



# ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ РАБОТА В СФЕРЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ СИРОТСТВА И УСТРОЙСТВА ДЕТЕЙ В СЕМЬЮ

**Чумиков А.Н.,**

доктор политических наук, профессор, генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг», вице-президент Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО)

# ЗАДАЧИ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ В СФЕРЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ СИРОТСТВА И УСТРОЙСТВА ДЕТЕЙ В СЕМЬЮ

## Главная задача

– реализация стратегии развития семейных форм устройства детей-сирот как приоритетных.

## Проблемы:

Социально-психологическая неготовность основной части нашего общества к усыновлению, опеке, попечительству, патронату, приемной семье.

Неготовность - результат комбинации следующих факторов:

- а) **ОТЧУЖДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ** от проблемы социального сиротства;
- в) **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ СТРАХ** перед трудностями организации семейного устройства детей-сирот;
- с) сдерживающие социально-экономические и юридические **УСЛОВИЯ**.

# ОТЧУЖДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ОТ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО СИРОТСТВА

**Отчуждение населения от проблемы социального сиротства**, помимо исторической канвы, вызвано сдвигами в общественном сознании за последние двадцать лет:

- снизилась актуальность социальных установок на общественную пользу; более приоритетными стали установки на личные материальные, денежные выгоды;
- духовно-нравственный кризис в России существенно парализовал чуткость людей, их ответную реакцию на чужую беду и горе. Люди восприимчивы, главным образом, к тем социальным проблемам, которые задевают их личный жизненный опыт, представляют угрозу для собственной жизни (бедность, преступность, терроризм и т.д.);
- ценности семьи и родительства потеснились ориентацией на индивидуализм и потребление.

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ СТРАХ ПЕРЕД ТРУДНОСТЯМИ

**Психологический страх перед трудностями организации семейного жизнеустройства детей-сирот вызван:**

- негативными стереотипами относительно физических, психологических и социальных качеств личности ребенка, оставшегося без попечения родителей;
- опасением перед невозможностью установить нормальные взаимоотношения с ребенком внутри семьи, а также с окружающими людьми.

# СДЕРЖИВАЮЩИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ЮРИДИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

## Сдерживающие социально-экономические и юридические условия:

-невысокая зарплата.

-отсутствие приемлемого жилья.

- представление о том (у 50 процентов граждан – данные ВЦИОМ 2008 года), что усыновить ребенка из детского дома сложно.

# ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ КАМПАНИЯ

Все названные факторы, с одной стороны, - **следствие объективных условий нашей действительности**, но с другой – **результат слабой информационно-просветительской деятельности**.

**ЗАДАЧА** – проведение масштабной информационно-просветительской кампании. Без изменения установок восприятия невозможно добиться актуальных действий. Требуется «революция сознания», «революция в отношении людей к проблеме сиротства».

**СУБЪЕКТ КАМПАНИИ** - федеральные, региональные, муниципальные органы власти; СМИ, структуры гражданского общества.

**ОБЪЕКТ** – население региона в целом, потенциальные усыновители, дети-сироты.

# ЗАДАЧИ ПО ПРЕОДОЛЕНИЮ ОТЧУЖДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

- актуализация в массовом сознании понимания важности преодоления проблемы сиротства как гаранта социальной стабильности и устойчивого развития общества,
- создание атмосферы соучастия, сопереживания детям-сиротам в противовес отчуждению и отстранению от них,
- объяснение важности семейного воспитания как гаранта того, что дети, оставшиеся без попечения родителей, смогут вырасти продуктивными и ответственными членами общества,
- демонстрация положительных сторон появления (или увеличения числа) детей в семье,
- повышение престижа социального родительства,
- формирование потребности в приемном родительстве.

# ЗАДАЧИ ПО РАЗРУШЕНИЮ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ БАРЬЕРОВ

- формирование позитивного имиджа ребенка-сироты,
- трансляция успешного опыта приемного родительства,
- создание и продвижение в общественное сознание позитивного имиджа института приемной семьи.

## ЗАДАЧИ ПО РАЗЪЯСНЕНИЮ УСЛОВИЙ УСТРОЙСТВА ДЕТЕЙ В СЕМЬЮ:

- повышение информированности населения об алгоритме действий по усыновлению, опеке, попечительству, патронату, созданию приемной семьи.

# ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ПО СЕМЕЙНОМУ УСТРОЙСТВУ ДЕТЕЙ- СИРОТ:

- **доступность информации** по условиям семейного устройства детей сиротской категории;
- **популярность информации**, возможность ее адекватного понимания различными категориями населения;
- **системность и качественность информации**, использование достоверных информационных источников;
- **педагогическая деликатность**, такт в изложении проблем семейного устройства;
- **комплексность кампании**, использование в ходе ее проведения различных форм и методов работы с аудиторией.

## **В ХОДЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ПРОВОДЯТСЯ МЕРОПРИЯТИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА:**

- **Оказание практической консультационно-информационной помощи** лицам, желающим и имеющим возможность принять в семью осиротевшего ребенка.
- **Адаптацию и внедрение российского и зарубежного опыта семейных форм жизнеустройства.**
- **Информирование о создании групп приемных семей** для участия в обучающих семинарах по вопросам социально-медицинской, психолого-педагогической реабилитации и адаптации.
- **Информирование о проведении тренингов по социальной реабилитации биологических родителей из социально неблагополучных семей и семей группы риска.**
- **Информирование общественности** о проведении всесторонней реабилитации и адаптации детей в приемных семьях.

## **ИНФОРМИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ПРОИЗВОДИТСЯ ПО СЛЕДУЮЩИМ НАПРАВЛЕНИЯМ:**

- **семейное устройство детей и его формы,**
- **органы и учреждения, в которые следует обращаться гражданам, желающим принять ребенка на воспитание в семью (адреса, контактные телефоны, время приема);**
- **требования, предъявляемые к кандидатам в усыновители, опекуны (попечители), приемные родители;**
- **законодательные и нормативные правовые акты, регулирующие вопросы передачи детей, оставшихся без попечения родителей, на воспитание в семью;**
- **вопросы взаимоотношений с детьми-сиротами, устроенными в семью (условия компенсации комплекса негативных симптомов, свойственных детям, лишенных родительского попечения; психологические особенности семейной адаптации детей разных возрастов и др.);**
- **дети, которые могут быть устроены на воспитание в семьи граждан.**



# ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

# ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

## **РАБОТА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ):**

- Публикации в прессе;
- Выступления в теле- и радиопередачах;
- Проведение пресс-конференций для представителей СМИ.

## **СОЗДАНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМНОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТОВ**

- Разработка и распространение печатной рекламной продукции: листовки, буклеты, календари, проспекты;
- Телевизионный и радиорекламный продукты: видеофильмы, видеоролики;
- Обустройство щитов с социальной рекламой, реклама на транспорте, уличных стендах;
- Проведение конкурсов рекламной продукции по семейным формам устройства детей-сирот.

# ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

## **ИНФОРМАЦИОННО-РАЗЪЯСНИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВЕ**

- Разработка тематических информационных Интернет-сайтов районных органов опеки и попечительства, региональных операторов; тематических страниц на сайтах муниципальных образований, крупных предприятий, общественных организаций.

## **ПРЯМЫЕ КОНТАКТЫ С АУДИТОРИЯМИ, ГДЕ МОГУТ БЫТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ УСЫНОВИТЕЛИ**

- Выступления на родительских собраниях в школах, дошкольных воспитательных учреждениях;
- Информирование трудовых коллективов организаций;
- Беседы в клубах по интересам.

# ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

## **Работа с замещающими семьями**

- Информационное сопровождение деятельности клубов, секций, групп замещающих родителей;
- Проведение педагогических конференций, праздников, конкурсов (выставок) замещающих родителей и приемных детей;
- Организация дней открытых дверей в детских интернатных и социально-педагогических учреждениях (детских социальных приютах).

## **Социально-педагогическое консультирование**

- Организация работы телефонов доверия для замещающих родителей и приемных детей;
- Организация выездных консультаций по проблемам создания замещающих семей и воспитания детей в замещающей семье.

## **Методическая деятельность**

- Подготовка и издание методических материалов по проблемам семейного устройства для:
  - специалистов органов опеки и попечительства и детских учреждений,
  - замещающих родителей.

# ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

**ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ** - спланированный и реализованный в логической последовательности цикл информационно-коммуникационных мероприятий, призванных продвигать мотивирующие послания и оказывать существенное влияние на успешную реализацию значимого проекта (в нашем случае проекта устройства детей в семью).

## СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

*R* — *Research* (**исследование**: анализ и постановка задачи)

*A* — *Action* (**действие**: разработка программы и сметы)

*C* — *Communication* (**общение**: осуществление программы информационно-коммуникационными средствами)

*E* — *Evaluation* (**оценка**: определение результатов и внесение коррективов в программу)

## AIDA

*A* - *attention* — внимание

*I* - *interest* — интерес

*D* - *desire* — желание

*A* - *action* – действие

# ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

## Универсальная коммуникационная цепочка



# ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

## Руководитель

(первичное озвучивание послания)

## Корпоративные специалисты

(первичная интерпретация, кодировка послания)

## Корпоративные и (или) привлеченные специалисты

Вторичная интерпретация посланий - комплекс действий по многоступенчатой дифференциации посланий:

- ПО ТЕМАТИКЕ (пакет информационных поводов);
- ПО ФОРМЕ (историческая справка, биографии, компоненты фирменного стиля и т.д.)
- ПО СТИЛЮ И СОДЕРЖАНИЮ

# ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

## Каналы распространения

(выбор и использование каналов распространения информации, дифференциация по каналам)

### - МЕДИЙНЫЕ КАНАЛЫ

(информационные агентства, газеты, журналы, радио, ТВ, Интернет)

### - НЕМЕДИЙНЫЕ КАНАЛЫ

(прямые – реклама, прямая рассылка, косвенные – спонсорские акции)

# ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

## ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

*(дифференциация по целевым группам)*

**Молодежь**

**Население страны  
в целом**

**Государственная  
администрация**

**Население  
больших городов**

**Население малых городов  
Сельское население**

**Сами СМИ – канал распространения и  
специфическая целевая группа**

# ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

## Барьеры восприятия информации



# ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

«Путешествие» внутри сознания, где существуют различные уровни восприятия:

ЧТЕНИЕ (декодирование) посланий целевыми группами



# ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

Изменения в восприятии, фиксация этих изменений и доведение их до головного звена коммуникационной цепи – завершение одного информационного цикла и возобновление следующего.



**ПР-специалист** - интерпретатор посланий и проводник в коммуникационной цепи, способный охватить взглядом все уровни дифференциации, а затем выбрать нужный из них.



# КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, РЕКОМЕНДУЕМЫЕ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

# КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, РЕКОМЕНДУЕМЫЕ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

## Реклама

- социальная (некоммерческая, не преследующая целей получения прибыли) реклама.

Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе»:

«**Реклама** - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

**Товарная реклама:** «Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот».

«**Социальная реклама** - информация, ... направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы". Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Заключение договора на распространение социальной рекламы, в соответствии с Законом, является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций).

Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Социальная реклама - допустимый и даже полезный инструмент кампании по устройству детей в семью.

## НО:

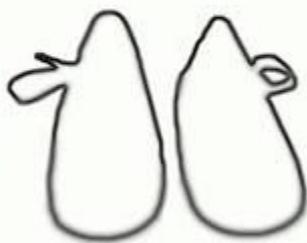
использование ее в качестве обычной, платной рекламы, когда приобретаются рекламные площади, возможно только **в исключительных случаях**, а именно:

- для публикации текстов, информирующих о местонахождении, телефонах электронных адресах органов опеки и попечительства; их консультационных пунктов; мероприятиях по информированию населения о возможностях устройства детей в семью;
- для размещения в СМИ образов (плакаты, аудио и видеоролики), формирующих стремление принять ребенка в семью.

**ПАПА**



**?**



**МАМА**



# **УСЫНОВИТЕ РЕБЕНКА**

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРОГРАММА МВД РОССИИ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ  
БЕСПРИЗОРНОСТИ И БЕЗНАДЗОРНОСТИ СРЕДИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ



# ВОЗЬМИТЕ МЕНЯ ДОМОЙ

545 000 детей-сирот состоит  
на воспитании в семьях\*

\* Данные по Российской Федерации. По информации МВД России за июль 2008 года

Информационная служба  
банка данных о детях-сиротах  
[www.usynovite.ru](http://www.usynovite.ru)  
+7 (495) 223-42-80

ПАРТНЕР ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ\*  
**Noirot**  
ОБОГРЕВАТЕЛИ

В российских детских домах не хватает средств на одежду, медикаменты и игрушки. Вы можете помочь.



# Это Артем

Он умеет считать до 10.

А потом опять до 10.

И еще раз до 10.

И так много раз, пока ему не передадут медвежонка.

Потому что медвежонок один на всю группу.

Благотворительный фонд «Дети Наши»  
Банк АБН-АМРО Банк ЗАО, г. Москва  
ИНН 7707377104/770734997/771001001

Счет № 40703810100005810345  
БИК 0845293217  
К/С 30101810900000000217

Почта: 125040 Москва, ул. Садовническая д. 30, т. +7 (495) 781-4921, ф. +7 (495) 781-4926



[www.detrigh.ru](http://www.detrigh.ru)

В российских детских домах не хватает средств на одежду, медикаменты и игрушки. Вы можете помочь.



# Это Олеся

Она знает много считалок.

Она всегда водит, когда нужно посчитать,  
кто пойдет гулять в сапогах.

Потому что сапоги всего одни на 6 человек в группе.

Благотворительный фонд «Дети России»  
Банк АСН АМРО Банк ЗАО г. Москва  
ИНН / ОГРН / ИНН-ИП 77/0475499 / 77/021001

Счет № 40703810100005810345  
БИК 044523217  
к/с 301018102900000000217



Москва, 125047 Москва, ул. 1-я Тверская-Ямская д.50А т. +7 (495) 787-4023 ф. +7 (495) 780-4000

[www.dobradeti.ru](http://www.dobradeti.ru)

# РЕБЕНОК ИЩЕТ СЕМЬЮ



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ **56-58-50**

УПРАВЛЕНИЕ ПО ВОПРОСАМ ДЕМОГРАФИИ, СЕМЕЙНОЙ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ОБЛАСТИ **56-44-89**



**РЕБЕНОК  
ИЩЕТ  
СЕМЬЮ**

**МИНИСТЕРСТВО  
ОБРАЗОВАНИЯ  
И НАУКИ  
ПЕНЗЕНСКОЙ  
ОБЛАСТИ**

**56-58-50**



Лучший способ помочь  
покинутому ребёнку  
это...



... Вы задумались?

# Курский вокзал. Бездомные дети



# КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, РЕКОМЕНДУЕМЫЕ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

## Организация прямых контактов

**Организация прямых контактов** представителей органов опеки и попечительства с целевыми группами в целях их информирования и побуждения к совершению актуальных действий, либо самих представителей целевых групп между собой:

- очный непосредственный диалог (индивидуальный прием населения, коллективная встреча с ответами на характерные вопросы),
- диалог с использованием возможностей СМИ (прямая линия на радио, телевидении с ответами на вопросы в эфире; прямой телефон в печатном СМИ с последующей публикацией диалога на страницах газет и журналов);
- Интернет-диалог в режиме онлайн-конференции с мгновенной публикацией вопросов и ответов на страницах популярного Интернет-сайта;
- индивидуальное письменное информирование представителей актуальных целевых групп (как состоящих в базе данных органов опеки и попечительства, так и потенциальных);
- создание клуба усыновителей (опекунов и попечителей, приемных семей, патронатных семей), где могла бы обсуждаться актуальная для указанных категорий проблематика.

# КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, РЕКОМЕНДУЕМЫЕ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

## **Выставки (выставки-ярмарки)**

– специально организованные мероприятия с демонстрацией (а в ряде случаев благотворительной продажей) образцов творчества воспитанников учреждений для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, а также их фотографий.

# КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, РЕКОМЕНДУЕМЫЕ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

## Связи с общественностью (PR – ПР – паблик рилейшнз) –

действия, направленные на производство и распространение бесплатных, основанных на эффекте естественного информационного повода посланий.

**Связи** – это коммуникация, коммуникационные механизмы, коммуникационные операции, призванные осуществлять информационное взаимодействие между индивидами или группами индивидов. Связи и коммуникация – эквивалентные понятия.

Индивиды и группы индивидов являются **общественностью субъекта**, заинтересованного в связях (информационном взаимодействии). В нашем случае главный **активный субъект** – это:

- сами органы опеки и попечительства,
- учреждения для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, и работающие там специалисты.

**Главный пассивный субъект** – это сами дети.

**Главная категория общественности** – семьи, способные взять детей на воспитание.

**Вспомогательные категории общественности** – журналисты, участники общественных организаций, способные влиять на принятие решений об устройстве детей в семью.

**«Общественность» = «целевые группы».**

## СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Специалист в области связей с общественностью** - профессионал, который производит, а затем с помощью коммуникационных каналов доводит до сведения целевых групп информационные послания - печатные тексты, устные выступления, визуальные образы, музыкальные композиции и т.д.

**Связи с общественностью (PR)** — это сознательная организация коммуникации. **PR** — одна из функций управления. **Цель PR** — достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между субъектами коммуникации и их аудиториями путем двустороннего и многостороннего взаимодействия.

**PR** — это управление восприятием целевых групп с помощью сознательного производства (интерпретации) посланий и размещения их в специально организованных коммуникационных каналах.

# МЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

## Новость

- оперативная информация о нас и окружающем нас мире, которая фиксируется нами, представляет для нас какой-либо интерес, влияет на нас.



## ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ НОВОСТИ

Информация, которая была воспринята читателями/слушателями/зрителями как  
НОВОСТЬ.



Информация, попавшая в СМИ.



Реальное событие.



# ОСНОВНЫЕ МОТИВИРУЮЩИЕ ПОСЛАНИЯ (ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЭТАЛОН)

## **Мотивация к социальной ответственности.**

«Проблемы сиротства и устройства детей в семью – наши общие проблемы».

## **Мотивация к усыновлению.**

«Усыновление – это хорошо, и для детей, и для родителей».  
Истории усыновления детей известными людьми.

## **Мотивация к обучению навыкам воспитания детей.**

«Воспитанию детей можно и нужно учиться».  
«Родителями не рождаются, родителями становятся».

## **Мотивация к решению проблем воспитания.**

«Воспитание детей – всегда связано с проблемами, но они решаемы».

## **Мотивация к общению и занятиям с детьми.**

«Детям нужно ваше постоянное внимание».

## **Мотивация к личной ответственности усыновителей, здоровой оценке своих возможностей.**

«Дети – это навсегда, детей не возвращают обратно в детдома».  
«Вы навсегда в ответе за тех, кого приручили».

## **Мотивация к посильному участию в решении проблем сиротства и устройства детей в семью.**

«Есть много способов помочь детям, оставшимся без родителей, и каждый из нас может выбрать способ, соответствующий его возможностям».

# 7 ТЕЗИСОВ МОТИВИРУЮЩИХ ПОСЛАНИЙ

**«Проблемы сиротства и устройства детей в семью – наши общие проблемы»**

**«Воспитание детей всегда связано с проблемами, но они решаемы»**

**«Дети – это навсегда, детей не возвращают обратно в детдома»**

**«Воспитанию детей можно и нужно учиться»**

**«Детям нужно ваше постоянное внимание»**

**«Есть много способов помочь сиротам»**

**«Усыновление – это хорошо, и для детей, и для родителей»**

# РЕАЛИЗАЦИЯ СМЫСЛОВОЙ PR-ФУНКЦИИ

**ПРЕДЫСТОРИЯ**

**ПРЯМОЙ КОНТЕКСТ**

**РАЗВЕРНУТАЯ  
КАРТИНА  
СОБЫТИЯ**

**КОСВЕННЫЙ  
КОНТЕКСТ**

**РЕАКЦИЯ НА  
СОБЫТИЕ**

**ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ  
ЗНАЧИМОСТИ, НОВОГО  
СМЫСЛА, СМЫСЛОВОЕ  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ  
НОВОСТИ.**

## СМЫСЛОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОЗНАЧАЕТ:

1. Установление зависимости содержания новости от смыслового контекста.
2. Додраивание недостающего содержания.
3. Предположение причин и следствий.
4. Выдвижение аргументов, гипотез и прогнозов на основании смысла, а не содержания новости.



## СПОСОБЫ АРГУМЕНТАЦИИ ПРИ СМЫСЛОВОМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ:



- Непосредственная ссылка на вызывающий доверие источник.
- Изложение версий и их сравнение.
- Использование авторитетных экспертов, а также «рядовых» участников событий.
- Логическое следование.
- Документальное подтверждение.
- Предоставление свидетельствующего видеоряда.

# МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ НОВОСТНЫХ СОБЫТИЙ.

Пресс-релиз -  
анонс

Пресс-релиз -  
объявление

Новостной  
пресс-релиз

Бэкграундер

Лист вопросов  
и ответов (Q&A)  
1

Биография

Заявление

Медиа-кит

# МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ НЕПОСРЕДСТВЕННОЙ ПУБЛИКАЦИИ В СМИ.

## I. ЗАНИМАТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ (the feature) 2

ФУНКЦИ  
Я

Развлечение, информирование читателя в увлекательной форме.

СХЕМА  
ПОСТРОЕ  
НИЯ

Описание  
забавной  
истории



Объяснение



Оценка



Выход на серьезное заключение

# МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ НЕПОСРЕДСТВЕННОЙ ПУБЛИКАЦИИ В СМИ.

## II. КЕЙС-ИСТОРИЯ (the case history) 3

ФУНКЦИ  
Я

Рассказ о благоприятном использовании субъектом некоторого продукта, технологии, опыта, о разрешении проблемной ситуации.

СХЕМА  
ПОСТРОЕ  
НИЯ

Представление чьей-то проблемы, актуальной и для других

Демонстрация методов решения проблемы

Показ преимуществ решения проблемы именно таким методом

Детализация опыта после использованного решения

# МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ НЕПОСРЕДСТВЕННОЙ ПУБЛИКАЦИИ В СМИ.

## III. ИМЕННАЯ или АВТОРСКАЯ СТАТЬЯ (by-liner)

**ФУНКЦИ  
Я**

- ПРИДАТЬ ПУБЛИКАЦИИ ПРЕСТИЖНОСТЬ

- ПРЕДСТАВИТЬ КОРПОРАТИВНЫЕ ВЗГЛЯДЫ  
в БОЛЕЕ АВТОРИТЕТНОЙ ФОРМЕ

# МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ НЕПОСРЕДСТВЕННОЙ ПУБЛИКАЦИИ В СМИ.

## IV. ОБЗОРНАЯ СТАТЬЯ (round-up article)

ФУНКЦИ  
Я

Интегрировать опыт нескольких организаций,  
регионов, органов власти

# МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ НЕПОСРЕДСТВЕННОЙ ПУБЛИКАЦИИ В СМИ.

## V. ИНТЕРВЬЮ ( interview )

ФУНКЦИ  
Я

Представить мнение, основанное на глубокой осведомленности и личной привлекательности для потребителей информации лица или лиц, имеющих непосредственное отношение к поставленным вопросам.

Интервью-монолог

Интервью-диалог

Коллективное интервью

Интервью-зарисовка

Интервью-анкетирование

Интерактивное интервью

ФОРМЫ

# ПРЕСС-РЕЛИЗ

1.  
**ЗАГОЛОВОК  
(THE  
HEADLINE)**

2. АНОНС  
(THE  
LEAD)

**ГЛАВНЫЕ  
КОМПОНЕНТЫ**

3. ОСНОВНАЯ  
ЧАСТЬ  
(THE BODY)

4. ВЫХОДНЫЕ  
ДАнные

# ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

**Subject (предмет)**

**Organization (организация)**

**Location (местоположение)**

**Advantages (преимущества)**

**Application (заявления)**

**Details (детали)**

**Sources (источники)**

## СОСТАВЛЯЯ ПРЕСС-РЕЛИЗ, ВЫ ДОЛЖНЫ:

- думать как журналист,
- совмещать желания вашей организации и требования СМИ,
- представлять факты в форме, отличной от рекламной,
- акцентировать внимание на самой важной и интересной информации,
- прогнозировать целевые группы, заинтересованные в вашей версии сообщения,
- познакомиться со спецификой СМИ – получателей вашего сообщения.

# ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ



## НОВЫЕ СХЕМЫ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ГРАЖДАНИНА К ГРАЖДАНИНУ

Схемы B2B и B2C (в бизнесе) и G2G и G2C (государственные организации воздействуют друг на друга и гражданина рекламными и PR-средствами) подвергается корректировке другой схемой – C2C, когда граждане общаются между собой напрямую (гражданин – гражданин), а затем требуют, чтобы бизнес-структуры, чиновники, парламентарии также участвовали в этом общении.



Дополнительная задача PR-кампании – не просто донести информацию до целевых групп, но сформировать категорию людей, способных передать свои (позитивные!) впечатления окружающим.

# НОВЫЕ СХЕМЫ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ГРАЖДАНИНА К ГРАЖДАНИНУ

[www.innewfamily.ru](http://www.innewfamily.ru)

(Проект «К новой семье»), который называют «главным оракулом усыновителей».

В меню: «Часто задаваемые вопросы», «Эти детям нужны родители» (здесь - перечень координат всех региональных банков данных РФ по детям, оставшимся без попечения родителей; а также анкеты многих детей), «Школа приемных родителей», «Истории об усыновлении», ссылки на полезные ресурсы, а также раздел-форум «Гостевая книга», выводящая на форум сайта, где его посетители общаются со специалистами проекта.



# НОВЫЕ СХЕМЫ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ГРАЖДАНИНА К ГРАЖДАНИНУ

В настоящее время в популярных в России социальных сетях ([www.odnoklassniki.ru](http://www.odnoklassniki.ru), [www.vkontakte.ru](http://www.vkontakte.ru) и др.) идет активное формирование групп, объединенных какими-либо интересами, - бесплатные технические возможности для этого предоставлены.

Инициировать создание групп «усыновители», «опекуны», «патронатные семьи» и других подобных, а далее модерировать их на проектном уровне вполне могли бы специалисты проектов по устройству детей в семью, не отдавая это процесс на откуп стихийно активности пользователей Интернета.

**В контакте**





# СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СМИ И ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

# СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СМИ И ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

**Пресс-конференция** – встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественных организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей, получение информации «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

**Брифинг** — «мини пресс-конференция» в форме короткого оперативного выступления уполномоченного лица перед журналистами по свежим следам важных событий.

**Пресс-тур** - подробное, углубленное ознакомление журналистов с некоторой информацией в ходе специально организованного посещения учреждения, города, региона и т.д. Может продолжаться от нескольких часов до нескольких дней.

**Проблема - объект**, в наибольшей степени отражающий грани этой проблемы - **персона**, способная наилучшим образом проблему прокомментировать.

# СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СМИ И ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

**«Круглые столы»** - встречи должностных лиц, ученых, специалистов, журналистов в целях подробного обсуждения актуальной для общества проблемы.

## **Ориентиры:**

- включить в состав организаторов одно или несколько причастных к проблеме СМИ;
- сделать «круглый стол» «многосубъектным», то есть привлечь к участию в нем представителей разных целевых групп, имеющих отношение к интересующей вас проблеме;
- создать условия, при которых журналисты являлись бы включенными участниками «круглого стола», а не только наблюдателями;
- представить на «круглом столе» какой-либо интеллектуальный продукт (аналитическую записку, результаты исследований и пр.).

## **Презентация** – пресс-конференция плюс...

Презентации чаще всего устраиваются не только для журналистов — приглашаются актуальные целевые группы, информация до которых доводится напрямую, без посредничества СМИ: потенциальные участники проекта, спонсоры, партнеры, влиятельные госслужащие и т.п.

Презентация — это цепь накладывающихся друг на друга событий, а именно:

- 1) пресс-конференционная часть (главным образом для журналистов),
- 2) презентационная часть (главным образом для прямых потребителей информации),
- 3) неформальное общение (для всех).

Предметом презентации могут стать новые фонды, новые программы в области устройства детей в семью; методические пособия, помогающие в этой деятельности; фестивали творчества воспитанников детских учреждений и т.д.

# СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СМИ И ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

**Клубная встреча** - с одной стороны, неформальные дружеские «посиделки», предназначенные для отдыха и не предусматривающие какого-либо выхода материалов в СМИ (или предполагающие ограниченный выход), с другой — форма тематической «прокачки» как журналистов, так и представителей других целевых групп на предмет внедрения в их сознание определенных акцентов, которые в какой-то момент в будущем «всплывут» и будут способствовать формированию актуального информационного фона вокруг некоторой проблематики.