

многодетные семьи с целью содействия друг другу в решении возникающих проблем, организации отдыха и досуга, оказания помощи другим нуждающимся и т.д.

2. Ресурсы общественных организаций и объединений, добровольческое движение. Актуальным в наше время становится добровольческое движение, которое активно принимает участие и в жизни многодетных семей. Одним из таких примеров является помощь волонтеров при сборе детской одежды для многодетной семьи, которая в декабре 2013 года осталась без крова из-за пожара, произошедшего в их собственном доме в г. Отрадном. Также помощь многодетным семьям в г.о. Самара оказывают и такие благотворительные организации как: благотворительный фонд «Доверие», Самарское областное отделение Российского детского фонда, фонд «Самарская губерния» и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что ресурсы социальной работы при взаимодействии с многодетными семьями имеют важное значение. Поэтому для большей эффективности необходимо не только максимально использовать уже имеющийся запас ресурсов, но и постоянно пополнять его.

Библиографический список

1. Холостова, Е.И. Технологии социальной работы. – М.: ИНФРА – М, 2004. - 400 с.
2. Закон Самарской области № 122 – ГД от 02.07.2004 г. «О государственной поддержке граждан, имеющих детей» [Текст. Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minzdrav.samregion.ru/documents/drafts/17194/>
3. Закон № 138 ФЗ «О внесении изменений в статью 16 Федерального закона «О содействии развитию жилищного строительства» и Земельный кодекс Российской Федерации» [Текст. Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/330106/>
4. Послание Губернатора Самарской области Н.И.Меркушкина депутатам Самарской Губернской Думы и жителям региона от 26.12.2013 г. //Волжская коммуна. – 2013. - 27 декабря.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРОФИЛАКТИКУ СОЦИОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

С. Ромаданова

2 курс, магистратура, социологический факультет

Научный руководитель – доц. Н.И. Заплетина

Социальная реклама играет важную роль в профилактике соционических проблем, она направлена на изменение моделей общественного поведения и служит для привлечения внимания к проблемам социума. Директор АНО «Лаборатория социальной рекламы» Г. Николайшвили дает такое определение данной дефиниции: «Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества» [4, с. 9].

В России социальная реклама появилась намного раньше, чем возник этот термин. Примеры у всех на слуху и в памяти: «Мойте руки перед едой!» «Книга – лучший подарок!», «Опасайтесь случайных связей!», «Спички детям не игрушка».

Сегодня российская социальная реклама крайне востребована. На улицах, в газетах и прессе стали привычными призывы вести здоровый образ жизни, помогать старикам и малоимущим, жертвовать средства на благотворительные цели – например, на лечение тяжелобольных детей, соблюдать правила уличного движения – пропускать пешеходов, быть вежливым на дороге, пользоваться детскими креслами и т.п. [2].

Как показали опросы, проведенные корреспондентами Российской газеты, 18 % россиян убеждены: результаты воздействия социальной рекламы есть уже сейчас и поведение граждан заметно улучшилось, 53 % россиян верят в социальную рекламу [3].

Самой заметной оказалась реклама, направленная против курения и употребления спиртного: ее отметил 91% опрошенных респондентов. На втором месте реклама противодействия наркомании – 80% ответов. Следующая по значимости реклама – в поддержку детских домов и программ усыновления, о ней сказали социологам 75% респондентов. Большое внимание вызвали реклама безопасности дорожного движения (74%) и информирование об опасных заболеваниях (74%). Социологи выяснили, что людям хотелось бы видеть больше социальной рекламы в помощь больным, инвалидам, старикам и ветеранам, а также социальную рекламу в защиту животных и в поддержку природоохранных организаций [2].

Целых 18% (то есть почти каждый пятый) считают, что сдвиги в поведении людей под влиянием социальной рекламы уже заметны. Вдвое больше – 36% – признались социологам, что уже успели ощутить влияние социальной рекламы на себе.

По данным социологов потребителями социальной рекламы, чаще других являются молодые люди до 35 лет. Около 68% респондентов этого возраста говорили, что социальная реклама заставила их совершить те или иные благие дела. Кроме того, если «в среднем по стране» примерно поровну разделились мнения тех, кого так называемая «шоковая» социальная реклама раздражает или оставляет равнодушными, то среди молодежи до 35 лет 47% сказали, что подобный вид рекламы их только привлекает [2].

На чем же основано влияние социальной рекламы на профилактику социэкономических проблем? Доцент кафедры «Теории и практики рекламы» НИУ – Высшая школа экономики Л. Борусяк в своей статье «Ценностная система общества как фактор эффективности социальной рекламы» пишет о том, что действенность социальной рекламы во многом зависит от ее «попадания» в социальные запросы, а также от степени ее соответствия нормативно-ценностной системе общества той или иной страны, той или иной целевой аудитории. Грамотное сообщение, выполненное по всем за-

конам рекламы, не достигнет цели, если оно противоречит социальным ожиданиям, ценностям общества. Если общество в целом не считает поднятые в социальной рекламе проблемы важными и насущными, то и целевая аудитория эту рекламу, как правило, не воспримет [1].

Социальная реклама вполне способна влиять на профилактику социально-экономических проблем. Она может стать мощным инструментом формирования общественного мнения, способствовать социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми, а также влиять на нравственные ценности общества.

Библиографический список

1. Борусяк, Л.Ф. «Ценностная система общества как фактор эффективности социальной рекламы». – [Текст. Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/red.php?ELEMENT_ID=5401
2. Владыкина, Т. «Хам вернулся. Может ли социальная реклама сделать нас хорошими» //«Российская газета». – Федеральный выпуск № 6214 (238). – 2013. - 23 октября
3. Добрынина, Е. «Соблюдайте рекламент». – [Текст. Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/12/18/reklam.html>
4. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.: ил. + цв. вклейка.

ФАНДРАЙЗИНГ КАК МЕХАНИЗМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ

Е. Зорина

2 курс, социологический факультет

Научный руководитель – доц. **С.В. Егорова**

В последние годы наблюдается значительный рост Благотворительных Фондов, которые осуществляют мероприятия по социальной защите населения [1, с. 1].

Понимание благотворительности как создания общественных благ пока еще не так широко распространено. Данное понимание появляется, когда речь заходит о понятии «третьего сектора» [2, с. 46].

Понятие «третьего сектора» используется для обозначения некоммерческих и негосударственных организаций. В третий сектор попадают как благотворительные фонды, так и профсоюзы, университеты и прочие организации, которые не осуществляют благотворительной деятельности [3, с. 25].

Среди третьего сектора благотворительностью занимаются Фонды, которые подразделяют на три вида. Частные Фонды – создаются для полу-