

Возможности использования социального маркетинга в профилактике жестокого обращения с детьми в семье

Цинченко Г. М.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; tsinchenko-gm@ranepa.ru

РЕФЕРАТ

Цель. В статье проанализированы новые подходы в системе профилактики жестокого обращения с детьми в семье. Раскрыта сущность социального маркетинга как инструмента решения вопросов профилактики семейного неблагополучия. Отмечена особая роль коммуникационной среды и информационного обеспечения деятельности различных субъектов профилактики.

Методы. В исследовании использован комплекс общенаучных методов, таких как анализ, синтез, обобщение, системно-функциональный, комплексный, ресурсный подход. В рамках заявленной темы осуществлена систематизация теоретических положений и современных подходов к проблеме профилактики жестокого обращения с детьми в семье на основе изучения работ различных авторов, нормативных документов, статистики.

Результаты. Теоретическая и практическая значимость представленного исследования состоит в том, что оно может стать основой для дальнейшего изучения средств социального маркетинга по профилактике семейного неблагополучия и жестокого обращения с детьми в семье. Проведенный анализ актуализирует значимость для практики использования средств социального маркетинга в решении проблемы жестокого обращения с детьми в семье. Внедрение средств социального маркетинга и их развитие способно повысить эффективность профилактической деятельности государственных и негосударственных организаций, ориентированных на работу с семьей и детьми.

Ключевые слова: профилактика, дети, жестокое обращение, социальный маркетинг, ресурс, семья

Для цитирования: Цинченко Г. М. Возможности использования социального маркетинга в профилактике жестокого обращения с детьми в семье // Управленческое консультирование. 2022. № 10. С. 116–132.

Possibilities of Using Social Marketing in the Prevention of Child Abuse in the Family

Galina M. Tsinchenko

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management of RANEPa), Saint Petersburg, Russian Federation; tsinchenko-gm@ranepa.ru

ABSTRACT

Purpose. The article analyzes new approaches in the system of prevention of cruel treatment of children in the family. The essence of social marketing as a tool for solving the issues of prevention of family trouble is revealed. The special role of the communication environment and information support for the activities of various subjects of prevention is noted.

Methods. The study uses a set of general scientific methods, such as analysis, synthesis, generalization, system-functional and complex, resource approach. Within the framework of the stated topic, a systematization of theoretical provisions and modern approaches to the problem of preventing cruel treatment of children in the family was carried out on the basis of a study of the works of various authors, regulatory documents, and official statistics.

Outcomes. The theoretical and practical significance of the presented study lies in the fact that it can become the basis for further study of social marketing tools for the prevention of family dysfunction and abuse of children in the family. The analysis actualizes the importance for the practice of using social marketing tools in solving the problem of child abuse in the family. The introduction of social marketing tools and their development can increase the effectiveness of preventive activities of state and non-state organizations focused on working with families and children.

Keywords: prevention, children, abuse, social marketing, resource, family

For citing: Tsinchenko G. M. Possibilities of Using Social Marketing in the Prevention of Child Abuse in the Family // Administrative consulting. 2022. N 10. P. 116–132.

Введение

Дети — ключевой ресурс развития государства и общества, от того, какими они вырастают, зависит направленность развития социума. Вопросы и противоречия, связанные с институтом семьи и детства, а также детско-родительских отношений, являются основополагающими, так как их решение оказывает значительное влияние на социокультурную, экономическую, политическую и другие сферы общества. Современный этап общественного развития характеризуется значительными пертурбациями во многих сферах, оказывающих влияние на формирование личности человека. Детскому возрасту свойственна большая лабильность мировоззренческих позиций, так как система ценностей, убеждений и верований детей и молодых людей является менее ригидной, более доступной для изменения [37].

Научные источники, которые содержат обозрение развития представлений о детях, свидетельствуют о том, что дети как наименее защищенная категория не всегда оберегались государством и обществом. Феномен инфантицида, свойственного архаическим обществам; гипертрофированная эксплуатация детского труда в период индустриализации; вовлечение детей в сферу оказания коммерческих сексуальных услуг справедливо называть жестоким обращением с детьми. Эта проблема остается актуальной, о чем свидетельствуют статистические данные 2017–2020 гг. В 2017 г. выросло число побоев и унижений детей в российских семьях¹: в первом квартале 2017 г. пострадавшими от насильственных действий со стороны взрослых признаны 2,5 тыс. детей до 14 лет, почти 500 из которых пострадали от членов семьи². За первое полугодие 2017 г. было зафиксировано 18 615 преступлений против детей со стороны родителей. В 2017 г. 3531 родителя лишили родительских прав за грубое неисполнение своих обязанностей. В 2017 г. на детский телефон доверия поступило 15 тыс. обращений, связанных с жестоким обращением с детьми в семье. В 2018 г. были убиты около 1 тыс. детей. В 2018 г. количество детей, находящихся в розыске из-за насилия и агрессии, составило более 40 тыс. [1]. Двукратное увеличение числа случаев домашнего насилия произошло в период самоизоляции и пандемии 2020 г. в сравнении с аналогичным периодом 2019 г. [1]. Как отмечает ряд авторов, пандемия оказала масштабное влияние на увеличение случаев домашнего насилия [44]. Данное увеличение в научной литературе связывают с постоянным нахождением ребенка с родителями. Эмоциональная сфера родителей и детей становится нестабильной, что оказывает влияние на ситуативное насилие и агрессию. При этом следует учитывать, что часть

¹ NEWS.ru. СК объявил о росте числа россиян, желающих взять в семью сирот с целью заработать на их сексуальной эксплуатации [Электронный ресурс]. URL: http://www.newsru.com/russia/23jun2017/expl.html?utm_source=tema-main (дата обращения: 04.05.2021).

² Там же.

преступлений в отношении несовершеннолетних в семье носит латентный характер (не больше 30% случаев домашнего насилия находят отражение в официальной статистике МВД), оставаясь вне официальной статистики.

Неблагополучные семьи влияют на формирование психологических патологий в детском и подростковом возрасте, так как «...никакой другой социальный институт не может потенциально навредить формированию личности детей, как семья в случае семейной дисфункции» [35]. Результаты исследований говорят о том, что детям с опытом насилия в семье свойственны повышенная эмоциональная возбудимость и тревожность; высокая скорость возникновения эмоциональной реакции; более стойкая возбудимость на раздражитель; застенчивость, замкнутость и неуверенность в себе, а также отгороженность от коллектива. Подтверждение подобных положений можно также найти в ряде зарубежных исследований [45]. Отношение жертв насилия к себе характеризуется низкой самооценкой; жертвам жестокого обращения свойственен низкий уровень эмпатии и высокий уровень агрессивности по отношению к внешнему миру. Проблема жестокого обращения с детьми в семье потенцирует рост безнадзорности и преступлений несовершеннолетних. Риск правонарушения со стороны несовершеннолетних, воспитывающихся в семьях с жестоким обращением, выше в 9–10 раз, а в семьях с постоянными внутрисемейными конфликтами в 4–5 раз. В целом, различные виды и формы ненадлежащего отношения к ребенку (пренебрежение нуждами, отсутствие внимания и др.) могут выступать причинами попадания детей в категорию «социальные сироты» или «дети, оставшиеся без попечения родителей» [37].

Представленные цифры свидетельствуют о необходимости развития профилактики, которая имеет ряд ключевых недостатков: гипертрофированный нормативизм, распространенность силовых методов воздействия, бюрократизация. Препятствуют созданию эффективной системы профилактики межведомственная ограниченность и разобщенность; отсутствие единых подходов к профилактике и взаимодействию с жертвой; несовершенство нормативно-правовой базы; низкий уровень доверия к субъектам профилактики. Назрела потребность в использовании новых технологий профилактики. К их числу относится социальный маркетинг, который продемонстрировал достаточно высокую эффективность, например, в здравоохранении, экологии.

Подходы к профилактике жестокого обращения с детьми в семье

Государственная социальная политика РФ ориентирована на обеспечение и защиту прав и свобод детей. Правительство РФ создало и развивает различные механизмы, направленные на стабилизацию социального, психологического, экономического положения семьи и детства, различные государственные и общественные институты способствуют их социальной защите и помощи. Под профилактической деятельностью в отношении рассматриваемой проблемы следует понимать «предотвращение нарушений процесса развития ребенка, которые могут возникнуть в результате неудовлетворения его основных потребностей, содействие поддержанию оптимальных условий жизни семьи и выполнению семьей своих функций» [6, с. 13]. В отношении проблемы жестокого обращения с детьми в семье профилактическая деятельность должна быть направлена на упразднение причин жестокости.

Социальная политика как системообразующий аспект профилактической деятельности в отношении семьи и детства должна включать в себя различные подходы и направления, которые ориентированы на минимизацию негативного влияния различных факторов. Данные подходы и направления включают в себя [21, с. 77–78]: законодательное регулирование, регламентирующее деятельность различных органов и учреждений; идеологическое регулирование, отвечающее за пропаганду

полезных профилактических идей; психологическую и медицинскую работу со случаями жестокого обращения с детьми; экономическое регулирование по повышению благосостояния семей; педагогическое регулирование по повышению педагогической компетентности родителей и т. д.

Домашнее насилие в отношении детей часто приводит к правонарушениям и беспризорности несовершеннолетних [36, с. 97]. Профилактическая деятельность осуществляется на федеральном, региональном и местном уровнях. В процессе реализации политики в отношении семьи и детей участвуют органы федеральной власти, органы субъектов Российской Федерации и местные, муниципальные представители. Эффективность реализации семейной политики зависит от комплексного взаимодействия представителей каждого из трех уровней. На федеральном уровне создаются и реализуются различные программы, ставящие целью повышение качества жизни семей и уменьшение семейного неблагополучия. Деятельность региональных и местных уровней направлена на последовательную реализацию федеральных задач и целей в отношении семьи и детства и создание собственных программ и проектов, решающих рассматриваемую проблему¹.

Ключевая роль принадлежит местному и региональному уровням, так как основным органом профилактической деятельности является комиссия по делам несовершеннолетних. На федеральном уровне создана Правительственная комиссия по делам несовершеннолетних, но основную роль в профилактике жестокого обращения с детьми в семье играют первые два уровня [17, с. 107]. Местный и региональный уровни определяют конкретные подходы к решению проблем семьи и детства: разработка и реализация региональных социальных программ; организация и предоставление адресной социальной помощи; обеспечение конструктивного функционирования социальных учреждений; решение проблем занятости и социальной защиты.

Основным подходом к профилактике, объединяющим деятельность всех трех уровней, можно назвать программно-целевой, под которым понимается ориентация на разработку и реализацию различных программ, проектов, направленных на минимизацию факторов семейного неблагополучия и жестокого обращения с детьми. Формируются и реализуются различные федеральные, региональные и местные программы и проекты, ориентированные на повышение статуса семьи в глазах молодежи, повышение благосостояния семей с детьми, развитие педагогической культуры родителей, повышение доступности социальных и досуговых услуг. На практике реализуется межведомственный подход с включением в процесс профилактической деятельности различных субъектов профилактики. Вопрос о слаженности взаимодействия субъектов профилактики можно назвать ключевым, так как «...межведомственное взаимодействие позволит значительно быстрее и качественнее собирать информацию о неблагополучных семьях и детях, профессионально выявлять причины этого неблагополучия, вырабатывать стратегию и тактику по оказанию социальной профилактической помощи семьям и детям...» [34, с. 142].

Существуют два подхода, отвечающие требованиям специфики рассматриваемой проблемы: ресурсный подход, предполагающий включение семьи в различные социальные процессы, расширение социальных контактов, социального капитала, снижение степени зависимости семьи от социальных служб, актуализацию собственного потенциала и системный подход, в котором институт семьи и детства,

¹ Например, см.: Концепция семейной политики в Санкт-Петербурге на 2012–2022 годы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spb-family.ru/doc/concept2.pdf> (дата обращения: 04.05.2017); О Стратегии действий в интересах детей в Санкт-Петербурге на 2012–2017 годы от 16 августа 2012 года № 864 [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/822401188> (дата обращения: 09.01.2022).

семейное неблагополучие, потенцирующее жестокость, рассматриваются как единая система, состоящая из внешних и внутренних ресурсов, определенных системных трудностей [27, с. 148–150]. Эти подходы наиболее полно учитывают специфику проблемы, подразумевают анализ различных причин жестокости и возможности их устранения, поскольку рассматриваемая проблема состоит из различных факторов и причин, следовательно, необходимо воздействие на все аспекты (материальный, психологический, информационный) и участие различных субъектов профилактики с целью комплексного воздействия на проблему.

В целом проблема жестокого обращения с детьми в семье предполагает возможное трехуровневое воздействие на нее средствами профилактики: первичной, вторичной и третичной. Под социальной профилактикой жестокости в отношении детей следует понимать систему мероприятий государственного, общественного, организационно-воспитательного, социально-медицинского характера, а также комплекс социальных, образовательных мероприятий, ориентированных на устранение всевозможных причин жестокого обращения в семье и формирование внутрисемейных ресурсов, способных оказать положительное влияние на проблему [30, с. 95]. Поэтому уровни профилактики следует рассматривать с позиции подходов, реализуемых на каждом из уровней.

Первичная профилактика жестокого обращения с детьми в семье направлена на предупреждение, упразднение факторов риска жестокого обращения с детьми в семье, выявление и коррекцию детско-родительских отношений на ранних стадиях их отклонения, обеспечение условий для нормального функционирования семьи, формирование ненасильственной и неагрессивной педагогики родительского воздействия [30, с. 96]. К подходам в рамках первичной профилактики можно отнести социально-педагогическое, образовательное, информационно-коммуникативное направления, которые ориентированы на повышение педагогической компетентности родителей в аспекте детско-родительских отношений, улучшение педагогических навыков для разрешения конфликтных ситуаций, организацию совместной досуговой деятельности, формирование конструктивной системы ценностей и ориентации на ненасильственное взаимодействие, подготовку к осознанному родительству, профилактику отказа от ребенка. При этом формы работы в рамках первичной профилактики могут быть различными: лично ориентированными, групповыми, реализуемыми на всех трех уровнях. Основное внимание различных субъектов превентивной системы в рамках первичной профилактики уделяется тому, чтобы не допустить возможное появление жестокости в отношении детей в семье.

Вторичная профилактика направлена на несовершеннолетних и семью, находящуюся в зоне риска, с целью недопущения жестокого обращения с ребенком при наличии потенцирующих причин. Работа в рамках вторичной профилактики может осуществляться с неблагополучными в социальном плане семьями, предрасположенными к жестокому обращению с ребенком в различных формах. Вторичная профилактика может иметь своей целью частичное или полное устранение факторов и причин возможной жестокости в отношении детей [4, с. 63]. К подходам в рамках вторичной профилактики можно отнести семейно ориентированную работу, нацеленную на кризисное состояние семьи, способное потенцировать агрессию и насилие в отношении несовершеннолетних. Данный подход использует изъятие ребенка из семьи исключительно в крайних случаях, когда защита ребенка иными способами является невозможной [24, с. 119]. К направлениям в рамках вторичной профилактики так же можно отнести: раннее выявление неблагополучия семей, сопровождение кризисной семьи, просветительская работа с родителями из семей из групп риска, мониторинг состояния семей [4, с. 62–65]. Вторичная профилактика — это более специфичная превентивная деятельность, требующая

работу с индивидуальным случаем, поэтому она входит в компетенцию местного и регионального уровней власти.

Третичная профилактика заключается в проведении реабилитационных мероприятий, субъектами которых выступают различные социально-реабилитационные центры для несовершеннолетних, учреждения для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей [4, с. 64]. Данный вид профилактики подразумевает работу с жестоким обращением в семье, которое носит стойкий и выраженный характер, что приводит к изъятию ребенка. К подходам в рамках третичной профилактики можно отнести: социально-бытовую адаптацию выпускников учреждений для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, оказание содействия в получении образования, трудоустройстве, обеспечение физического, психического, нравственного и духовного развития, а также медико-социальную работу и реабилитационные мероприятия. Третичная профилактика сопряжена с социальным сиротством, под которым понимается воспитание детей, лишенных родительского попечения, в различных учреждениях [23, с. 105]. Приоритетным подходом в рамках третичной профилактики является институт замещающей семьи. Жизнь ребенка в такой семье максимально приближена к органичным, позволяющим ребенку продолжить процесс социализации и становления личности с наименьшим ущербом для личности ребенка [10, с. 146]. Однако для реализации данного направления следует устранить причины повторного социального сиротства [38, с. 209].

Завершая рассмотрение подходов к профилактике, следует подчеркнуть, что для российской практики характерна работа с уже случившимися фактами жестокости. Этому способствует ряд причин [39, с. 56]: закрытый характер института семьи, компетентность специалистов не всегда позволяет диагностировать состояние семьи и ребенка, большая загруженность специалистов, бюрократизация, отсутствие должного уровня межведомственного взаимодействия, невысокое число действующих кризисных центров. Все это делает необходимым дальнейшее совершенствование профилактической системы с приоритетным развитием первичной профилактики, ориентированной на предотвращение возникновения и развития проблемы. Преобразование ценностных установок общества, родителей возможно осуществлять на всех трех уровнях профилактики, каждый из которых направлен на решение проблемы жестокого обращения с детьми, однако реализация данного направления обладает большей целесообразностью на уровне первичной профилактики. В рамках развития первичной профилактики может быть использован социальный маркетинг, концептуальное содержание которого отвечает целям первичной профилактики и который имеет ряд преимуществ.

Социальный маркетинг как социальная технология

В научной литературе нет унифицированного подхода к определению социального маркетинга. Источники свидетельствуют о наличии большого количества интерпретаций рассматриваемого явления. Ф. Котлер рассматривал социальный маркетинг как новое направление развития маркетинговой деятельности, ориентированной на формирование и продвижение новых идей, способных улучшить жизнь индивида и всего общества; социальный маркетинг часто связывают с продвижением бренда посредством отождествления с социально значимыми идеями. Ряд авторов рассматривает социальный маркетинг как практическую реализацию социальной ответственности бизнеса, другие противопоставляют социальный маркетинг коммерческому. Противоположную точку зрения представляют подходы, которые утверждают, что социальный маркетинг предполагает использование инструментария коммерческого/классического маркетинга в социальной сфере [3, с. 149].

Существуют публикации, проясняющие некоторые теоретические трудности. Следует избегать смешения понятий «социальный маркетинг» и «социетальный маркетинг». Ключевым дифференцирующим фактором является различие целей. Социальный маркетинг направлен на решение социальных проблем или, как минимум, содействие в решении, а социетальный маркетинг предполагает создание положительного образа бренда за счет позиционирования такового в качестве социально ответственного для увеличения прибыли [28, с. 33].

При всем разнообразии подходов возможно выделение общей содержательной части: социальный маркетинг предполагает качественные изменения проблем, поскольку воздействует на ментальные конструкты человека, его поведение. Он направлен на формирование новых и разрушение устаревших и неэффективных систем ценностей [25, с. 148]. Наиболее оправданным является подход, определяющий социальный маркетинг как технологию разработки, реализации и контроля социальных программ, проектов, направленных на повышение уровня восприятия различных социально значимых идей и ценностей [34, с. 72]. В целом социальный маркетинг использует ряд средств классического маркетинга. Социальное проектирование, под которым понимается конструирование индивидом, группой или организацией действия, направленного на достижение социально значимой цели и локализованного по месту, времени и ресурсам [11, с. 226], предполагает использование маркетинговых инструментов. Например, исследование потребности целевой группы, анализ возможностей, поиск необходимых средств, анализ результатов и эффективности [19, с. 84–85].

Объектом воздействия социального маркетинга выступают социальные процессы, субъектами могут выступать различные общности, социальные институты, целью являются различные положительные преобразования, ориентированные на решение социальных проблем. Аналогичным содержанием обладает категория «социальная технология», которая предполагает целенаправленную, алгоритмизированную деятельность людей или организаций, связанную с социальным управлением и направленную на преобразование социальной реальности с целью решения или уменьшения давления различных социальных проблем на общество [11, с. 225–226].

Можно выделить преимущества социального маркетинга: средства социального маркетинга способны привлечь внимание общественности к актуальным социальным проблемам (маркетинг социальных проблем); социально-маркетинговая деятельность предлагает различные пути решения социальных проблем посредством создания и коррекции различных программ, проектов; социальный маркетинг способен оказывать влияние на ценности и модели поведения аудитории (маркетинг идей); социальный маркетинг предполагает возможность использования в качестве инструмента государственной социальной и информационной политики (маркетинг коммуникаций) [43, с. 59].

В современных научных публикациях содержатся положения, которые говорят о необходимости осуществлять деятельность, направленную на формирование положительной системы ценностей в отношении семьи и ее трансляцию, поскольку аксиологический кризис семьи признается предиктором нарушения жизнедеятельности института семьи [13, с. 61]. Формированию и укреплению семейных ценностей способствуют спецкурсы по подготовке старшеклассников к семейной жизни; использование пропагандистских методик о семейных ценностях, вреде аборт; пропаганда ответственного родительства и отцовства; организация рекламных кампаний посредством различных ресурсов. Важность родительских компетенций и ценностей, относящихся к институту семьи и детства, отмечается многими авторами: «решающими факторами семейного воспитания являются личностные качества матери и отца, уровень их культуры и образования, мировоззрение. Огромную роль играют стиль супружеских и детско-родительских отношений» [37, с. 89]. В данном случае речь

идет как минимум о двух приоритетных направлениях государственной семейной политики: первое — идеологическое, предполагающее пропаганду через СМИ и социальную рекламу положительного образа семьи, второе — педагогическое, которое предполагает разработку и внедрение на государственном уровне программ и проектов психолого-педагогического характера, направленное на формирование помощи родителям по вопросам, связанным с воспитанием и развитием ребенка, педагогической неграмотностью родителей [21, с. 77–78]. Эти мероприятия предполагают реализацию через социальные программы и проекты с использованием различных средств социального маркетинга.

Однако формирование положительной системы ценностей, отвечающей потребностям решения различных социальных проблем, — процесс, требующий долгого времени. Целевая аудитория социального маркетинга — подрастающее поколение и молодежь. Различные средства социального маркетинга успешно используются в различных социальных сферах. Образовательная организация г. Оренбурга использовала средства социального маркетинга. Совместно с представителями региональных и местных уровней власти были реализованы программы, направленные на повышение ценности здоровья и здорового образа жизни у студентов. Была создана развитая инфраструктура для повышения ценности здорового образа жизни: введен запрет на курение во всех помещениях университета; систематически организовывались различные круглые столы с привлечением компетентных лиц; студентам, участвующим в спортивных мероприятиях, предоставлялись различные преференции (выплаты, послабления); создана комплексная сеть магазинов, реализующих полезные для здоровья продукты по доступным для студентов ценам; открыты специальные кабинеты, в которых студенты могли осуществить полный скрининг своего организма и т. д. Образовательной организацией совместно с представителями власти был реализован комплексный проект, направленный на повышение ценности здоровья в глазах студентов и формирование стойкой ориентации на поддержание его уровня.

В отношении проблемы жестокого обращения с детьми в семье также используются средства социального маркетинга: в Омской области активно проводятся мероприятия, направленные на повышение педагогической культуры настоящих и будущих родителей, а также ценности семьи. В регионе создана информационная инфраструктура, которая делает информацию о социальных услугах доступной. Органами региональной власти осуществляются различные конкурсы с материальными призами, например, проект «Семья года». С 2018 г. размер премии составляет 100 тыс. рублей. В 2017 г. был проведен конкурс «Лучший многодетный отец» с призовым фондом 1 млн руб., реализованы региональные программы, направленные на укрепление семьи и семейных ценностей и содействию гармонизации положения семьи. Аналогичные мероприятия проходят в Тверской, Оренбургской, Магаданской, Иркутской областях, Республике Алтай и Татарстан.

На сайте фонда президентских грантов в разделе «оценка реализованных проектов» есть информация о проектах в области семьи и семейных ценностей, предполагающих использование средств социального маркетинга¹. Анализ информации о реализуемых и реализованных проектах (2018–2021 гг.) позволяет говорить о том, что озвученные преимущества социального маркетинга находят подтверждение: увеличивается число лиц, вовлеченных в проблемы семьи и детства, детско-родительских отношений; создаются некоммерческие организации, ориентированные на предоставление образовательных, социальных, просветительских услуг; создаются эффективные коммуникационные каналы между представителями власти и целевой

¹Официальный сайт фонда президентских грантов. Оценка результатов проектов [Электронный ресурс]. URL: <https://оценка.гранты.рф/> (дата обращения: 10.12.2021).

аудиторией; формируется педагогическая компетентность родителей; создается информационная структура.

Изучение литературных источников и декларируемых результатов в области изменения ценностного положения семьи и детства позволяет говорить о потенциальной эффективности формирования необходимых ценностных установок. Средства социального маркетинга могут использоваться субъектами профилактики жестокого обращения с детьми в семье и правонарушений несовершеннолетних: правоохранительными органами, органами здравоохранения, представителями различных уровней власти, социальными организациями [9, с. 62].

Необходимость в значительном сокращении случаев жестокости в отношении детей признается государством. В отношении проблемы жестокого обращения с детьми в семье средства социального маркетинга могут создать благоприятные для решения проблемы условия: во-первых, привлечение внимания общественности к проблеме позволит повысить социальную рефлексию последствий проблемы, во-вторых, развитие сети социальных учреждений позволит расширить охват нуждающихся в различных социальных услугах, в-третьих, средства социального маркетинга предполагают развитие конструктивной коммуникации и передачу важной информации (о проводимых мероприятиях различной направленности, услугах), в-четвертых, позволяют учитывать потребности целевой аудитории. Данные положения содержат в себе те аспекты, учет и использование которых в большей или меньшей степени способен оказать положительное влияние на состояние проблемы. В целом, социальный маркетинг представляет собой гибкий механизм решения социальных проблем, в котором отдельный человек является движущим механизмом социальных изменений. В настоящее время социальный маркетинг как механизм социальных преобразований не находит широкого применения. Это обусловлено рядом причин, среди которых ориентация российской практики на работу с уже случившимися случаями жестокого обращения с детьми в семье, тогда как в большей степени следует развивать направления, ориентированные на формирование таких ценностей, которые позволяют воздействовать на проблему на стадии формирования и развития. Таким направлением можно назвать социальный маркетинг, поэтому интересным представляется рассмотрение средств его применения.

Средства социального маркетинга и их использование в профилактике жестокого обращения с детьми в семье

Средства социального маркетинга в контексте профилактической деятельности должны выступать инструментами нивелирования всех возможных оснований формирования и развития проблемы, в частности, жестокого обращения с детьми в семье. Под средствами в контексте настоящей работы понимается совокупность актов деятельности, ориентированной на достижение поставленной цели, а также совокупность инструментов, позволяющих достигнуть необходимые социальные изменения. Средствами достижения цели могут выступать как классический маркетинговый инструментарий, так и средства социального маркетинга. Так как проводимая работа в настоящее время оказывается недостаточной для решения проблемы жестокого обращения с детьми в семье, необходим поиск инновационных способов совершенствования социальной политики, повышения качества и расширение перечня предоставляемых услуг. Одним из таких способов выступает развитие социального партнерства, под которым понимается «конструктивное взаимодействие организаций из двух или трех секторов (государство, бизнес, некоммерческий сектор) при решении социальных проблем, обеспечивающее синергетический эффект от «сложения» разных ресурсов и «выгодное» каждой из сторон и населению» [8, с. 38].

Перспективным в рамках рассматриваемой проблемы выступает развитие «третьего сектора» (НКО), которые осуществляют свою деятельность в социальной сфере, функционируют тогда, когда деятельность государства по тем или иным причинам является неэффективной. Передача части государственных функций НКО способствует повышению качества и количества предоставляемых социальных услуг [26, с. 38]. Таким образом, одним из направлений социального маркетинга выступает создание некоммерческих организаций (организационно-управленческая деятельность), которые предоставляют необходимые социальные услуги, требующиеся целевой аудитории, так как социальный маркетинг предполагает создание и предоставление услуг, которые способны повлиять на решение проблемы [31, с. 117].

В рамках организационно-управленческого направления можно выделить [41, с. 90–91]: маркетинг идей, который заключается в разработке и реализации «продукта, в котором, с одной стороны, нуждается общество, с другой, предполагаемый «продукт» позволит воздействовать на проблему (например, разработка и продвижение идей ответственного/осознанного родительства, программы психологического сопровождения молодых родителей с детьми и т. д.); маркетинг социальных институтов, который предполагает обеспечение жизнедеятельности и функционирования, например, НКО, занимающихся домашним насилием.

Для реализации организационно-управленческого направления необходим механизм, позволяющий развивать специальные организации, если мы говорим о маркетинге социальных институтов и реализовывать разрабатываемые программы посредством распространения идей. Можно выделить социально-психологическое направление, структура которого содержит: субъект воздействия, приемы и способы влияния (инструментарий), а также объект воздействия (аудитория). Переходя к рассмотрению средств социального маркетинга (инструментов), можно сказать, что они раскрывают содержание социально-психологического направления социального маркетинга, что, в свою очередь, является структурным компонентом социально-психологического воздействия, которое предполагает изменение личностных характеристик человека. Основными средствами воздействия можно назвать: PR-деятельность; фандрайзинг; спонсорство; благотворительность; продвижение услуг; брендинг.

Основопологающей задачей социального маркетинга допустимо называть создание коммуникационной среды, а также информационное обеспечение деятельности. Такое сопровождение программ и деятельности организации позволяет формировать отношение общества к различным явлениям, регулировать процессы посредством формирования ценностного отношения. Говоря о создании коммуникационного пространства, необходимо выделить такое средство социального маркетинга, как связи с общественностью (PR — public relations) [2, с. 169]. Мы будем использовать следующие определения PR: «это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или действия, а также на гармонизацию деятельности организации и интересов общественности и наоборот», а также «PR — это использование информации для влияния на общественное мнение» [32, с. 179]. PR-деятельность направлена на работу с ключевыми понятиями — общественным мнением и общественным вниманием. Данные категории являются отправной точкой как в процессе осознания проблемы, так ее последующего решения, так как связи с общественностью в контексте рассматриваемой проблемы позволяют выполнять ряд задач [2, с. 170]: информировать общественность о необходимости разработки и реализации полезных и важных социальных программ и проектов; расширять перечень предоставляемых услуг посредством создания и развития организаций, занимающихся предоставлением услуг; привлекать общественность к решению социальных проблем, включая представителей коммерческих структур; формировать

общественное мнение по разным аспектам, затрагивающим процесс решения проблемы жестокого обращения с детьми в семье.

Одним из инструментов PR является социальная реклама. Социальная реклама — это вид маркетинговой коммуникации, направленный на формирование моральных ценностей у общества [29, с. 78], «социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Миссия социальной рекламы — изменение поведенческой модели общества» [9, с. 18]. Социальная реклама выполняет коммуникационную функцию, являясь частью PR, допустимо ее использование для трансляции и конструирования ценностей, способствующих решению различных социальных проблем. Многие ученые видят проблему в том, что знания и ценности формируются не столько в системе образования или прочими институтами, сколько средствами массовой коммуникации [33, с. 44]. Эффективность принципов воздействия социальной рекламы на общественное сознание сопоставима с результативностью коммерческой [7, с. 19]. Однако сегодня социальная реклама не пользуется популярностью в социальной практике, следовательно, не востребованным оказывается ее потенциал. Доля социальной рекламы в России значительно ниже, чем в зарубежных странах: в РФ доля социальной рекламы составляет приблизительно 2–3%, а в западных странах около 25% [15, с. 34].

Примером реализации идей связей с общественностью может стать социальный проект «Детский вопрос», который предполагает проведение передач на радиостанции «Радио России»¹. Деятельность рассматриваемого проекта ориентирована на многие аспекты профилактики жестокого обращения с детьми в семье: распространение идеи приемного родительства; формирование положительного имиджа замещающей семьи; культивацию конструктивных семейных традиций; привлечение внимания общественности, органов власти и представителей бизнеса. В целом, рассмотрение реализуемой в рамках проекта деятельности позволяет говорить о том, что она отражает описанное выше смысловое содержание PR-деятельности.

Поскольку связи с общественностью направлены на привлечение внимания к проблеме, то следующим средством является фандрайзинг. Под фандрайзингом понимается механизм привлечения средств из различных источников для создания и реализации социальных программ [22, с. 145]. Фандрайзинг может быть реализован в виде благотворительной деятельности различных субъектов, в качестве которых могут выступать отдельные граждане и представители бизнеса [18, с. 54]. Фандрайзинг имеет большую значимость с точки зрения достижения конечной цели социально маркетинговой деятельности, так как отражает степень вовлеченности различных субъектов социальной жизни в процесс создания условий для решения социальных проблем. Связи с общественностью и фандрайзинг являются ключевым механизмом поддержания функционирования некоммерческих организаций, для которых актуальным вопросом выступает поиск материальных ресурсов для осуществления деятельности, а также продвижение пропагандируемых идей и выполнение социальной миссии [20, с. 52]. Интересными являются положения, которые отражают принципиальную разницу между государственными/муниципальными учреждениями и НКО, не имеющим прямого и полного государственного финансирования. Однако текущее состояние информационного обеспечения носит преимущественно фрагментарный характер. Так, многие сайты государственных учреждений не отражают содержательную сторону собственной деятельности, что говорит о недостаточной проработанности информационного обеспечения [16, с. 140]. Многие авторы в своих работах указывают на необходимость развития PR

¹Детский вопрос. Социальный проект [Электронный ресурс]. URL: <http://deti.radiorus.ru/about> (дата обращения: 15.11.2021).

и создания информационного пространства, отвечающего целям и задачам организации. Социальный маркетинг является преимущественно прерогативой НКО, которые вынуждены обеспечивать свое функционирование посредством участия в проектной деятельности, поиска доноров, обращение к целевой аудитории. Государственные организации социального обслуживания в ряде случаев используют средства социального маркетинга. Благотворительность и спонсорство являются возможностью участия в решении социальных проблем не только юридических лиц, но и физических.

Привлечение внимания общественности и расширение круга вовлеченных в проблему лиц, в свою очередь, способствует усилению общественного контроля и консолидации усилий всех членов общества. Данные положения отражают содержание понятия «социальный капитал». В общем, рассматриваемая категория подразумевает формирование таких коллективных ценностей и интересов, которые позволяют эффективно решать общественные задачи по гармонизации общественных отношений. Подобное развитие представляется в качестве наиболее эффективного с точки зрения профилактики жестокого обращения с детьми в семье [36, с. 101–102].

Следующим средством социального маркетинга является продвижение услуги, которое также реализуется посредством PR-деятельности [25, с. 97]. Продвигаться могут различные услуги: педагогические, досуговые, психологические и др. Схожим по ориентации выступает такое средство социального маркетинга, как брендинг идей. Под брендингом понимается продвижение таких идей и ценностей, которые потенциально способны оказать положительное влияние на проблему жестокого обращения с детьми в семье. Интернет-пространство — средство формирования и продвижения идей, норм поведения и ценностных установок посредством брендинга. Значительное влияние сети интернет на социум обуславливается тем, что последний представляет собой неформальный институт контроля поведения людей, который обладает большей эффективностью, чем формальный [42, с. 139].

Следует отметить, что средства социального маркетинга предполагают изменение всей системы ценностей, которая влияет на рассматриваемую проблему. В данном случае под ценностями понимается также осознание проблемы, последующее привлечение различных ресурсов (человеческих, материальных и др.). Средства социального маркетинга направлены на формирование такого восприятия проблемы, при котором каждый человек, вовлеченный в решение, способен положительно влиять на проблему. Участие социума может проявляться в различных формах: разовые пожертвования, систематическая благотворительность, предоставление своих знаний, умений (элементы волонтерства), которые способны снизить давление проблемы на общество, формирование взаимоотношения между людьми и понимания, которое объединяет разрозненные ресурсы.

Совокупность подходов к профилактике включает в себя приоритетные направления, базирующиеся на важных для профилактики проблемы принципах. Осуществляется воздействие на многие аспекты проблемы. Однако проводимой работы оказывается недостаточно, так как проблема жестокого обращения с детьми в семье не теряет своей актуальности. Социальный маркетинг допустимо использовать в процессе профилактики жестокого обращения с детьми в семье. При этом следует отметить, что положительные характеристики и опыт его использования позволяет предположить, что средства социального маркетинга могут оказаться эффективными в процессе совершенствования системы профилактики. Использование средств социального маркетинга во многом способно дополнить существующую систему профилактических мероприятий и повысить ее эффективность. В отношении жестокого обращения с детьми в семье на сегодняшний день потенциал средств социального маркетинга практически не реализуется. Данное положение делает

оправданным необходимость дальнейшего изучения перспектив и возможностей их использования в отношении актуальной для нашего общества проблемы.

Литература

1. Акуленко В. А. Преступность, обусловленная домашним насилием, в период эпидемии коронавируса // Государственная служба и кадры. 2020. № 4. С. 164–172.
2. Александров А. А. Роль средств массовой информации и PR в социальной работе // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2011. № 11. С. 169–176.
3. Асташова Ю. В., Демченко А. И., Лахмил С. Социальный геронтомаркетинг в сфере здравоохранения: сущность, ключевые задачи, взаимодействие с целевыми аудиториями // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Экономика и менеджмент. 2019. № 13. С. 148–153.
4. Базарова Е. Б. Профилактика социального сиротства: Актуальные проблемы, подходы // Вестник Бурятского государственного университета. Образование. Личность. Общество. 2015. № 3. С. 62–67.
5. Беляевский И. К. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2013. № 6. С. 99–108.
6. Бородинкина О. И., Самойлова В. А. Профилактическая работа с семьей и детьми в Ленинградской области: теоретико-методологические и организационные основания исследования // Профилактическая работа с семьей и детьми в Ленинградской области: современное состояние и перспективы развития / под ред. В. А. Самойловой. СПб. : Скифия-принт. 2008. С. 13–21.
7. Василенко И. А. Роль рекламы в процессе формирования и трансляции ценности семьи в современном обществе // Вестник Оренбургского государственного университета. 2008. № 2. С. 18–26.
8. Волкова О. А., Гребеникова Ю. А. Межсекторное партнерство в системе социальной защиты населения региона (по материалам фокус-группы) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2016. Т. 35. № 3. С. 38–43.
9. Воронина Л. И. Использование маркетинга в деятельности органов власти // Социум и власть. 2010. № 1. С. 59–63.
10. Габазов Т. С., Шовхалова Л. С. Совершенствование порядка организации семейного устройства детей, оставшихся без попечения родителей // Право и практика. 2021. № 1. С. 144–148.
11. Галунов Т. Г., Юркова О. Н., Быхтин О. В. Взаимодействие органов местного самоуправления и институтов гражданского общества в реализации социальных проектов // Эпоха науки. 2020. № 21. С. 225–226.
12. Горяйнова Н. М. Корпоративная благотворительность: принципы и основные направления реализации // Управление в современных системах. 2016. № 3. С. 13–20.
13. Гурджиян М. В. Кризис семьи в современной России и пути его преодоления // Общество: философия, история, культура. 2017. № 1. С. 61–70.
14. Дубницкая А. В. Влияние психического насилия на преступное и виктимное поведение несовершеннолетних как криминологическая проблема // Вестник Краснодарского университета МВД России. 2019. № 3. С. 29–35.
15. Ежова Е. Н. Социальная реклама как ресурс государственного управления в современном российском обществе // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 12. С. 34–39.
16. Захарова Н. М. Информационная открытость системы социальной защиты населения // Экономика. Налоги. Право. 2017. № 4. С. 140–149.
17. Зырянова Ю. В. Отдельные направления совершенствования системы органов профилактики внутрисемейного насилия в отношении несовершеннолетних (по материалам Южно-Сибирского региона) // Актуальные проблемы экономики и права. 2017. № 3. С. 107–114.
18. Канзычакова Д. Д. Понятие и сущность PR // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2017. № 21. С. 5–12.
19. Климова С. В. Социальный маркетинг как социальная технология // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. № 1. С. 84–85.

20. Климова Р. О. Роль связей с общественностью в деятельности некоммерческой организации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 3. С. 52–59.
21. Клинцева М. Н. Государственная семейная политика Российской Федерации (аксиологический аспект) // Научная мысль Кавказа. 2018. № 1. С. 77–78.
22. Крайнова О. С., Ширяева И. С. Фандрайзинг как инструмент финансового менеджмента в современной России // Концепт. 2018. № 5. С. 145–151.
23. Крамчанинова Н. В. Социальное сиротство в ракурсе социологического изучения // Историческая и социально-образовательная мысль. 2020. № 12. С. 105–112.
24. Малик Л. С., Мелкая Л. А. Решение проблемы жестокого обращения с несовершеннолетними в аспекте семейно-ориентированной социальной работы // Казанский педагогический журнал. 2017. № 6. С. 118–121.
25. Малявкина И. В. Рекламные и PR-технологии как средство продвижения социально-культурных проектов // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2013. № 2. С. 97–103.
26. Мартынов М. Ю., Ушакова Н. В. НКО в системе социальных услуг России: тенденции и риски (на примере Ханты-Мансийского автономного округа — Югры) // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2019. № 13. С. 38–42.
27. Майкова В. П., Горбунов В. С., Наместникова И. В. Системный подход как основа научной методологии // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Философские науки. 2019. № 1. С. 148–158.
28. Овруцкий А. В. Социальный маркетинг в зеркале экономической социологии // Социодинамика. 2018. № 7. С. 33–41.
29. Пейсахова Д. Э. Функции социальной рекламы в обществе // Хроноэкономика. 2020. № 4. С. 77–82.
30. Попова Е. И. Профилактика жестокого обращения с детьми в семье в условиях микросоциума двора // Гуманизация образования. 2015. № 6. С. 95–96.
31. Рябова Е. Н. Маркетинговые технологии в социальной работе // Инженерные технологии и системы. 2010. № 2. С. 117–121.
32. Савченко Е. А., Макарова Т. П. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. № 3. С. 179–183.
33. Сазонова Е. С., Волкова О. А. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России // Logos et Praxis. 2014. № 5. С. 44–51.
34. Тетюшин А. В. Социальный маркетинг. Реальные примеры и моделирование маркетинговых кампаний // Проблемы современной науки и образования. 2017. № 7. С. 72–82.
35. Цинченко Г. М. Взаимодействие государства и институтов гражданского общества в организации социально-профилактической работы с семьей // Управленческое консультирование. 2014. № 2. С. 144–152.
36. Цинченко Г. М., Орлова И. С. Профилактика молодежных девиаций в России и за рубежом // Управленческое консультирование. 2021. № 1. С. 97–105.
37. Цинченко Г. М. Семейная социализация и воспитание // Управленческое консультирование. 2014. № 5. С. 89–94.
38. Цинченко Г. М. Социальное сиротство как феномен современного детства // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2014. № 1. С. 208–210.
39. Черникова Т. А., Шайдукова Л. Д., Ямаева Е. В. Проблема социальной профилактики семейного насилия в современных условиях // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 9–2. С. 56–61.
40. Шайдукова Л. Д., Ямаева Е. В. Проблема социальной профилактики семейного насилия в современных условиях // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 9–2. С. 52–57.
41. Шекова Е. Л. Особенности маркетинга в сфере культуры (на примере музеев) // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2016. № 2. С. 71–86.
42. Шипунова Т. В. Продвижение девиантных образов поведения как (а)социальных проектов в виртуальной коммуникативной среде // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. № 16. С. 139–145.
43. Янковой Н. Л. Социальная реклама как механизм продвижения социокультурных ценностей в общественное сознание // Коммуникология. 2018. № 6. С. 59–63.
44. Hudson L. C., Lowenstein E. J., Hoenig L. J. Domestic violence in the coronavirus disease 2019 era: Insights from a survivor // Clinics in Dermatology. 2020. N 38 (6). P. 737–743.

45. Morelli N. M., Duong J., Evans M. C., Hong K. at al. Intergenerational Transmission of Abusive Parenting: Role of Prospective Maternal Distress and Family Violence // *Child Maltreatment*. 2021. N 26 (2). P. 172–181.

Об авторе:

Цинченко Галина Михайловна, доцент кафедры социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат социологических наук, доцент; tsinchenko-gm@ranepa.ru

References

1. Akulenko V.A. Domestic violence crime during the coronavirus epidemic // *Public service and personnel* [Gosudarstvennaya sluzhba i kadry]. 2020. N 4. P. 164–172. (in Rus).
2. Alexandrov A.A. The role of the media and PR in social work // *Bulletin of the Baltic Federal University named after I. Kant. Series: Philology, pedagogy, psychology* [Vestnik Baltiiskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Filologiya, pedagogika, psikhologiya]. 2011. N 11. P. 169–176. (in Rus).
3. Astashova Yu.V., Demchenko A.I., Lakhmil S. Social gerontomarketing in the field of health care: essence, key tasks, interaction with target audiences // *Bulletin of South Ural State University. Series: Economics and management* [Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Ekonomika i menedzhment]. 2019. N 13. P. 148–153. (in Rus).
4. Bazarova E.B. Prevention of social orphanhood: Actual problems, approaches // *Bulletin of Buryat State University. Education. Personality. Society* [Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Obrazovanie. Lichnost'. Obshchestvo]. 2015. N 3. P. 62–67. (in Rus).
5. Belyaevsky I.K. Social marketing: problems of formation and analysis // *Economic theory, analysis, practice* [ETAP: ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika]. 2013. N 6. P. 99–108. (in Rus).
6. Borodkina O. I., Samoilova V.A. Preventive work with family and children in the Leningrad Region: theoretical, methodological and organizational grounds for the study // *Preventive work with family and children in the Leningrad Region: current state and development prospects* / ed. V.A. Samoilova. St. Petersburg: Scythia print. 2008. P. 13–21. (in Rus).
7. Vasilenko I.A. The role of advertising in the process of forming and broadcasting the value of the family in modern society // *Bulletin of Orenburg State University* [Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta]. 2008. N 2. P. 18–26. (in Rus).
8. Volkova O.A., Grebenikova Yu.A. Inter-sector partnership in the system of social protection of the region's population (based on materials from the focus group) // *Belgorod State University Scientific bulletin: Philosophy. Sociology. Law* [Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: filosofiya. Sotsiologiya. Pravo]. 2016. N 35. P. 38–43. (in Rus).
9. Voronina L.I. Use of marketing in the activities of authorities // *Society and power* [Sotsium i vlast']. 2010. N 1. P. 59–63. (in Rus).
10. Gabazov T. S., Shovkhalova L. S. Improving the procedure for organizing the family structure of children left without parental care // *Law and practice* [Pravo i praktika]. 2021. N 1. P. 144–148. (in Rus).
11. Galunov T.G., Yurkova O.N., Bykhtin O.V. Interaction of local governments and civil society institutions in the implementation of social projects // *Era of science* [Epokha nauki]. 2020. N 21. P. 225–226. (in Rus).
12. Goryainova N. M. Corporate charity: principles and main areas of implementation // *Management in modern systems* [Upravlenie v sovremennykh sistemakh]. 2016. N 3. P. 13–20. (in Rus).
13. Gurdzhiyan M. V. Family crisis in modern Russia and ways to overcome it // *Society: philosophy, history, culture* [Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura]. 2017. N 1. P. 61–70. (in Rus).
14. Dubnitskaya A.V. The influence of mental violence on the criminal and victimized behavior of minors as a criminological problem // *Bulletin of the Krasnodar University of the Ministry of Internal Affairs of Russia* [Vestnik Krasnodarskogo universiteta MVD Rossii]. 2019. N 3. P. 29–35. (in Rus).
15. Yezhova E.N. Social advertising as a resource of public administration in modern Russian society // *Bulletin of Chelyabinsk State University* [Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta]. 2016. N 12. P. 34–39. (in Rus).
16. Zakharova N.M. Information openness of the system of social protection of the population // *Economy. Taxes. Right* [Ekonomika. Nalogi. Pravo]. 2017. N 4. P. 140–149. (in Rus).

17. Zyryanova Yu. V. Some areas of improvement of the system of bodies for the prevention of intra-family violence against minors (based on materials from the South Siberian region) // Actual problems of economics and law [Aktual'nye problemy ekonomiki i prava]. 2017. N 3. P. 107–114. (in Rus).
18. Kanzychakova D. D. Concept and essence PR // Bulletin of Khakass State University named after N. F. Katanov [Vestnik Khakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. F. Katanova]. 2017. N 21. P. 5–12. (in Rus).
19. Klimova S. V. Social marketing as a social technology // Bulletin of Saratov State Socio-Economic University [Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta]. 2013. N 1. P. 84–85. (in Rus).
20. Klimova R. O. The role of public relations in the activities of a non-profit organization // Sign: a problematic field of media education [Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya]. 2015. N 3. P. 52–59. (in Rus).
21. Klintsova M. N. State family policy of the Russian Federation (axiological aspect) // Scientific thought of the Caucasus [Nauchnaya mysl' Kavkaza]. 2018. N 1. P. 77–78. (in Rus).
22. Krainova O. S., Shiryayeva I. S. Fundraising as a financial management tool in modern Russia // Concept [Kontsept]. 2018. N 5. P. 145–151. (in Rus).
23. Kramchaninova N. V. Social orphanhood in the perspective of sociological study // Historical and socio-educational idea [Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl']. 2020. N 12. P. 105–112. (in Rus).
24. Malik L. S., Melkaya L. A. Solving the problem of abuse of minors in the aspect of family-oriented social work // Kazan Pedagogical Journal [Kazanskii pedagogicheskii zhurnal]. 2017. N 6. P. 118–121. (in Rus).
25. Malyavkina I. V. Advertising and PR technologies as a means of promoting social and cultural projects // Service theory and practice: economics, social sphere, technologies [eoriya i praktika servisa: ekonomika, sotsial'naya sfera, tekhnologii]. 2013. N 2. P. 97–103. (in Rus).
26. Martynov M. Yu., Ushakova N. V. NGOs in the system of social services in Russia: trends and risks (using the example of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug — Ugra) // Bulletin of Perm University. Series: Political Science [Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Politologiya]. 2019. N 13. P. 38–42. (in Rus).
27. Maykova V. P., Gorbunov V. S., Namestnikova I. V. System approach as the basis of scientific methodology // Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Philosophical Sciences [Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Ser.: Filosofskie nauki]. 2019. N 1. P. 148–158. (in Rus).
28. Ovrutsky A. V. Social marketing in the mirror of economic sociology // Sociodynamics [Sotsiodinamika]. 2018. N 7. P. 33–41. (in Rus).
29. Peisakhova D. E. Functions of social advertising in society // Chronoeconomics [Khronoekonomika]. 2020. N 4. P. 77–82. (in Rus).
30. Popova E. I. Prevention of harsh treatment of children in the family in the conditions of the microsocium of the court // Humanization of education [Gumanizatsiya obrazovaniya]. 2015. N 6. P. 95–96. (in Rus).
31. Ryabova E. N. Marketing technologies in social work // Engineering technologies and systems [Inzhenernye tekhnologii i sistemy]. 2010. N 2. P. 117–121. (in Rus).
32. Savchenko E. A., Makarova T. P. PR and PR technologies: essence, goals, tasks, functions // Education. Science. Scientific personnel [Obrazovanie. Nauka. Nauchnye kadry]. 2019. N 3. P. 179–183. (in Rus).
33. Sazonova E. S., Volkova O. A. Social advertising as a tool for promoting traditional family values in Russia // Logos et Praxis. 2014. N 5. P. 44–51. (in Rus).
34. Tetyushin A. V. Social marketing. Real examples and modeling of marketing campaigns // Problems of modern science and education [Problemy sovremennoi nauki i obrazovaniya]. 2017. N 7. P. 72–82. (in Rus).
35. Tsinchenko G. M. Interaction of the state and civil society institutions in the organization of social and preventive work with the family // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2014. N 2. P. 144–152. (in Rus).
36. Tsinchenko G. M., Orlova I. S. Prevention of youth deviations in Russia and abroad // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2021. N 1. P. 97–105. (in Rus).
37. Tsinchenko G. M. Family socialization and education // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2014. N 5. P. 89–94. (in Rus).

38. Tsichenko G.M. Social orphanhood as a phenomenon of modern childhood // Bulletin of St. Petersburg University. Sociology [Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sotsiologiya]. 2014. N 1. P. 208–210. (in Rus).
39. Chernikova T.A., Shaidukova L.D., Yamaeva E.V. The problem of social prevention of family violence in modern conditions // International Research Journal [Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal]. 2020. N 9–2. P. 56–61. (in Rus).
40. Shaidukova L.D., Yamaeva E.V. The problem of social prevention of family violence in modern conditions // International Research Journal [Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal]. 2020. N 9–2. P. 52–57. (in Rus).
41. Shekova E. L. Marketing features in the field of culture (on the example of museums) // Bulletin of Moscow University. Series 6. Economics [Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika]. 2016. N 2. P. 71–86. (in Rus).
42. Shipunova T. V. Promotion of deviant patterns of behavior as (a) social projects in a virtual communicative environment // The Journal of Sociology and Social Anthropology [Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii]. 2013. N 16. P. 139–145. (in Rus).
43. Yankova N. L. Social advertising as a mechanism for promoting sociocultural values into public consciousness // Communicology [Kommunikologiya]. 2018. N 6. P. 59–63. (in Rus).
44. Hudson L.C., Lowenstein E.J., Hoenig L.J. Domestic violence in the coronavirus disease 2019 era: Insights from a survivor // Clinics in Dermatology. 2020. N 38 (6). P. 737–743.
45. Morelli N.M., Duong J., Evans M.C., Hong K. at al. Intergenerational Transmission of Abusive Parenting: Role of Prospective Maternal Distress and Family Violence // Child Maltreatment. 2021. N 26 (2). P. 172–181.

About the author:

Galina M. Tsichenko, Associate Professor the Chair of Social Technology of North-West Institute of Management of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation), PhD in Sociology, Associate Professor; tsichenko-gm@ranepa.ru