д.

3. *Скрытое отречение, отвержение ребенка.* Дефект считается позором, а отвращение по отношению к ребенку и отрицательное отношение к нему скрывается за чрезмерно заботливым, предупредительным воспитанием.

4. *Открытое отречение, отвержение ребенка.* Ребенок принимается с отвращением, и родители полностью осознают свои враждебные чувства [11].

Все эти схемы поведения приводят к негативным последствиям. Верной и правильной схемой поведения родителей при рождении ребенка-инвалида, в рамках которой поведение родителей и их отношение к ребенку окажут положительный эффект на развитие, воспитание и даже здоровье ребенка является пятая схема поведения – *принятие ребенка и его дефекта*, когда родители принимают ребенка таким, какой он есть, адекватно оценивают его состояние и проявляют настоящую преданность по отношению к нему. Такой настрой и вера в собственные силы и способности ребенка в большинстве случаев придают таким родителям душевную силу и поддержку [11].

Семьи с ребенком-инвалидом испытывают материальные затруднения, вызванные большими затратами на поддержание нормального жизнеобеспечения ребенка, тяжелые эмоциональные и физические нагрузки. Также для данной категории семей характерны

ограничения в общении, семейной самореализации, профессиональном и личностном самоопределении.

Л.И. Аксенова выделила несколько ключевых проблем данной категории семей, расположив их в следующем порядке: тяжелое материальное положение; недоступность обучения и реабилитации ребёнка средствами образования; сложность получения полноценной медицинской помощи и социально-бытового обслуживания; отсутствие психологической поддержки; низкий уровень информированности семей о деятельности реабилитационных, образовательных учреждений для детей-инвалидов, а также о работе социальных служб; низкая правовая самостоятельность [12].

О.Е. Буланова разделила проблемы семей, воспитывающих ребёнка-инвалида, на три группы в зависимости от сферы, в которой они возникают:

1) проблемы, связанные с лечением и обучением ребёнка, приобретением им профессии, а также с его адаптацией и интеграцией в социальной среде;

2) проблемы, возникающие внутри семьи и в отношениях между ее членами;

3) проблемы носят общественный характер и связаны с существованием в социуме детей-инвалидов и трудностями их социальной адаптации [16].

Данные проблемы помогает решить социальная реабилитация, под которой подразумевается комплекс мер, направленных на повышение уровня функциональных способностей в быту и социуме, восстановление утраченных или разрушенных инвалидом общественных связей и отношений вследствие нарушения здоровья или физического дефекта.

Холостова Е.И. и Дементьева Н.Ф. определяют социальную реабилитацию, как комплекс программ и действий, направленных на восстановление социальных функций человека, его социального и психологического статуса в обществе [57].

По мнению В.А. Бронникова, социальная реабилитация – это комплексное понятие, включающее в себя систему педагогических, медицинских, психологических, социально-экономических мероприятий, направленных на восстановление функциональных возможностей и социального статуса человека [17].

Также социальная реабилитация рассматривается как процесс, направленный на восстановление способности человека к жизнедеятельности в социальной среде, также самой социальной среды и условий жизнедеятельности личности, которые были ограничены или нарушены по каким-либо причинам.

По мнению Р.В. Овчаровой, социальная реабилитация – это комплексная, многоуровневая, этапная и динамическая система взаимосвязанных действий, направленных на восстановление человека в правах, статусе, здоровье, дееспособности в собственных глазах и перед лицом окружающих, которая включает профилактику и коррекцию отклонений [33].

Л.И. Акатов определяет социальную реабилитацию инвалидов, как «целенаправленный процесс возвращения человека, получившего инвалидность, или имеющего те или иные жизненные ограничения, в продуктивную полноценную социальную жизнь, включения его в систему общественных отношений в ходе специальным образом организованного обучения, воспитания и создания для этого оптимальных условий, а также с помощью комплекса психотехнических и педагогических средств, направленных на целостное развитие индивида как личности в пределах его психофизических возможностей» [11].

Т.В. Зозуля дает следующее определение социальной реабилитации инвалидов: «Это система и процесс определения оптимальных режимов общественной и семейно-бытовой деятельности инвалидов в конкретных социально-средовых условиях и приспособления их к потребностям инвалидов» [25].

Целью социальной реабилитации является ресоциализация с восстановлением социального статуса личности, способностей к профессиональной, бытовой и общественной деятельности, обеспечение социальной адаптации в условиях окружающей среды и обществе, достижение самостоятельности и материальной независимости [25].

В связи с этим выделяют задачи социальной реабилитации, к которым относятся:

- 1) содействие социально-бытовой адаптации клиента с последующим включением его в окружающую жизнь;
- 2) оказание помощи в определении жизненных перспектив и выборе способов их достижения;
- 3) развитие коммуникативных навыков [42].

Содержание социальной реабилитации можно представить через её структуру. Можно выделить различные варианты структурирования социальной реабилитации.

Например, Л.П. Храпылина в структуре социальной реабилитации выделяет медицинские меры, социальные меры, профессиональную реабилитацию.

Профессор А.И. Осадчих полагает, что социальная реабилитация – это правовая, социально-средовая, психологическая; общественно-идеологическая и анатомо-функциональная реабилитация [42].

В настоящее время в структуре социальной реабилитации выделяют:

- медицинскую реабилитацию, направленную на полное или частичное восстановление нарушенной или утраченной функции вследствие болезни/травмы или на замедление прогрессирования заболевания;
- социально-экономическую реабилитацию, включающую комплекс мероприятий по обеспечению индивида необходимым и удобным для него жильем, денежному обеспечению и т.п.;

– психологическую реабилитацию – воздействие на психическую сферу человека, направленное на развитие и коррекцию индивидуально-психологических особенностей личности [57];

– педагогическую реабилитацию – комплекс мероприятий воспитательного характера, направленный на то, чтобы ребенок овладел необходимыми умениями и навыками по самообслуживанию, получил школьное образование;

– профессиональную реабилитацию;

– бытовую реабилитацию (предоставление технических средств реабилитации);

– спортивную и творческую (социокультурную) реабилитацию;

– собственно социальную реабилитацию – процесс восстановления основных социальных функций личности, социальной группы, их социальной роли в основных сферах жизни общества [42] .

Е.И. Холостова и Н.Ф. Дементьева вводят еще две формы реабилитации: *образовательную реабилитацию*, включающую в себя процессы получения человеком необходимого общего образования, при необходимости – различных уровней и видов специального или дополнительного образования, профессиональной переподготовки для получения новой профессии; *социокоммуникативную (коммуникативную) реабилитацию*, направленную на восстановление способности к социальной деятельности как восстановление способности к общению (непосредственное восстановление социальных взаимодействий индивида, укрепление его социальной сети) [57].

Необходимо отметить, что сущность, а также содержание социальной реабилитации в значительной мере зависит от того, как понимают инвалидность ведущие субъекты этого процесса, из каких идейно-методических оснований исходят.

В настоящее время существует две основные модели инвалидности: медицинская и социальная. Социальная модель инвалидности проводит четкую границу, разделяющую дефекты, которые могут иметь люди, от инвалидности – тех ограничений, которые возведены в отношении инвалидов современным социальным устройством общества.

Социальная модель определяет, что инвалиды не есть проблема, проблема заключается в самом устройстве общества. Не только человек с ограниченными возможностями должен приспособливаться к обществу, но и общество, в свою очередь должно создавать условия для такого приспособления: должен меняться не только инвалид, но и общество [55].

В рамках данной модели причиной инвалидности являются барьеры вокруг человека. Е.И. Холостова и Н.Ф. Дементьева выделяют следующие барьеры:

1) физическое ограничение или изоляция инвалида, обусловленные сенсорными, физическими или интеллектуально-психическими недостатками, которые мешают человеку самостоятельно передвигаться и/или ориентироваться в пространстве, а факторы внешней среды могут усугубить либо, наоборот, компенсировать влияние этих индивидуальных недостатков;

2) трудовая сегрегация, или изоляция, инвалида;

3) малообеспеченность;

4) пространственно-средовой барьер заключается в том, что лицо с физическими ограничениями, даже имея средства передвижения, не может свободно перемещаться, поскольку сама организация жилой среды и транспорта не является удобной и приспособленной к нуждам инвалидов [57];

5) информационный барьер, он связан с трудностями в получении информации, как общего плана, так и имеющей непосредственное значение для инвалидов, и с представлением инвалидами своих позиций и взглядов, интересов и нужд. В связи с этим, могут возникать предрассудки, фобии и

искаженные представления об инвалидах, их потребностях и особенностях, что затрудняет коммуникации между инвалидом и социумом;

б) эмоциональный барьер, который складывается из непродуктивных эмоциональных реакций окружающих по поводу инвалида – неловкости, любопытства, чувства вины, насмешки, страха, гиперопеки, и т.д. – и фрустрирующих эмоций инвалида: ожидание гиперопеки, жалость к себе, стремление к изоляции, недоброжелательство по отношению к окружающим и т.д. Все перечисленное затрудняет социальные контакты в процессе взаимоотношений инвалида и его социальной среды [55];

7) коммуникативный барьер, который имеет комплексный характер. Расстройство общения – трудная социальная проблема, которая является следствием и физических ограничений, и эмоциональной защитной самоизоляции, и выпадения из трудового коллектива, и дефицита привычной информации. Следовательно, восстановление нормальных для возраста и социального статуса коммуникаций является одной из наиболее нагруженных целей социальной реабилитации инвалида [57].

Чтобы ребенок-инвалид смог реализовывать свои потребности, желания, возможности и принять себя таким, какой он есть, ценить себя и свою жизнь, необходимо создать реабилитационное пространство, которое способствовало бы осуществлению всего перечисленного.

Под реабилитационным жизненным пространством следует понимать комплекс различных учреждений, социальных институтов и организаций территориального субъекта, созданных для обеспечения восстановления здоровья человека и улучшения качества его жизни, а также механизмы взаимодействия элементов реабилитационного пространства [42].

Формирование реабилитационного пространства можно проследить на четырех уровнях: 1) макроуровень; 2) экзoуровень; 3) мезоуровень; 4) микроуровень.

Макросистему образуют следующие факторы:

– социокультурные и социально-экономические. На восприятие членов семьи инвалидности ребенка влияют социокультурные факторы, этнические и конфессиональные ценности, социальное окружение. Они определяют семейный выбор по участию в системе услуг. Социально-экономический статус семьи может определять или отражать характер и уровень ресурсов семьи;

– экономический и политический. Состояние экономики и политическая атмосфера региона или страны в целом оказывают большое воздействие на программы для инвалидов и их семей [42].

В экзосистему входят институты, в которых семья может не участвовать непосредственно, но которые могут опосредованно оказывать воздействие на семью. К ним относятся:

– средства массовой информации, которые влияют на формирование стереотипа положительного или отрицательного отношения к людям с ограниченными возможностями;

– система здравоохранения;

– система социального обеспечения;

– образование. Содержание и качество образовательных программ, принцип их организации оказывают влияние на характер взаимоотношений родителей и школы, доступность и форму образования, степень оказываемой родителям помощи и уровень независимости семьи от ребенка с ограниченными возможностями.

В мезосистему входят отдельные индивиды, а также службы и организации, активно взаимодействующие с семьей, например, работники здравоохранения и социального обслуживания, родственники, друзья, соседи, сослуживцы, а также специальные реабилитационные или образовательные программы [42].

На мезоуровне организуют деятельность Ассоциации и другие объединения представителей целевых групп (например, инвалидов и

родителей, имеющих детей с ограниченными возможностями). Благотворительные организации оказывают материальную, натуральную помощь, также они организуют досуг, общение [42].

Коммерческие организации снабжают продуктами питания, мебелью, товарами, книгами, техникой и др., а городская и районная исполнительная власть занимается организацией семейных предприятий, семейного бизнеса, реабилитационных центров. Предприятия работающих родителей оказывают материальную поддержку, организуют неполный рабочий день, неполную рабочую неделю для работающей матери, надомную работу, защиту от увольнения, предоставляют льготы по отпуску, по возможности улучшают жилье. Профсоюзы организуют отдых и оказывают материальную помощь [58].

Микроуровень, который представлен подсистемами внутри семьи, оказывает огромное влияние на формирование личности ребенка-инвалида и его развитие. Семья является первичной ячейкой общества, которая объединяет совместно проживающих людей, связанных родством, взаимной ответственностью, единством бюджета, а также она выполняет функции физического воспроизводства населения.

Таким образом, под семьи, воспитывающие ребенка-инвалида, сталкиваются с множеством проблем экономического, педагогического, психологического, социального плана, поэтому с ребенком и членами его семьи необходимо проводить мероприятия социальной реабилитации и формировать реабилитационное пространство, которое поспособствует устранению барьеров, мешающих ребенку-инвалиду и его семье развиваться, вести активную социальную жизнь и самореализовываться.

Под социальной реабилитацией мы будем понимать «комплекс программ и действий, направленных на восстановление социальных функций человека, его социального и психологического статуса в обществе».

Социальная реабилитация включает с себя следующие формы: медицинскую; психологическую, педагогическую, социально-

экономическую, профессиональную, бытовую, спортивную и творческую (социокультурную). Е.И. Холостова и Н.Ф. Дементьева выделяют еще две формы реабилитации: образовательную и социокоммуникативную (коммуникативную). То есть мероприятия социальной реабилитации оказывают влияние на всестороннее развитие личности.

1.2. Роль социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида

Социальная реклама используется в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида, так как может способствовать формированию реабилитационного пространства на разных уровнях.

В нашей стране, согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, под социальной рекламой понимается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [3].

В научной литературе можно встретить несколько подходов к определению социальной рекламы: 1) социальная реклама – информация определенного характера, которая способствует решению и профилактике социальных проблем; 2) социальная реклама определяется как социальное явление, оказывающее влияние на мировоззрение, ценностные ориентации, поведенческую модель целевой аудитории; 3) социальная реклама трактуется как социальный институт; нормативно оформляющаяся и внутренне структурирующаяся совокупность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы, потребителей и общественных отношений между ними, направленная на профилактику и решение социальных проблем и наделенная определенными материальными ресурсами [23].

О.О. Савельева приводит три различные трактовки понятия «социальная реклама». В первой трактовке социальная реклама понимается как «социальное в рекламе». Так как социальна вся наша жизнь, то в любой рекламе существует два уровня, два дискурса: один – о товаре, другой – об обществе.

Согласно второй трактовке под словом «социальный» подразумевается «общественный», а значит связанный с системой отношений, делающих совместную жизнь людей возможной и бесконфликтной. В рамках данного подхода О.О. Савельева трактует социальную рекламу как «рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества» [40].

Данный подход использует Федотова, считая, что социальная реклама выступает в роли «агента социализации», так как человек в современном обществе усваивает нормы, ориентируясь на окружающую его коммуникативную среду. В связи с этим важной задачей общества является забота о постоянной циркуляции в среде социально одобряемых образцов, моделей поведения и ценностей. В данном контексте социальная реклама рассматривается как средство социального воздействия на социальные группы с целью изменить их социально значимые параметры и характеристики: положение в социальном пространстве (статусы), социальные роли, стереотипы, ценности» [51].

Третий подход связан с социальной сферой, социальной политикой государства, социальной помощью. Прежде всего, это реклама благотворительных акций, деятельности некоммерческих организаций, рекламная поддержка государственных социальных проектов [32].

Г.Г. Николайшвили дает следующее определение социальной рекламы: «Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на

привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям» [32].

Предназначением социальной рекламы является гуманизация общества и формирование моральных ценностей, а миссия социальной рекламы заключается в изменение поведенческих моделей в обществе [32].

Л.Н. Федотова определяет социальную рекламу «как современный способ создания текстов, формирующих образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия или мнения» [52].

А.Б. Белянин обращает внимание на то, что социальная реклама, прежде всего, призвана поднимать проблемы общества, а уже через их репрезентацию затрагивать определенные нормы и ценности. Он определяет социальную рекламу как «форму массовой коммуникации, содержательной основой которой является информация о социальных проблемах общества, адресованная большой массе людей, с целью стимулирования их гражданской, социально одобренной активности в русле традиционных для данного общества нравственных ценностей, чем обеспечивается его способность к саморегуляции, обусловленной требованиями развития социума» [15].

Другой точки зрения придерживается А. Русаков: он определяет социальную рекламу как важнейший элемент регуляции современного общества. Социальная реклама, по его мнению - это способ воздействия со стороны либо общественных объединений, преследующих какие-либо духовные, нравственные, социальные цели, либо со стороны государства на социум в целом или на те или иные его слои [39].

И. Голота говорит о том, что социальная реклама – это способ мобилизации и координации добровольной активности членов общества с целью решения актуальных, общезначимых социальных проблем, которые невозможно удовлетворительно решать с помощью стандартного набора государственных административно-правовых средств [22].

Сущность социальной рекламы можно рассмотреть через ее реализуемые функции. Выделяемые исследователями функции несколько различаются.

Г.Г. Николайшвили выделяет пять функций социальной рекламы:

1. *Информационная* функция подразумевает информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания, об услуге и месте ее предоставлении.

2. *Экономическая* функция. Социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства.

3. *Просветительская* функция предусматривает распространение определенных социальных ценностей, их привитие в обществе, объяснение проблемы, в том числе, возможно, ее источника и путей решения.

4. *Социальная* функция в долгосрочной перспективе направлена на формирование общественного сознания, но главная ее миссия - изменение поведенческих моделей.

5. *Эстетическая* функция реализуется через формирование вкуса потребителей [32].

В.В. Тулупов также указывает на информационную функцию, которая заключается в обеспечение аудитории сведениями о проблеме и существующих возможностях ее решения, и выделяет еще несколько:

– *сигнальную* функцию (сигнализирует о появлении в обществе определенных проблем, постоянно напоминает об их существовании в случае сохранения актуальности проблемы и проявления новых негативных факторов);

– *нормативную* функцию (очерчивает пространства норм, вновь и вновь наполняет смыслом те модели поведения, которые способствуют устойчивому развитию социума и индивида в нем). Социальная реклама может также создавать нормы и ценности, реагируя на новые явления

современности, ранее не проявлявшиеся, а потому не получившие однозначной оценки большинства;

– *регулятивную* функцию, которая заключается в способности социальной рекламы влиять на поведенческие установки индивида и при необходимости изменять их;

– *посредническую* функцию, т.к. она консолидирует усилия различных групп общественности (некоммерческих организаций, спонсоров и т.п.) и государства по решению злободневных проблем [47].

О.Ю. Голуб делает акцент на следующих функциях социальной рекламы: 1) *привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни*; 2) *стимулирование действий по их решению*; 3) *демонстрация социальной ответственности бизнеса*; 4) *формирование общественного мнения*; 5) *формирование позитивного имиджа государственных структур*; 6) *изменение поведенческой модели общества*; 7) *укрепление социально значимых институтов гражданского общества*; 8) *формирование новых типов общественных отношений* [23].

А.В. Ковалёва указывает, что сущность социальной рекламы заключается в том, что она: 1) *привлекает внимание к актуальным проблемам общества*; является инструментом по профилактике общественных проблем; 2) *предлагает пути решения социальных проблем*; 3) *выступает инструментом государственной социальной и информационной политики*; 4) *формирует ценности, мировоззрение и социально одобряемые поведенческие модели аудитории* [30].

Таким образом, разные исследователи в своих определениях социальной рекламы подчеркивают: 1) *направленность на распространение одобряемых обществом ценностей и норм*; 2) *соответствие данного вида коммуникации общественным и государственным интересам*; 3) *направленность на актуализацию общественных проблем*; 4) *«размытость» целевой аудитории при общей ориентации на широкие слои населения* [47].

Существует множество различных классификаций видов социальной рекламы.

Ковалёва А.В. классифицирует современную социальную рекламу конца XX – начала XXI в. по следующим основаниям:

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

– *объект социальной рекламы*: общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные, индивидуальные ценности; социально одобряемые модели поведения – здоровый образ жизни, уважение к старшим, соблюдение чистоты и порядка [30];

– *цель социальной рекламы*: профилактика, информирование, предложение способов решения проблемы, формирование и закрепление социально одобряемых моделей поведения;

– *масштаб деятельности социальной рекламы*: глобальный, национальный, региональный, муниципальный;

– *концентрация на целевые аудитории*: избирательная – адресованная определенной социальной группе и массовая – направленная на широкие слои населения;

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

– *форма социальной рекламы*: статья, объявление, лозунг, призыв, заповедь, афоризм и т.д. [30].

Г.Г. Николайшвили в зависимости от средств (каналов) распространения социальной рекламы выделяет:

- *рекламу в печатных СМИ* (газеты, журналы, рекламные модули, тексты, информационные заметки, информационно-рекламные вкладыши, приложения);
- *рекламу в электронных СМИ* (на радио и телевидении – ролики, споты, передачи, спонсорство);
- *наружную рекламу* (неоновая реклама, пилоны, билборды, принты, растяжки, лайтбоксы, вывески, оформление зданий);
- *рекламу в сети Интернет* (баннеры, сайты, текстовая реклама, почтовые рассылки, конференции, чаты, форумы, доски объявлений, дискуссионные листы);
- *полиграфическую рекламу* (книжная реклама, буклеты, листовки);
- *почтовую рекламу*;
- *new media* (реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки, инфосправочники), в компьютерных играх);
- *рекламное оформление транспорта* (автобусов, трамваев, троллейбусов);
- *привлечение методов PR* (проведение различных акций и мероприятий (праздники, сессии, конкурсы, семинары, фестивали, выставки, информационное спонсорство и т.д.).
- *нетрадиционную рекламу* (оформление пунктов продаж, сувениры, надувная реклама, шары, реклама на билетах, выписках, кассовых чеках; кино (реклама перед фильмами на DVD, в кинотеатрах) [32].

Использование социальной рекламы в социальной реабилитации семей, воспитывающих ребенка-инвалида, обуславливается двумя факторами, вытекающими из объективной оценки положения инвалидов в обществе и уровня информированности населения о мерах поддержки и социальных услугах, предоставляемых данной категории граждан.

С одной стороны, в современном обществе существует определенная социальная исключенность инвалидов, в том числе детей-инвалидов и их

семей. Как правило, подробной информацией об этих детях, их жизни и проблемах, обладают лишь те, кто непосредственно с ними общается – родители и родственники, друзья, медики и социальные работники. Незнание часто сопровождается непониманием, неадекватным и нередко агрессивным поведением в отношении детей с нарушениями в развитии, как со стороны взрослых, так и здоровых сверстников.

С другой стороны, семьи, воспитывающие детей-инвалидов, имеют слабое представление о своих правах и правах ребенка, плохо информированы о государственных гарантиях, мерах социальной поддержки и видах социальных услуг. Зачастую родители не владеют элементарными навыками ухода за детьми-инвалидами, не обладают необходимыми знаниями о методах воспитания и социализации особенных детей [45].

Поэтому важно решить следующие задачи:

- повлиять на изменение негативного общественного мнения и неадекватных социальных представлений у несовершеннолетних, их родителей и окружающих по отношению к детям с физическими и психическими нарушениями в развитии;

- сформировать основы эмпатийного поведения, как со стороны здоровых сверстников, их родителей, так и со стороны семьи, воспитывающей ребенка-инвалида;

- повысить уровень информированности населения в сфере социальной защиты и социального обслуживания, в целом, в области технологий и методик социальной реабилитации детей-инвалидов, в частности;

- создать информационную среду, наиболее благоприятную для развития детей-инвалидов [45].

Именно социальная реклама, выполняя свои основные функции, способна решить перечисленные задачи, помочь ребенку и его семье справиться с проблемами, возникающими на их пути, почувствовать себя

полноценными членами общества, разрушить барьеры и убедить общество посмотреть иначе на данную категорию семей.

Необходимо помнить, что социальная реклама нацелена не просто на привлечение внимания к проблеме: она предоставляет варианты решения и призывает к решению. Эффективная социальная реклама способна изменить отношение людей к проблеме, а впоследствии – изменить их поведение [28].

Таким образом, под социальной рекламой мы понимаем социальный институт, вид коммуникации и технологию, оказывающие влияние на мировоззрение, ценностные ориентации, поведенческую модель целевой аудитории, а также занимающиеся привлечением внимания к самым актуальным проблемам общества, и предоставляя при этом варианты решения и призывая к их решению. Она выполняет ряд функций: информационную, просветительскую, социальную, сигнальную, регулятивную, посредническую и т.д. – и таким образом может влиять на формирование реабилитационного пространства семьи, воспитывающей ребенка-инвалида.

2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ СЕМЬИ, ВОСПИТЫВАЮЩЕЙ РЕБЕНКА-ИНВАЛИДА: СОДЕРЖАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

2.1. Отечественный опыт использования социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида

Первые образцы социальной рекламы, привлекающих внимание к проблемам людей с инвалидностью, можно отнести к периоду Первой мировой войны. Благотворительный плакат стал распространенным и наглядным информационным носителем, вовлекая широкие массы для сборов средств раненым солдатам и их семьям. Некоторые плакаты этого периода представлены в Приложении 1.

В своих остросоциальных плакатах такие мастера как К.А. Коровин, С.А. Виноградов, Л.О. Пастернак, А.Е. Архипов, с плакатов обращались к согражданам за сочувствием жертвовать на нужды войны, поддержку ветеранов и на постройку домов-интернатов для инвалидов.

Свое место в благотворительном плакате заняла медицинская тематика. Инициатором масштабных акций стали такие учреждения как «Красный крест», «Всероссийская лига по борьбе с туберкулезом», медицинские факультеты университетов. Они проводили, в том числе, известный «День белой ромашки», все собранные средства поступали на профилактику чахотки.

Профессиональная социальная реклама в России появляется только в конце прошлого века. В.В. Тулупов в процессе становления и развития российской социальной рекламы выделяет три этапа. А за основу в исторической периодизации берет ряд важных критериев: 1) наличие доминирующего игрока в инициации социальной рекламы; 2) степень заинтересованности российского общества, социальных групп в публичном диалоге сторон; 3) иерархия функций социальной рекламы в конкретный

отрезок времени; 4) наличие конструктивного предъявления альтернатив в обществе; 5) уровень доверия к социальной рекламе [47].

Он выделяет три этапа развития профессиональной социальной рекламы.

Первый этап (1992 – 1998 гг.) – этап стихийной («наивной») социальной рекламы. Рекламные и PR-агентства, творческие личности выступают в роли доминирующих акторов в инициации социальной рекламы. Основные функции на данном этапе: информационная (доносит до граждан актуальную общественную информацию) и коммуникативная (связывает государство и граждан).

Второй этап (1998 – 2007 гг.) – этап лоббистской социальной рекламы. Доминирующий актор в инициации социальной рекламы – бизнес, который оказывал влияние на власть и общественное мнение (контроль бизнеса за ключевыми электронными и печатными СМИ), преследуя при этом свою цель и имея выгоду.

Начиная с 2000-х гг., усилился контроль государства за общественным мнением. Государство через призму социальной рекламы реализовывало свои лоббистские интересы. И это можно рассматривать как подтверждение тезиса Н.А. Плетневой о том, что «коммерциализация или политизация социальной рекламы является неизбежным процессом в условиях ускоренных темпов ее развития» [37].

Третий период (с 2007 г. по настоящее время) характеризуется управляемостью социальной рекламы. Функционирующий в России институт государства понимает важность общественного мнения и заинтересован в управлении социумом, где значимая роль принадлежит социальной рекламе [47].

Интересующая нас тематика появляется на втором этапе. Начиная с 2002 г. наряду с другими темами российской социальной рекламой поднимается тема воспитания гуманизма, чувства ответственности за судьбу социально незащищенных слоев населения, здоровьесбережения инвалидов,

инклюзивного образования и трудоустройства данной категории, а также семейных ценностей в семье с ребенком-инвалидом [32].

Основное количество социальной рекламы стало выходить после ратификации Российской Федерацией в 2012 г. «Конвенции о правах инвалидов» [1]. Однако, у истоков социальной рекламы по решению проблем инвалидов и их семей стояла региональная общественная организация людей с инвалидностью «Перспектива», начала свою деятельность в 1997 году. В настоящее время РООИ «Перспектива» является одной из ведущих организаций, отстаивающих права людей с инвалидностью в России [78].

Миссия общественной организации – добиться полного включения людей с инвалидностью во все сферы жизни общества и улучшить качество их жизни.

РООИ «Перспектива» сотрудничает с государственными структурами, коммерческими и некоммерческими организациями, предоставляя услуги людям с инвалидностью для того, чтобы: изменить негативное отношение к людям с инвалидностью и разрушить стереотипы о них; помочь людям с инвалидностью в преодолении физических и психологических барьеров, существующих в обществе; помочь в формировании навыков и знаний людям с инвалидностью и их семьям, необходимых для полноценного участия в жизни общества и для получения доступа к инклюзивному образованию и трудоустройству; повысить эффективность работы общественных организаций людей с инвалидностью [78].

В работе общественной организации людей с инвалидностью выделяют несколько направлений деятельности, к которым относится просветительская деятельность.

Одной из главных задач организации является просвещение общества, повышение информированности общественности о людях с инвалидностью. В этом общественной организации помогают журналисты региональных и федеральных СМИ, рекламные агентства, а также Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы.

РООИ «Перспектива» инициировала проведение рекламной кампании «Каждый ребенок особенный, все дети равные!», запущенной осенью 2013 г. Она направлена на привлечение внимания к детям с инвалидностью и их различным способностям. Кампания призывает всех людей принять и ценить каждого ребенка, имеющего особенности, и предоставить ему возможность развиваться. В рамках кампании биллборды «Каждый ребенок особенный, все дети равные» (Приложение 2) были размещены на десятках улиц Москвы, а ролики «Первые шаг» и «Равные права» демонстрировались на федеральных и региональных каналах. Также материалы социальной рекламы можно встретить на сайтах популярных социальных сетей [78].

Общественная организация совместно с радио «Мир» реализовала проект «Равные возможности». Это цикл программ о жизни людей с инвалидностью. По радио можно было услышать 30 увлекательных интервью с людьми, которые смогли изменить свою жизнь и жизнь вокруг себя, узнать о том, как чувствуют себя люди с ограниченными возможностями в России, СНГ и других странах.

Данной организацией проводятся общественные информационные кампании, «Уроки доброты» (занятия по пониманию инвалидности) в школах, организуются разнообразные выставки и акции, показы фильмов.

За время своего существования РООИ «Перспектива» опубликовала более 100 методических и учебных пособий по различным вопросам, касающихся различных аспектов жизни инвалидов (пониманию инвалидности, в соответствии с идеологией независимого образа жизни, по Конвенции о правах людей с инвалидностью, по правилам этикета по отношению к людям с инвалидностью, по возможностям внедрения инклюзивного образования в России, по созданию безбарьерной среды для людей с инвалидностью, рекомендации по поиску работы молодыми людьми с инвалидностью, рекомендации работодателям и др.).

У РООИ «Перспективы» есть свой канал в YouTube. А ролики, разработанные общественной организацией, транслируются в эфире региональных и федеральных каналов и радиостанций.

Развитию социальной рекламы способствовало появление в 2003 году на базе факультета публичной политики Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» некоммерческого проекта «Социальная реклама.ру», цель которого – объединение разрозненной информации о социальной рекламе и экспертного опыта в этой области в удобной и доступной форме [73].

Сайт «Социальная реклама.ру» дает возможность:

- 1) узнать новости социальной рекламы в России и мире;
- 2) изучить аналитические статьи, интервью, выдержки из законов и экспертные мнения о социальной рекламе;
- 3) в календаре событий в области социальной рекламы получить информацию о важных фестивалях, конкурсах и акциях по социальной рекламе, условиях участия в данных мероприятиях;
- 4) рассмотреть представленные в медиа-библиотеке примеры видео, аудио, печатной и наружной социальной рекламы, в том числе затрагивающей проблемы детей-инвалидов, инвалидов, а также их семей, и направленной на развитие толерантного отношения к ним и повышение их социальной активности и уверенности в себе и своих возможностях.

2social.info – сайт о социальной рекламе, на котором:

- 1) публикуются новости о социальной рекламе;
- 2) представлена информация о проводимых фестивалях и конкурсах;
- 3) собраны материалы печатной, видео и наружной социальной рекламы [63].

Такую информацию можно получить из пабликов социальных сетей, таких как ВКонтакте, Twitter и Facebook. Также она представлена на нескольких порталах для людей с ограниченными возможностями здоровья.

DISLIFE – многофункциональный портал для людей с ограниченными возможностями здоровья. Портал включает несколько разделов: новости; инструкции; форум; статьи; волонтер; трудоустройство; знакомство и др., название которых говорит само за себя [77]. В течение 9 лет существования портала были реализованы по просьбам пользователей ряд других сервисов «Афиша мероприятий», «Карта доступности», «Юридическая поддержка», «Трудоустройство» и «Бюро справедливости».

На сегодняшний день сами общественные организации, такие как Всероссийское общество инвалидов (ВОИ) [67]; Всероссийское общество глухих; Всероссийское общество слепых (ВОС) [68] занимаются распространением социальной рекламы об инвалидах, их правах, равных с другими гражданами возможностей участия во всех сферах жизни общества.

Например, ВОГ в рамках просветительской работы издает ежемесячный журнал «В едином строю», публикует информацию на официальном сайте [66].

При содействии общества выпускаются исторические, документальные и литературно-художественные книги о глухих, коллективные и индивидуальные сборники литературного творчества незлышащих. Издается также методическая литература по вопросам социальной реабилитации и пособия по жестовому языку. В рамках общероссийского медиапроекта в поддержку глухих и слабослышащих осенью 2016 г. состоялась премьера документального фильма «Услышь меня». Фильм показывает истинный, позитивный образ глухих и слабослышащих, рассказывает о том, как люди с нарушениями слуха живут, любят, достигают и мечтают. Генеральным продюсером выступил Никита Тихонов-Рау, а режиссером – Ольга Арлаускас. Они же являются основателями лаборатории социального кино «Третий сектор» [73].

Лаборатория социального кино разрабатывает, создает и продвигает фильмы и проекты социального вовлечения, используя лучшие мировые практики. «Третьим сектором» были сняты фильмы: «Свои не свои»

– публицистический фильм об инклюзивном образовании в России; «В ауте», который рассказывает о сложном и необычайно богатом внутреннем мире девушки-аутистки, преодолевающей свою неспособность говорить и другие связанные с болезнью барьеры, «Клеймо» о людях с ментальной инвалидностью (аутизм, шизофрения, синдром Дауна) и другие [73].

Чтобы снятый документальный фильм или видеоролик, созданный плакат или целая рекламная кампания, получили большую огласку, при этом привлекая как можно больше людей и обращая их внимание на поднятые проблемы, необходима поддержка со стороны СМИ. Таким является агентство социальной информации – ведущая экспертная организация российского некоммерческого сектора и профессиональное информационное агентство, специализирующееся на освещении гражданских инициатив [64].

Главной задачей Агентства социальной информации как СМИ является популяризация деятельности некоммерческих организаций и неорганизованных гражданских инициатив. Представители агентства социальной информации стремятся к тому, чтобы социальная проблематика, информация о путях решения проблем, людях, которые эти решения ищут и находят, была доступна широкой аудитории: СМИ, некоммерческим организациям, социально активным гражданам, экспертам в области гражданских инициатив, чиновникам разного уровня, принимающим решения по вопросам социального развития, здравоохранения, образования, экологии, компаниям, разделяющим идеологию корпоративной ответственности, и другим заинтересованным сторонам [64].

Электронный журнал о благотворительности «Филантроп» также освещает мероприятия общественной жизни, в том числе жизни людей с инвалидностью. На сайте журнала размещены интересные статьи и интервью, актуальные новости. Цель «Филантропа» – создание полноценного СМИ и объединение на одной площадке сообщества профессионалов и просто неравнодушных людей для обсуждения и продвижения идей филантропии в России, важных общественных ценностей и привлечению

внимания к проблемам незащищенных слоев населения, к которым относятся дети-инвалиды и их семьи [81].

ТАСС – ведущее государственное информационное агентство России. Оно занимается выпуском информационных продуктов о политической, экономической, общественной, культурной и спортивной жизни страны и мира на русском и английском языках, в том числе освещает проблемы людей с инвалидностью, занимается освещением общественных мероприятий, организованных для данной категории людей и выступает информационным партнёром рекламных кампаний.

После утверждения государственной программы «Доступная среда» на 2011-2015 годы по заказу Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации коммуникационным агентством SPN Ogilvy была разработана общая концепция коммуникационной кампании, которая раскрывает основную идею государственной программы «Доступная среда»: люди не делятся на инвалидов и не инвалидов, на плохих и хороших – «Люди так не делятся!». Плакаты из серии «Люди так не делятся» представлены на сайте «Жить вместе», некоторые из них приведены в Приложении 2.

Были созданы оригинальные сообщения для различных носителей (телевизионный и радиоролик, наружная реклама, а также интернет-баннеры) [74].

В рамках государственной программы были выпущены материалы социальной рекламы, направленной на повышение ответственности чиновников за создание доступной (архитектурной) среды для людей с инвалидностью.

Внимание также уделяется вопросам инклюзивного образования. В социальных роликах излагается идея о том, что данный вид образования позволяет детям с инвалидностью с раннего детства чувствовать себя «на равных» с другими. Выпущено несколько социальных роликов данной тематики: «Чемпион», «Подсказка», «Классное фото» (РООИ

«Перспектива»); «Инклюзивное общество – общество для всех» (ЮНИСЕФ) и др.

В 2014 году целью рекламной кампании, в рамках вышеуказанной программы, стала демонстрация того, что семейные ценности едины для всех семей. Нет разницы, какая это семья: с ребенком-инвалидом или без него, поскольку семейное счастье доступно всем. Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации были разработаны видеореклама, аудиореклама «Сказка перед сном...», «Семьи бывают разные...», «Герои» [75].

В настоящее время Правительством Российской Федерации было принято Постановление от 1 декабря 2015 года №1297 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» на 2011-2020 годы».

В Российской Федерации на государственном уровне поддерживается паралимпийское движение. По заказу Фонда поддержки спорта были сняты видеоролики социальной рекламы о паралимпийских видах спорта, слоган которых «Стань сильнее – выбери спорт». А в 2014г. во время Паралимпиады в Сочи появилась трогательная социальная реклама, посвященная мамам детей-инвалидов [63].

Также разрабатываются рекламные материалы, направленные на привлечение внимания к трудоустройству инвалидов. Это связано с дополнениями к статье 21, в которой были установлены квоты для приема на работу инвалидов, и некоторых других статей ФЗ от 24.11.1995 №181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», касающиеся трудоустройства инвалидов [4].

В связи с этим стали появляться материалы, социальной рекламы, направленные на привлечение внимания к проблеме трудоустройства инвалидов. Региональные отделения по труду и занятости населения разрабатывают брошюры и плакаты с информацией для граждан с ограниченными возможностями. Управление Алтайского края по труду и

занятости населения разработало брошюру, в которой говорится об услугах, оказываемых управлением, которую можно посмотреть в Приложении 2. При содействии службы занятости инвалиды могут пройти профессиональное обучение, трудоустроиться, открыть свое дело и т.д. [70].

Комитет по труду и занятости населения Московской области выпустил видеоролик социальной рекламы, призывающий работодателей воспользоваться государственной субсидией на оборудование рабочего места для людей с ограниченными возможностями [75].

Указанная ранее Российская общественная организация инвалидов «Перспектива» разрабатывает социальные плакаты и брошюры по трудоустройству, проводит мастер-классы по фандрайзингу и коммуникациям, а также предоставляет вакансии для людей с инвалидностью.

В России развито фестивальное и конкурсное движение социальной рекламы. Проводится Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд». На сайте конкурса представлены социальные плакаты и социальные ролики, поднимающие различные проблемы современного общества, в том числе проблемы людей с инвалидностью и детей с инвалидностью [65].

Плакат по теме: «Мир равных возможностей» создан для «привлечения внимания к людям с ограниченными возможностями, а точнее для того, чтобы они не были таковыми», – как выразился автор социального плаката (Приложение 2) [63].

В России на данный момент проходит единственный конкурс социальной рекламы «Импульс», в котором принимают участие органы государственной власти и местного самоуправления, организатором конкурса выступает международная медиагруппа «Россия сегодня». Цель конкурса – развитие социальной рекламы как эффективного инструмента утверждения цивилизационных и гуманитарных стандартов.

Конкурс призван привлечь внимание общества к важнейшим социальным вопросам. На сайте «Импульс» представлены работы победителей и призеров конкурса [72].

Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации в рамках реализации государственной программы «Доступная среда» на 2011-2020 годы на сайте «Доступная среда для всех», в 2016 г. был проведен конкурс социальной рекламы. Принимались работы в виде социального видеоролика, социального аудиоролика и социального баннера. Конкурсные работы можно посмотреть на сайте [75].

Мы выше упоминали, что информационно-просветительская работа также ведется на региональном и муниципальном уровнях. В Белгородской области была реализована долгосрочная целевая программа «Духовно-нравственное воспитание населения Белгородской области» на 2011-2013 годы. Но, к сожалению, в ней не были предусмотрены мероприятия, направленные на привлечение внимания общественности к проблемам людей с инвалидностью за исключением акции милосердия «Помоги ближнему своему» ко Дню инвалидов и эстафет-презентаций творчества инвалидов, бенефисов читателей библиотек с ограничениями жизнедеятельности «Разорванный круг». Данные мероприятия были направлены на популяризацию творчества лиц с инвалидностью и продвижение идей толерантности [8].

В 2015 году стартовал проект «Формирование духовно-нравственных ценностей у жителей Белгородской области посредством социальной рекламы», который включает в себя трансляцию 10 ценностных ориентиров, таких как духовность, солидарность, семейные ценности. В рамках проекта размещались баннеры крупного и малого городского формата во всех муниципальных образованиях области. В них была представлена тематика здоровьесбережения, семейных ценностей. Но не затрагивались проблемы людей с инвалидностью и не поднимали вопросы инклюзивного образования и трудоустройства данной категории. [69].

Социальную рекламу, направленную на формирование реабилитационного пространства семей с детьми-инвалидами в Белгородской области можно найти в социальных учреждениях: центры социальной реабилитации инвалидов; комплексные центры социального обслуживания населения; управления социальной защиты населения; центры занятости населения и др. В основном она представлена в виде буклетов, брошюр, листовок. Также социальная реклама размещается на информационном стенде и сайте учреждения.

Например, в МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода» представлена информация о возможностях использования различных услуг: «Социальный пункт проката», «Санаторий на дому», «Социальное такси», социально-психологическое консультирование, коррекция психологического статуса, консультативно-правовая помощь по вопросам социальной защиты инвалидов и др.; проводимых мероприятиях и акциях, клубно-кружковой работе и др. [76].

Проанализировав образцы социальной рекламы можно сделать вывод, что она сегодня направлена на разные целевые группы:

1) семьи, в состав которой входят люди, дети с инвалидностью (в основном она представлена в виде буклетов, брошюр, материалов, размещенных на информационном стенде и сайте социальных учреждений);

2) общество (ролики, плакаты, баннеры призывают людей с уважением и достоинством относиться к людям с ограниченными возможностями и напоминают им, что именно общество ограничивает их возможности);

3) представителей государственной власти, занимающихся решением проблем людей с инвалидностью, благоустройством архитектурной среды (такая социальная реклама представлена в формате видеороликов);

4) непосредственно на самих детей-инвалидов и инвалидов (материалы рекламы помогают им поверить в себя и найти силы, чтобы жить, развиваться, заниматься любимым делом, посветить себя профессии, которая

придется по душе; они в основном представлены в виде социальных роликов, социальных плакатов, брошюр).

Таким образом, первые образцы социальной рекламы, привлекающих внимание к проблемам людей с инвалидностью, можно отнести к периоду Первой мировой войны. А социальная реклама в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида, начала использоваться в начале XXI века. В настоящее время ее тематика и влияние расширились.

Социальная реклама помогает людям с инвалидностью и их семьям в приобретении навыков и знаний, необходимых для полноценного участия в жизни общества и для получения доступа к инклюзивному образованию и трудоустройству. Современная социальная реклама идет по всем направлениям социальной реабилитации инвалидов, а также детей-инвалидов и их семей, а именно: психологическом, педагогическом и трудовом (профессиональном), социокультурном (спорт, творчество и т.д.), экономическом, правовом.

Органы государственной власти и местного самоуправления разрабатывают собственные материалы социальной рекламы, а также принимают участие в конкурсе социальной рекламы «Импульс». Большая работа по продвижению гуманного отношения к инвалидам проделана в рамках реализации государственной программы «Доступная среда». Помимо государства разработкой рекламных кампаний занимаются общественные организации, такие как Всероссийское общество инвалидов, Всероссийское общество глухих, Всероссийское общество слепых, РООИ «Перспектива» и др. В Интернете можно найти сайты, на которых собраны материалы отечественной и зарубежной социальной рекламы на различную тематику, к ним относятся сайт «Социальная реклама.ру» и сайт «2social.info». Существует портал по проблемам людей с инвалидностью DISLIFE.

Распространением социальной рекламы в основном занимаются информационные агентства (Агентство социальной информации, ТАСС и др.) и электронный журнал о благотворительности «Филантроп».

2.2 Диагностика проблем использования социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида (на примере МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода»)

Тенденцию роста числа детей-инвалидов можно проследить как в Российской Федерации, так и в г. Белгороде. За последние три года количество детей-инвалидов в Российской Федерации увеличилось 2015 г. зарегистрировано 605000 детей-инвалидов, 2016 г. – 617000 детей-инвалидов, 2017 г. – 636000 детей-инвалидов [80].

Родители особых детей сталкиваются со множеством проблем, которые они оказываются не в силах решить самостоятельно. Поэтому на всей территории Российской Федерации, в том числе и в городе Белгороде созданы государственные учреждения, оказывающие специализированную помощь данной категории семей. Но далеко не каждая семья знает об учреждениях, общественных организациях, фондах и т.п., в которых им могут оказать помощь специально обученные специалисты.

Чтобы исправить сложившуюся ситуацию, необходимо использовать социальную рекламу в системе информирования данной категории семей, которая поспособствует их социальной реабилитации. Однако, роль социальной рекламы не сводится только к информированию семей, воспитывающих ребенка-инвалида, она является мощным инструментом формирования общественного мнения. Социальная реклама способна повлиять на формирование позитивного имиджа ребенка-инвалида, ведь для ребенка важно, как к нему относятся люди: отношение в обществе влияет на его самооценку, желание развиваться и стремление к самореализации. Поэтому необходимо проводить информационно-просветительскую работу.

Однако многие социальные учреждения слабо используют социальную рекламу в своей коммуникации, несмотря на её потенциал в решении

проблем, семей, обращающихся за помощью, и на это есть ряд причин, которые необходимо выявить.

С целью выявить и проанализировать проблемы социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида, мы провели исследование: «Диагностика проблем использования социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида (на примере МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода)»).

В ходе прикладного социологического исследования нами были проведены: анализ документов (бланк анализа документов представлен в Приложении 5), экспертный опрос специалистов отделения социально-культурной реабилитации инвалидов МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода» (анкета представлена в Приложении 3) и анкетирование родителей, воспитывающих ребенка-инвалида, – клиентов данного социального учреждения (анкета представлена в Приложении 4) .

Генеральную совокупность массового опроса составляют 784 семей, воспитывающих ребенка-инвалида, стоящих на учете в МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода», в отделении социально-культурной реабилитации инвалидов. На период прохождения практики 83 человека из семей с ребенком-инвалидом посетили учреждение, из них 68 человек согласились принять участие в исследовании.

Для экспертного опроса использовалась сплошная выборка среди специалистов, работающих в отделении социально-культурной реабилитации инвалидов МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода», так как они все занимаются решением проблем семьи, воспитывающей ребенка-инвалида: восемь специалистов по социальной работе и два психолога.

В вопросе, который подразумевает, знает ли респондент, что такое социальная реклама, только шесть человек затруднились ответить, это

свидетельствует о том, что большинство опрошенных знакомы с понятием «социальная реклама» и понимают, что оно означает. Также на вопрос: «Как Вы считаете, нужна ли социальная реклама?», – 25% ответили «да», 63% – «скорее да, чем нет», 12% – не смогли ответить.

Чтобы выяснить, где можно встретить социальную рекламу МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода» мы задали следующий вопрос: «Встречали ли Вы социальную рекламу в указанных источниках?». Распределение ответов представлено на Диаграмме 1.

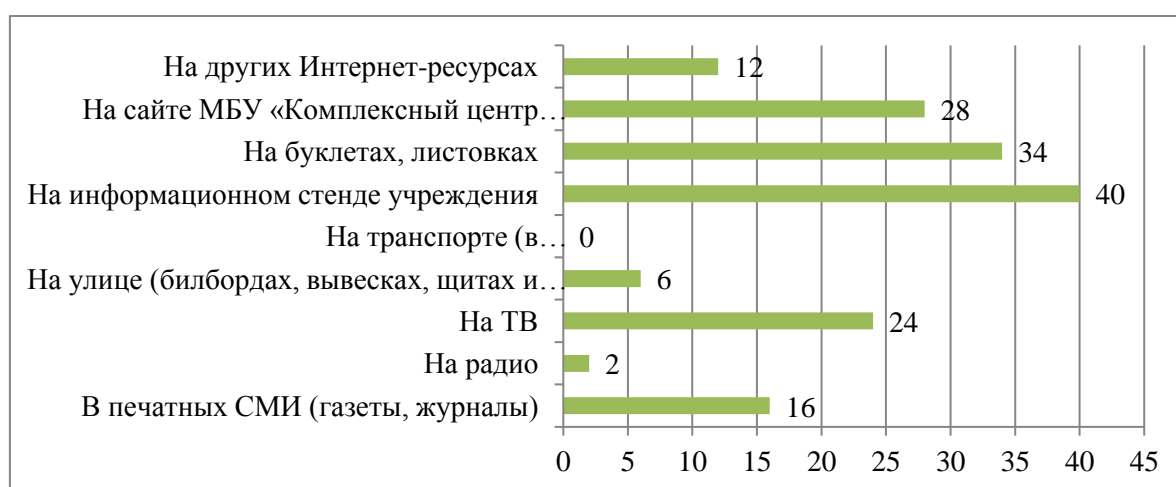


Диаграмма 1. Распределение ответов на вопрос: «Встречали ли Вы социальную рекламу в указанных источниках?»

Мы видим, что основными источниками получения социальной рекламы являются информационный стенд учреждения, буклеты, листовки, сайт МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода» и печатные СМИ (газеты, журналы). Социальную рекламу учреждения нельзя встретить на улице (билбордах, вывесках, щитах и т.д.) и на транспорте (в автобусах, троллейбусах, остановках). Соответственно чаще всего социальная реклама встречается также на сайте и информационном стенде, буклетах учреждения и в печатных СМИ. Это говорит о том, что социальное учреждение почти не взаимодействует с местными СМИ и рекламными агентствами.

По мнению респондентов, самый удобный для получения информации вид рекламы – это реклама на ТВ, после него реклама в печатных СМИ, информационный стенд учреждения и сайт учреждения; самый неудобный – реклама на транспорт и на улице (Диаграмма 2).

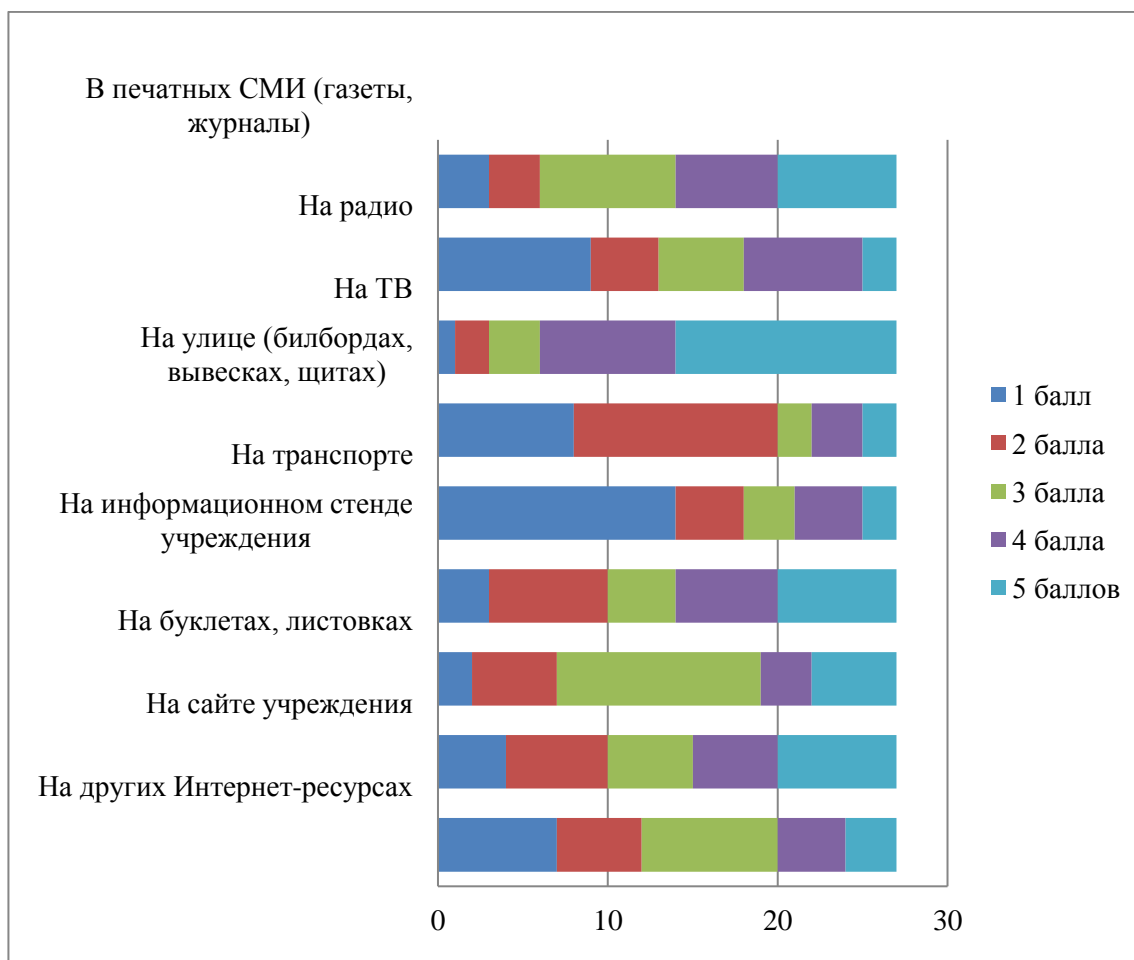


Диаграмма 2. Вид рекламы, наиболее удобный для получения информации

На вопрос: «Откуда Вы получаете информацию о предстоящих мероприятиях, проводимых в городе Белгороде», большинство респондентов ответили, что с сайта учреждения, организовывающего данное мероприятие (35 %), и от специалистов, работающих в социальном учреждении (42 %). Т.е. информированием занимаются специалисты социального учреждения, и информация в основном направлена на одну целевую группу, а именно семьи, воспитывающие ребенка-инвалида.

Из Диаграммы 3 видно, что клиентов социального учреждения интересует информация, касающаяся различных вопросов воспитания,

развития, обучения ребенка-инвалида, а также психологической, материальной и иной помощи самой семье, воспитывающей ребенка-инвалида. Возможно поэтому на вопрос: «Вас мотивирует социальная реклама к повышению активности, участию в реабилитационных мероприятиях ребенка?» – респонденты ответили «да» (56 %) и «скорее да, чем нет» (32 %).



Диаграмма 3. Распределение ответов на вопрос «Какую информацию Вы хотели бы получать из СМИ по средствам социальной рекламы?»

Чтобы определить уровень информированности участников исследования, мы попросили оценить по пятибалльной шкале их информированность о предстоящих мероприятиях, об общественных

организациях и социальных учреждениях, куда можно обратиться за помощью семье, воспитывающей ребенка-инвалида. Оказалось, что 38% опрошенных считают, что они не проинформированы и лишь 23% считают, что они полностью проинформированы. Возможно поэтому, на вопрос: «Устраивает ли Вас количество социальной рекламы по вопросам решения проблем семьи, воспитывающей ребенка-инвалида, предоставляемой МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода?» ответы распределились следующим образом – диаграмма 4.

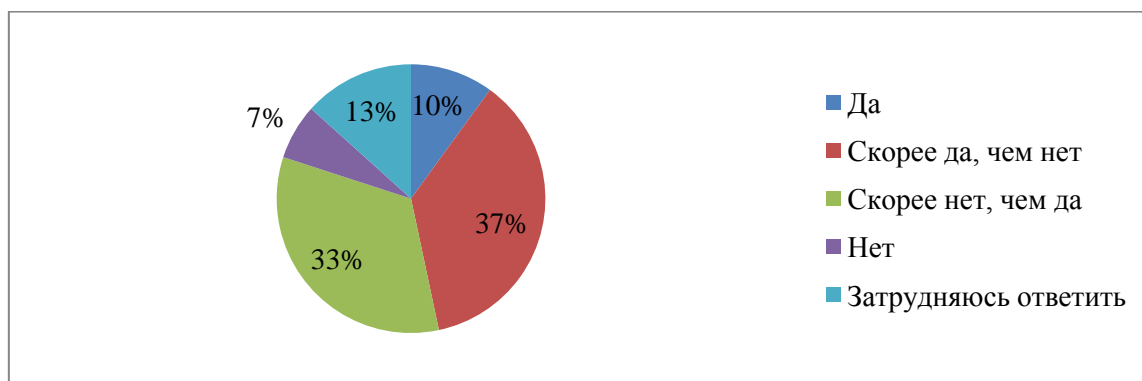


Диаграмма 4. Распределение ответов на вопрос: «Устраивает ли Вас количество социальной рекламы по вопросам решения проблем семьи, воспитывающей ребенка-инвалида, предоставляемой учреждением?»

Проанализировав ответы респондентов, можно сделать вывод, что социальная реклама развита слабо.

Также было важно оценить качество уже имеющихся рекламных материалов. Предлагалось оценить по пятибалльной шкале несколько характеристик рекламных материалов, которыми пользовались клиенты социального учреждения (Диаграмма 5).

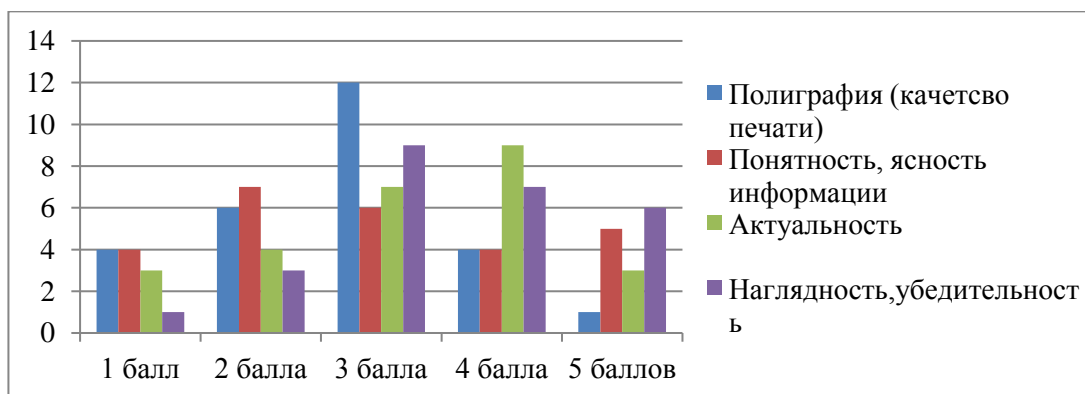


Диаграмма 5. Оценка качества рекламных материалов

Выше всего оценили понятность, ясность информации и ее актуальность, но вот полиграфия (качество печати) получила наименьшее количество ответов с оценкой «пять баллов». Это свидетельствует о том, что ресурсов социального учреждения не хватает, для создания рекламных материалов соответствующего качества.

Чтобы понять, чего не хватает в системе информирования семей, воспитывающих ребенка-инвалида, и как улучшить социальную рекламу учреждения, мы задали вопрос: «Как Вы считаете, что нужно сделать в первую очередь, чтобы социальная реклама достигла своей цели?». 52 респондента ответили, что использование телевидения поможет достигнуть цели, 38 – что увеличение подобной информации, 28 – размещение социальной рекламы в многолюдных местах и 26 – использование радио. Это говорит о том, что наиболее эффективным и удобным каналом информирования является телевидение (Диаграмма 6).



Диаграмма 6. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, что нужно сделать в первую очередь, чтобы социальная реклама достигла своей цели?».

Также нами был проведен экспертный опрос среди специалистов МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода». Среди опрошенных сотрудников Центра семь специалистов по

социальной работе, один административный работник, два психолога, в том числе из них четыре специалиста по социальной работе, два сотрудника имеют педагогическое образование, два – психологическое, и два сотрудника – экономическое и также являются специалистами по социальной работе.

Стаж работы большинства опрошенных специалистов, работающих в социальном учреждении, составляет более 5, но менее 10 лет, то есть они разбираются в вопросах семьи с ребенком-инвалидом, и знают, какую помощь следует оказать в той или иной ситуации.

В ходе экспертного опроса, мы узнали, что все специалисты считают социальную рекламу эффективным способом информирования семей, воспитывающих ребенка-инвалида. Также семь респондентов считают, что социальная реклама может изменить поведение ребенка-инвалида и его родителей, повлиять на повышение их активности, но при определенных условиях, трое – утверждают, что она уже изменила поведение многих.

Четверо респондентов считают, что социальная реклама в МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода» развита достаточно, а шесть – ответили, что скорее да, чем нет. Но 33% респондентов, принимавших участие в массовом опросе, ответили, что их скорее не устраивает количество социальной рекламы по вопросам решения проблем семьи, воспитывающей ребенка-инвалида, предоставляемой МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода».

Из диаграммы 7 видно, что и специалисты и клиенты МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода» указывают на одинаковую информацию, которая предоставляется по средствам социальной рекламы. В основном в социальной рекламе говорится о: предстоящих мероприятиях; медицинской помощи; проведении социокультурных мероприятий для детей-инвалидов и их семей; клубно-кружковой работе с детьми-инвалидами и формировании позитивного общественного мнения об инвалидах.



Диаграмма 7. Распределение ответов на вопрос: «Что она рекламирует?»

Из ответов респондентов можно сделать вывод, что основные источники распространения социальной рекламы МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода» – это печатные СМИ, информационный стенд и сайт учреждения, буклеты и листовки.

Специалисты учреждения считают, что наиболее эффективно размещать социальную рекламу в печатных СМИ, на информационном стенде учреждения, буклетах и листовках, сайте учреждения, наименее эффективно – на билбордах, щитах, вывесках, а также на транспорте.

Организации, которые помогают размещать рекламу: МСЭ, газета «Наш Белгород», газета «Белгородские известия». Но также респонденты сказали о том, что местные СМИ очень редко выступают в роли помощника по распространению социальной рекламы.

Перечисленную информацию, по мнению шести респондентов, следует размещать в социальной рекламе: об услугах по материальной поддержке семей с ребенком-инвалидом (выплата, льготы); о социокультурных мероприятиях для детей-инвалидов и их семей; об обучении родственников практическим навыкам общего ухода за детьми – инвалидам; об оказании консультативной помощи по вопросам воспитания ребенка-инвалида; существующих кружках, секциях для детей-инвалидов; об учреждениях, общественных организациях, оказывающих помощь семьям,

воспитывающим ребенка-инвалида, и видах услуг, которые они предоставляют; профориентационная работа с детьми-инвалидами; о возможности инклюзивного образования; о психологической, педагогической и юридической помощи семьям, воспитывающим ребенка-инвалида; о медицинской помощи (в том числе санаторно-курортном лечении); предстоящих мероприятиях (мастер-классах, выставках, праздниках и др.) Оставшиеся четыре респондента, говорят о том, что в социальной рекламе не следует размещать информацию об обучении родственников практическим навыкам общего ухода за детьми – инвалидам, профориентационной работе с детьми-инвалидами и о возможности инклюзивного образования.

Большинство респондентов считают, что специальные коммерческие организации (рекламные и PR-агентства) должны создавать социальную рекламу.

Специалист по социальной работе занимается информированием семей, воспитывающих ребенка инвалида, в «Комплексном центре социального обслуживания населения города Белгорода. Информирование происходит посредством звонка родителям ребенка-инвалида, через раздачу буклетов, беседы на приеме, размещение статей в СМИ (что бывает крайне редко). То есть, информация не выходит за рамки общения «специалист – клиент» и общество остается не проинформированным о проходящих мероприятиях и о проблемах данной категории людей.

Трое респондентов не смогли дать ответ на вопрос, что же мешает использовать социальную рекламу в МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода», двое указали на недостаточное финансирование в качестве причины, оставшиеся респонденты на нехватку времени, знаний и навыков для создания социальной рекламы.

Усовершенствование рекламы в сети Интернет, бесплатные ролики на ТВ, информирование через буклеты, каталоги, печатные СМИ, по мнению респондентов, могут способствовать повышению эффективности

социальной рекламы.

В ходе проведенного опроса выяснилось, что большинство респондентов заинтересованы в получении различного рода информации, представленной в виде социальной рекламы, но, в тоже время важно, какой канал коммуникации выбрать для распространения материалов социальной рекламы.

В ходе исследования было отмечено, что информация будет усваиваться и восприниматься лучше, если рекламные материалы будут соответствующего качества. Мы также убедились в том, что уровень информированности данной категории семей будет выше, если представленная информация будет важной, полезной и изложена в доступной форме.

Важно отметить, что как среди специалистов, так и среди членов семей с ребенком-инвалидом считают, что социальная реклама нужна. Многие участники исследования сказали о том, что, социальная реклама мотивирует их к повышению активности, участию в реабилитационных мероприятиях ребенка.

В целом мнение экспертов и членов семей с ребенком-инвалидом совпало, единственное разногласие вызвали ответы на вопрос о количестве социальной рекламы по вопросам решения проблем семьи, воспитывающей ребенка-инвалида, предоставляемой МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода?». Специалисты Центра считают, что социальная реклама учреждения развита, а клиенты – что скорее нет.

Основные источники распространения социальной рекламы МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода»: информационный стенд учреждения, буклеты и листовки, сайт учреждения, печатные СМИ («Наш Белгород», «Белгородские известия»), телевидение (Белгород 24).

Таким образом, в ходе исследования были выявлены основные проблемы использования социальной рекламы в социальной реабилитации

семей, воспитывающих ребенка-инвалида. К ним относятся: дороговизна рекламных материалов (отсутствие финансирования), нехватка времени, отсутствие необходимых знаний и навыков для создания социальной рекламы, нежелание местных средств массовой информации размещать большее количество социальной рекламы учреждения. Поспособствовать повышению эффективности социальной рекламы могут: усовершенствование рекламы в сети Интернет; бесплатные ролики на ТВ, радио; информирование через буклеты, каталоги, печатные СМИ; размещение социальной рекламы в многолюдных местах.

2.3. Социальный проект «Каждый человек – особенный. Прояви свою индивидуальность!»

С целью решения вышеуказанных проблем и повышения эффективности социальной рекламы МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода» нами был разработан социальный проект «Каждый человек – особенный. Прояви свою индивидуальность!», который представлен в Приложении 6.

Цель проекта – совершенствование реабилитационного пространства семьи, воспитывающей ребенка-инвалида, посредством социальной рекламы.

В соответствии с целью проекта были обозначены задачи:

- 1) повысить уровень информированности семей, воспитывающих ребенка-инвалида о существующих организациях, учреждениях, работающих с данной категорией семей и о проводимых мероприятиях ;
- 2) повысить уровень родительской компетентности родителей ребенка-инвалида и их социальной активности;
- 3) разработать рекламные материалы для семьи, воспитывающей ребенка-инвалида и населения города Белгорода;
- 4) выявить новые каналы распространения социальной рекламы;

5) способствовать формированию толерантности населения г. Белгорода;

б) предоставить рекомендации для социального учреждения, СМИ и рекламных агентств по освещению темы инвалидности в СМИ.

Ожидаемые результаты: после реализации проекта увеличится количество рекламных материалов учреждения (брошюр, содержащих информацию о социальном учреждении, статей в газетах о предстоящих мероприятиях, рекламных роликах на телевидении, рассказывающих о предоставляемых услугах, социальных плакатов, призывающих к толерантному отношению со стороны населения г. Белгорода и др.), повысится уровень информированности семей с ребенком-инвалидом в г. Белгороде, увеличится количество семей с ребенком-инвалидом, обратившихся за помощью в социальное учреждение, возрастет толерантность населения по отношению к семьям, воспитывающим ребенка-инвалида. Также повысится компетентность и толерантность специалистов учреждения, повысится родительская компетентность родителей ребенка-инвалида и их социальной активности; будут приняты разработанные рекомендации СМИ, социальным учреждением и рекламными агентствами.

Реализация проекта будет проходить в три этапа.

На первом, подготовительном (предварительном) этапе будет проведен анализ имеющихся материалов социальной рекламы МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода», создана рабочая группа по реализации проекта (специалисты МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода») и разработана программа реализации проекта.

На основном (организационном) этапе будут проведены мероприятия, направленные на формирование и развитие родительской компетентности и социальной активности семей с ребенком-инвалидом; повышение уровня информированности семей с особым ребенком в сфере социальной защиты и социального обслуживания, в целом, в области технологий и методик

социальной реабилитации особенных детей, в частности; поиск новых каналов и форм распространения социальной рекламы МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода».

На последнем, заключительном (подведение итогов) этапе будут предоставлены первичные результаты проекта заинтересованным организациям и лицам, произведен мониторинг результатов проекта.

Рабочая группа проекта формируется на этапе создания проекта из числа сотрудников отделения социально-культурной реабилитации инвалидов (4 человека – заведующий отделением, специалисты по социальной работе, социальный педагог) МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода».

Разработанные мероприятия, обозначенные в плане-графике проекта, который представлен в Приложении 6. Они направлены на несколько *целевых групп*. К ним относятся:

- семьи, воспитывающие ребенка-инвалида;
- специалисты отделения социально-культурной реабилитации инвалидов МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода»;
- представители местных средств массовой информации и рекламных агентств;
- население города Белгорода.

Для семей, воспитывающих ребенка-инвалида, будут организованы встречи, на которых специалисты: педагог-психолог, социальный педагог, специалист по социальной работе во главе с заведующим отделением социально-культурной реабилитации инвалидов – расскажут о проблемах воспитания, обучения и адаптации детей-инвалидов.

Также члены семей смогут получить интересующую их информацию на консультировании в индивидуальной форме от специалиста, разбирающегося в волнующих их вопросах, например, где можно найти

сведения о необходимых специалистах, какие существуют пособия, льготы, дотации, какую специальную литературу лучше всего изучить, какие организации и учреждения также оказывают поддержку семье, воспитывающей ребенка-инвалида.

Непосредственный контакт специалиста с представителями ребенка-инвалида, который устанавливается в ходе индивидуальных и групповых встреч, помогает в определении степени информированности членов семей, воспитывающих ребенка-инвалида, их осведомленности о существующих структурах системы социального обслуживания, работающих и оказывающих помощь данной категории семей. А также дает возможность понять, какие темы больше всего волнуют членов семей, какая информация кажется им полезной и интересной.

Проводить такого рода мероприятия, раздавать памятки и брошюры, содержащие информацию встреч, размещать социальные плакаты очень важно. Это обусловлено тем, что успешность реабилитации ребенка-инвалида зависит как от прилагаемых усилий по воспитанию, образованию и лечению ребенка, так и от того, насколько родители осведомлены в вопросах обеспечения комплексного сопровождения ребенка, хорошо понимают и учитывают его потребности, возможности, эмоциональные состояния, настроения.

Сведения, получаемые родителями от компетентных специалистов, обладают наибольшей полнотой и достоверностью.

Социальная реклама МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода», размещаемая на информационных стендах в муниципальных образованиях и социальных учреждениях: буклеты о работе учреждения с перечнем оказываемых услуг («Социальный пункт проката», «Санаторий на дому», «Социальное такси», социально-психологическое консультирование, коррекция психологического статуса, консультативно-правовая помощь по вопросам социальной защиты инвалидов и др.); проводимых мероприятиях и акциях,

клубно-кружковой работе; визитные карточки отделения социально-культурной реабилитации инвалидов – помогает в решении задач.

К таким задачам можно отнести:

- предоставление социальной консультативной помощи семьям, воспитывающих детей-инвалидов;
- профилактику инвалидности у детей с ослабленным здоровьем через распространение информационно-наглядного материала (буклеты, памятки);
- своевременное выявление социальных проблем, возникающих в семьях с детьми-инвалидами и определение способа их решения.

Также психологом будут проведены занятия с детьми-инвалидами, которые помогут им поверить в себя и свои силы, и разрешить индивидуальные проблемы детей. А для того, чтобы ребенок мог проявить свои творческие способности, показать талант будут организованы конкурс рисунков и концерт среди детей-инвалидов «Перезвон талантов».

Так как в ходе исследования одной из проблем использования социальной рекламы в системе информирования семей, воспитывающих ребенка-инвалида, было названо отсутствие необходимых знаний и навыков, необходимых для ее разработки, предусмотрено проведение занятий со специалистами учреждения.

На запланированных занятиях сотрудники отделения социально-культурной реабилитации инвалидов МБУ «Комплексный центр социального обслуживания города Белгорода» смогут получить информацию, касающуюся разработки и оформления рекламных материалов, а также ознакомятся с рекомендациями, которые помогут наладить контакт с людьми с инвалидностью и корректно употреблять слова, избегая ярлыков и стереотипов.

Помимо существующего сайта МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода», на котором регулярно размещается новости учреждения и информация о проводимых

мероприятиях, можно создать группы в социальных сетях. Потому что использование Интернет-ресурсов и информационных технологий является удобным способом получения информации, особенно для детей-инвалидов с заболеваниями опорно-двигательного аппарата, а также для детей, чьи возможности передвижения ограничены из-за наличия других заболеваний, или же для родителей, которые большее количество времени уделяют заботе и уходу за ребенком с инвалидностью. Следует оказать помощь специалистам в создании групп в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники) и разъяснить правила работы в них.

Также можно создать «Видеоархив», в котором будут собраны видеоматериалы, отснятые во время проведения различных мероприятий и мастер-классов по развитию творческих способностей у детей-инвалидов.

Необходимо наладить контакты на постоянной основе с местными средствами массовой информации: радиостанцией «Радио 7 на семи холмах», газетой «Белгородские известия», «Наш Белгород», радио «Белый город», телеканалом «Белгород 24», ТРК «Мир Белогорья», газетой «Аргументы и факты» г. Белгород, – договариваться о размещении социальной рекламы МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода».

А также достичь соглашения не менее чем с тремя представителями местных средств массовой информации по размещению информации о предстоящих мероприятиях, проводимых в рамках разработанного социального проекта.

К сожалению, журналисты не всегда знают, как правильно вести себе, общаться с человеком, ребенком с инвалидностью, поэтому следует организовать мероприятия, посвященные культуре общения с людьми с инвалидностью. Мероприятия, на которых представителям СМИ и рекламных агентств будут даваться рекомендации, которые помогут наладить контакт с людьми с инвалидностью, детьми с инвалидностью и корректно употреблять слова, избегая ярлыков и стереотипов, также

предусмотрены в плане-графике проекта, потому что зачастую у самих журналистов сформировано негативное представление о людях с инвалидностью.

С представителями местных средств массовой информации будут проведены занятия по теме: «Культура общения с людьми с инвалидностью. Язык и этикет». Они будут включать в себя занятия по темам: «Когда вы говорите или пишете о людях с инвалидностью»; «Почему так говорить нельзя?»; «10 правил этикета, составленных людьми с инвалидностью». Информация для их проведения в основном взята с сайта региональной общественной организации инвалидов «Перспектива». Будут предоставлены рекомендации по освещению проблемы инвалидности в СМИ и культуре общения с людьми с инвалидностью, с которыми можно ознакомиться в Приложении 7.

Современному российскому обществу следует менять ситуацию и свое отношение к людям с инвалидностью: должна быть выработана культура инклюзии. Общество должно понимать, что инвалидность – это препятствия или ограничения деятельности человека с физическими, умственными, сенсорными, психическими особенностями, вызванные существующими в обществе условиями, при которых люди исключаются из разных сфер жизни. То есть инвалидность – это социальное, а не медицинское понятие. И это одна из форм социального неравенства.

Следовательно, людям надо дать понять, что инвалидом человека делает не какое-то нарушение здоровья, а общество, которое выстраивает вокруг него неприступные барьеры, тем самым мешая человеку с инвалидностью полноценно жить и развиваться.

Чтобы изменить сложившуюся ситуацию, поменять отношение общества к людям с инвалидностью и заставить их задуматься, мы проведем информационно-просветительские мероприятия, на которых разберем, что же такое инвалидность и кто такой человек с инвалидностью. Также рассмотрим язык и этикет общения с людьми с инвалидностью, узнаем, какие

корректные выражения помогают формировать позитивный образ человека, показывать свое уважение к нему и налаживать контакт.

Чтобы повлиять на формирование положительно стереотипа о людях с инвалидностью и позитивного имиджа ребенка с инвалидностью предусмотрены выездные выставки работ декоративно-прикладного и изобразительного искусства детей с инвалидностью и концерт с их же участием «Перезвон талантов», при проведении которых дети смогут показать себя, раскрыть свои таланты и способности, а жители города Белгорода могут убедиться, что каждый человек особенен и уникален.

Для привлечения внимания несовершеннолетних к данной проблеме, планируется провести конкурс социальной рекламы «Мир равных возможностей» среди школьников 7-11 классов школ г. Белгорода. Работы будут приниматься в виде социальных плакатов и социальных роликов. В дальнейшем лучшие социальные плакаты и социальные ролики будут использоваться в социальной рекламе МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода» и транслироваться в эфире телеканала Белгород 24, ОАУ «ТРК «Мир Белогорья».

Критерии эффективности проекта:

- не менее 75% семей, воспитывающих ребенка-инвалида, клиентов МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода» получают информацию в рамках проекта;
- не менее 200 семей с ребенком-инвалидом будут вовлечены в мероприятия, проводимые Центром;
- повышен уровень родительской компетентности;
- подписание договоров с радиостанцией Радио 7 на семи холмах – Белгород, газетой «Белгородские известия», ТРК, ОГУ Мир Белогорья, по размещению социальной рекламы Центра не реже 2 раза в месяц;
- размещение информации о социальном учреждении не менее чем на 5 информационных стендах (два стенда в МБУ «Комплексный центр

социального обслуживания населения города Белгорода», один в ОГУ «Областной центр медико-социальной реабилитации детей и подростков с ограниченными возможностями» с. Весёлая Лопань Бел. района, в ГБОУ Белгородская коррекционная общеобразовательная школа-интернат №23 и МБОУ СОШ №43 г. Белгород) и на сайте МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода».

К рискам проекта можно отнести: нежелание семей, воспитывающих ребенка-инвалида, принимать участие в разработанных мероприятиях (действия в случае наступления риска: проведение работы по разъяснению важности проводимых мероприятий); снижение финансирования (действия в случае наступления риска: изменение мероприятий по проекту или их сокращение, привлечение спонсоров); отказ муниципальных образований принимать участие в реализации проекта (действия в случае наступления риска: привлечение административного ресурса, новых организаций и учреждений); отказ СМИ размещать социальную рекламу на безвозмездной основе (действия в случае наступления риска: поиск нового источника информирования; привлечение спонсоров).

Таким образом, особенностью разработанного социального проекта является наличие нескольких целевых групп рекламного воздействия: семья, воспитывающая ребенка с инвалидностью, специалисты МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода», представители местных средств массовой информации и рекламные агентства, а также население города Белгорода. Для каждой целевой группы организованы свои мероприятия, выбраны каналы распространения информации и тематика социальной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Семья, воспитывающая ребенка-инвалида, имеющего нарушения физического или психического развития, сталкивается с множеством проблем экономического, педагогического, психологического, социального плана. Поэтому с ребенком и членами его семьи необходимо проводить мероприятия социальной реабилитации.

Под социальной реабилитацией мы будем понимать комплекс программ и действий, направленных на восстановление социальных функций человека, его социального и психологического статуса в обществе. Она включает с себя следующие **формы**: медицинскую; психологическую, педагогическую, социально-экономическую, профессиональную, бытовую, спортивную и творческую (социокультурную). Е.И. Холостова и Н.Ф. Дементьева выделяют еще две **формы** реабилитации: образовательную и социокоммуникативную (коммуникативную) [57].

То есть мероприятия социальной реабилитации оказывают влияние на всестороннее развитие личности и помогает формировать реабилитационное пространство, которое способствует устранению барьеров, мешающих ребенку-инвалиду и его семье развиваться, вести активную социальную жизнь и самореализовываться. К таким барьерам относят: физическое ограничение, трудовую сегрегацию, малообеспеченность, пространственно-средовой, эмоциональный, коммуникативный и информационный.

Реабилитационное пространство – это территориально и содержательно построенная система взаимоотношений служб и ведомств, направленная на поддержку эффективного развития личности. Его можно рассматривать на четырех уровнях: макроуровне (экономика, политика, культура), экзoуровне (социальные институты), мезоуровне (индивиды и организации) и микроуровне (подсистемы внутри семьи).

Именно на экзoуровне на семью, воспитывающую ребенка-инвалида, опосредованно оказывают воздействие средства массовой информации,

которые влияют на формирование стереотипа положительного или отрицательного отношения к людям с инвалидностью.

Развитие социальной рекламы **по проблемам людей** с инвалидностью связано с распространением идей социальной модели инвалидности, которая проводит четкую границу, разделяющую дефекты, которые могут иметь люди, от инвалидности – тех ограничений, которые возведены в отношении инвалидов современным социальным устройством общества. Она дает понять, что инвалидность – это не медицинский диагноз.

До сих пор в статье 1 Федерального закона «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24 ноября 1995 года № 181-ФЗ человек с инвалидностью рассматривается как «больной», т.е. несамостоятельный и нуждающийся в опеке. Однако, в Конвенции о правах инвалидов, ратифицированной Российской Федерацией 15.05.2012 года, указано, что инвалидность – препятствия или ограничения деятельности человека с физическими, умственными, сенсорными, психическими особенностями, вызванные существующими в обществе условиями, при которых люди исключаются из разных сфер жизни. То есть инвалидность – это социальное, а не медицинское понятие. И это одна из форм социального неравенства.

Эту мысль и следует доносить до людей, используя весь потенциал социальной рекламы. Под социальной рекламой мы понимаем социальный институт, вид коммуникации и технологию, оказывающие влияние на мировоззрение, ценностные ориентации, поведенческую модель целевой аудитории, а также занимающиеся привлечением внимания к самым актуальным проблемам общества, и предоставляя при этом варианты решения и призывая к их решению. Она выполняет ряд функций: информационную, просветительскую, социальную, сигнальную, регулятивную, посредническую и т.д. – и таким образом может влиять на формирование реабилитационного пространства семьи, воспитывающей ребенка-инвалида.

Первые образцы социальной рекламы, привлекающие внимание к проблемам инвалидов можно отнести к периоду Первой мировой войны, когда проводились благотворительные акции по сбору средств на строительство домов-интернатов для инвалидов.

Социальная реклама в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида, начала использоваться в начале XXI века. Она направлена на интеграцию инвалидов, детей-инвалидов и их семей в жизнь общества.

Современная социальная реклама оказывает воздействие на несколько целевых групп. Прежде всего, социальные ролики, плакаты, баннеры содержат в себе призыв с уважением и достоинством относиться к людям с инвалидностью и напоминают обществу, что все люди равны, и что само общество ограничивает возможности людей с инвалидностью.

Также социальная реклама направлена на самих инвалидов. Она помогает человеку с инвалидностью поверить в свои силы и ощутить свою значимость, дает понять, что он является полноценный гражданин, способный духовно, культурно и нравственно развиваться.

По средствам социальной рекламы происходит информирование людей с инвалидностью, детей с инвалидностью и членов их семей. Она способствует приобретению навыков по уходу, воспитанию и развитию ребенка с инвалидностью и знаний, необходимых для полноценного участия в жизни общества и для получения доступа к инклюзивному образованию и трудоустройству. В материалах социальной рекламы освещаются предстоящие мероприятия, важные события, информация об учреждениях, работающих и помогающих семьям, воспитывающим ребенка с инвалидностью, и людям с инвалидностью. То есть современная социальная реклама идет по всем направлениям социальной реабилитации детей-инвалидов и их семей.

Основными субъектами социальной рекламы выступают: государство (Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации,

Министерство образования и др.); общественные организации (ВОГ, ВОС, ВОИ, РООИ «Перспектива» и др.); региональные и муниципальные организации и учреждения (управления социальной защиты населения, центры занятости населения, комплексные центры социального обслуживания населения и др.)

В основном она представлена в виде буклетов, брошюр, листовок и направлена на семью, воспитывающую ребенка-инвалида. Также социальная реклама размещается на информационном стенде и сайте учреждений. К сожалению, в Белгородской области отсутствуют материалы социальной рекламы, направленные на другие целевые группы.

А с целью выявить и проанализировать проблемы социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида (на примере МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода»), нами было проведено прикладное социологическое исследование.

В ходе исследования были выявлены основные проблемы использования социальной рекламы в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка-инвалида: дороговизна рекламных материалов (отсутствие финансирования), нехватка времени, отсутствие необходимых знаний и навыков для создания социальной рекламы, нежелание местных средств массовой информации размещать большее количество социальной рекламы учреждения.

По мнению респондентов, усовершенствование рекламы в сети Интернет, бесплатные ролики на ТВ, использование радио, информирование через буклеты, каталоги, печатные СМИ, размещение социальной рекламы в многолюдных местах могут поспособствовать повышению эффективности социальной рекламы.

Чтобы устранить имеющиеся проблемы и повысить эффективность социальной рекламы в МБУ «Комплексный центр социального

обслуживания населения города Белгорода» нами был разработан социальный проект «Каждый человек – особенный. Прояви свою индивидуальность!», цель которого – совершенствование реабилитационного пространства семьи, воспитывающей ребенка-инвалида, посредством социальной рекламы. Работа по проекту направлена на четыре целевые группы: семью, воспитывающую ребенка с инвалидностью, специалистов МБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода», представителей местных СМИ и рекламных агентств, а также население города Белгорода.

Мы считаем, что после реализации проекта повысится уровень информированности семей, воспитывающих ребенка с инвалидностью, повысится уровень родительской компетентности родителей ребенка с инвалидностью и их социальной активности, будут подписаны соглашения с несколькими представителями местных СМИ (радиостанция Радио 7 на семи холмах – Белгород, ТРК, ОГУ Мир Белогорья, телеканал Белгород 24, газеты «Наш Белгород», «Белгородские известия») по размещению социальной рекламы Центра, повысится уровень компетентности и толерантности специалистов социального учреждения, начнет меняться отношение общества к людям с инвалидностью и детям с инвалидностью – что повлияет на совершенствование реабилитационного пространства семьи, воспитывающей ребенка-инвалида. Таким образом, реабилитационное пространство семьи, воспитывающей ребенка-инвалида, будет усовершенствовано, а цель нашего проекта достигнута.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конвенция о правах инвалидов [принята Генеральной Ассамблеей ООН от 13.12.2006 г. № 61/106] / [Электронный ресурс]. – URL: – http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability
2. Конвенции о правах ребенка [принята Генеральной Ассамблеей ООН от 20.10.1989 г.] / [Электронный ресурс]. – URL: <http://legalacts.ru/doc/konventsija-o-pravakh-rebenka-odobrena-generalnoi-assambleei/>
3. О рекламе [Федеральный закон принят Гос. Думой от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ в ред. 28.03. 2017 г.] / [Текст].– М.: Омега-Л, 2017. – 40.
4. О социальной защите инвалидов в Российской Федерации [Федеральный закон принят Гос. Думой от 24.11.1995 № 181-ФЗ в ред. от 1.06.2017)] / [Текст]. – Новосибирск: Норматика, 2017. – 32.
5. Об образовании в Российской Федерации [Федеральный закон принят Гос. Думой от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ в ред. от 01.05.2017г.] / [Текст]. – М.: Омега-Л, 2017. – 142.
6. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» на 2011-2020 годы [Постановление Правительства РФ от 1.12.2015 г. № 1297 в ред. от 31.03.2017 г.] / [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_189921/
7. О порядке и условиях признания лица инвалидом [Постановление Правительства РФ от 20.02.2006 г. № 95 в ред. от 10.08.2016] / [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58610/
8. Об утверждении долгосрочной целевой программы «Духовно-нравственное воспитание населения Белгородской области» на 2011 – 2013 годы [Постановление правительства Белгородской обл. от 23.10.2010 № 345-пп] / [Электронный ресурс]. – URL: <http://zakon-region.ru/belgorodskaya-oblast/6326/>

9. Устав муниципального бюджетного учреждения «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода» / [Электронный ресурс]. – URL: http://socialbel.ru/images/gorizont/ob_uchrezhd/obshaya.pdf
10. О создании муниципального бюджетного учреждения «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода» / [Электронный ресурс]. – URL: http://socialbel.ru/images/gorizont/ob_uchrezhd/obshaya.pdf
11. Акатов, Л.И. Социальная реабилитация детей с ограниченными возможностями здоровья. Психологические основы [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. / Л.И. Акатов. – М.: ВЛАДОС, 2003. – 368 с.
12. Аксенова, Л.И. Социальная педагогика в специальном образовании [Текст]: учеб. пособие для студ. сред. пед. учеб. заведений / Л.И. Аксенова. – М.: Академия, 2001. – 192 с.
13. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192с.
14. Басов, Н.Ф. Основы социальной работы [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / под ред. Н.Ф. Басова. – М.: Академия, 2007. – 288 с.
15. Белянин, А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дис. канд. социол. наук: 22.00.08 / А.Б. Белянин. – М., 2007. – 12 с.
16. Белогуров, А.Ю. Инклюзивное образование: инновационные проекты, методика проведения, новые идеи [Текст]: сборник научно-методических материалов / под ред. А.Ю. Белогурова, О.Е. Булановой, Н.В. Поликашевой. – М.: издательство «Спутник», 2015. – 254с.
17. Бронников, В.А. Справочник по комплексной реабилитации инвалидов [Текст]: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / В.А. Бронников, – Пермь: Перм. гос. ун-т, 2010. – 530 с.

18. Вяхякуопус, Е. Социальная реабилитация инвалидов с нарушениями сенсорной, двигательной и интеллектуальной сферы [Текст]: учебно-методический комплекс / Е. Вяхякуопус, В.З. Кантор, – М.: Издательство «Папирус», 2009. – с. 304.

19. Галасюк, И.Н. Куратор семьи особого ребенка: практический инструментарий [Текст]: научно-практическое пособие / И.Н. Галасюк, Т.В. Шинина. – М.: Перспектива, 2016. – 264 с.

20. Галасюк, И.Н. Современные технологии психологического сопровождения семьи, воспитывающей ребенка-инвалида [Текст]: методическое пособие / И.Н. Галасюк, Т.В. Шинина. – М.: Перспектива, 2012. – 125 с.

21. Галасюк, И.Н. Родительство особого ребенка: специфика смыслов и зрелость родительской позиции [Текст] / И.Н. Галасюк // Современные исследования социальных проблем. – 2015. – № 9. – С. 627 - 643.

22. Голота, И. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы / И. Голота [Электронный ресурс]. – URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4939&SECTION_ID=107

23. Голуб, О.Ю. Социальная реклама [Текст] / О.Ю. Голуб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 180с.

24. Зайнышев, И.Г. Технология социальной работы [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / И.Г. Зайнышева [и др.]; под ред. И.Г. Зайнышева. – М.: ВЛАДОС, 2014. – 240 с.

25. Зозуля, Т.В. Комплексная реабилитация инвалидов [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Т.В. Зозуля [и др.]; под ред. Т.В.Зозули. – М.: Академия, 2005. – 304 с.

26. Золотарева, Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учебное пособие. – М: МГТУ ГА, 2009. – 134 с.

27. Исакова, И.А. Социальная реклама [Текст]: учебно-методическое пособие / И.А. Исакова. – Нижний Новгород: ННГУ, 2015. – 105 с.

28. Калмыков, С.Б. Качество социальной рекламы: критерии оценки [Текст] / С.Б. Калмыков, Ф.И. Шарков // Модернизация. Инновации. Развитие. – 2017. – № 1. – С. 60-71.
29. Ковалева, А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения [Текст]: монография / А.В. Ковалёва. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2006. – 171 с.
30. Ковалёва, А.В. Социальная реклама как объект социологического анализа / А.В. Ковалёва // Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2012 г. – № 4. – С. 96-100.
31. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст]: учебник / А.Н. Мудров. – 2-е изд. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
32. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
33. Овчарова, Р.В. Справочная книга социального педагога [Текст]: / Р.В. Овчарова. – М.: ТЦ Сфера, 2004. – 480 с.
34. Осипов, Г.В. Социологический словарь [Текст]: Научно-справочное издание академического учебно-научного центра РАН-МГУ им. М.В. Ломоносова / Г.В.Осипов, Л.Н. Москвичев – М.: Норма, 2008. – 608 с.
35. Павленок, П.Д. Теория, история и методика социальной работы [Текст] / П.Д. Павленок. – 8-е изд., испр. доп. – М.: Дашков и К, 2008. – 568 с.
36. Павленок, П.Д. Технологии социальной работы с различными группами населения [Текст]: учебное пособие / П.Д. Павленок, М.Я. Руднева. – М.: ИНФРА, 2009. – 272 с.
37. Плетнева, Н. Социальная реклама в регионе: актуальные проблемы и перспективы [Текст] / Н. Плетнева // Импульс. – № 5. – М.: ПРОМЕДИА, 2005. – 9 с. – С. 84-92.
38. Потапова, У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества:

автореф. дис. канд. социол. наук: 22.00.04 / У.Ю. Потапова. – Ростов-на-Дону. – 2006. – 22 с.

39. Русаков, А. Романтизм и прагматизм социальной рекламы / А. Русаков [Электронный ресурс]. – URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4984&SECTION_ID=107

40. Савельева, О.О. Введение в социальную рекламу [Текст] / О.О. Савельева. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 168 с.

41. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия [Текст] / О.О. Савельева. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 284 с.

42. Сазонова, Е.С. Социальная работа с семьями детей с ограниченными возможностями: учебно-методический комплекс / Е.С. Сазонова. – Белгород, 2010. – URL: <http://pegas.bsu.edu.ru/course/view.php?id=3019>

43. Саралиева, З.Х. Семья – клиент социальной работы [Текст]: учеб.-метод. пособие / З.Х. Саралиева. – Н.Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. – 73 с.

44. Солодовникова, А.Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.01 / А.Н. Солодовникова. – Саратов. – 2013. – 14 с.

45. Социальное сопровождение участковыми социальными работниками семей с детьми-инвалидами и детьми с ограниченными возможностями здоровья [Текст] / Информационно-методические рекомендации. – М.: ИПК ДСЗН, 2013. – 179.

46. Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция [Текст] / Е.В. Степанов. – М.: Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с.

47. Тулупова, В.В. Реклама: теория и практика [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / Под редакцией В.В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.

48. Тюрина, Э.И. Социальная работа с семьей и детьми [Текст]: учебник для студ. сред. проф. учеб. заведений / Э.И. Тюрина, Н.Ю. Кучукова, Е.А. Пенцова. – М.: Изд. Центр «Академия», 2009. – 288 с.
49. Уралева, Е.Е. Реклама, как социальный институт / Е.Е. Уралева // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – № 28. – С.588-593.
50. Ученова, В.В. Социальная реклама [Текст]: учебное пособие / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
51. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности [Текст] / Л.Н. Федотова. – М.: Оникс, 2008. – 226 с.
52. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / Л.Н. Федотова. – М.: Изд. дом «Камерон», 2005. – 464 с.
53. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика [Текст]: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 391 с.
54. Фирсов, М.В. Психология социальной работы: содержание и методы психосоциальной практики [Текст]: учебное пособие для бакалавров / М.В. Фирсов, Б.Ю. Шапиро. – М.: Юрайт, 2013. – 390 с.
55. Холостова, Е.И. Социальная работа с инвалидами [Текст]: учебное пособие / Е.И. Холостова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 240 с.
56. Холостова, Е.И. Социальная работа [Текст]: учебное пособие / Е.И. Холостова. – 7-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 800 с.
57. Холостова, Е.И. Социальная реабилитация [Текст]: учебное пособие / Е.И. Холостова, Н.Ф. Дементьева. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 340 с.
58. Холостова, Е.И. Технологии социальной работы [Текст]: учебник / Е.И. Холостова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 400 с.

59. Швед, М.В. Интегрированное обучение детей с особенностями психофизического развития [Текст]: хрестоматия / М.В. Швед. – Витебск: Издательство УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2007. – С. 119-124.
60. Шлогова, Е.В. Процесс социальной реабилитации детей-инвалидов: социологический анализ: автореф. дис. канд. социол. наук: 22.00.04 / Е.В. Шлогова. – М., 2001. – 164 с.
61. Ялпаева, Н.В. Социально-психологическая работа с семьями детей с ограниченными возможностями [Текст] / Н.В. Ялпаева. – М.: Просвещение. – 2002. – 480.
62. Ярская-Смирнова, Е.Р. Социальная работа с инвалидами [Текст]: учебное пособие / Е.Р. Ярская-Смирнова, Э.К. Наберушкина. – СПб.: Изд-во «Питер», 2004. – 316 с.
63. 2social.info – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.2social.info/>
64. Агентство социальной информации – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.asi.org.ru/agency>
65. Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд» – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://tvooykonkurs.ru/>
66. Всероссийское общество глухих – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.voginfo.ru/>
67. Всероссийское общество инвалидов – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.voi.ru/>
68. Всероссийское общество слепых – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vos.org.ru/>
69. Губернатор и Правительство Белгородской области – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://belregion.ru/press/news/?ID=16500>
70. Информационный портал Алтайского края по труду и занятости населения – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: http://trud22.ru/news/201404_07_0916.html?print

71. Информационный портал Социальная реклама.ру – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.socreklama.ru/>
72. Конкурс социальной рекламы «Импульс» – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://konkurs-impulse.ru/>
73. Лаборатории социального кино «Третий сектор» – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://3sector.org/#page=0&film=0>
74. Международная ассоциация маркетинговых инициатив – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://mami.org.ua/news/market-news/8457>
75. Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rosmintrud.ru/social/invalid-defence/232/>
76. Муниципальное бюджетное учреждение «Комплексный центр социального обслуживания населения города Белгорода» – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://socialbel.ru/>
77. Портал по проблемам людей с инвалидностью DISLIFE » – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://dislife.ru/pages/about>
78. Региональная общественная организация людей с инвалидностью «Перспектива» – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://perspektiva-inva.ru/about/>
79. Рекламное производство «Зебра» – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://razebra.ru/ideas/blagotvoritelnost>
80. Численность детей-инвалидов. Росстат – http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/disabilities/#
81. Электронный журнал о благотворительности «Филантроп» – офиц. сайт [Электронный ресурс]. – <http://philanthropy.ru/>

