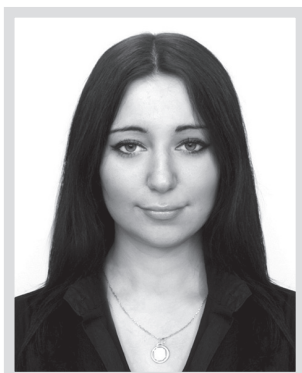


УДК 316.728

**Формирование системы общественных связей в социальном институте семьи  
(на примере программы поддержки молодых семей г. Москвы)****Карновская Е.Е.**

Аспирант кафедры общественных связей и медиаполитики  
Института государственной службы и управления  
Российской академии народного хозяйства и государственной  
службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)

*Сегодня институт семьи находится в кризисной ситуации. В свою очередь, разрушение семейного института грозит национальной безопасности. По этой причине государственные органы разрабатывают и реализуют программы, которые призваны осуществлять финансовую поддержку молодым семьям с детьми. В данной статье описаны методы специалистов департамента общественных связей и работы со СМИ г. Москвы по повышению осведомленности молодых семей о государственных программах поддержки. От деятельности системы общественных связей напрямую зависит эффективность реализации программ. Своей деятельностью они помогают повысить показатели рождаемости в стране и в целом укрепить социальный институт семьи.*

*Ключевые слова: общественные связи, молодые семьи, социальный институт семьи, государственные программы, демографический кризис.*

В современных социальных исследованиях одним из магистральных направлений является изучение семейной политики. Старение населения и падение уровня рождаемости, с которыми столкнулись многие государства, определяют интерес исследователей к тому, как в разных странах организуется институциональная поддержка деторождения и родительства [1, с. 108].

Сегодня в России стала весьма актуальной проблема социальной поддержки молодых семей. Семья является основой любого общества, и в связи с этим, улучшение качества жизни населения невозможно без укрепления моральной и социальной позиции молодой семьи. По этой причине семья является одной из важных сфер и одним из главных объектов социальной работы представителей органов государственной службы. «Молодая семья – семья, в которой оба супруга (или одинокая мать, отец) на дату рождения ребенка не достигли возраста 30 лет (в соответствии с Законом города Москвы от 23 ноября 2004 г. № 4 «О молодежи») [2, с. 22].

Молодые семьи, как правило, находятся в более трудном положении, чем уже состоявшиеся семьи. В первую очередь это связано с тем, что одновре-

менно происходит формирование семьи, карьерное становление и самоутверждение. Не последнюю роль играет экономическая сторона, т.к. приходится учиться самостоятельно распределять семейный бюджет. Во-вторых, возникает необходимость в собственном жилье.

Многие молодые люди нашей страны перемещаются из регионов в столицу. Основной причиной остается возможность повышения качества жизни.

В российской литературе уделяется большое внимание вопросам адаптации и реализации молодых семей в обществе. Но самый большой вопрос в становлении молодых семей – это приобретение жилья, поэтому акцент в государственных программах смещается в сторону решения жилищного вопроса. Купить достойное жилье при существующих ценах и уровне доходов большей части молодых семей – мечта почти несбыточная даже в г. Москве. Несмотря на более высокий уровень заработной платы в столице по сравнению с регионами, цены за квадратный метр также значительно выше. Совсем недавно привычным решением в данном случае было бы оформление ипотечного кредита. Но после очередного экономического и финансового кризиса

желающих брать на себя долгосрочные и обременительные долговые обязательства становится все меньше. Исходя из этого, можно сделать вывод, что рождение ребенка откладывается до тех пор, пока не будет накоплен достаточный капитал, чтобы будущие родители могли быть самостоятельными и финансово-независимыми от своих родителей, с одной стороны, и обеспечить стабильное будущее своим детям, с другой.

К институциональным способам решения проблем молодежи следует отнести приоритетный национальный проект «Материнский (семейный) капитал», действующий с 1 января 2007 г. по 31 декабря 2016 г., реализуемый Пенсионным фондом Российской Федерации. На сегодняшний день сумма выплат семье составляет 453026,0 рублей (Федеральный закон от 01.12.2014 г. № 384-ФЗ) [3]. Еще одна форма государственной поддержки данной категории граждан представлена в виде разного вида пособий: по беременности, по уходу за ребенком до 1,5 лет, пособие по уходу за ребенком до 3 лет, реализуемые Фондом социального страхования Российской Федерации. Кроме этого, Департамент социальной защиты населения г. Москвы реализует выдачу пособий: семьям с новорожденными детьми, в связи с беременностью, родами и уходом за ребенком, выдают отдельные пособия молодым семьям, выплачивают ежемесячные пособия для малообеспеченных семей, поддерживают многодетные семьи, студенческие семьи и др.

В своей работе специалисты отдела по взаимодействию со средствами массовой информации отделения по г. Москве и Московской области Пенсионного фонда РФ опираются на основной нормативно-правовой акт № 256 ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей».

Все перечисленные программы действуют на территории г. Москвы, и для того, чтобы они были эффективны, необходимо работать в информационно-разъяснительном направлении. С этой целью, отделение по г. Москве и Московской области Пенсионного фонда РФ организует интервью на телевидении о материнском капитале, разрабатывает методические пособия «Все о материнском (семейном) капитале», выпускает плакаты, брошюры. В основном вся типографическая продукция размещается в «клиентских службах» Пенсионного фонда РФ. Кроме этого, специалисты отдела по взаимодействию со средствами массовой информации отвечают на телефонные звонки, поступающие от граждан по вопросам материнского капитала. Сотрудники отдела пишут пресс-релизы и занимаются разработкой материалов по данной теме для официального сайта. Одним из наиболее эффективных способов работы с молодой аудиторией являются публикации материалов в социальных сетях. У отделения

по г. Москве и Московской области Пенсионного фонда РФ есть страница в ЖЖ («Живой Журнал» livejournal.ru), которая позволяет гражданам получить консультацию на сайте, направить официальное обращение, найти информацию о жизненных ситуациях, записаться на прием, заказать справку.

Также специалисты используют официальный микроблог в Twitter, насчитывающий свыше 4600 читателей. Кроме этого, ведут официальную страницу в Facebook, что позволяет написать сообщение и просматривать новости. Общее количество пользователей, читающих информацию из этого источника, более 1500 человек. Более того, молодые семьи могут найти весь видео-контент на официальном видеоканале на YouTube. На сегодняшний день на этот видеоканал подписано 255 человек.

Наиболее популярный инструмент распространения информации – это официальная группа в социальной сети ВКонтакте, которая позволяет участвовать в голосовании, находить информацию и участвовать в обсуждениях, прослушать аудиозаписи рекламных роликов для радио, читать новости, скачать необходимые документы, просматривать листовки в виде инфографики в разделе «Фотоальбомы». Кстати, преподнесение информации при помощи инфографики является сегодня наиболее распространенным методом. Этот способ позволяет преподнести сложную информацию, длинные тексты и даже нормативно-правовые акты через простые картинки и схемы, тем самым люди могут быстрее понять тот контент, который им стремятся донести. Данный ресурс используют 22290 человек для получения информации от Пенсионного фонда Российской Федерации. Таким образом, наиболее эффективным методом распространения информации в данном случае является Интернет, а именно популярная среди молодых родителей социальная сеть ВКонтакте.

Кроме этого, специалисты по связям с общественностью публикуют материалы в СМИ. Среди печатных изданий информация о «Материнском (семейном) капитале» встречается в таких как: «Вечерняя Москва», «Южный горизонт», «Подмосковье сегодня». В газетах округов также размещается такая информация. Материалы разъяснительного характера встречаются в Интернет-порталах Административных районов, «Riato.ru» и др.

Как известно, особо мощное влияние на аудиторию оказывает телевидение. Специалисты департамента также прибегают к использованию этого инструмента для информирования молодых семей о материнском капитале, в частности, сюжеты встречаются на телеканалах «LifeNews», «Москва Доверие», «Москва 24», «Наше Подмосковье» и др. Среди радио наиболее широко используется «Радио Москва».

Кроме средств массовой информации, специалисты используют также корпоративные издания. В отделении по г. Москве и Московской области Пен-

сионного фонда РФ есть две газеты: «Я работаю в ПФР» и «Мой Пенсионный фонд». Первое издание имеет внутренний характер, соответственно, распространяется лишь внутри организации. Второе также является инструментом сотрудников департамента, но рассчитано на более широкую аудиторию. Контент газеты полностью составляют специалисты департамента общественных связей и взаимодействия со средствами массовой информации Пенсионного фонда РФ. Ее тираж – 50000 экземпляров, периодичность издания – ежемесячная. Газета распространяется в клиентских службах, администрациях округов и районов и др. Основные темы, которые освещаются в издании «Мой Пенсионный Фонд», включают нововведения в законодательстве, изменения в Пенсионном фонде, новости регионов и др. Слоган издания: «Самое актуальное о пенсиях, пособиях, выплатах».

Таким образом, отдел по взаимодействию со средствами массовой информации отделения по г. Москвы и Московской области Пенсионного фонда РФ в период с 2012 г. по 2014 г. осуществил ряд действий информационно-разъяснительного характера (см.: табл. 1).

**Таблица 1**  
**Информационно-разъяснительная работа в СМИ**

год	публикации и упоминания	размещение социальной рекламы	количество размещений пресс-релизов
2012	1 758	1 042	711
2013	1 267	254	285
2014	1 277	551	219

В данной таблице во 2 столбце произведен расчёт количества публикаций и упоминаний, включая статьи в газетах, журналах, на Интернет-сайтах, интервью на радио и телевидении, разъяснения, упоминания и т.д. по г. Москве и Московской области. Анализируя действия специалистов по связям с общественностью, в 3-ем столбце подсчитано количество размещений социальной рекламы (без учета повторов) на телевидении, радио, в газетах, в отличие от 4-го столбца, в котором количество размещений пресс-релизов указано с учетом повторов одного и того же пресс-релиза в нескольких СМИ.

В обязанности специалиста по связям с общественностью Пенсионного фонда РФ по г. Москвы и Московской области входит не только работа со средствами массовой информации, но также подготовка и выпуск полиграфической продукции (см.: табл. 2).

**Таблица 2**  
**Полиграфическая продукция**

год	брошюры	плакаты формата А2
2012	44 850	50
2013	140 000	200
2014	128 000	400

Одной из основных задач специалиста по связям с общественностью является оперативное оповещение молодых семей о новых программах и изменениях в законодательстве по уже действующим программам. Например, как это произошло с законом о единовременной выплате за счет средств материнского капитала в размере 20000 рублей. Система в данном случае заключалась в следующем: информацию об этапах подписания закона преподносили из разных источников, включая использование официального сайта, социальных сетей, телевидение и др. Информация об этом впервые появилась 27 марта 2015 г. «В Государственной Думе состоялось первое чтение закона о единовременной выплате за счет средств материнского (семейного) капитала!». «Законопроект о единовременной выплате до 20000 рублей из средств маткапитала после внесения поправок рекомендован к принятию на втором и третьем чтении 10 апреля» – сообщила пресс-служба 7 апреля 2015 г. Далее, 10 апреля 2015 г. появилась новость о том, что «Сегодня Государственная Дума во втором и третьем чтениях приняла законопроект «О единовременной выплате за счет средств материнского (семейного) капитала!». После этого, 15 апреля 2015 г. «Совет Федерации одобрил закон о единовременной выплате за счет средств материнского капитала в размере 20000 рублей». Затем, 20 апреля 2015 г. появилась новость о том, что «Президент РФ Владимир Путин подписал закон, позволяющий семьям, имеющим право на материнский капитал, получить единовременную выплату в размере 20 тысяч рублей». Далее, 24 апреля 2015 г. в прессе появилось сообщение: «Заявления о выплате 20000 рублей из средств материнского капитала начнут принимать с 5 мая!». В итоге, 6 мая 2015 г. появилось сообщение: «5 мая все территориальные органы Пенсионного фонда Российской Федерации начали прием заявлений на единовременную выплату из средств материнского капитала в размере 20000 рублей!». Таким образом, органы по связям с общественностью Пенсионного фонда РФ оперативно и детально информировали заинтересованных людей – молодых матерей об этапах реализации этого важного решения.

**Московское региональное Отделение Фонда социального страхования РФ** с целью эффективной реализации программ выдачи пособий, а также информирования молодых семей о данных программах создало в своей структуре отдел по связям с общественностью и СМИ. Основной закон, на который опираются в своей работе специалисты отдела, – это ФЗ № 255 «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством».

Данная пресс-служба готовит информацию в СМИ (релизы, статьи), пишет новостные материалы для официального сайта. В своей работе ФСС ис-

пользует такие социальные сети как: Facebook (6156 подписчиков), Одноклассники (3296 подписчиков), Twitter (3404 читателей), Вконтакте (3798 подписчиков). Кроме этого, сотрудники отдела организуют встречи с молодыми семьями. Например, 20 марта 2015 г. данной организацией проведен «Круглый стол» на тему: «Выплата пособий в связи с материнством в рамках ч. 4 ст. 13 ФЗ от 29.12.2006 г. № 255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством». Другими словами, основными информационно-разъяснительными инструментами Фонда социального страхования РФ являются официальный сайт и организация мероприятий.

Молодые семьи в столице поддерживает **Департамент социальной защиты населения г. Москвы**. Основные категории граждан, на которые направлена деятельность департамента: семьи с новорожденными детьми, беременные женщины, молодые семьи, малообеспеченные семьи, многодетные семьи, студенческие семьи и др. Студенческие семьи также являются весьма уязвимой группой населения, но они имеют право на дополнительные пособия по причине того, что студенческой семьей является семья, в которой оба родителя или одинокая мать (одинокый отец) обучаются по очной форме в учреждениях высшего профессионального образования (п. 3 ст. 2 Закона города Москвы от 23 ноября 2005 г. № 60 «О социальной поддержке семей с детьми в городе Москве» [2, с. 23]).

Департамент организует мероприятия для молодых семей, например, 15 мая 2015 г. в «Международный день семьи» в столице впервые прошел фестиваль «Московская семья – территория возможностей». Организовал праздник столичный Департамент социальной защиты населения. Охват аудитории на фестивале составил около 1000 человек.

Отклики о мероприятиях, организованных Департаментом социальной защиты населения г. Москвы, встречаются в следующих средствах массовой информации: «Вечерняя Москва», «Новый пенсионер», «ИТЕРФАКС-МОСКВА», «Московская правда», ИА «Москва», ИА «M24.ru», «Вести-Москва» и др. Кроме этого, специалисты департамента создают ролики социальной рекламы и размещают их на официальном сайте. Методами работы Департамента социальной защиты населения по формированию связей с общественностью в работе с молодыми семьями г. Москвы являются прежде всего: организация мероприятий, публикации материалов в СМИ и на официальном сайте.

Таким образом, чтобы эффективно реализовать государственные программы государственным структурам необходимо во все большей степени использовать каналы и методы связей с общественностью. Разработать положение той или иной программы недостаточно, важно правильно донести

информацию о ней. Стратегию по формированию системы общественных связей можно считать успешной при условии, если основная аудитория программы «нашла себя» в сообщениях. Другими словами, чтобы люди понимали: для кого она, что они могут получить и что для этого нужно сделать. Для этого требуется систематический подход, использование разных инструментов связей с общественностью. Анализ показывает, что это в значительной степени развито в органах социальной защиты и социальной помощи г. Москвы. Именно по этой причине, о программе «Материнский (семейный) капитал» знает значительное число граждан, даже те, кто не являются первичной целевой аудиторией. Главное в продвижении государственных программ для молодых семей – это комплексный подход: использование разных инструментов и каналов коммуникации.

Выполняя работу по формированию системы общественных связей в социальном институте семьи г. Москвы, специалисты реализуют ряд важных функций:

1. Разъяснительно-информационная – «расшифровывают» нормативно-правовые акты и объясняют молодым семьям, какими программами они могут воспользоваться.

2. Оперативно-новостная – преподносят информацию оперативно и заполняют контентом информационное пространство, тем самым снимают напряжение у населения, т.к. закрывают многие вопросы молодых семей г. Москвы.

3. Регулятивная – специалисты по связям с общественностью являются посредниками между государственными органами и молодыми семьями. Тем самым они регулируют взаимоотношения между этими двумя институтами, помогая им «услышать» друг друга.

4. Социальная – специалисты по связям с общественностью работают с молодежью в направлении укрепления социального института семьи.

Формирование популяризационных действий в области семейной политики целесообразно осуществлять на основе выделения особенностей семьи г. Москвы, обеспечивающих включение социального института семьи в качестве целостного объекта в деятельность специалистов отдела по связям с общественностью органов государственной власти.

*Литература:*

1. Бороздина Е.А., Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Как распорядиться «материнским капиталом» или граждане в семейной политике // Социологические исследования. – 2012. – № 7. – С. 108-118.
2. Детские пособия. – М.: Ключ-С, 2012. – 32 с. – (Библиотека института «Справедливый мир»: вып. 29).
3. Федеральный закон от 01.12.2014 г. № 384-ФЗ (ред. от 20.04.2015 г.) «О федеральном бюджете на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов» (01 декабря 2014 г.). – URL: <http://base.garant.ru/70810756/1/>

**Formation of the System of Social Bonds in Social Institution of Family  
(as Exemplified by Moscow Support Program for Young Families)**

*E.E. Karpovskaya*

*International Institute of Public Administration and Management  
of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration*

*Nowadays the institution of family undergoes certain crisis. In its turn devastation of family may threaten national security. Therefore, government bodies create and implement the programs providing financial support for young families with children. The paper outlines the measures taken by the specialists of the Moscow Department of Public and Media Relations in order to raise the awareness of young families about the programs of state support. The activities of the system of public relations have direct impact on the efficiency of the programs' implementation. Their activities lead to increase in birth rate in the country and strengthening of the institution of family.*

*Key words: public relations, young families, social institution of family, state programs, demographic crisis.*

