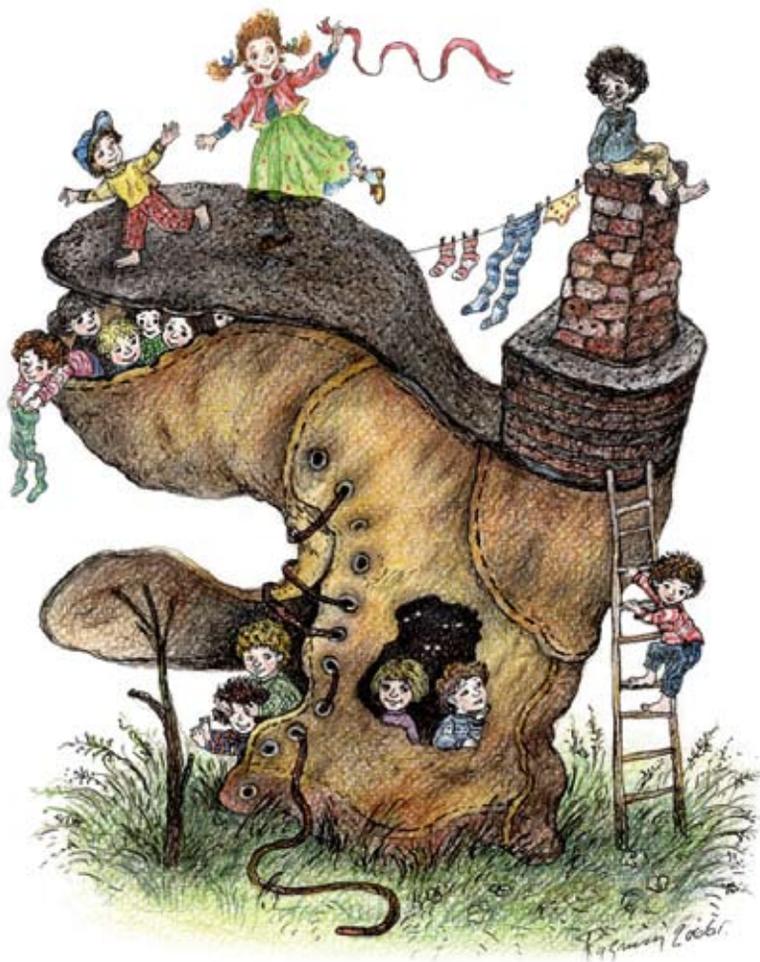




Организация
информационно-просветительских и
социально-рекламных кампаний, направленных
на распространение семейных форм устройства
детей-сирот и детей, оставшихся
без попечения родителей



Серия «Семья для ребенка»

**Организация
информационно-просветительских
и социально-рекламных кампаний,
направленных на распространение
семейных форм устройства детей-сирот
и детей, оставшихся без
попечения родителей**

Методическое пособие

Москва
ООО «Издательство «Прспект»
2009

УДК 364.04

ББК 60.8

О-64

Данное методическое пособие подготовлено к публикации в рамках программы «Семейные формы устройства детей-сирот» Детского фонда «Виктория» в серии «Семья для ребенка».

Редакторы серии «Семья для ребенка»:

Э.Ш. Гарифулина – канд. социологич. наук, руководитель программы «Семейные формы устройства детей сирот» Детского фонда «Виктория»,
Е.Н. Белолипецкая – руководитель проекта «Распространение и поддержка семейных форм устройства» Детского фонда «Виктория».

Рецензент:

А.И. Антонов – доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социологии семьи МГУ им. М.В. Ломоносова

Авторы: Чумиков А.Н. – доктор политич. наук, профессор; Бочаров М.П. – доктор социологич. наук, профессор; Носкова А.В. – доктор социологических наук, доцент; Хлопаева Н.А. – канд. социологич. наук; Москалева О.П.

О-64 Организация информационно-просветительских и социально-рекламных кампаний, направленных на распространение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. – М.: ООО «Издательство «Проспект», 2009. – 152 с. – (Семья для ребенка / Чумиков А.Н. и [др.]).

ISBN 978-5-98597-117-0

Авторы методического пособия раскрывают особенности информационно-коммуникативного сопровождения семейного устройства детей, оставшихся без попечения родителей, предлагают модульную технологию и рекомендуют конкретные инструменты информационной кампании. В пособии также предлагаются подходы к оценке эффективности информационно-просветительских кампаний по распространению семейного устройства детей-сирот.

Пособие «Организация информационно-просветительских и социально-рекламных кампаний, направленных на распространение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» адресовано руководителям и специалистам сферы защиты детства, в зоне ответственности которых семейное устройство детей, оставшихся без попечения родителей. Пособие также представляет интерес для более широкого круга лиц: студентов, психологов, специалистов по социальной работе, по связям с общественностью, журналистов.

УДК 364.04

ББК 60.8

ISBN 978-5-98597-117-0

© Детский фонд «Виктория», 2009

© Рисунок на обложке: художник Татьяна Казмирук, 2009

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.



Уважаемые коллеги!

«Фонд помощи обездоленным детям и детям, лишенным родительской ласки – Детский фонд «Виктория» создан в ноябре 2004 года с целью качественного улучшения жизни детей, находящихся в неблагоприятной жизненной ситуации, в первую очередь, осиротевших детей и детей, оставшихся без попечения родителей.

Основными направлениями деятельности Фонда являются: профилактика социального сиротства; семейные формы устройства детей, оставшихся без попечения родителей; развитие их компетенций и социализация; развитие добровольчества и благотворительной среды.

Создание семейного окружения для детей, оставшихся без родителей, восстановление утраченных семейных связей – одна из стратегических целей Детского фонда «Виктория».

В рамках программы «Семейные формы устройства детей-сирот» в регионах создаются условия для развития центров семейных форм устройства: обеспечение ресурсами (в т.ч. методическими), повышение уровня компетенций специалистов, поддержка мероприятий по подготовке принимающих родителей и детей к устройству в семью, проведение информационно-просветительских кампаний.

Фонд работает в сотрудничестве с органами государственной власти и обществом для создания комплекса действенных механизмов семейного устройства и оказания услуг детям, реорганизации работы детских интернатных учреждений, привлечения, подготовки и сопровождения принимающих семей.

Методическое пособие «Организация информационно-просветительских и социально-рекламных кампаний, направленных на распространение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» – первое в серии «Семья для ребенка» – подготовлено к публикации в рамках программы «Семейные формы устройства детей-сирот» Детского фонда «Виктория».

Надеемся, что данное пособие окажет помощь специалистам органов опеки, центров и служб семейного устройства в организации эффективных информационных кампаний в региональных и национальных СМИ, благодаря которым тысячи детей обретут любовь, поддержку и тепло семьи.

Председатель правления Детского фонда «Виктория»
Геннадий Алексеевич Молчанов

Подготовленное коллективом авторов методическое пособие представляет собой законченную, самостоятельную работу, имеющую высокий научно-теоретический уровень, отражающую глубокое знание проблем семейного устройства детей-сирот, понимание технологии проведения информационно-просветительских и социально-рекламных кампаний.

Авторы пособия широко используют современные научные социологические, психологические, маркетинговые, информационно-коммуникативные концепции, проявляют высокий уровень владения методологией и методикой PR-кампаний. Полно и подробно раскрыты особенности информационно-коммуникативного сопровождения процесса семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; проанализирована специфика эмпирических исследований в области семейного устройства детей-сирот; раскрыта типология инструментов информационной кампании социального характера. Особого внимания заслуживает разработанная авторами пособия методология и методика оценки эффективности информационно-просветительской деятельности по распространению семейного устройства детей-сирот.

Работа отличается четкостью и одновременно многоплановостью анализа. По своему объему и структуре рецензируемое пособие является оптимальным. К достоинствам работы следует отнести разумное сочетание теоретического анализа, методических разработок и иллюстративного материала. Такая композиция позволяет наполнить содержание пособия богатым фактическим материалом, иллюстрирующим концептуальные положения. Подобный стиль изложения отличается доступностью и легкостью восприятия.

Подводя итог вышесказанному, полагаю, что методическое пособие «Организация информационно-просветительских и социально-рекламных кампаний, направленных на распространение семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» имеет несомненную научную и прикладную значимость, может быть рекомендовано к публикации в качестве методического материала для руководителей и специалистов сферы защиты детства, в зоне ответственности которых семейное устройство детей, оставшихся без попечения родителей.

Доктор философских наук, профессор,
зав. кафедрой социологии семьи
МГУ им. М.В. Ломоносова

А.И. Антонов

Содержание

Введение

От государственных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, – к семейным. Информационно-просветительская деятельность – важнейший фактор преодоления сиротства и устройства детей в семью7

Глава 1

Формы семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, и особенности их информационно-коммуникативного сопровождения

- 1.1. Формы семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей14
- 1.2. Принципы, задачи, направления, формы и этапы создания и размещения информации для усыновителей, приемных родителей и специалистов в области опеки и попечительства18

Глава 2

Исследования в области семейных форм устройства детей-сирот: опросы в целевых аудиториях, анализ информационного поля, формирование основных посланий

- 2.1. Опросы: описание целевых аудиторий – формулирование гипотез – исследовательская процедура – выводы и план действий26
- 2.2. Стандарты и методы мониторинга информационной кампании33
- 2.3. Основные мотивирующие послания.
Информационный эталон54

Глава 3

Понятие информационной кампании. Типология инструментов, рекомендуемых к использованию в информационной кампании социального характера.

Модульная технология кампании

| | |
|--|-----|
| 3.1. Информационная кампания | 59 |
| 3.2. Коммуникационные инструменты, рекомендуемые к использованию в информационной кампании | 64 |
| 3.3. Медийные коммуникации. Подготовка материалов для СМИ | 73 |
| 3.4. Интернет-коммуникации | 88 |
| 3.5. Медиа-планирование..... | 92 |
| 3.6. Специальные мероприятия для СМИ и целевых аудиторий | 95 |
| 3.7. Бюджетирование информационной кампании | 101 |
| 3.8. Модульная технология имиджевой кампании | 104 |

Глава 4

Оценка эффективности информационно-просветительской кампании по распространению семейных форм устройства детей-сирот

| | |
|--|-----|
| 4.1. Макро- и микроизмерения PR-эффективности | 112 |
| 4.2. Количественные критерии оценки эффективности | 113 |
| 4.3. Качественные критерии оценки эффективности | 114 |
| 4.4. Измерения эффективности, связанные с производством и использованием информационных продуктов..... | 116 |
| 4.5. Социологические данные об изменениях | 119 |

Приложение 1

Дайджест основных законов, имеющих отношение к семейным формам устройства детей-сирот и информационной работе с ними..... 121

Приложение 2

Словарь терминов по PR (в тематической и логической последовательности)..... 129

Введение

От государственных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, – к семейным. Информационно-просветительская деятельность – важнейший фактор преодоления сиротства и устройства детей в семью

Сиротство – сложная и многогранная социальная проблема России. Масштабы распространения сиротства в нашей стране сегодня достигли больших размеров. Согласно статистике 2007 года, при населении 142,2 млн человек и общей численности детей 27,0 млн у нас 700,3 тыс. выявленных сирот.

Среди проблем, которые вызывает сиротство, – отягощение и без того очень сложной демографической ситуации. При нарастающем с каждым годом дефиците населения дети-сироты, воспитанные в детских домах, становятся социально нереализованным демографическим ресурсом.

Массовое сиротство перерастает в угрозу для безопасности населения и общества. Из рядов выпускников детских государственных учреждений в значительно большей степени, чем из других категорий общества, рекрутируются криминогенные элементы, маргиналы, носители различных форм асоциального поведения.

Вызванное во многих случаях нравственным падением людей сиротство само по себе способствует отчуждению или отстранению населения от проблемы оставшихся без родительского попечения детей.

Названные проблемы формировались исторически в результате доминировавшего на протяжении десятилетий и даже веков «государственного» подхода к сиротству. Особая значимость государственным институтам устройства обездоленных детей стала придаваться уже во времена Петра I и Екатерины II.

Окончательно ответственность за судьбы детей-сирот государство взяло на себя в советские годы. После революции 1917 г., когда молодая советская республика столкнулась с массовым сиротством и беспризорностью, основной формой устройства стали государственные детские дома. В 1918 г. все дети Советской России были признаны

детьми государства и находились под его защитой. Постоянно расширялась сеть разнообразных форм детских домов, а поиски устройства детей не выходили за рамки интернатного учреждения: детской коммуны, трудовой колонии, пионердома.

В 1936 г. ВЦИК и СНК РСФСР принимают постановление «О порядке передачи детей на воспитание (патронат) в семьи трудящихся» – таким образом, вновь появляется термин «патронат», существовавший в дореволюционной России и отмененный в первые годы советской власти.

Институт опеки и патронатной семьи активно развивался в годы Великой Отечественной войны. В 1942 г. на патронате находилось около 38 тыс. детей. В 1943 г. выпускается специальный приказ Наркомпроса о передаче сирот рабочим и колхозникам на патронат по договору с выплатой зарплат и пособий детям.

В конце войны в замещающих семьях из 678 тыс. детей, оставшихся без родителей, находилось 278 тыс. (41%).

Однако патронатное воспитание не вошло впоследствии в законодательство о браке и семье.

После войны вновь доминировали детские дома: в 1945 г. их было создано более 650 – для детей, которые в войну потеряли родителей. В те годы в детских домах СССР находилось более 600 тыс. детей.

В 1950-е г. Н.С. Хрущев провозгласил интернат «лучшей формой детских домов» и в нашей стране заметно увеличилось количество интернатов для детей-сирот. В 60-е г. многие школьные детские дома были преобразованы в школы-интернаты.

Вплоть до 1990-х г. защита детей-сирот преимущественно сводилась к их помещению в специализированные государственные учреждения.

Одной из отправных точек целенаправленного развития семейных форм устройства в современной России стал запуск в 2003 г. Федеральной целевой программы «Дети России», имеющей подпрограмму «Дети-сироты» (2003–2006 гг., 2007–2010 гг.). Особое внимание в Программе уделяется продвижению семейных форм устройства детей-сирот через развитие системы специализированных центров содействия устройству в семьи; усилению акцента в работе специалистов на оказание поддержки и помощи ребенку и семье в период адаптации с целью снижения риска отказа или изъятия ребенка из семьи; информированию населения о процедуре принятия ребенка на воспитание в семью через федеральные и региональные СМИ.

В период с 2003 по 2006 г. в целях развития форм семейного устройства в субъектах Российской Федерации было создано 12 экспериментальных центров содействия помещению ребенка в семью и осуществлена поставка комплектов компьютерной, аудио– видеотехники и методической литературы; обеспечено внедрение в них системы организационных и информационных технологий по подбору потенциальных родителей. Кроме того, в 20 субъектах Российской Федерации осуществлялась опытно-экспериментальная работа по организации патронатного воспитания на базе перепрофилированных детских домов или непосредственно в органах опеки и попечительства.

Активизации работы по профилактике социального сиротства способствовали и изменения в законодательстве (прежде всего Федеральный закон от 22 августа 2004 г. № 122-ФЗ), в соответствии с которыми ответственность по защите прав детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, была возложена на органы местного самоуправления. Теперь они сами решают, кто именно будет заниматься этими проблемами, и либо делегируют все полномочия по опеке и попечительству уже существующим структурам (например, районным управам или поселковым советам), либо создают новые специальные образования (например, попечительский совет города или округа). Появилась возможность внедрять собственные (местные, региональные) разнообразные системы стимулирования вовлечения населения в развитие семейных форм устройства детей-сирот.

Статистика показывает, что в 2006 г. впервые началось сокращение детских домов и школ-интернатов Рособразования и других министерств и ведомств: в сравнении с 2005 г. – на 2%, а число детей, воспитывающихся в условиях институционализации, сократилось на 6%. В 2006 г. темпы передачи детей-сирот в семьи превысили темпы роста выявления детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. К началу 2007 г. на патронатном воспитании находилось около 6 тыс. воспитанников интернатных учреждений.

В то же время в сознании российских граждан продолжало доминировать представление о том, что забота о детях-сиротах – это дело государства.

Следует заметить, что при отсутствии возможности устроить сироту в семью наличие государственного учреждения для такого ребенка есть, конечно, величайшее благо общества. Такая форма обустройства сирот имеет ряд достоинств и может быть проиллюстрирована многими положительными примерами.

При этом государственные учреждения устройства детей-сирот не лишены недостатков, и есть необходимость развивать именно семейные формы жизнеустройства – в перспективе доминирующие. В разумном сочетании обоих направлений и заключается современная государственная политика в отношении детей сирот.

Однако важно понимать, что государственно-общественные формы организации жизни детей, оставшихся без попечения родителей, являются *неестественной средой первичной социализации*. Ученые фиксируют, что изоляция детей от стимулирующей социальной среды и прекращение сложившихся социальных связей ведут к тому, что важнейшие их потребности остаются неудовлетворенными. У таких детей формируется психологическая и социальная ущербность.

Психологическая ущербность. Нельзя забывать, что изначально сирота – это ребенок с так или иначе травмированной психикой: будь то душевная травма от отказа от него родителей, или ужасы, пережитые в семье, где родителей впоследствии лишили родительских прав, или травма от гибели родителей. Эти дети особенно нуждаются в психологической терапии, которая достигается через полноценное и позитивное общение, внимание и заботу взрослых. Однако само прибытие в детский дом или интернат – это огромный стресс для ребенка, а размещение там воспринимается им как изоляция от окружающей действительности. Недостаток индивидуального общения, любви, заботы приводит к укоренению таких психологических качеств, как агрессия, тревожность, демонстративное поведение, безысходность. Детский дом становится своеобразным «клеймом» на психике и жизненном устройстве ребенка.

Социальная ущербность. Воспитание ребенка в детском доме ведет и к формированию смещенных социальных качеств личности. Отсутствие семейных, бытовых и иных повседневных дел затрудняет формирование у воспитанника детского дома навыков самостоятельной жизни. Отсутствие примеров взаимоотношений между родителями затрудняет подготовку этих детей к будущей семейной жизни.

Дефицит внимания со стороны взрослых к воспитанникам детских домов может изначально провоцировать ребенка на девиантное поведение. Согласно данным исследований, воспитанники детских домов довольно часто специально ведут себя плохо в детском доме или интернате, чтобы обратить на себя внимание, ведь лучше негативное внимание, чем полное его отсутствие. А, как известно, «случай сеет привычку, привычка – характер».

Во время нахождения ребенка в интернате проходят по меньшей мере два слабо связанных между собой процесса – реабилитация в соответствии с разработанной специалистами программой, осуществляемая на занятиях; и повседневная жизнь ребенка; создается зазор между реабилитацией и жизнью как таковой.

Все это провоцирует то, что сироты – воспитанники детских учреждений – становятся «не такими, как другие дети», а также приводит к феномену дезадаптации детей-сирот – потенциальных маргиналов.

Более того, при достижении ребенком совершеннолетия и уходе его из детского дома он зачастую оказывается «выброшенным» из нормальной жизни: нет жилья, нет работы, нет наставников, навыков самостоятельной жизни. Он становится «легкой добычей» девиантной и криминальной среды.

И напротив – при отсутствии «детдомовских» условий обитания ребенок как бы сбрасывает с себя груз «привязанных» качеств и становится в значительно большей степени готов к полноценной жизни в обществе.

Такая альтернатива становится реальностью при *опережающем развитии семейных форм устройства детей-сирот*. Продвижение таких форм должно компенсировать недостатки общественно-государственной системы и нейтрализовывать негативные социальные последствия сиротства.

С 1994 г. в отдельных регионах России стала внедряться стратегия на развитие семейных форм устройства детей сирот – сегодня эти формы рассматриваются как приоритетные. Однако их реализации мешают проблемы потенциальных приемных родителей. Главная из них – *социально-психологическая неготовность основной части нашего общества к усыновлению, опеке, попечительству, патронату, гостевой семье*.

Эта неготовность есть 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 помимо исторической канвы вызвано сдвигами в общественном сознании за последние 20 лет, которые привели к следующему:

– 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 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 выражаются в невысокой зарплате многих россиян, отсутствии приемлемого жилья. Кроме того, свыше 50% наших граждан считают, что усыновить ребенка из детского дома сложно. Это говорит о незрелости юридических и других институтов и служб, способных оказать помощь семьям, решившим взять на усыновление ребенка.

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

Таким образом, наряду с мерами экономического и правового характера важнейшим инструментом построения и реализации эффективной системы практических мер, направленных на распространение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, является масштабная информационно-просветительская кампания.

Сознание и поведение людей неразрывно связаны между собой, обуславливают друг друга. Без изменения установок восприятия невозможно добиться актуальных действий. Отсюда для активного распространения семейных форм устройства детей-сирот нужна своеобразная «революция сознания», «революция в отношении людей к проблеме сиротства», преодоление ситуации социально-психологической неготовности населения к решению данной проблемы. В этом и должна заключаться основная цель информационно-просветительской деятельности.

Ее субъектом выступают федеральные, региональные, муниципальные органы власти; СМИ; структуры гражданского общества. Объектом – и население региона в целом, и потенциальные усыновители, и дети-сироты.

В рамках информационно-просветительской деятельности, *преодолевая отчуждение населения от проблемы социального сиротства*, необходимо:

- актуализировать в массовом сознании понимание важности преодоления проблемы сиротства как гаранта социальной стабильности и устойчивого развития общества;
- способствовать созданию атмосферы соучастия, сопереживания детям-сиротам в противовес отчуждению и отстранению от них;
- объяснять важность семейного воспитания как гаранта того, что дети, оставшиеся без попечения родителей, смогут вырасти продуктивными и ответственными членами общества;
- демонстрировать положительные стороны появления (или увеличения числа) детей в семье;
- повышать престиж социального родительства;
- формировать потребность в приемном родительстве.

Разрушая психологические барьеры перед трудностями организации семейного устройства детей-сирот, важно:

- формировать позитивный имидж ребенка-сироты;
- транслировать успешный опыт приемного родительства;
- создавать и продвигать в общественное сознание позитивный имидж института приемной семьи.

При *сопровождении правовых, экономических, социальных механизмов семейного устройства детей-сирот* требуется повышать информированность населения об алгоритме действий по усыновлению, опеке, попечительству; по содержанию и воспитанию детей-сирот в семье.

Настоящее методическое пособие знакомит с новыми технологиями организации информационно-просветительских и социально-рекламных кампаний, направленных на распространение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

Отправной позицией при организации этой работы является то, что в качестве базовых ценностей нашего общества, которое стремится стать гражданским, признаются семья как основной институт общества и дети, которым предстоит жить в России. Забота о них – общее дело государства и общества.

Глава 1

Формы семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, и особенности их информационно-коммуникативного сопровождения

1.1. Формы семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей

Дети-сироты – это дети в возрасте до 18 лет, у которых умерли оба или единственный родитель. *Социальный сирота* – это ребенок, который имеет биологических родителей, но они по каким-то причинам не занимаются воспитанием ребенка и не заботятся о нем. Социальное сиротство – явление, обусловленное наличием в обществе детей, оставшихся без попечения родителей вследствие лишения их родительских прав, признания родителей недееспособными, безвестно отсутствующими и т.д.

Проблема социального сиротства характерна для многих развитых и развивающихся стран. Исследователи отмечают, что по всему миру больницы, родильные дома, специальные заведения заполнены брошенными младенцами. Их называют по-разному: «отказные дети», «казенные младенцы», «рожденные, чтобы быть покинутыми», «вечные новорожденные» и т.п.

По данным международных экспертов ООН, отмечается заметный рост числа брошенных детей в странах Западной и Восточной Европы.

По сведениям, приведенным в Государственном докладе о реализации в Российской Федерации Конвенции о правах ребенка, в нашей стране ежегодно выявляется по 105–110 тыс. детей, оставшихся без попечения родителей.

Оптимальной формой устройства ребенка является **усыновление**, поскольку при этом между усыновителями и усыновляемым не только складываются близкие родственные отношения, но и происходит юридическое закрепление этих отношений, когда усыновленный ребенок в своих правах и обязанностях приравнивается к кровному и усыновители принимают на себя все родительские права и обязанности.

Семейный кодекс РФ и другие законодательные и нормативно-правовые акты закрепили преимущественное право российских граждан на проведение процедуры усыновления.

Усыновление допускается в отношении несовершеннолетних детей и только в их интересах. При устройстве ребенка в семью должны учитываться его этническое происхождение, принадлежность к определенной религии, культуре; родной язык; возможности обеспечения преемственности в образовании и воспитании, полноценного физического, психического, духовного и нравственного развития.

Граждане, желающие усыновить ребенка, должны знать: как усыновить ребенка, кто может быть усыновителем; кто должен дать согласие на усыновление ребенка; как могут меняться персональные данные при усыновлении; как осуществляется контроль за условиями жизни и воспитания детей в семьях усыновителей на территории Российской Федерации; каковы правовые последствия усыновления и возможность его отмены; приоритеты при усыновлении одного ребенка несколькими гражданами.

Другая форма устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в целях их содержания, воспитания и образования, а также для защиты их прав и интересов, – **опека и попечительство**. Опека устанавливается над детьми, не достигшими возраста 14 лет; попечительство – над детьми в возрасте от 14 до 18 лет.

Опекун или попечитель назначается, если органом опеки и попечительства установлена необходимость предоставления недееспособному или не полностью дееспособному лицу в случаях, предусмотренных законом, индивидуальной защиты его прав и интересов. Опекун и попечители должны знать информацию о требованиях, предъявляемых к ним, свои права и обязанности, основания для прекращения опеки и попечительства.

Под опекой и попечительством, по данным Минобразования России, в 2007 г. находилось 49% детей, оставшихся без попечения родителей. Данная форма устройства ребенка – самая распространенная в России.

В целях возможности оставления ребенка с родителями, оказания им профессиональной помощи, а в случаях невозможности – обеспечения устройства ребенка в замещающую семью в России разрабатывается такая форма жизнеустройства детей, как **патронатное воспитание**. Специфика адаптации ребенка – социального сироты в системе патронатного воспитания состоит в том, что факторы и условия адаптации ребенка в новой семье должны определяться с учетом взаимного влияния ребенка и семьи при участии службы сопровождения ребенка и семьи. Создаваемые условия направляются на обеспечение механизма адаптации – формирование новых привязанностей и установление теплых принимающих отношений между ребенком и его патронатными

воспитателями. На любом этапе возможен возврат ребенка в кровную семью. Процесс завершается либо снятием кровной семьи с учета в органах опеки и попечительства, либо усыновлением ребенка.

В рамках патронатного воспитания возникают два основных направления работы по устройству ребенка в семью. Первое – это долгосрочное устройство, при котором патронатные воспитатели становятся для ребенка «родителями» (преобладание родительской роли) независимо от того, оформлено ли усыновление юридически. Второе – краткосрочное устройство, при котором патронатные воспитатели помогают ребенку пережить кризисный период его жизни и удовлетворить его насущные потребности, а также участвуют в диагностике основных проблем ребенка (преобладание профессиональной роли воспитателей).

На основании зарубежного опыта, а также исходя из реальных потребностей детей, нуждающихся в государственной защите, можно выделить несколько видов патронатного воспитания:

1. Устройство на длительный срок. Ребенок устраивается в семью фактически до совершеннолетия. Возврат в кровную семью крайне маловероятен по причинам необратимого распада и деградации этой семьи. В случае успешного устройства образуются родственные связи. Ребенок воспринимает патронатных воспитателей как своих родителей.

2. Устройство с перспективой усыновления (подготовка к усыновлению). То же, что в предыдущем виде, при условии, что ребенок юридически свободен, а семья готова перейти к усыновлению и форму патронатного воспитания рассматривает как переходную. При переходе к усыновлению происходит официальное признание образовавшихся родственных связей.

3. Экстренное устройство на патронатное воспитание. Применяется в случаях, когда ребенок был срочно изъят из кровной семьи и по каким-либо причинам ему противопоказано или не обязательно нахождение в детском учреждении для диагностики и подготовки к жизни в семье (ребенок-инвалид, младенец, ребенок с особыми психологическими проблемами). Размещение производится на срок до нахождения постоянной патронатной семьи либо семьи усыновителей или до возвращения в кровную семью.

4. Устройство детей-инвалидов. Перед изъятием такого ребенка из семьи вначале необходимо найти семью, способную и готовую его принять. Желательно было бы специально готовить патронатных воспитателей, готовых воспитывать детей-инвалидов, и дополнительно оплачивать их труд.

5. Устройство подростков для подготовки к самостоятельной жизни. Задачи этого вида устройства специфические. За недолгий период до наступления совершеннолетия между ребенком и патронатным воспитателем, как правило, не образуется родственных связей. Патронатный воспитатель рассматривается подростком как авторитетный старший товарищ. Желательна специальная подготовка патронатных воспитателей для такого вида устройства. Заметим, что не все подростки согласятся пойти жить в новую семью, для некоторых это неприемлемо. Поэтому требуется тщательная диагностика ребенка перед решением вопроса о возможности его помещения в патронатную семью.

6. Устройство на короткий период времени (до полугода либо периодически на небольшое количество дней) для воспитания ребенка на период болезни кровных или патронатных родителей, на период отпуска (вынужденного отъезда) кровных или патронатных родителей; на выходные дни, каникулы. Эта форма устройства ребенка в семью на выходные и каникулярные дни называется **гостевым режимом**. Любой гражданин, оформив соответствующие документы и получив гостевое разрешение в органах опеки и попечительства, имеет право приглашать к себе в гости на выходные и каникулярные дни ребенка (детей) из детского дома. Это особенно актуально для подростков, поскольку их устройство в семью в силу возраста значительно усложняется. Гостевой режим дает возможность им побывать в семье хотя бы в гостях, увидеть взаимоотношения людей и быт в обычной жизни по ту сторону детдомовского забора. Также пребывание в гостях способствует приобретению некоторых навыков и умений, получить которые в стенах детского дома затруднительно. И наконец, ребенок просто психологически отдыхает от постоянного пребывания в учреждении.

В целях увеличения числа детей, воспитывающихся в семьях, решения проблемы материальной заинтересованности и поддержки граждан, желающих взять на воспитание детей, оставшихся без попечения родителей, предусмотрена и такая форма семейного устройства, как **приемная семья**. Она особенно важна для детей, которые в соответствии со своим правовым статусом или по состоянию здоровья не могут быть переданы на усыновление.

Приемная семья – форма воспитания ребенка (детей) в семье (на дому) у приемного родителя – воспитателя. Такая семья заменяет пребывание ребенка в детском доме или приюте на домашнее воспитание и создается на основе договора между приемным родителем (родителями) и органами опеки. По отношению к ребенку приемные родители являются

ему опекунами. Обычно в приемную семью передают детей, которых невозможно передать на усыновление или опеку, например для воспитания в одной семье двух-трех и более братьев, сестер. Срок помещения ребенка в такую семью определяется договором и может быть разным. В приемных семьях может воспитываться от одного до восьми детей.

На содержание ребенка регулярно выплачиваются средства согласно установленному нормативу. Кроме того, приемному родителю платится зарплата и засчитывается трудовой стаж. То есть он обладает высоким, хотя и неполным уровнем ответственности за судьбу ребенка.

Особенности оформления ребенка в приемную семью:

1. Можно передать в семью детей, не имеющих статуса под усыновление детей, изъятых из многодетных семей или от осужденных родителей и в ином случае обреченных жить в детском доме.

2. Требования к кандидатам – примерно такие же, как и при опеке.

3. На ребенка выплачивается ежемесячное пособие, предоставляются льготы по транспортному обслуживанию, жилью, оказывается содействие в организации его обучения, отдыха и лечения. Выплачиваются целевые средства на ремонт, приобретение мебели и другие льготы, предусмотренные региональными законами.

4. По исполнению приемному ребенку 18 лет ему выделяется жилье, если у него нет такового.

5. Осуществляется постоянный контроль и отчетность перед органами опеки за воспитание и расходование средств.

6. Требуется оформлять договор о передаче ребенка на воспитание и трудовой договор (или договор об оказании возмездных услуг, или контракт).

7. Возможны сложности при оформлении ребенка, проживающего в другом районе или городе, так как выплаты приемной семье ведутся из местного бюджета.

8. Разрешаются контакты с кровными родителями и родственниками ребенка.

1.2. Принципы, задачи, направления, формы и этапы создания и размещения информации для усыновителей, приемных родителей и специалистов в области опеки и попечительства

Достижение высокой информированности целевых групп о возможностях семейного устройства возможно за счет правильного по-

нимания принципов, задач, направлений, этапов информирования вместе с оценкой адекватных объектов для размещения информации.

К основным *принципам* информационной кампании по семейному устройству детей-сирот относятся:

- 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.

Задачами информационно-просветительской деятельности по поддержке и развитию семейных форм жизнеустройства детей-сирот являются:

1. Пропаганда и развитие семейных форм жизнеустройства детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей.
2. Информационная поддержка создания условий для нормального развития детей-сирот.
3. Оказание практической консультационно-информационной помощи лицам, желающим и имеющим возможность принять в семью осиротевшего ребенка.
4. Адаптация и внедрение российского и зарубежного опыта семейных форм жизнеустройства.
5. Информирование о создании групп приемных семей для участия в обучающих семинарах по вопросам социально-медицинской, психолого-педагогической реабилитации и адаптации.
6. Оказание информационно-методической помощи приемной семье.
7. Информирование о проведении тренингов по социальной реабилитации биологических родителей из социально неблагополучных семей и семей группы риска.
8. Информирование общественности о проведении всесторонней реабилитации и адаптации детей в приемных семьях.
9. Пропаганда социального патронажа приемных семей и семей группы риска, где отношения детей с родителями могут привести к социальному сиротству.

Информирование целевых групп производится по следующим *направлениям*:

- формы семейного устройства детей;
- 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, собственных детям, лишенным родительского попечения; психологические особенности семейной адаптации детей разных возрастов и др.);
- дети, которые могут быть устроены на воспитание в семьи граждан.

Порядок работы по последней позиции регулируется Федеральными законами «Об опеке и попечительстве», «О государственном банке данных о детях, оставшихся без попечения родителей», «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей».

Принятый в апреле 2001 г. Федеральный закон «О государственном банке данных о детях, оставшихся без попечения родителей» стал основой для совершенствования действующего порядка учета детей, подлежащих семейному устройству; граждан, желающих стать усыновителями; закрепления правил обработки, хранения и использования указанной информации.

Законом введены понятия государственного, федерального и регионального банка данных о детях, оставшихся без попечения родителей, определены федеральный и региональные операторы соответствующих банков данных. Согласно данному Закону, государственный банк данных о детях, оставшихся без попечения родителей, является совокупностью информационных ресурсов, сформированных на уровне субъектов Российской Федерации (региональный банк данных) и на федеральном уровне (федеральный банк данных).

В Законе закреплён порядок формирования банка данных (документирование информации о детях, подлежащих устройству на воспитание в семьи; о гражданах, желающих принять таких детей), определены правила и порядок предоставления гражданам конфиденциальной информации о детях, подлежащих семейному устройству.

К производной информации о детях, оставшихся без попечения родителей, может быть отнесена такая информация, как: пол, возраст, приметы, за исключением особых примет, состояние здоровья, физическое и умственное развитие, особенности характера таких детей, причины отсутствия родительского попечения, состояние здоровья их родителей, наличие у таких детей несовершеннолетних братьев и сестер, их возраст и состояние здоровья, наличие совершеннолетних родственников и информация об их отказе принять таких детей на воспитание в свои семьи, а также возможные формы устройства таких детей на воспитание в семьи и фотографии таких детей.

Рекомендуемые психологами в соответствии с законом описания характерологических особенностей детей:

1. Психологический портрет:

- подвижный/активный – малоподвижный/тихий/утомляемый, возбудимый/импульсивный – уравновешенный/усидчивый/медлительный;
- жизнерадостный/любопытный – грустный;
- уверенный в себе/смелый/доверчивый – тревожный/осторожный;
- общительный/ласковый/дружелюбный – застенчивый/замкнутый/одинокий;
- самостоятельный – чаще других нуждается в помощи, послушный – независимый;
- ранимый – невозмутимый;
- разговорчивый – молчаливый;
- хорошо адаптируется к новым условиям – тяжело адаптируется к новым условиям.

2. Основные интересы:

- электронные/настольные/спортивные игры;
- природа, животные;
- спорт/техника;
- рукоделие (аппликация, шитье и пр.);
- чтение, разглядывание книг;
- рисование, пение, музыка;
- дополнительные интересы.

3. Предпочитает игры:

- подвижные – требующие усидчивости;
- командные – индивидуальные;
- интеллектуальные, спортивные, сюжетные;
- игра не развита или развита слабо.

4. Предпочитает общаться:

- со взрослыми;
- со сверстниками;
- с младшими детьми;
- со старшими детьми;
- находиться в одиночестве.

Разумеется, не обязательно указывать все возможные характеристики из перечня, вполне достаточно привести наиболее присущие ребенку. Какие-то из них можно развить и описать подробнее. Желательно давать небольшую неформальную характеристику ребенку, которую помогут подготовить психолог, логопед, воспитатель.

Состав рекомендуемой анкеты на ребенка:

- фотография в полупрофиль или несколько разных;
- имя и первая буква фамилии;
- месяц и год рождения ребенка;
- национальность, если она известна;
- общее состояние здоровья (указывать диагнозы имеет смысл только в отдельных случаях);
- наличие у ребенка несовершеннолетних братьев и сестер, их возраст и общее состояние здоровья;
- рекомендуемые формы семейного устройства;
- неформальный портрет ребенка, включающий описание особенностей характера, его интересы, отношения со сверстниками и взрослыми;
- высказывание самого ребенка или воспитателей – его ожидания, мечты обрести семью.

Информация о детях, подлежащих устройству на воспитание в семье, и о гражданах, желающих принять таких детей, доводится до целевых групп с помощью значительного набора *форм* информационно-просветительской работы, которые целесообразно объединять в тематические разделы.

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 продукта

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.

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.

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.

Задачи, целевые группы, формы деятельности могут меняться в зависимости от того, какой из *этапов* кампании по семейному устройству детей мы обеспечиваем.

| № п/п | Этапы | Формы и цели работы по устройству детей в семью | Формы информационной работы | Кто осуществляет |
|-------|--|---|---|--|
| 1 | Подготовка открытой информации о детях, оставшихся без попечения родителей, для СМИ | Подготовка анкет и фотографий | Интервьюирование и съемка детей, размещение информации и социальной рекламы в СМИ и Интернете; организация дней открытых дверей для потенциальных родителей в детских интернатных и социально-педагогических учреждениях (детских социальных приютах) | Уполномоченные органы опеки и попечительства, операторы государственного банка данных о детях, оставшихся без попечения родителей, педагоги и врачи интернатов, домов ребенка, детских домов |
| 2 | Организация работы по поиску лиц, желающих принять ребенка в семью. Выполнение запроса на подбор семьи для конкретного ребенка | Наблюдение, оценка и отбор кандидатов; образование и укрепление доверительных отношений с кандидатами | Телефонные переговоры; переписка по электронной почте | Уполномоченные органы опеки и попечительства, операторы государственного банка данных о детях, оставшихся без попечения родителей |
| 3 | Работа с откликами, мониторинг обращений | Обследование семей для определения их возможностей воспитывать приемного ребенка; итоговое заключение о семье | Информационная встреча; индивидуальное интервью | Уполномоченные органы опеки и попечительства, операторы государственного банка данных о детях, оставшихся без попечения родителей |
| 4 | Первичное консультирование, оказание помощи гражданам в подготовке и подписании необходимых документов | Организация знакомства с ребенком; планирование помещения ребенка в семью | Ознакомление с законодательством, распространение методических рекомендаций | Уполномоченные органы опеки и попечительства, операторы государственного банка данных о детях, оставшихся без попечения родителей; педагоги и врачи интернатов, домов ребенка, детских домов |

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| 5 | Традиционные и перспективные виды подготовки кандидатов и обучение потенциальных принимающих родителей | Формирование тренинговых групп; обучающий психологический тренинг; получение знаний о детях, переживших травму отрыва от семьи; сопоставление полученных знаний с возможностями своей семьи; совершенствование родительских (воспитательских) навыков; принятие осознанного решения о приеме ребенка | Консультирование, семейная и индивидуальная терапия; тренинги родительских навыков | Уполномоченные органы опеки и попечительства, психологи, психотерапевты |
| 6 | Подготовка ребенка к перемещению в принимающую семью. Первые дни ребенка в семье, адаптация ребенка в семье | Помощь в адаптации. Программа сближения взрослых и ребенка | Наблюдение, консультирование | Уполномоченные органы опеки и попечительства, операторы государственного банка данных о детях, оставшихся без попечения родителей, педагоги и врачи интернатов, домов ребенка, детских домов, психологи, психотерапевты |
| 7 | Профессиональное сопровождение и поддержка семей после прихода ребенка | Возникновение сотрудничества, совместное принятие решений, преодоление кризисов и рисков отказа от воспитания ребенка; определение, на что направить помощь; партнерские отношения семьи и службы опеки и попечительства | Информирование о льготах и преференциях; мониторинг семьи; интервьюирование ребенка; телефоны доверия для замещающих родителей и детей; информационное сопровождение деятельности клубов, секций, групп замещающих родителей; педагогические конференции, праздники, конкурсы (выставки) замещающих родителей и приемных детей | Органы опеки и попечительства; замещающие родители |

Глава 2

Исследования в области семейных форм устройства детей-сирот: опросы в целевых аудиториях, анализ информационного поля, формирование основных посланий

2.1. Опросы: описание целевых аудиторий – формулирование гипотез – исследовательская процедура – выводы и план действий

В процесс принятия решений о судьбах сирот включены разные группы людей, которые и составляют целевую аудиторию информационно-просветительской кампании по устройству детей в семью. Выделим основные из них.

1. Потенциальные опекуны, попечители и усыновители.
2. Потенциальные патронатные воспитатели.
3. Сотрудники специализированных учреждений системы помощи детям и семье, которые: а) влияют на принятие решения о помещении или изъятии ребенка из семьи; б) рабочие места которых могут претерпеть серьезные изменения в связи с реорганизацией системы детских домов.
4. Представители законодательной и исполнительной власти федерального, регионального и муниципального уровня, которые потенциально могут активизировать процесс помощи детям-сиротам.
5. Лидеры мнений и социальные коммуникаторы, имеющие потребность и опыт в формировании социальных групп, профессиональных и территориальных сообществ, которые не равнодушны к проблемам детей-сирот
6. Потенциальные партнеры и спонсоры: организации бизнеса, некоммерческие организации (НКО), частные лица, которые могут оказывать помощь государственной системе с устройством детей в семьи и повышением значимости семейных ценностей.

Понимание структуры интересов и мотивов всех возможных участников процесса – залог построения эффективной кампании по развитию форм устройства детей в семью.

Достичь такого понимания можно путем проведения исследований по двум глобальным направлениям:

- 1) непосредственные исследования человеческих аудиторий;
- 2) исследования информационного поля СМИ, воздействующих на эти аудитории.

В настоящем пособии не ставится задача обучить специалистов, занимающихся устройством детей-сирот в семью, методам проведения полноценных социологических исследований по представительной выборке – этим должны заниматься профессиональные исследовательские центры. Однако правильно описать исследуемые группы, адекватно поставить задачу исследователям – посильная и необходимая задача для органов опеки и попечительства, детских учреждений и других профильных организаций.

Прежде всего от общих указаний на целевые группы (как это сделано выше) требуется перейти к их дифференцированному описанию.

Так, приоритетные для нас группы опекунов, попечителей, усыновителей и патронатных воспитателей необходимо описывать по следующим характеристикам:

Географические: место проживания и работы, близость приютов, детских домов, органов опеки и попечительства. Важно учитывать местоположение региона, динамику его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, климат, юридическую базу, развитость транспортной сети.

Демографические: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование.

Экономические: занятость, уровень дохода, жилищные условия.

Психологические или психографические (стиль жизни): социальная группа, темперамент, поведенческие привычки, этапы жизненного цикла семьи, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей, баланс – семья–работа.

И наконец, *готовность взять ребенка:* информированность о формах устройства детей в семью, предпочтение той или иной формы, знакомство с людьми, имеющими опыт усыновления, представление о трудностях и затратах, сопутствующих реализации решения взять сироту, доминирующие мотивы, планирование событий.

Вместе с описанием групп для исследования выдвигаются *исследовательские гипотезы*. После их подтверждения (опровержения) в процессе исследования и составляется план практических действий. При формулировании гипотез можно воспользоваться методикой «5W» М. Шеррингтона, предполагающей получение развернутых ответов на пять вопросов:

1) *что* – what – тип услуги, вид помощи – предпочитаемая форма устройства детей в семьи (плюсы и минусы);

2) *кто* – who – социальный портрет людей, принимающих решение взять сироту – женщины, мужчины, бездетные семьи, семьи с детьми, соответствующие критериям потенциальных усыновителей, патронатных воспитателей, определенных Законом «О патронатном воспитании»;

3) *почему* – why – тип мотивации – жалость, бездетность, любовь к детям, получение выплат, бесплатная рабочая сила, престиж и др.;

4) *когда* – when – в каких жизненных ситуациях принимается решение – новости о бесплодии; получение информации о бедственном положении сирот и неблагополучии России в данном вопросе; осознание опасности демографического провала, роста безнадзорности и сокращения потенциала нации, роста преступности среди подростков и т.д.;

5) *где* – where – эффективные информационные каналы и формы подачи сообщений – видеоролики, буклеты, статьи в специализированных и (или) массовых журналах и газетах, беседы со специалистами (в приюте, дома, на работе) и т.д.

Далее профессиональными структурами проводится собственно *исследовательская процедура*. Обратимся к данным реальных исследований.

В 2005 г. крупнейшие в России исследовательские центры Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) и Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ) провели опросы населения на тему «Оценка россиянами собственных возможностей по усыновлению и отношение к усыновлению российских детей иностранцами» и «Детские дома и проблема усыновления».

ФОМ – опрос населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России. Интервью по месту жительства 30–31 июля 2005 г. 1500 респондентов. Дополнительный опрос населения Москвы – 600 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,6%:

«В представлении большинства опрошенных детдомовцы – дети неблагополучные. И хотя только 3% опрошенных думают, что воспитанники детских домов никогда не становятся успешными людьми, преобладает мнение, что они – потенциальные неудачники: 66% опрошенных считают, что они редко добиваются успеха, и только 15% – что часто.

Десятая доля опрошенных (11%) думают, что воспитанники детских домов ничем не отличаются от детей, растущих в семье. Характерно, что заметно чаще остальных об этом говорят респонденты с образованием ниже среднего (17%), которые, кстати, выше, чем другие, оценивают шансы детдомовцев на жизненный успех (21% из них считают, что выходцы из детских домов часто добиваются успеха, – против – 15% по выборке). А вот респонденты с высшим образованием, напротив, чаще прочих говорят об отличиях детдомовцев (90% против 79%) и гораздо менее оптимистично оценивают их шансы «выбиться в люди». Очевидно, здесь проявляется различие представлений о ценности семейной атмосферы и семейного воспитания.

Довольно многие участники опроса – 16% – в принципе допускают для себя возможность усыновить ребенка из детского дома. Чаще прочих это молодые люди в возрасте до 35 лет (26%), граждане с высшим образованием (22%) и обладатели сравнительно высоких ежемесячных доходов (21%), т. е. представители групп, располагающих определенными социальными ресурсами. Причем почти две трети опрошенных, допускающих возможность усыновить ребенка из детдома (61%), говорят, что такое желание у них возникало (в целом по выборке – 21%, среди исключаяющих для себя возможность усыновления – 14%). Показательно и то, что респонденты, допускающие возможность усыновления, значительно чаще, чем остальные, заявляют о личном знакомстве с людьми, уже усыновившими детдомовцев (31% – при 21% по выборке в целом).

Большинство россиян (54%) полагают, что сегодня в России усыновить ребенка из детского дома сложно; противоположное мнение – что это просто – высказывается втрое реже (18%). И 59% опрошенных выступают за облегчение процедуры усыновления детдомовцев россиянами, причем среди тех, кто допускает возможность усыновления для себя, – 71%».

ВЦИОМ – 4–5 и 11–12 июня 2005 г. опрошено соответственно 1561 и 1592 человека в 153 населенных пунктах 46 областей, краев и республик Российской Федерации. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

«Большинство россиян (81%) сегодня не собираются усыновлять ребенка. Уже усыновили одного или нескольких детей 1% опрошенных, 13% потенциально готовы к этому. Из них 4% занимают достаточно твердую позицию, отмечая, что хотели бы усыновить ребенка. Несколько больше тех (6%), кто готов рассмотреть такую возможность в ближайшее время. Еще 3% респондентов активно обсуждают в кругу семьи возможность усыновления, хотя и имеют определенные разногла-

сия по этому вопросу. Молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет реже остальных отказываются от идеи усыновления (72%) и чаще готовы подумать об этом через некоторое время (10%). Около четверти всех опрошенных (23%) указали, что среди их знакомых и родственников есть люди, усыновившие сирот. Еще 5% это вполне допускают. Хотя и здесь доля тех, кто отметил, что и среди их знакомых и родственников нет усыновителей, составляет большинство (71%)...»

Результаты обоих исследований показали, что в общественном сознании россиян закреплен неблагоприятный образ детей-сирот и что к усыновлению потенциально готовы всего 10–16% населения в возрасте около 35 лет. Среди основных препятствий на пути усыновления доминируют: собственное экономическое неблагополучие, жилищные проблемы, трудности процедуры усыновления.

С учетом результатов исследований выделялись следующие перспективные (крупные) группы потенциальных усыновителей (опекунов) и формы обращения к ним (приводятся выборочные фрагменты):

| Целевая группа | Формы коммуникации и информационные акценты |
|--|--|
| Семейные пары 35–40 лет с одним ребенком или без детей, с высшим образованием и доходом выше среднего, но с ограничениями репродуктивного здоровья | Широкий спектр возможностей информационного воздействия, в том числе через профессиональные, информационно-развлекательные и социально-экономические журналы, массовые источники, включающие рекламу психологических, медицинских услуг и фармацевтической продукции |
| Одинокие люди в возрасте от 35 лет с высшим образованием и доходом выше среднего | Массовые и профессиональные издания. Акцент на любовь к детям и возможность продолжать карьерный рост |
| Молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет реже остальных отказываются от идеи усыновления (72%) и чаще готовы подумать об этом через некоторое время (10%), тем самым они представляют собой значительную группу людей, способных позитивно принять идеи семейного устройства детей-сирот и популяризировать их среди других групп россиян | Интернет, информационные каналы учебных заведений, кафе, книжных магазинов |
| 23% опрошенных указали, что среди их знакомых и родственников есть люди, усыновившие сирот. Таким образом, эти люди – потенциальные популяризаторы семейных форм устройства детей и источник новостей о социальном настроении в приемных семьях | Интервьюирование, использование полученной информации для включения в информационные буклеты, брошюры, размещения на интернет-ресурсах органов опеки и попечительства |

В качестве обобщающего фигурировал вывод о том, что в перспективе развитие форм устройства детей в семьи целесообразно ориен-

тировать на запросы и специфику стилей жизни россиян среднего и около среднего классов.

Но любые настроения аудиторий формируются не сами по себе, а под влиянием направленной на них информации, в первую очередь со стороны СМИ. Отсюда чрезвычайно важны медийные исследования, которым в нашем пособии будет уделено значительное место. А сейчас, продолжая предложенную логику, сделаем краткий обзор акцентов, присутствовавших в российских СМИ в период, сопоставимый с приведенными исследованиями ФОМ и ВЦИОМ.

Наибольший поток сообщений по теме семейного устройства отражал действия власти, направленные на сокращение социального сиротства: СМИ регулярно информировали о реализации программ федерального, регионального и муниципального уровней, направленных на развитие семейных форм устройства детей-сирот.

Наряду с этим в СМИ закрепился негативный образ несчастных сирот, которых нужно срочно разобрать по домам из жалости. Периодически звучали тезисы о моральной готовности россиян забирать детей из детских домов, однако приводились статистические данные о том, что процесс устройства детей в семьи идет медленно, а случаи повторного социального сиротства не сокращаются.

В большинстве случаев журналисты писали о страшных историях, в результате которых дети попадают в приюты; о лишениях в жизни социальных сирот.

Истории же о самих потенциальных усыновителях – их мотивах, страхах, трудностях, ожиданиях, опыте – появлялись редко, в специализированных изданиях, иногда в анонсах о тренингах для специалистов детских домов и органов опеки. В сообщениях СМИ их называли так: «люди, которые готовы усыновить ребенка», «читатели нашей газеты, интересующиеся возможностью усыновить ребенка», «жители города, заинтересовавшиеся формами усыновления».

Распространенность таких безличных, общих формулировок свидетельствует о дефиците внимания к нуждам и ожиданиям разнообразных групп россиян, которые потенциально могут стать опекунами и усыновителями.

На основании этих и других констатаций выявлялись проблемные зоны в развитии семейных форм устройства детей-сирот, содержащиеся в сообщениях СМИ, и направления их оптимизации:

| Проблемы, негативные аспекты | Направления оптимизации через содержание сообщений СМИ |
|---|---|
| 1. Позиции представителей региональной власти | |
| Пассивность и несоординированность работы ответственных ведомств, развитие семейных форм устройства не является приоритетом | Признание важности проблемы, публичные заявления о личной заинтересованности в ее решении, в том числе в развитии законодательства, инфраструктуры, кадров |
| 2. Службы сопровождения, НКО, центры помощи | |
| Слабая инфраструктура, неразвитость социальных услуг, дефицит кадров (непрестижная, малооплачиваемая работа) | Информация о школах приемных и патронатных родителей; консультации широкого круга специалистов, тренинги для родителей, повышение квалификации социальных работников |
| 3. Освещение опыта опекунов и усыновителей, их социальный портрет | |
| Распространенность негативного опыта опеки и усыновления, коррупция, махинации с недвижимостью опекаемых. Повторное сиротство. Акцент на негативных сторонах человеческой природы | Позитивный опыт усыновления/опеки/патроната (акцент на средний класс), успешное взаимодействие с сопровождающими процесс специалистами, живые комментарии реальных и потенциальных усыновителей/опекунов |
| 4. Целевые программы и их финансирование | |
| Отсутствие программ или слабое их финансирование; дефицит информации в СМИ об этих программах | Информация о системе помощи детям, о льготах и выплатах для детей, находящихся под опекой. Сообщения об исследованиях, услугах и акциях, направленных на развитие семейных форм устройства сирот. Оценка масштабов социально-экономических потерь (существующих и будущих) от содержания детей в приюте |
| 5. Повседневная жизнь и портрет сирот и детей-отказников | |
| Публикации о трудностях и ограничениях жизненных возможностей сирот и выпускников детских домов, интернатов. Негативный образ неадаптивных и отсталых отказников-неудачников | Идея, что по воле случая сиротой может стать любой, персонификация детей-отказников, обозначение возможных форм устройства детей в семьи, поощрение активного участия граждан в судьбах сирот – в том числе через благотворительность |
| 6. Освещение темы в СМИ | |
| Отсутствие информационной политики продвижения семейных форм устройства через СМИ | PR-кампании, наличие пула экспертов и журналистов, целевые рубрики и программы, мониторинг проблем и реакции на них, социальная реклама, адресованная конкретной целевой аудитории |
| 7. Международное усыновление | |
| Скандальные истории о плохом обращении и гибели детей, усыновленных иностранными гражданами | Данные о том, что иностранцы усыновляют детей более старшего возраста и детей с нарушениями здоровья (что непопулярно у россиян) |

2.2. Стандарты и методы мониторинга информационной кампании

Медиа-мониторинг и его параметры

Проведение мониторингов информационной кампании в целях дополнения и корректировки информационной стратегии, а также в целях оценки эффективности уже проведенной информационной работы – является одним из ключевых направлений приложения медиа-исследований сегодня. В рамках мониторинга изучается образ проекта, организации и ее руководителей, формируемый СМИ, что позволяет целенаправленно строить информационную стратегию их продвижения.

Под **медиа-мониторингом** подразумевается количественно-качественный анализ публикаций СМИ, посвященных исследуемой проблематике, проводимый регулярно. Как правило, в качестве отчетного периода определяют небольшой срок: две недели, месяц. Специфика мониторинга заключается прежде всего в перманентном, оперативном отслеживании изменений медиа-поля и выявлении динамики.

В рамках медиа-мониторинга могут быть:

- описаны критерии оценки эффективности уже реализуемой информационной работы организации, в том числе в сравнении с предыдущими периодами;
- определены основные направления информационной стратегии организации в перспективе;
- оптимизировано название проекта;
- подобраны наиболее релевантные рекламные площадки в рамках медиа-планирования;
- исследована редакционная политика определенных СМИ;
- создан оптимальный пул СМИ;
- создан оптимальный пул организаций для кобрендинга и т.д.

Параметры измерения медиа-пространства предполагают ответы на следующие вопросы:

- каковы особенности восприятия печатными и электронными СМИ исследуемого объекта или проблематики;
- каков перечень и иерархия информационных поводов, чаще всего привлекавших внимание СМИ в связи с исследуемым объектом или проблематикой;
- что и (или) кто является основным проводником информации об организации, проекте;

- какова степень разработанности сегмента информационного поля, посвященного данной теме;
- какова степень информированности целевой аудитории о возможностях организации заказчика;
- каково соотношение позитивной, нейтральной, негативной, сбалансированной информации об исследуемом объекте, проблематике;
- какие формы подачи информации для раскрытия данной темы используются в СМИ чаще всего, какие журналистские жанры преобладают;
- какие каналы СМИ являются перспективными для сотрудничества, размещения материалов о том или ином проекте: печатные и электронные – пресса, ТВ, радио, Интернет, местные, региональные, центральные (федеральные), зарубежные;
- из каких источников поступает основная информация об исследуемой проблематике;
- каково соотношение упоминаний об исследуемой теме в СМИ федерального, регионального, местного уровней;
- каков рейтинг упоминаний в СМИ организаций и персоналий, работающих в данной сфере;
- какие организации и персоны являются доминирующими в информационном поле и почему, в рамках каких резонансных тем упоминаются;
- какие можно выделить критерии оценки нынешнего образа исследуемой проблематики в информационном поле;
- какие желаемые качества должны быть присущи образу исследуемой проблематики, организации, проекта;
- какие параметры медиа-образа исследуемой проблематики нужны в формировании, дополнении, коррекции;
- какие рекомендации можно предложить для оптимизации присутствия исследуемой проблематики в информационном пространстве?

Анализ названных параметров позволяет выявить ряд позиций, подлежащих оптимизации.

Как уже отмечалось, в ходе медиа-исследований определяются различные характеристики коммуникатора, целевой аудитории, темы, канала передачи. Часть анализируемых характеристик относится к сфере производства медиа-текстов. Очевидно, что медиа-текст содержит не меньше, а чаще всего больше информации о своем производителе, чем о потенциальной аудитории.

Методы исследования медиа-пространства применяются для получения сведений о тенденциях развития СМИ и информационных стратегиях редакций. В этом случае предметом анализа могут быть объем публикаций, частота выпусков, частота выходов публикаций по определенной тематике, стиль, языковые особенности и другие параметры, степень распространенности, тираж, популярность СМИ.

Важной будет также информация об авторах публикаций, их принадлежности к определенным политическим направлениям, степень ангажированности.

Информация о СМИ, когда-либо проявивших интерес к организации, сама по себе является весьма ценной: уже на этапе нахождения в автоматизированных системах ссылок на СМИ, в которых упоминался объект исследования, аналитик получает фактически предварительный список будущего пула СМИ для данной организации. Пулом называют перечень релевантных СМИ, с которыми в дальнейшем работа происходит на постоянной основе, – посредством рассылки пресс-релизов, приглашений на организуемые мероприятия, пресс-конференции, эксклюзивные интервью и т.п.

Информация об авторах материалов, пишущих по данной тематике и регулярно отслеживающих соответствующие новости, становится практически значимой, если организация работает с профессиональными службами рассылки пресс-релизов о своей деятельности. В этом случае постепенно, по мере поступления все новых материалов, аналитик разрабатывает пул журналистов – авторов, профессионально работающих в той или иной отрасли.

Благодаря поддержанию базы данных о журналистах организация переходит к оптимальному типу взаимодействия со СМИ. Точечная, адресная работа с журналистами более эффективна, так как подразумевает взаимодействие непосредственно с потенциальным автором материала на интересующую обе стороны тему, без угроз возникновения различного рода «шумов» на этапах прохождения звеньев посредников.

По итогам медиа-исследования аналитик определяет лидеров среди СМИ по количеству публикаций, посвященных интересующей заказчика тематике, и список авторов, регулярно пишущих об актуальных для заказчика проблемах. В зависимости от специальных целей, приоритетов заказчика первоначальный список фильтруется, дополняется и преобразуется в листы рассылки для соответствующей компьютерной программы рассылки информации.

Также необходимо регулярно отслеживать оценки журналистами информационных мероприятий организации и их удовлетворенность работой с ее сотрудниками. Как следует из практики, часть журналистов, с которыми взаимодействует организация, будучи заинтересованными в постоянном обновлении информации о сфере, событиях, в ней происходящих, охотно поддерживают контакты с организациями: самостоятельно извещают их о редакционных планах, высылают вопросники для руководителей и специалистов организации в рамках подготовки аналитических статей, приглашения для участия в специальных проектах СМИ: рейтингах, экспертных опросах руководителей организаций, комментариях в тематических приложениях к изданию и т.д.

Важным обстоятельством работы с журналистами напрямую является безвозмездность: ни журналист, ни ньюсмейкер не получают деньги за публикацию или предоставление информации, каждый работает исключительно из интереса к получению и распространению информации по теме.

Интерес ньюсмейкера заключается в регулярном упоминании проблематики, проекта, организации в медиа-пространстве с минимальными затратами. Интерес журналиста обусловлен самим характером его работы, ведь именно информация является для него профессиональным «хлебом».

Рассмотрим базовые понятия и инструменты исследования медиа-пространства, а также типовые методiku и структуру отчета по итогам мониторинга, разработанные и апробированные в ходе проведения анализа присутствия в медиа-поле различных объектов.

Предлагаемая методика и структура типового мониторинга эффективны для получения и представления социальной информации, необходимой для принятия решений прежде всего в сфере информационной работы. Предлагаемые разработки основываются на принципе максимальной визуализации и фиксации информации таким образом, чтобы она могла быть полезной в дальнейшей профессиональной деятельности, «работать» и после проведения исследования.

Паспорт медиа-исследования: объект, предмет, цели и задачи

Теоретически любая проблематика, организация или ее руководитель, проект могут выступать объектом медиа-исследований, однако масштаб деятельности и известности организации является важным фактором для определения ключевых слов, обозначающих объект исследования.

По ключевым словам определяется наличие в тексте категорий, значимых с точки зрения целей исследования.

Если проблематика, организация, личность, проект уже длительное время существуют в информационном пространстве, независимо от своего юридического возраста, ключевым словом станет ее (его) наименование. Например: программа «Год семьи». Если объектом исследования становится проект, малоизвестный СМИ, и практически не упоминавшийся в медиа-поле, будет целесообразным расширить контекст поиска и выбрать в качестве ключевых слов наименования отрасли, к которой тот относится, ФИО руководителей, названия смежных проектов, географические названия, упоминание определенных событий, относящиеся к теме слова и словосочетания и т.д.

В рамках проведения мониторинга информационной кампании, направленной на распространение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, объектом исследования будет содержание материалов СМИ (федеральных и (или) московских, электронных и (или) печатных – определяется аналитиком), в которых упоминается тематика устройства детей в семью, усыновления, опеки и попечительства, патроната, а также непосредственно связанные с реализацией соответствующих правительственных инициатив персоналии, организации, проекты.

Ключевыми словами для поиска могут служить следующие:

усыновление;

опека;

попечительство;

патронат;

социальное сиротство;

сироты;

беспризорники;

программа «Год семьи» и др.

Предметом исследования являются объем и качество присутствия в медиа-пространстве исследуемой проблематики.

Целью мониторинга информационной кампании, направленной на распространение семейных форм устройства детей, является оценка количественных и качественных характеристик публикаций в СМИ по исследуемой проблематике.

Можно сформулировать следующие базовые задачи мониторинга:

– определение особенностей восприятия печатными СМИ проблематики устройства детей в семью с учетом дискуссии в обществе

по усыновлению, опеке, попечительству и патронату иностранными и российскими гражданами;

- выявление информационных поводов (приоритетных тем), которые чаще всего привлекали внимание СМИ в связи с проблематикой устройства детей в семью, с учетом законодательных инициатив;

- оценка содержания информации (соотношение позитивной, нейтральной, сбалансированной, негативной информации по проблематике);

- выявление источников, представляющих основную информацию об устройстве детей в семью, оценка их релевантности;

- оценка количества и качества присутствия в СМИ представителей органов власти, общественных организаций и других формирований по контролю над устройством детей в семью;

- определение направлений, требующих коррекции присутствия в СМИ исследуемой тематики, разработка рекомендаций для создания желаемого его качества.

Источники информации для медиа-исследований

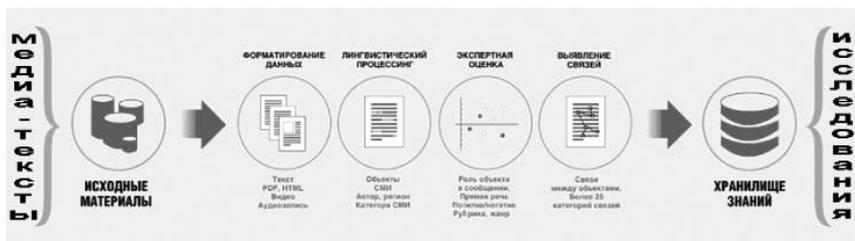
Ежедневно тысячи сообщений из центральных, региональных и специализированных российских СМИ, а также материалы ведущих иностранных СМИ поступают в различные информационные базы, структурируются и проходят семантическую обработку. Полученные в результате обработки данные служат основой для проведения качественного анализа присутствия объекта в медиа-пространстве, мониторинга, а также для обычного оперативного поиска информации.

На первом этапе автоматической обработки поступающие из разных источников сообщения (текст, а также файлы с расширением pdf) конвертируются в единый текстовый формат, параллельно происходит обработка медиа-данных: видео- и аудио- файлов, которые будут храниться в системе.

Полученные тексты структурируются и подвергаются лингвистической обработке. На этом этапе происходит выделение из текстов объектов – основных элементов анализа (персоны, наименования юридических лиц, торговых марок (брендов), географические названия и т.п.).

Пользователь, имеющий абонентский доступ к базе данных (веб-приложению), создает запрос, который через Интернет поступает в аналитический блок базы. После формирования запроса и получения необходимых сведений и расчетных параметров из базы данных на аналитическом сервере формируется ответ. В зависимости от конкретной

системы и заказа это может быть либо перечень материалов, в которых упоминается объект за заданный отрезок времени, с указанием даты публикации, основных ее характеристик и ссылкой на полный текст материала, либо готовый отчет, доступный для просмотра через сам ресурс или экспорта на компьютер пользователя.



Обработка данных (исходный вариант схемы см. Medialogia.ru)

Основной фонд баз СМИ составляют публикации отечественных газет и журналов. Фонды хранятся на бумажных носителях и в электронном виде. Доступ к фондам в электронном виде обеспечивается через Интернет круглосуточно.

Источники периодически проверяются на предмет надежности сообщаемых сведений, список таких источников периодически рассматривается сотрудниками компаний, предоставляющих услуги абонентам базы.

В настоящее время в России наиболее популярными являются три электронные базы СМИ: Интегрум, Медиалогия, Public.

Электронный архив «Интегрум» (<http://www.integrum.ru>).

Компания «Интегрум» предоставляет информационные услуги с 1996 г. В банк данных поступают материалы прессы, радио и ТВ, открытые документы коммерческих и государственных структур, материалы интернет-источников, адресно-справочные базы данных – более 40 000 документов ежедневно, включая только что опубликованные документы и архивы. Всего в хранилище находится более 300 млн документов суммарным объемом более терабайта.

База предполагает составление запросов самим пользователем с использованием ключевых слов, а также фильтрацию результатов поиска по другим характеристикам документов.

Обеспечивается мониторинг информации на заданную тему: по запросу пользователя система отслеживает пополнение архивов «Инте-

группа» и регулярно отсылает заказчику по e-mail новые документы по заданной тематике.

Сервис «Сегодня в лицах» позволяет получить представление о событиях дня по их участникам, автоматически определяет ньюсмейкеров, представляя собой автоматически составляемый список 100 человек, наиболее часто упоминающихся в СМИ за день. В отличие от широко распространенных рейтингов такого рода сервис «Интегрума» не предполагает введения заранее списка персон, по которому ведется исследование, а работает по всему массиву информационных сообщений. С одной стороны, это дает максимум объективности (если в поле зрения СМИ попадет ранее никогда не упоминавшийся человек, он в тот же день окажется в списке), с другой – в список могут попасть и исторические, литературные герои, мифические персонажи.

Сервис «Кто? Где? Когда?» опирается на фактографическую базу «Интегрума» и позволяет мгновенно получить данные об изменении руководящего состава в определенной организации. Это ежедневно обновляющийся справочник, составляемый на основе информации, опубликованной в СМИ. Каждый факт, содержащийся в фактографической базе, можно проверить, посмотрев соответствующую статью.

Инструмент оценки влияния СМИ «Импакт-фактор» позволяет составлять рейтинги изданий не по объему аудитории, а на основе цитирования и ссылок на них в других СМИ, через определение среднего числа ссылок на статью одного издания.

Система «Медialogия» (<http://www.mlg.ru>).

Компания «Медialogия» – венчурный проект группы компаний IBS с 2003 г. поддерживает online-систему анализа информации из открытых источников: газет, журналов, информационных агентств, интернет-ресурсов, радио и телевидения.

В систему «Медialogия» поступают материалы из 2500 центральных, региональных, специализированных российских источников и 300 иностранных изданий на языке оригинала. Среди источников иностранные издания доступны для чтения и просмотра, российские – для анализа.

Телевизионные материалы (видео, транскрипт) поступают от Gallip Media в течение часа после выхода в эфир. Материалы российской центральной периодической прессы поступают в систему от издательств в электронном виде в момент подписания номера в печать. Материалы информационных агентств поступают в течение часа после публикации на новостной ленте. База данных пополняется ежечасно.

Пользователям системы доступна справочная информация о каждом источнике.

Все материалы, поставляемые в систему, являются полными, их соответствие оригиналу гарантируется.

Помимо текстового формата представления данных система хранит информационные сообщения в исходном виде. Газетные публикации представлены в виде фотоотпечатка полосы в формате PDF, телерепортажи – в виде ролика, содержащего фрагмент передачи. Использование оригинального формата необходимо для оценки того, как именно та или иная информация была преподнесена: в каком окружении вышла статья, какой тон задавал ведущий телепередачи, какой видеоряд сопровождал новости.

Все российские средства массовой информации ранжированы в системе в зависимости от степени их влияния на формирование общественного мнения.

Коэффициент влияния зависит от объема и качества аудитории СМИ, области распространения, места издания, востребованности рекламы и других параметров. Используется при проведении качественного анализа информационных ситуаций.

«Медиалогия» позволяет определить связи объекта, упомянутые в сообщении. Связи классифицируются по более чем 20 типам, например: партнеры, конкуренты, акционеры, конфликты, финансовые отношения и т.д. Указывается, в каком времени эти связи упоминаются в источниках (в настоящем, прошедшем или будущем). Определение связей предполагает автоматический лингвистический анализ с проверкой человеком.

Публичная библиотека Public.Ru (<http://www.public.ru>)

Библиотека работает с 2000 г. Основные фонды составляют публикации российских периодических изданий с 1990 г. по настоящее время. В библиотеке представлено около 1000 источников: центральные и региональные газеты и журналы.

Поиск материалов осуществляется в одном из двух режимов: открытого доступа или профессионального поиска. Оба режима обеспечивают поиск по всем библиотечным фондам, однако первый режим предоставит лишь перечень публикаций из архива базы, в которых упоминается ключевое слово (быстрым поиском в открытом режиме можно воспользоваться на бесплатной основе), второй – на договорных условиях обеспечивает доступ к полным текстам публикаций, включая самые последние поступления.

В открытом доступе читателю предоставляется обычный инструмент поиска по ключевым словам с использованием основных логических операторов. Пользователям предоставлен поиск по архиву библиотеки, кроме публикаций за текущий год. Публикации текущего года представлены в цитированном варианте. Также пользователям доступны библиографические описания найденных документов.

Результаты в режиме профессионального поиска представляют собой выборку публикаций по искомой теме, библиографические описания и полные тексты соответствующих статей.

Аналитический центр Public.Ru также проводит исследования информационного поля, отражающие присутствие компании, ее партнеров и конкурентов в медиа-пространстве.

В отличие от других баз СМИ, в число источников Public.Ru помимо СМИ входит также государственная статистика и отчеты специализированных баз, представляющих количественную информацию по развитию российской промышленной сферы, внешнеэкономической деятельности, макроэкономике и др.

Дополнительные источники информации

Помимо вышеназванных полнотекстовых баз СМИ в качестве источников дополнительной, в том числе о смежных областях, информации в зависимости от специфики исследования можно также использовать международные англоязычные базы данных, как правило, доступные по подписке и тарифицируемые по времени пользования как телефонная связь:

- Lexis/Nexis: полные тексты статей из различных источников;
- Expanded Academic Index: ссылки на 3,5 млн статей в газетах и журналах;
- ABI/Inform: текстовая база данных преимущественно экономического содержания;
- Dow Jones News Retrieval System: полные версии газетных и журнальных статей;
- STATUSA: статистические отчеты.

Представление результатов мониторинга

В число задач, стоящих перед медиа-аналитиком, входит не только нахождение, сбор и обработка информации, но также адекватное представление основных результатов исследования лицам, принимающим решения. Могут быть подготовлены две версии документа (отчета) по итогам проведенного медиа-исследования.

В полной версии перечисляются выявленные проблемы и особенности медиа-образа объекта исследования, подробно и наглядно, графически, приводятся полученные количественные показатели, обосновывающие и подтверждающие не менее подробно изложенные выводы и предлагаемые аналитиком рекомендации. Полная версия предназначена для ознакомления и использования в дальнейшей работе PR-подразделения организации. Авторский вариант структуры итогового документа рассматривается далее.

Краткая версия адресована лицу, уполномоченному принимать решения по информационной стратегии организации, и содержит только основные цифры, перечень ключевых проблем медиа-образа, выводы и рекомендации.

Современный управленец работает в условиях постоянного дефицита времени, поэтому полноценно ознакомиться способен лишь с несколькими страницами текста. В соответствии с этим к краткой версии отчета предъявляются требования конкретности, малого объема, наглядности и удобочитаемости. Безусловно, информация должна быть оперативной, актуальной и достоверной.

В отчет по итогам мониторинга может быть включена только часть перечисленных ниже элементов, однако здесь мы стремимся рассмотреть максимально возможное количество разделов документа, представляемого аналитиком по итогам проведенного исследования.

Наиболее полной представляется следующая структура итогового документа (элементы паспорта исследования, включающие определение объекта, предмета, целей и задач, описаны выше).

1. Анализируемые источники.

В этом разделе необходимо представить структурированный список источников анализируемой информации, в котором в алфавитном порядке перечисляются конкретные СМИ: пресса (газеты и журналы, массовые и специализированные издания), ТВ-каналы, радиостанции, интернет-ресурсы. Структурировать источники можно по географии распространения (федеральные, региональные), тематике, целевым аудиториям, массовости распространения (тиражу) и т.д., в зависимости от целей исследования.

В этом же разделе указывается объем материалов за определенный срок, подвергнутых анализу.

Ко всем источникам информации предъявляются следующие требования: они должны иметь национальный (локальный) характер и актуальное, а не второстепенное значение.

Пример оформления раздела «Анализируемые источники» (здесь и далее приводятся фрагменты отчета по мониторингу российских СМИ, который готовился агентством «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг» для департамента семейной и молодежной политики г. Москвы в 2008 г.).

*Был проведен анализ порядка 120 единиц материалов СМИ, хранящихся в базе данных информационно-аналитической системы *Integrit*.*

В число анализируемых материалов, опубликованных за период с 1 по 15 мая 2008 г., вошли материалы 26 федеральных и московских печатных СМИ.

Федеральные издания:

Газеты: «Время новостей», «Квартирный ряд», «Комсомольская правда», «Криминальная хроника», «Литературная газета», «Медицинская газета», «Мир новостей», «Московский комсомолец», «Российская газета», «Солидарность», «Совершенно секретно», «Труд-7», «Торговая газета», «Трибуна», «Учительская газета».

Журналы: «Итоги», «Коммерсант-Власть», «Огонек», «Родина», «Российский адвокат», «Сельская новь».

Московские газеты: «Вечерняя Москва», «Метро», «Московская правда», «Московская перспектива», «Тверская, 13».

2. Приоритетные темы.

После первичной обработки из всего массива анализируемого медиаконтента выделяют основные направления, по которым СМИ характеризуют исследуемую проблематику, объект. Темы получают краткое обозначение и представляются на линейной диаграмме в виде рейтинга по убыванию популярности (в процентном выражении, от общего количества источников информации, которое берется за 100%, или в абсолютных цифрах публикаций). К диаграмме прилагается комментарий с расшифровкой тем и пояснением выявленных особенностей.

Раздел «Темы» может быть снабжен примерами – цитатами из сообщений СМИ, отнесенных аналитиком к той или иной теме.

Пример оформления раздела «Темы».

Можно выделить четыре приоритетных направления дискуссии на страницах СМИ:



Юридический аспект проблемы устройства детей в семью.

В рамках этого направления СМИ информируют читателей о новых законодательных инициативах субъектов Российской Федерации, о вступлении в силу федеральных законов и других нормативно-правовых актов, об особенностях их действия, вводимых ограничениях, расширении прав, увеличении финансирования (в частности, пособий) и т.д. Помимо сухого информирования часть изданий публикуют мнения экспертов, профессионалов сферы, связанной с устройством детей в семью, относительно законодательных нововведений.

Положительная практика устройства детей в семью.

В публикациях этого направления, как правило, рассказывается одна или несколько личных историй семей, в которые дети были успешно устроены, – серия положительных примеров усыновления, оформления опеки и попечительства. Подобного рода материалы поддерживают желание семей взять на воспитание ребенка, оставшегося без родителей, а также формируют позитивное общественное мнение в отношении усыновленных детей и их новых родителей. Кроме того, в данных публикациях рассказывается об эффективных способах работы различных общественных организаций с потенциальными усыновителями.

Негативная практика.

В публикациях, отнесенных к этому направлению, поднимается проблема нарушений российского семейного законодательства, рассматриваются примеры злоупотребления своими правами усыновителей, как российских, так и иностранных, приводятся примеры криминального характера, вплоть до тяжких преступлений в отношении усыновленных детей. В центре внимания СМИ оказываются конфликтные ситу-

ации в семьях, столкнувшихся с проблемой развода, раздела имущества, установления прав на усыновленных детей в судебном порядке и т.д. Отдельно следует отметить проблему возврата усыновленных детей, которая за исследуемый период регулярно поднимается.

Мероприятия.

К этому разделу относится информация о форумах, «круглых столах», конкурсах, празднованиях, связанных с исследуемой тематикой, в которых представители органов опеки и попечительства выступили организаторами или приняли участие.

3. Оценки.

Все оценки, представленные в анализируемых источниках, можно разделить на четыре группы: положительные (+), отрицательные (-), сбалансированные (+/-), нейтральные (0). В некоторых случаях, например когда исследуются тексты одного автора – лидера мнений, авторитетного журналиста, будет достаточным выделить только три основных вида оценок: положительные, отрицательные и нейтральные. Однако в случае медиа-исследований, проводимых по значительному массиву текстов, представленных большим количеством СМИ, по вопросам, связанным со сферой, где принципиален максимальный уровень точности, выявление сбалансированных оценок становится обязательным.

Процентное соотношение оценок представляется графически. Далее определяют, какие оценки преобладают в том или ином издании, в зависимости от чего источники группируются. Перечень групп с пояснениями (критериями отбора, примерами-цитатами) сопровождает общий график.



Пример оформления раздела «Оценки».

В печатных изданиях преобладают нейтральные и положительные оценки – 73%, что в целом является позитивным фактором.

Однако, принимая во внимание специфику проблематики, следует признать, что количество нейтральных оценок, полученных благодаря большому числу кратких сообщений о юридических аспектах устройства детей в семью, слишком велико. В этом случае социальная проблема сводится к юридической стороне вопроса. Сбалансированных оценок (9%) слишком мало, отрицательных (18%) – слишком много.

Недостаточно аналитических, глубоких материалов, в которых вопрос устройства детей в семью рассматривается всесторонне, без крайностей, когда будущее усыновленных детей представляется в розовом свете или, напротив, потенциальным родителям подробно рассказывают о множестве предстоящих проблем с новыми детьми, что производит обратный целем эффект.

4. Анализ динамики публикаций.

Диаграмма, наглядно представляющая количество публикаций, вышедших за отчетный период, позволяет выявить сезонность публикаций, временную привязку пиков активности СМИ к определенным информационным поводам. Динамика роста публикаций фиксируется в абсолютных цифрах: отмечается количество публикаций, вышедших за каждый день отчетного периода.

Пример оформления раздела «Анализ динамики публикаций».



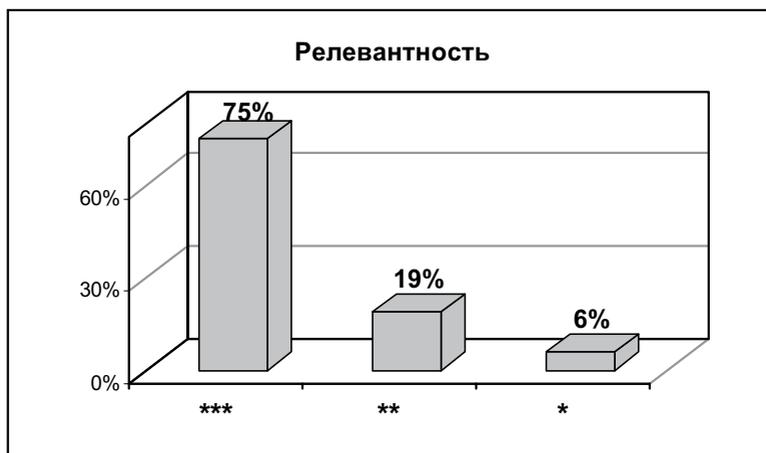
В первой половине июля наблюдается небольшой всплеск активности прессы, связанный с незамедлительной и бурной реакцией СМИ на факт гибели в США ребенка, усыновленного в России. Общее число публикаций выросло, однако, учитывая качество содержания сообщений, текущую динамику нельзя назвать благополучной.

5. Оценка релевантности источников.

Релевантность (адекватность источника приоритетной целевой группе) СМИ, пишущих по исследуемой проблематике, определяется исходя из того, насколько то или иное издание ориентировано на целевую аудиторию нашей организации, проекта. Например, можно оценивать аудиторию читателей, зрителей, слушателей конкретного СМИ с точки зрения ее соответствия возрастным и другим характеристикам портрета потенциальных усыновителей.

На диаграмме представляют процентное соотношение релевантных, малорелевантных и нерелевантных СМИ. Релевантность соответствующих трех групп можно обозначить символами: от наибольшей – ***, к наименьшей – *.

Пример оформления раздела «Релевантность»



К первой группе относятся наиболее релевантные СМИ: «Аргументы недели», «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Московская перспектива», «Московская правда», «Московские новости», «Наша версия», «Новые известия», «Российская

газета», «Собеседник», «Твой день», «Труд». Ко второй группе относятся: «Гудок», «Квартирный ряд», «Красная звезда», «Между нами, женщинами», «Метро», «Новая газета», «Парламентская газета», «Эхо планеты». Третья группа включает наименее релевантные СМИ, узкоспециализированные и (или) не пользующиеся популярностью: «Единая Россия», «Крестьянская Русь», «Финансовая газета».

Информация по исследуемой тематике публикуется главным образом в релевантных изданиях. В абсолютных цифрах количество публикаций изменилось незначительно, показатели релевантности за первую половину месяца изменились незначительно. Основной поток сообщений по теме публикуется в релевантных изданиях. Материалов, опубликованных в изданиях с читательской аудиторией, ограниченной узкими (профессиональными) интересами, минимальное количество.

6. Информационный рейтинг источников, выявление лидеров тематического направления в информационном пространстве.

Выше рассматривались преимущества адресной работы с редакциями СМИ и отдельными журналистами, пишущими на темы, непосредственно касающиеся интересующей нас отрасли.

Информационный рейтинг СМИ, публикующих материалы по исследуемой тематике, позволяет отсеять малорелевантные СМИ, затронувшие проблему косвенно, случайным образом, определить лидеров искомого медиа-сегмента – потенциальных участников, информационных партнеров мероприятий в рамках реализации информационной стратегии.



Пример оформления раздела «Рейтинг».

Чаще всего по проблемам устройства детей в семью за исследуемый период пишут: «Московская правда», «Учительская газета», «Российская газета», «Парламентская газета», «Гудок», «Огонек».

Публикации в «Российской» и «Парламентской» газетах имеют формальный характер: в них рассказывается о вступлении в силу тех или иных нормативно-правовых актов. Содержательные, оценочные, эмоционально окрашенные материалы предлагает «Московская правда» и «Учительская газета». «Гудок» касается исследуемой тематики косвенно, публикуя разъяснительные материалы о правах, связанных с материнским капиталом.

7. Формулировка выводов и разработка рекомендаций по итогам мониторинга.

В заключительном, наиболее важном, разделе необходимо четко определить выявленные в ходе анализа проблемы, обоснованные статистически, и предложить рекомендации по их оптимизации. Последний раздел отчета является наиболее важным для лиц, принимающих решения, так как содержит перечень основных проблем присутствия проблематики в медиа-пространстве и предложения по их разрешению.

Пример оформления раздела «Выводы и рекомендации».

Активность СМИ, пишущих по проблематике устройства детей в семью, в первой половине месяца увеличилась, что связано с резкой реакцией федеральных СМИ на факт гибели в США ребенка, усыновленного из России. Общее число публикаций выросло, однако текущую динамику нельзя назвать благополучной.

Тематический блок, включающий материалы, посвященные негативной практике устройства детей в семью, занимает первое место в информационном рейтинге тем, приоритетных для СМИ. Практически каждая вторая публикация, вышедшая в первой половине месяца, посвящена отрицательным примерам усыновления детей, прежде всего и главным образом иностранными гражданами.

В анализируемых публикациях доля личных историй успешного усыновления детей, оставшихся без родителей, сведена к минимуму, что является отрицательным показателем, так как именно в этой категории публикаций по теме затрагиваются ключевые аспекты повседневных проблем воспитания приемных детей – коррекции их физических и психических

отклонений, профилактики и борьбы с детским воровством, обманом, изоляцией в коллективе и как следствие неуспеваемостью в школе, помощи в установлении диалога со своей новой семьей, сверстниками, педагогами и др. В «негативном» блоке СМИ печатают «страшные» истории, в «юридическом» – публикуются сухие инструкции о том, что нужно для усыновления и каковы права тех, кто уже стал усыновителями. О том, как решать основные проблемы, связанные с устройством детей в семью, которые зачастую становятся главным препятствием для принятия окончательного положительного решения взять ребенка из детдома, информация есть лишь в диалоге с успешными усыновителями, родителями со стажем, готовыми поделиться своим опытом с другими.

По сравнению с предыдущим периодом сбалансированных оценок стало больше – их объем вырос с 9 до 15%, вместе с тем значительно увеличилась доля отрицательных оценок – с 12 до 34%. Большая доля негативных публикаций в федеральных СМИ обусловлена распространением новости о гибели усыновленного русского ребенка и развитием дискуссии по вопросу разрешения или запрета на усыновление иностранными гражданами детей из российских детских домов. Негативная качественная окраска значительной части материалов усилена эмоциональностью текстов.

8. Экспертные комментарии.

Привлечение экспертов для комментариев полученных статистических сведений, оценки медиа-поля, определения основных тенденций за исследуемый период является дополнительной возможностью для аналитика ознакомиться с независимым мнением специалистов, занимающихся исследуемой проблематикой. В рамках дополнительного раздела своими рецептами борьбы с выявленными проблемами могут поделиться профессионалы в данной области, «товарищи по цеху».

9. Тексты наиболее значимых публикаций.

Для более подробного представления результатов анализа в одном из дополнительных разделов – «Тексты наиболее значимых публикаций» – можно привести фрагменты или полные тексты отдельных статей, наиболее ярко характеризующих отношение ключевых СМИ к исследуемой проблематике. Обычно данный раздел включается в структуру итогового документа для выяснения отношения к организации, проекту авторитетных в интересующей нас сфере СМИ, как правило, 5–10 наиболее популярных изданий.

Основные позиции, занимаемые СМИ, интересны своим контекстом и подтекстом, особенностями стиля, полутонами, настроением. Эти категории трудно передать косвенной речью, поэтому лучше привести конкретные яркие примеры – выдержки из статей разных изданий. Прием цитирования позволяет составить представление о том или ином издании.

Презентационная версия

Информационный продукт по итогам медиа-исследования может иметь также презентационную версию, подготовленную в программе Power Point и представляемую очно, на встрече-совещании. Очевидно, что личное участие аналитика в представлении результатов оптимально, так как обеспечивает возможность заострить внимание на ключевых проблемах и выводах исследования.

Автор медиа-мониторинга

Результаты мониторинга включают информацию, необходимую для разработки информационной стратегии организации или проекта, поэтому относятся к компетенции первых лиц и руководителя PR-подразделения. Как правило, медиа-аналитик представляет итоги исследования руководителю и PR-менеджеру организации.

Аналитик – автор исследования, исследователь, медиа-социолог, контент-аналитик, медиа-аналитик, кодировщик. В последние годы в России все чаще стали использовать заимствованное слово «медиа-ресерчер» – от англ. media researcher – специалист по медиа-исследованиям.

В настоящее время в вузах не существует программ по специальности «медиа-аналитик», на эту профессию не учат. Для того чтобы качественно выполнить медиа-исследование, необходимо обладать широким кругом знаний, умений и навыков, среди которых:

- теоретические и прикладные знания социологии, политологии, экономики, статистики, менеджмента, маркетинга, теории связей с общественностью, психологии, культурологии, журналистики, рекламистики, семиотики. Сфера деятельности медиа-аналитика находится на пересечении этих и других отраслей знаний;

- критическое мышление и развитая интуиция. Осведомленность о преимуществах и недостатках автоматизированных систем поиска и обработки информации. Работа с цифровыми данными гораздо сложнее, чем может показаться на первый взгляд: важно понимать, что

стоит за полученными цифрами, учитывать незащищенность названий, использовать контрольные ключевые слова, нельзя автоматически строить по ним графики и убеждать руководство в абсолютном благополучии или, напротив, опасности положения;

– практические навыки работы с компьютерными программами обработки статистической информации, таким как, например, MS Excel, SPSS для Windows. Умение максимально наглядно представить результаты исследования.

Мониторинг СМИ, определяющий количество и качество упоминания объекта, предполагает также подготовку еженедельного (ежемесячного) пресс-клиппинга – подборки вышедших публикаций, в том числе для дальнейшего размещения опубликованных материалов на сайте организации в рубрике «Пресса о нас» или «Пресс-центр» (данную функцию может выполнять PR-менеджер организации).

Масштабные медиа-исследования, в рамках которых определяется несколько объектов, задается широкий временной диапазон, принимается к анализу большой массив материалов, могут проводиться сотрудниками специализированных агентств, компаний, работающих в сфере связей с общественностью и связей со СМИ.

Этапы работы аналитика

Работать над мониторингами могут один-три аналитика. Процесс выполнения медиа-исследований можно разделить на два основных этапа:

1. Сбор статистической информации.

На этапе работы с полнотекстовыми базами СМИ необходимо собрать и представить графически исходные данные об исследуемом объекте – количественные показатели его присутствия в информационном пространстве. Как правило, для представления числовых показателей на графиках используют программы MS Excel, SPSS для Windows.

2. Аналитический этап.

Второй этап является основным и наиболее трудоемким: обработка количественных данных, погружение в проблематику медиа-контента, в котором содержится информация об объекте, занимает не менее двух третей времени, отведенного на проведение всего исследования.

Одна из причин, по которой медиа-исследование должно выполняться ограниченным кругом людей, связана с тем, что аналитику необходимо полностью погрузиться в медиа-контент, посвященный исследуемой проблематике. Будет неправильным поручать отслежи-

вание сообщения с упоминанием объекта несколькими людям, так как каждый из них будет видеть лишь фрагмент медиа-образа. Целостная качественная картина складывается лишь в том случае, если аналитик получил полную информацию об объекте.

Кроме того, когда один человек впервые фиксирует в медиа-контенте информацию о каком-либо событии, ему уже не требуется вчитываться в дальнейшие тиражирования этой же новости, например, другими информационными агентствами: ему уже известна эта информация, поэтому достаточным будет зафиксировать только количество упоминаний данного события в медиа-поле. Подобный подход исключается, если массив медиа-контента, подлежащего анализу, распределяется среди множества людей. В конечном итоге аналитики столкнутся с необходимостью делать единые выводы и рекомендации, и тогда возникнет проблема двойной работы, которая неизбежно потребует из-за нестыковки условных обозначений, разных критериев деления материалов на нейтральные, положительные, отрицательные, названию тематических блоков и т.д.

Безусловно, на этапе сбора статистической информации для экономии времени можно задействовать сразу несколько человек, которые предоставят исходные цифры. Однако аналитический этап должен выполняться одним-двумя аналитиками, которые могут поддерживать друг с другом постоянный контакт, договариваясь о единых терминах, условных обозначениях, названиях, критериях релевантности и других параметрах мониторинга.

2.3. Основные мотивирующие послания.

Информационный эталон

Выбор тем основных мотивирующих посланий, транслируемых с помощью СМИ, – один из наиболее важных этапов разработки информационной стратегии распространения семейных форм устройства детей. В силу специфики масс-медиа ошибки в определении пропорции мотивирующих посланий в информационном поле многократно тиражируются и не могут быть исправлены разовым опровержением или даже серией материалов, стремящихся к объективному рассмотрению проблемы.

В 2007–2008 гг. в рамках непрерывного мониторинга проблематики устройства детей в семью, присутствующей в центральных СМИ, авторами настоящего пособия были выявлены основные мотивирую-

щие послания, представленные в российском информационном поле непропорционально. Дополненный перечень мотивирующих посланий включает следующие позиции и тезисы.

1. Мотивация к социальной ответственности.

Тезис: «проблемы сиротства и устройства детей в семью – наши общие проблемы». В медиа-материалах, в которых доминирует это послание, содержится попытка привлечь внимание к исследуемой проблеме как можно более широкой аудитории, объяснить взаимозависимость социальных процессов, оценить возможные последствия недостаточного внимания к проблемам сиротства.

2. Мотивация к усыновлению.

Тезис: «усыновление – это хорошо и для детей, и для родителей». Данное послание является наиболее распространенным. В публикациях приводятся обоснования, почему постоянный интерес к усыновлению является естественным для здорового общества. Подробно рассматриваются все преимущества устройства детей в семью, как для ребенка, так и для его новых родителей. Публикуются истории усыновления детей известными людьми, используются прямые призывы к усыновлению.

3. Мотивация к обучению навыкам воспитания детей.

Тезис: «воспитанию детей можно и нужно учиться». В подобных материалах состоявшиеся усыновители, а также работники детских, образовательных учреждений и некоммерческих организаций, содействующих распространению семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, разъясняют необходимость обучения приемных родителей навыкам воспитания. Процесс освоения новых знаний в области семейной психологии, воспитания детей подается как необходимый и непрерывный: «родителями не рождаются, родителями становятся».

4. Мотивация к решению проблем воспитания.

Тезис: «воспитание детей всегда связано с проблемами, но они решаемы». Одной из основных причин возврата приемных детей обратно в детские учреждения является неспособность и (или) нежелание новоиспеченных родителей решать все новые возникающие проблемы воспитания, что в свою очередь связано с неготовностью к самому факту подобных проблем. В публикациях с доминированием этого вида мотивирующего послания приемных родителей предупреждают о проблемах воспитания, которые возникнут обязательно. Вместе с тем общество накопило достаточный опыт решения этих проблем, с кото-

рым можно и нужно ознакомиться, обратившись в соответствующие организации, государственные и негосударственные.

Эти организации (школы приемных родителей, психологические центры, семейные консультации и др.) располагают необходимыми специалистами, материальными и нематериальными ресурсами и готовы оказать информационную и иную поддержку всем обратившимся. Кроме того, они также выступают в качестве открытой площадки для встреч, дискуссий, обмена опытом между состоявшимися и потенциальными усыновителями.

5. Мотивация к общению и занятиям с детьми.

Тезис: «детям нужно ваше постоянное внимание». Этот вид мотивирующего послания, как и предыдущий, присутствует в нынешнем информационном поле недостаточно. В редких сообщениях СМИ аудитории рассказывается о высокой себестоимости повседневного общения с детьми, внеучебных занятий, развивающих семейных игр, бесед на волнующие детей темы, совместного времяпрепровождения, не имеющего явных воспитательных целей.

6. Мотивация к личной ответственности усыновителей, здравой оценке своих возможностей.

Тезис: «дети – это навсегда, детей не возвращают обратно в детдома». В период реализации правительственных программ в сфере демографии известная истина «Вы навсегда в ответе за тех, кого приручили» оказалась вытесненной на периферию информационного поля массивом призывов к усыновлению, что, безусловно, является одной из причин неблагоприятной статистики возврата усыновленных детей. Дискуссии об ответственности усыновителей в СМИ возникают лишь в связи с преступлениями, совершенными в отношении детей, когда последствия безответственности очевидны. Проблема предупреждения психологических детских травм не получает достаточного эфирного времени, печатных площадей. Сама по себе информация о возврате детей другими усыновителями представляет этот процесс читателю (в том числе потенциальному усыновителю) хоть и длительным, но вполне реализуемым, свободным, возможным.

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

Тезис: «есть много способов помочь детям, оставшимся без родителей, и каждый из нас может выбрать способ, соответствующий его возможностям». Помочь в деле распространения семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения роди-

телей, может каждый. Данное мотивирующее послание выполняет функцию информирования всех категорий граждан о целом спектре возможностей помочь детям, из которых каждый может выбрать что-либо, соответствующее его текущим возможностям. Усыновление – не единственная форма взаимодействия с детьми, денежный перевод – не единственный способ помочь детскому дому. Проблема недостаточной осведомленности граждан об их правах, возможностях, а также о повседневных потребностях детских учреждений остается актуальной. Публикаций с доминированием данного послания в медиа-поле представлено недостаточно.

Семь тезисов мотивирующих посланий

Приведенный блок мотивирующих посланий – *содержательная* основа **информационного эталона** по проблеме устройства детей в семью. *Структурную* основу эталона составит динамический набор блоков информации, знакомство с которыми приводит незаинтересованных проблемой граждан к состоянию моральной готовности взять ответственность за судьбу сироты, т. е. помогает им познакомиться с проблемой, а затем постепенно перейти от осознания проблемы к действиям по ее решению.

Попадая в информационный поток на тему устройства сирот в семьи, потенциальный опекун (усыновитель) должен без затруднений пройти путь от знакомства с общими сведениями о социальном сиротстве, безнадзорности и семьях, попавших в трудные жизненные ситуации, о специфике жизни сирот и детей-отказников в приютах до детальной информированности о спектре возможностей и трудностей, возникающих при той или иной форме устройства детей в семью. Результатом освоения основных разделов информации по теме должно стать осознанное занятие активной позиции, выражающееся в разных формах: от готовности обсуждать проблему в ближнем кругу до устройства ребенка в свою семью.

Формирование позитивной деятельностной установки потенциальных опекунов (усыновителей) предполагает рассеивание их иллюзий, формирование адекватных ожиданий, что невозможно без признания массы сопутствующих проблем и обозначения путей их преодоления. Поэтому наряду с «джентльменским набором» информации о релевантной законодательной базе, практическом опыте усыновления, опеки и патроната, возможностях обмена опытом и получения кон-

сультаций специалистов необходимо формировать потоки сообщений о позитивных сторонах усыновления (патроната) и ломать негативные стереотипы о безликих и жалких, проблемных сиротах.

Информационный эталон включает алгоритмы преодоления морально-психологических, юридических, организационно-бюрократических и экономических барьеров на пути оформления решения об опеке/патронате/усыновлении. В этих целях до целевых групп должна доводиться регулярная информация:

1) о законодательной базе, определяющей права и обязанности сторон, требования к ним, специфику реализации той или иной формы устройства ребенка в семью (какой пакет документов необходимо подготовить, сколько времени и других ресурсов это занимает, какие службы могут помочь в решении этой задачи);

2) региональных и федеральных целевых программ, направленных на поддержку процесса опеки (усыновления) (информация о выплатах и пособиях, о льготах для детей, находящихся под опекой);

3) видах и возможностях подготовки и обучения потенциальных родителей к приему ребенка в семью (школы приемных родителей, консультации специалистов, тренинги и обмен опытом);

4) серьезности намерений представителей власти постоянно финансировать и развивать формы устройства детей в семьи;

5) успешном опыте устройства сирот в семьи;

6) позитивных изменениях ситуации с развитием форм устройства детей в регионах Российской Федерации и за рубежом.

К сказанному следует добавить тезис о необходимости использования принципа *персонификации* как по отношению к потенциальным усыновителям, так и по отношению к детям-сиротам. В первом случае такой принцип может осуществляться, например, за счет акцентирования внимания на реальной опасности для всех и каждого социального сиротства и неэффективности существующих в настоящий момент интернатных способов противодействия ему; во втором – за счет персонификации ребенка-сироты в противовес абстрактному образу страдающей массы детей.

Итоговая цель эталона – формирование массовой установки (общественного стереотипа) на необходимость помощи в реализации права ребенка на жизнь в семье, т. е. побуждение к конкретному действию.

Глава 3

Понятие информационной кампании. Типология инструментов, рекомендуемых к использованию в информационной кампании социального характера. Модульная технология кампании

3.1. Информационная кампания

Под информационной кампанией мы предлагаем понимать спланированный и реализованный в логической последовательности цикл информационно-коммуникационных мероприятий, призванных оказать существенное влияние на успешную реализацию значимого проекта (в нашем случае проекта устройства детей в семью).

Приведем некоторые наиболее распространенные подходы к организации данного цикла. Так, глобальный подход к информационной кампании заключается в попытках применить закономерности, в принципе присущие проектной (проектно-коммуникационной) сфере.

В качестве одного из самых известных проектных подходов фигурирует формализованная и признанная в мире система (формула) RACE, которая широко используется в ходе реализации информационно-коммуникационных проектов.

R – это *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).

В нашем случае имеется в виду, что основная задача исследовательского этапа информационной кампании – определение целевых аудиторий, их отношения к предлагаемым условиям семейного устройства детей, мотивации на участие в этих формах, а также характера и источников информации, через которые можно было бы достичь актуального (желаемого) отношения и поступка.

На этапе «действие» (а точнее, планирование действия) готовится концепция информационной кампании, определяются типология и перечень ключевых акций, принципы выбора и технологии использования различных каналов коммуникации, разрабатывается поэтапный рабочий план реализации проекта устройства детей в семью.

На коммуникационном этапе происходит осуществление намеченных действий в направлении влияния на восприятие определенных ранее целевых групп.

Эта работа сопровождается регулярным мониторингом ситуации, динамичным реагированием на ее изменение. По итогам каждого из этапов осуществляется оценка проделанной работы на предмет ее соответствия желаемым изменениям, проводится коррекция информационной стратегии, а по завершении всей кампании готовится аналитическая справка о ее эффективности и разрабатываются рекомендации на перспективу.

Каждый из элементов формулы RACE в свою очередь можно разложить на отдельные проектные циклы. Рассмотрим, например, проектную часть элемента С, связанного с реализацией коммуникационной программы.

Проектная формула выражается здесь аббревиатурой **AIDA** (*attention – внимание, interest – интерес, desire – желание, action – действие*). Суть ее состоит в том, что коммуникационная программа, предусмотренные ей послания (послания – это любые информационные фрагменты и блоки, направленные на целевые группы) должны в первую очередь ориентироваться на привлечение внимания аудитории. Когда внимание привлечено, послание должно удержать интерес потенциальных участников проекта. Затем – возбудить желание адресата поближе познакомиться с формами участия и, наконец, стремление сделать практические шаги.

К глобальным подходам относится и стремление спланировать движение информации в **универсальной коммуникационной цепи: передатчик информации – приемник информации – обратная связь**. Представим развернутую картину данной цепи.

1. На начальном этапе руководители государства и его специализированных ведомств формулируют свое видение развития демографической ситуации в целом и развития семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей в частности.

Назовем данные персоны **РУКОВОДИТЕЛЯМИ**, а выполняемую ими функцию – **первичным озвучиванием послания**, провозглашением общей философии (идеологии).

2. Далее к работе подключаются **КОРПОРАТИВНЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ** (в данном случае имеются в виду работники органов опеки и попечительства), которые занимаются фиксацией и **первичной интерпретацией (формированием смыслов) послания**. Общая суть

интерпретации заключается в переводе послания руководителей в знаковую (текстовую, изобразительную, звуковую) систему, понятную одной или нескольким целевым группам.

3. На этапе **вторичной интерпретации** **КОРПОРАТИВНЫЕ И (ИЛИ) ПРИВЛЕЧЕННЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ** (работники специализированных агентств, журналисты) проводят сколь угодно широко развернутый комплекс действий по многоступенчатой дифференциации посланий:

- по тематике (пакет информационных поводов);
- форме (историческая справка, биографии, тексты интервью, тематические брошюры, набор компонентов фирменного стиля);
- стилю и содержанию и т.д.

Заметим, что этапа под номером 3 (равно как и под номером 2) может не быть вообще. В самом деле персонаж, названный нами руководителем, может самостоятельно подготовить информационный продукт, напрямую общаться со средствами массовой информации, выступать на митинге и т.д. В то же время это не гарантирует адекватного «перевода» (интерпретации) послания на язык целевых групп и адекватного понимания ими нужной информации.

4. Следующий этап коммуникационной цепи – **выбор и использование каналов распространения информации.**

Например, мы можем вести речь об использовании традиционных медийных каналов (информационные агентства, газеты, журналы, радио, ТВ), Интернета (новостные ленты, форумы, блоги, социальные сети), каналов наружной рекламы, систем массовой коммуникации (книги, кинофильмы), прямой рассылки или раздачи.

Хотелось бы обратить внимание на то, что последующий эффект «попадания» послания зависит не только от правильного выбора каналов, но и от дифференциации посланий применительно к этим каналам. Такие формы посланий, как, например, текст для прямой рассылки адресатам, речь для выступления перед целевой аудиторией, статья для СМИ, модуль для наружной рекламы, пресс-релиз, выставочная экспозиция, учебно-методическая презентация, отчет должны существенно отличаться друг от друга.

Но и здесь процесс дифференциации не заканчивается, поскольку неодинаковы не только формы и каналы распространения информации, но и сами целевые группы: речь может идти о семьях разного возраста и образования, проживающих в центре и провинции, в городах и сельской местности, с различным уровнем дохода. Соответственно

различаться могут не только устное выступление и письменный пресс-релиз, но и тексты как таковые – в зависимости от того, кому они адресованы.

5. Даже при максимальной объективизации процесса создания и распространения послания на пути к сознанию целевых групп всегда присутствуют субъективные **барьеры восприятия информации**. В тех или иных случаях они возникают из-за уникального ментального уровня получателей информации, ситуационных состояний, психофизиологических особенностей целевых групп; их порождают также технологии прохождения информационных потоков через окружающую целевые группы среду. При движении через барьеры восприятия послания «прочитываются» целевыми группами. Если какие-то слова и фразы оказываются не слишком понятными, они подлежат «переводу» на более приемлемый и необязательно совпадающий с «оригиналом» язык.

6. Пройдя эти барьеры, «сухой информационный остаток» (никогда не совпадающий полностью с первоначально направленной информацией) закрепляется в сознании. Но и на этом процесс движения информации не заканчивается, поскольку в дальнейшем она «путешествует» **внутри сознания, где существуют различные уровни восприятия**.

7. В большинстве случаев информационное воздействие осуществляется с целью влияния на один уровень – побуждение целевых групп к совершению определенных действий (взять ребенка в семью). Но действия представляют собой всего лишь «верхушечный участок» некоей пирамиды, и, чтобы такое побуждение имело реальный эффект, необходимо оказать влияние на «фундамент» и последующие уровни, а именно:

**ценности, которые управляют
потребностями, которые влияют на
интересы, которые формируют
отношения, которые находят выражение в
мнениях, которые, наконец, переходят в
действия.**

Ценности – базисные, формируемые в течение длительного периода, а потому устойчивые и трудноизменяемые компоненты, определяющие поведение людей (в нашем случае – любовь к людям вообще и к детям в частности). Необходимо поддерживать эти ценностные ориентации, поскольку именно они управляют потребностями (в на-

шем случае – иметь детей вообще и нескольких детей в частности), т.е. иерархическим комплексом позиций (материальных и духовных), без которых человек не мыслит своей жизни. Но любовь к людям может и не быть ценностью, а желание иметь детей – потребностью, отсюда не имеющая опоры информационная кампания теряет весь смысл.

Дальше идут интересы – то, что не только осознается как необходимое, но и воспринимается как собственное, свое, во имя чего стоит предпринимать конкретные действия (например, во имя улучшения положения детей). Способствовать лучшему пониманию интересов – очередная задача транслируемых посланий.

Однако за интересами еще не следуют действия. Между ними существует прослойка мнений, когда одни воспринятые объекты индивид начинает оценивать с той или иной мерой симпатии (например, усыновление – это хорошо и меня касается), а другие – с разной степенью негативизма (например, патронатная семья – это плохо и я не хочу иметь к этому отношения). Стать своеобразным маркером в формировании мнений, мягко и ненавязчиво разъяснять в отношениях с людьми, «что такое хорошо и что такое плохо», – это еще одна специфическая задача информационной кампании.

Здесь совсем близко до действий: поддержать (взять ребенка в семью) то, что нравится, и отвергнуть воспринимаемое со знаком «минус» (например, тезис о том, что приемный ребенок – это только лишние проблемы).

Принципиальный вывод таков: чем дальше от финального звена цепочки («действия») начинается реализация проектного цикла, тем более значимый результат будет достигнут. И наоборот: прямой призыв к совершению немедленных действий приносит очень низкий эффект.

8. Совершены целевыми группами желаемые действия или нет – какие-то изменения в уровнях восприятия скорее всего произошли. **Фиксация этих изменений и доведение их до головного звена** в коммуникационной цепи одновременно означает завершение одного проектного цикла и возобновление следующего.

Наряду с глобальными подходами к планированию информационной кампании в мировой практике получил широкое распространение и прикладной подход. Он прямо ориентирован на получение результатов и сразу же, при планировании, указывает на эти результаты.

Прикладной подход становится возможным, когда проект разбивается на следующие этапы:

1. Действия по определению проблемы.

2. Деятельность, направленная на создание формализованного пакета информационно-коммуникационных инструментов, предназначенных для решения проблемы.

3. Использование информационно-коммуникационных инструментов и проведение мероприятий (непосредственный результат).

4. Инициирование саморазвивающихся процессов, возникших под воздействием информационно-коммуникационных технологий (результаты среднего срока действия).

5. Фиксация совокупного эффекта (воздействие).

3.2. Коммуникационные инструменты, рекомендуемые к использованию в информационной кампании

Один из самых известных инструментов продвижения целей любой информационной кампании – **реклама**. С учетом того, что в нашем случае реализация данных целей важна для всего общества, – это социальная (некоммерческая, не преследующая целей получения прибыли) реклама.

Определение и условия использования инструмента рекламы четко зафиксированы в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Там говорится, что «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».

При этом выделяется так называемая товарная реклама, где в соответствии с Законом «товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот» и «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 40% 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.

Реклама, как правило, является платной, однако для социальной рекламы сделаны исключения. Заключение договора на распространение социальной рекламы в соответствии с Законом является обязательным для рекламораспространителя в пределах 5% 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 и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Социальная реклама является допустимым и даже полезным инструментом кампании по устройству детей в семью. Что же касается использо-

вания ее в качестве обычной, платной рекламы, когда приобретаются рекламные площади, то авторам представляется, что это возможно только в исключительных случаях, а именно в одном случае – 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; в другом – для размещения в СМИ образов (плакаты, аудио- и видеоролики), формирующих стремление принять ребенка в семью.



Приведем образцы платной рекламы. Так, на приведенной ниже композиции помимо образного эмоционального ряда содержатся координаты школы приемных родителей, а также указание на то, что материал опубликован при поддержке Европейской комиссии.

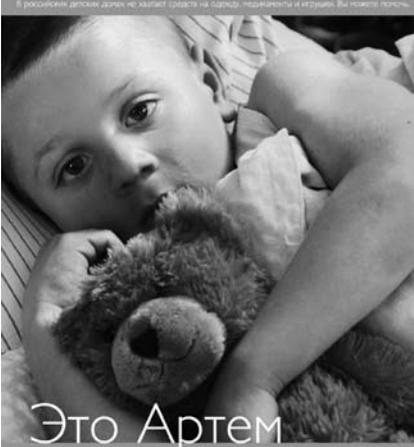


В другом случае мы видим плакат, выпущенный в рамках реализации программы МВД России по профилактике беспризорности и безнадзорности среди несовершеннолетних. Здесь также содержится образ, а рядом с ним – указание на спонсора проекта, торговую марку Noiroot, которая за счет участия в рекламной кампании стремится завоевать позитивную репутацию.

Однако более интересным представляется вопрос не о платности-бесплатности, а об эффективности размещенного в рекламном послании образа. Заметим, что приведенные ниже выводы базируются не только на мнении авторов, но и на результатах тестирования плакатов на фокус-группах.

Итак, посмотрим на следующие два плаката социальной рекламы. Они содержат конкретный призыв – материально помочь воспитанникам детских учреждений, поскольку «медвежонок – один на всю группу», а «сапоги – одни на четыре человека». Рядом указан счет детского благотворительного фонда, куда следует перечислять деньги. Такого рода плакаты содержат определенного рода мотивационные предпосылки для совершения действий в отношении детей: на уровне низкой мотивации – действительно перечислить средства фонду; на уровне средней – помочь непосредственно тому детскому дому, где не хватает одежды и игрушек. Но от этой мотивации уже близко и до желания помочь конкретному ребенку, в том числе и взяв его в семью.

В российских детских домах не хватает сыновей на подарки, праздничные и игры. Вы можете помочь.



Это Артем

Он умеет считать до 10.
А позже считать до 10.
И еще раз до 10.
И так много раз, пока ему не передадут игрушечки.
Потому что игрушки один на всю группу.

Информационный центр «Виктория»
ул. Кавказская, 100, Пенза, Пензенская область
тел. (848) 271-11-11, факс (848) 271-11-12, сайт viktoriya.org

Сайт: www.viktoriya.org
тел. (848) 271-11-11, факс (848) 271-11-12, сайт viktoriya.org



В российских детских домах не хватает сыновей на подарки, праздничные и игры. Вы можете помочь.



Это Олеся

Она знает много считалок.
Она всегда знает, куда лучше поспать,
кто пойдет гулять в садик.
Потому что садик всего один на 5 человек в группе.

Информационный центр «Виктория»
ул. Кавказская, 100, Пенза, Пензенская область
тел. (848) 271-11-11, факс (848) 271-11-12, сайт viktoriya.org

Сайт: www.viktoriya.org
тел. (848) 271-11-11, факс (848) 271-11-12, сайт viktoriya.org



Эмоционально мотивирующая реклама по устройству детей в семью размещена и на стендах, подготовленных по заказу министерства образования и науки Пензенской области. Мы видим слоган-призыв: «Ребенок ищет семью». Рядом, по-видимому, реальные фотографии тех детей, которые нуждаются в заботе, а также координаты учреждений, в которые можно обратиться.



РЕБЕНОК ИЩЕТ СЕМЬЮ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ **56-58-50**
УПРАВЛЕНИЕ ПО ВОПРОСАМ ДЕМОГРАФИИ, СЕМЕЙНОЙ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ОБЛАСТИ **56-44-89**



Однако другой плакат, размещенный в той же Пензе и в рамках той же программы, демонстрирует уже решенный с семейным устройством детей вопрос. Вполне узнаваемая девочка с предыдущего плаката теперь в кругу семьи. В сознании зрителя возникает путаница: это настоящие дети или рекламные образы? Если настоящие, то, может быть, они уже нашли семью? А если образы, то в детском доме, наверное, живут совсем другие дети?...

К сожалению, образцы не слишком удачной социальной рекламы встречаются часто. Вот еще один плакат предлагает «принять его в семью».

Кого? Почему? Каким образом? Никаких подводок к ответам на эти вопросы здесь не содержится.

Другая композиция зовет задуматься, как «помочь покинутому ребенку». А какие требуются варианты помощи? И куда обратиться по этому поводу?



И наконец, вариант самый «жалобный» – бездомные дети на вокзале. Однако вместе с жалостью он вызывает не столько желание пойти на вокзал и заняться беспризорниками, сколько недоуменный риторический вопрос к государству: «А куда ж оно смотрит?!».

Следующий инструмент продвижения актуальной информации – **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.

Прямые контакты могут осуществляться в форме:

- очного непосредственного диалога (индивидуальный прием населения, коллективная встреча с ответами на характерные вопросы);
- диалога 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);

Лучший способ помочь
покинутому ребёнку
это...



... Вы задумались?



– интернет-диалога в режиме онлайн-конференции с мгновенной публикацией вопросов и ответов на страницах популярного интернет-сайта;

– индивидуального письменного информирования представителей актуальных целевых групп (как состоящих в базе данных органов опеки и попечительства, так и потенциальных);

– создания клуба усыновителей (усыновителей, опекунов и попечителей, приемных семей, патронатных семей), где могла бы обсуждаться актуальная для указанных категорий проблематика.

В качестве иллюстрации использования такого инструмента, как прямой контакт, приведем опыт уполномоченного по правам ребенка Волгоградской области Нины Болдыревой, которая периодически устраивает «прямые линии» с читателями газеты «Волгоградская правда». В заранее объявленное газетой время Н. Болдырева отвечает в редакции на звонки граждан – вопросы и ответы на них затем публикуются. Например:

– Здравствуйте, меня зовут Владимир Ильич, звоню из Ворошиловского района. Сейчас снижено денежное содержание на детей под опекой. Это надолго? (Аналогичный вопрос задавала Эльвира Александровна Х. из Краснооктябрьского района Волгограда).

– Разъяснения по этому поводу уже давались. Расходные обязательства по выплатам на опекаемых детей в связи с изменившимся федеральным законодательством теперь несет субъект Федерации. Средства на эти выплаты с 1 января заложены в областном бюджете и в виде субвенций целевым назначением передаются органам местного самоуправления. Они устанавливают конкретный размер суммы на каждого опекаемого ребенка.

В январе Волгоград получил 4,8 млн рублей на полторы тысячи опекаемых детей. Поделите, и получится в среднем три с небольшим тысячи рублей на ребенка, которые и были выплачены. Натуральные нормы, по которым должен производиться расчет в зависимости от возраста ребенка, утверждены в феврале. Теперь обязательно должен быть произведен перерасчет.

(Волгоград. «Волгоградская правда». 2006. №048. 22 марта)

Следующий инструмент распространения семейных форм детского устройства – **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. Такого рода акции формируют актуальный эмоциональный настрой аудиторий, дают возможность широкого информирования потенциальных родителей, обмена мнениями, получения ответов на острые вопросы.

Так, в октябре 2008 г. в семейном торговом центре «Мега» в Новосибирске проходила фотовыставка «Маслята». На ней экспонировались фотографии о жизни приемных семей в селах Маслянино, Елбань, Мамонново, а также Маслянинского детского дома, сделанные новосибирским фоторепортером Валерием Кламмом.

Содержание и смысл проекта организаторы и автор кратко обозначили так: польза и позитив.

Выставке «Маслята» предшествовала акция «Галерея сердец», реализованная в 2006–2007 гг., в рамках которой в Новосибирске и районных центрах Новосибирской области демонстрировалась фотовыставка Сергея Кристева из 100 портретов воспитанников детских домов.

Главным результатом этой акции стало то, что после выставки часть детей – героев выставки были усыновлены или устроены в приемные семьи.

В целях развития успеха и был инициирован новый съемочно-выставочный фотопроjekt, географической базой которого стал Маслянинский район, а стилистикой – «полевой репортаж».

Экспозиция выставки состояла из больших принтов-фототекстов, сверстанных как журнальные развороты, и выполняла дополнительные функции выездного консультативного пункта: здесь работали специалисты ОГУ «Центр устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей», отвечавшие на все вопросы посетителей, касающиеся устройства детей в семью.

(Веб-версия проекта: <http://photopolygon.com/training/details/3392>)

В отдельную категорию инструментов, используемых в информационной кампании, выделяют **связи с общественностью (PR – ПР – паблик рилейшнз)** как действия, направленные на производство и распространение бесплатных, основанных на эффекте естественного информационного повода посланий.

Если попытаться четко отделить данный инструмент от перечисленных выше, то ведущим отличием станет уровень его наименьшей материализации. Скажем, реклама предполагает закупку площадей для размещения информации; установление прямых контактов – изготовление конвертов с адресами; выставочная работа – установку

конструкций; связи с общественностью же – исключительно интеллектуальную деятельность по производству и естественному (бесплатному) продвижению актуальных посланий. При размещении их в окружающем пространстве связи с общественностью неизбежно взаимодействуют с другими инструментами продвижения и одновременно проникают в них, становятся составной частью.

Остановимся на характеристиках данного инструмента подробнее.

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 качестве этого субъекта может выступать отдельная персона, группа персон, формализованная или неформальная организация. 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. «Пассивность» детей заключается в невозможности играть ведущую роль в вопросах собственного устройства в семью. 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. Эквивалентом понятия «общественность» становится словосочетание «целевые группы», т. е. такие группы, которые в наибольшей степени интересуют субъекта связей-коммуникаций.

Кем является **специалист в области связей с общественностью**? Профессионалом, 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.

3.3. Медийные коммуникации.

Подготовка материалов для СМИ

Самый распространенный коммуникационный канал – средства массовой информации (СМИ) в их совокупности. Отсюда специалист, организующий информационную кампанию по семейному устройству детей-сирот, должен владеть навыками работы со СМИ. Ведущее направление этой работы – подготовка материалов, которые могли бы заинтересовать СМИ, обеспечить понимание ими обсуждаемой проблематики, предоставить информацию, приемлемую для публикации. Рассмотрим некоторые виды таких материалов.

Наиболее популярный вид текста для предоставления СМИ – **пресс-релиз – сообщение, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории.** Специфика пресс-релиза в том, что он предназначен не для аудитории СМИ как таковой, а для журналистов и редакторов. Его главная задача – сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией.

Главные компоненты пресс-релиза – это:

заголовок;

подзаголовок, краткое изложение новости или события;

основная часть;

выходные данные.

Заголовок (не более 10–15 слов) дает понять, о чем вы будете писать дальше, и призван стимулировать журналиста и редактора к дальнейшему прочтению.

Подзаголовок (несколько десятков слов) кратко сообщает суть новости, поддерживает первоначально возникший у сотрудников СМИ интерес и «строит мостик» к остальной части пресс-релиза. Подзаголовок кратко отвечает на вопросы:

– Кто?

– Что?

– Зачем?

– Когда?

– Где?

Основная часть полностью раскрывает содержание пресс-релиза и строится в классическом варианте по зафиксированной в ряде источников формуле *SOLAADS* (См., например: Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз. М. Юнити-Дана, 2003), где:

S – предмет (*Subject*) – означает указание на ключевую характеристику новости;

O – организация (*Organization*) – говорит о структуре или персоне, благодаря которой новость состоялась;

L – местоположение (*Location*) – сообщает о территории, где событие произошло;

A – преимущества (*Advantages*) – предоставляет информацию о том, почему целевая аудитория должна оценивать данную новость как важную;

A – заявления (*Application*) – конкретизирует и персонифицирует в ряде случаев в виде прямых цитат происхождение и оценку новости;

D – детали (*Details*) – дополняет общую картину подробностями;

S – источники (*Sources*) – указывает, откуда первоначально взялась данная информация.

Наконец, *выходные данные* содержат:

– дату (временные рамки) события и дату рассылки пресс-релиза (заметим, что в идеале дата события, дата рассылки пресс-релиза и дата получения пресс-релиза СМИ должны совпадать);

– указание координат и персон, от которых при необходимости можно получить дополнительную информацию;

– условия аккредитации для участия в заявленном мероприятии, если речь идет о его анонсе;

– подпись (указание структуры, от имени которой рассылается пресс-релиз).

Рассмотрим примеры пресс-релизов.

В Москве пройдет «круглый стол» по проблемам семейного устройства детей-сирот

12 сентября 2006 г. в 15:00 Центральное окружное управление образования департамента образования г. Москвы и детский дом №19 «Наша семья» проводят «круглый стол» на тему: «Механизмы семейного устройства сирот. Организация работы по устройству детей в семьи и по профилактике социального сиротства».

В ходе «круглого стола» намечено рассмотрение следующих вопросов:

Обсуждаемые сценарии изменения системы усыновления и профилактики социального сиротства: различные взгляды и подходы.

Различные практики семейного устройства детей-сирот и прогнозируемые результаты.

Ознакомление с результатами 10-летнего опыта работы детского дома №19. Как устроить в семье до 90% всех детей, направляемых в детский дом. Почему патронат? Службы подготовки и сопровождения детей и родителей в патронатных семьях.

Обсуждение путей профилактики социального сиротства. Профилактика сиротства и семейное устройство детей – единое ведение дела ребенка как основа успеха.

«Круглый стол» проводится в рамках проекта «Дорога жизни» благотворительной программы «Со-Творение мира». К целям и задачам проекта относятся:

Наращивание системы знаний о сложившейся ситуации, путях и способах ее преодоления.

Распространение наиболее успешного опыта организаций, чья профессиональная деятельность находится в областях профилактики социального сиротства и социальной адаптации детей, оказавшихся без попечения родителей.

Продвижение патронатной формы воспитания, доказавшей свою успешность в странах цивилизованного мира методике устройства жизни детей-сирот в семьях и их адаптации в обществе.

Распространение в обществе сочувственного отношения к детям, в силу различных причин оказавшимся в трудной жизненной ситуации, и вовлечение сограждан в деятельность по искоренению причин и последствий социально неблагополучного явления.

Место проведения: ГОУ детский дом №19, Спартаковская площадь, д. 10, стр. 3, тел. 267-74-19.

Оргкомитет

Как видно, здесь выполнено большинство перечисленных выше требований к пресс-релизу. Однако не указано, кто приглашается к участию в «круглом столе», кто персонально выступит основными спикерами, каковы условия участия прессы, будут ли раздаваться какие-либо материалы.

Наиболее распространенные формы пресс-релиза – анонс и новостной пресс-релиз.

Пресс-релиз-анонс – короткое сообщение (обычно в пределах одной страницы) о предстоящем мероприятии с приглашением жур-

налистов принять в нем участие. Этот текст о событии в жизни базисного субъекта PR выполняет следующую задачу – привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новости.

Приведенный выше пресс-релиз как раз и является анонсом.

Новостной пресс-релиз – сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для целевой аудитории. Распространяется в ходе пресс-конференции, презентации, «круглого стола» и пр. (в этом случае объем может быть любым), после либо вместо них.

Вот пример новостного пресс-релиза.

Международный пресс-клуб и департамент семейной и молодежной политики г. Москвы провели «круглый стол» по проблемам преодоления сиротства, посвященный Году семьи

Навстречу Году семьи–2008 департамент семейной и молодежной политики города Москвы и Международный пресс-клуб провели 19 декабря 2007 г. в Центральном доме журналиста «круглый стол» по теме «Актуальные проблемы преодоления сиротства, развития опеки и попечительства». «Круглый стол» по времени совпал с заседанием Государственного совета, посвященном реализации национальных проектов, во время которого В. Путин выразил уверенность, что «проведение в 2008 г. Года семьи даст дополнительные стимулы для улучшения демографической ситуации».

В «круглом столе» приняли участие руководители департамента семейной и молодежной политики г. Москвы; представители департамента здравоохранения, департамента образования, департамента социальной защиты г. Москвы; ведущие ученые-социологи и психологи; руководители домов ребенка, детских домов; представители средств массовой информации и других организаций.

Ведущая «круглого стола» А.В. Носкова, заместитель декана по научной работе факультета социологии Российского государственного социального университета (РГСУ), доктор социологических наук, в своем вступительном слове отметила, что «особую тревогу не может не вызывать проблема социального сиротства. Только несколько процентов детей-сирот, поступающих в дома ребенка, это круглые сироты, остальные – социальные сироты, т.е. при живых родителях». Такая статистика, по ее мнению, требует глубокого осознания, выработки организационных, социальных, административных и иных мер, чтобы коренным образом изменить ситуацию.

О конкретных мерах, которые принимает в этом отношении московское правительство и департамент семейной и молодежной по-

литики, рассказала первый заместитель его руководителя Т.А. Неверова Федеральным законом предусмотрена передача с 1 января 2008 г. полномочий по организации и осуществлению деятельности по опеке и попечительству органам государственной власти субъектов Российской Федерации. Московским же законом планируется передача этих полномочий органам местного самоуправления внутригородских муниципальных образований.

Эти меры направлены на совершенствование системы выявления и учета детей, оставшихся без попечения родителей, избрание формы их устройства, а также обеспечение устройства этих детей и осуществление последующего контроля за условиями их содержания, воспитания и образования. Предусматривается установление нормативов по штатам органов местного самоуправления в связи с передачей им новых полномочий. Так, например, численность сотрудников, непосредственно осуществляющих работу по защите прав и интересов детей, будет рассчитываться как один специалист на 2 тыс. детей, но не менее трех специалистов на один орган местного самоуправления.

Главную причину сиротства А.И. Антонов, заведующий кафедрой социологии семьи социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, профессор, доктор философских наук, видит в институциональном кризисе семьи, нивелировании базовых семейных ценностей, в том числе законодательством в поддержку разводов и ущемляющем права ребенка.

Доцент кафедры социологии социальной работы РГСУ, кандидат исторических наук Ж.Е. Иванова посвятила свое выступление проблемам адаптации сирот в российском социуме, которые из находящихся в детдомах на 95% – генетически больные дети.

О необходимости психологической подготовки к усыновлению, тестировании будущих родителей говорила Ю.Н. Талытова – главный врач дома ребенка №13 г. Москвы психоневрологического профиля.

Заведующая лабораторией проблем семейной политики Государственного НИИ семьи и воспитания, кандидат экономических наук, профессор О.В. Кучмаева посвятила свой доклад путям решения проблем социального сиротства в г. Москве. Она отметила, что, несмотря на положительные тенденции в решении этой проблемы в столице (снижение числа детей-сирот), наблюдается рост числа родителей, лишенных родительских прав, сирот из неблагополучных семей, не сокращается число направленных в интернатные учреждения.

Межведомственную координацию в преодолении сиротства, развитии опеки и попечительства видит главной задачей Г.И. Климантова,

вице-президент Национального общественного комитета «Российская семья», проректор РГСУ, доктор политических наук.

Тему повышения роли специализированных СМИ в решении проблем социального сиротства в г. Москве подняли в своих выступлениях главный редактор журнала «Детский дом» В.П. Колосова и ответственный секретарь журнала «Беспризорник» А.Н. Берникова.

По итогам «круглого стола» приняты рекомендации (приложение).

Информационное агентство Международного пресс-клуба

Бэкграундер (от англ. *background* – фон, подоплека, исходные данные, истоки) содержит информацию о «фоне», который окружает событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной. Как правило, бэкграундер представляет собой единую и законченную «историю», построенную в повествовательном ключе, – это может быть история персоны, организации, проекта. Он освещает какую-то одну тему или же анализирует различные обстоятельства, которые окружают событие и могут быть использованы журналистами.

Применительно к обсуждаемой проблематике в целом бэкграундером мог бы, например, стать материал, рассказывающий об истории устройства детей в семью в России и (или) других странах, о развитии законодательства по данному вопросу и т.п.

Лист вопросов-ответов – перечень специально отобранных актуальных вопросов, ответы на которые составляются PR-специалистами. С одной стороны, – это реальные ответы на реальные вопросы. С другой – возникает эффект интерактивности. Хотя сами вопросы-ответы зачастую придумываются (интерпретируются) одними и теми же людьми, эта форма повышает доверие к сообщаемой информации.

Вопрос-ответ – одна из самых распространенных форм работы с семьями, потенциально готовыми взять ребенка. Например, на сайте <http://innewfamily.narod.ru> (проект «К новой семье») имеются целые блоки вопросов и ответов по каждому из направлений устройства детей в семью. Для менее продвинутых целевых групп их можно распечатывать и раздавать в бумажном виде либо использовать в ходе диалоговых встреч.

Однако наряду с типовыми вопросами существуют и эксклюзивные, ответы на которые требуют участия компетентных специалистов. Вот, например, какую публикацию с ответами на такие вопросы подготовили в Череповце.

ШКОЛА ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ (в сокращении)

Проект «Дорога к дому: партнерство во имя детей» взял под опеку школу приемных родителей. Поддержка начинания Межведомственной службы помощи детям и молодежи направлена против социального сиротства. Ведь у каждого ребенка должна быть дружная семья, уютный дом и уверенность в поддержке близких.

ЭКЗАМЕН ДЛЯ ПАП И МАМ (КОГДА НЕ СТОИТ БРАТЬ ПРИЕМНОГО РЕБЕНКА)

1. Желаящим «оживить» свой брак.

– Иногда женщина думает, что дети укрепляют семью, – рассказывает психолог Юлия Васюкова. – Но если отношения дали трещину, появление ребенка лишь усугубит проблему.

2. Если есть четкие представления о том, каким должен быть ребенок. Например, дочь выросла (или, не приведи Господи, погибла), и хочется взять такую же рыженькую принцессу. – Такой паре лучше принять черненького мальчика, чтобы не сравнивать одного ребенка с другим, – рекомендует психолог. – Был случай: женщина, заменившая младшей сестре мать, оформила опеку на внешне похожую девочку. Ребенок оказался совсем другим. Все кончилось печально: малышка вернулась в детдом.

3. Опекуну (в отличие от усыновителя) положена определенная сумма на содержание ребенка. Но брать детей ради этих денег абсолютно невыгодно!

4. Если будущее с малышом видится вам исключительно в розовых тонах, возможно, вы психологически не готовы к родительству. – Дети отнимают много времени, болеют, не слушаются, – поясняет Юлия Васюкова. – Нужно представлять, какую ответственность на себя берете.

5. Иногда приемного ребенка заводят под давлением близких. Соседи задают бестактные вопросы, у всех подружек есть ребяташки, бабушка мечтает о внуках...

6. «Чтобы в старости было кому поднести стакан воды». Думать нужно не о выгодах родительства, а о благополучии ребенка. Если все перечисленные пункты не про вас, если вы хотите и способны позаботиться о ребенке и вам есть чем с ним поделиться, звоните: 57-55-13 и 57-57-29.

(Череповец. «Голос Череповца». 2006. №042. 24 окт.)

Медиа-кит – набор, комплект, пакет для СМИ (дополнительные названия – пресс-кит, пресс-пакет, пресс-папка), содержащий несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, фото, видео– или аудиокассету, лист вопросов-ответов с таблицами, схемами, рисунками, графиками и т.п. Пресс-кит предна-

значен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала вокруг некоторого события.

PR-специалисты могут готовить материалы и для непосредственной публикации в СМИ. Они делают это самостоятельно или ставят соответствующие задачи перед профессиональными журналистами. Главное здесь – обеспечить разнообразие жанров, уйти от тяжеловесно-отчетного подхода, сделать продвижение актуальных смыслов в сознание целевых аудиторий максимально эффективным.

Остановимся на наиболее значимых для современной журналистики примерах.

Фичер (от англ. *feature* – гвоздь программы, сенсационный материал) – **занимательная статья** – материал, цель которого – сначала увлечь, а потом проинформировать. Стиль его – неформальный, легкий, бытовой, иногда юмористический. Статья обычно начинается с примера-иллюстрации, а суть излагается позднее. Занимательная статья строится по схеме: описание – объяснение – оценка и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

Приведем пример такой статьи.

МАМА ПО ПРОФЕССИИ (в сокращении)

...У крыльца – с десяток пар обуви: совсем крошечные башимаки, кроссовки и шлепанцы побольше, все разных размеров. Сразу видно – детей тут живет много.

Небольшой сельский дом в поселке Новая Надежда Городищенского района. Внутри совсем не богато, зато идеально чисто. Встречает нас целая компания. Двухлетний славный Владик, симпатичные подростки-близнецы Кристина и Настя, одиннадцатилетний Борис. Отсутствует еще один младший член семьи, семилетняя Марианна, которая отдыхает на море.

Хозяйка, Ирина Лаврентьевна Николаева, – для кого-то из этих ребят «мама», для кого-то «тетя Ира». Раньше она работала бухгалтером. А теперь сменила профессию. Ее нынешняя специальность в России и в Волгоградской области появилась недавно. В трудовой книжке Ирины сделана запись «воспитатель семейной воспитательной группы (СВГ)». Это значит, что женщина заботится и о своих собственных ребятах, и о тех, что являются воспитанниками приюта. Все они тут, рядом, попробуй пойми – кто родной, кто нет. Растут вместе под одной крышей, в одной семье, как братья и сестры.

– Брак моего двоюродного брата разрушился, а его приемные дети остались брошенными. Отдавать их в интернат было жестоко, но оформлять над ними опеку я, может, и не решилась бы. Ведь это серьезный шаг, вдруг не справлюсь?

Выходом в такой драматичной ситуации оказалось именно создание СВГ. За то, что взяла к себе троих социальных сирот и по-родительски отвечает за них, Ирина получает зарплату (около 4 тыс. руб.). Еще по 3300 руб. ежемесячно государство платит ей на содержание каждого воспитанника.

Между прочим при существующей безработице создание СВГ вполне приемлемый вариант трудоустройства. Договор с приютом воспитатель заключает обычно на год. Однако есть уже немало случаев, когда по истечении срока с любившимися воспитанниками нет сил расстаться, и тогда они становятся приемными детьми или даже их усыновляют.

– Надо обязательно раздавать по семьям детишек из приютов. Тогда они будут намного добрее и приспособленнее к жизни. И счастливее, – считает Ирина Николаева, и с ней солидарны ее коллеги. В одном только Городищенском районе успешно работает 10 семейно-воспитательных групп.

В день нашего приезда в этом многодетном доме царило чемоданное настроение. Воспитанникам СВГ были выделены путевки в Анапу, вот они и собирались на курорт.

А «тетя Ира» села писать... заявление на отпуск. Он ей как воспитателю по закону положен.

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА

Заместитель начальника областного управления социальной защиты населения З.О. Мержоева:

– В Волгоградской области продолжается процесс формирования государственной семейной политики, ориентированной на укрепление ценностей семьи. Главная наша задача – помочь сохранить семью как основной институт становления и развития личности ребенка. Разрабатываются механизмы, направленные, с одной стороны, на поддержку здоровой российской семьи, с другой – на предотвращение семейного неблагополучия и социального сиротства. Приоритетным направлением остается жизнеустройство детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. При поддержке областной власти активно развиваются временные формы устройства детей в семье – семейные воспитательные группы и патронатные семьи. Большая работа в этом направлении ведется комитетом по делам семьи, материнства и детства Волгоград-

ской областной Думы, по инициативе которого приняты очень важные законы – «О патронажном воспитании в Волгоградской области» и «Об оплате труда приемных родителей и предоставляемых им мерах социальной поддержки».

(Волгоград. «Волгоградская правда». 2007. № 205. 31 окт.)

Кейс-история (от англ. *case history* – история-случай). Используется обычно для рассказа о благоприятном использовании одной аудиторией (в нашем случае – семьей или несколькими семьями) опыта других семей или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одних людей может быть полезен для других, отсюда СМИ в ряде случаев охотно публикуют кейс-истории – крупницы полезного опыта. Они обычно пишутся по формуле: а) представление проблемы одной персоны, семьи, региона, актуальной и для других; б) как проблема рассматривалась в конкретном случае; в) показ использованного решения проблемы и его преимуществ; г) детализация опыта после использованного решения.

Обратимся к кейс-истории, опубликованной в Иркутске.

ВЫПУСКНИКИ ДЕТСКОГО ДОМА В ПОСЕЛКЕ ХОР-ТАГНА ВОЗВРАЩАЮТСЯ В СВОИ ПРИЕМНЫЕ СЕМЬИ

Практика патронажных семей дала неожиданные результаты. В первые дни лета 1995 г. в новый детский дом села Хор-Тагна Заларинского района завезли первых 19 постояльцев. Это были дети со всей области – и социальные, и полные сироты, и дети родителей, лишенных родительских прав или отбывающих сроки. Новый детский дом стал первым в области и вторым по всей России, где была введена в практику система патронажных семей. Сегодня его первые выпускники после окончания учебы возвращаются в село, где живут их приемные родители...

Выпускница детского дома Алена Глямжина вернулась в Хор-Тагну, вышла замуж и сейчас работает в детском доме. Саша Стацевич – первый ребенок Хор-Тагны, ушедший в гостевую семью. Рядом стоит его сводный брат по патронажной семье Алексей Кононов.

Возьмите меня в гости! Уникальная патронажная практика возникла из банальной детдомовской ситуации – дети там всегда называют воспитательниц мамами. В маленьком поселке, где весь обслуживающий персонал живет почти в пределах прямой видимости от корпуса, воспитанники очень скоро стали напрашиваться в гости к своим воспитателям – чем дальше, тем настойчивее. И уже в течение

первого года работы детского дома многие малыши нашли новые семьи, в которых они проводили сначала выходные, потом – все каникулы... Свободные воспитатели в итоге закончились, а число детишек, желающих попасть в семью, все росло и росло. И дети пошли в народ. К любому жителю Хор-Тагны мог подойти маленький ребенок, взять за рукав и попроситься в гости.

Скоро в селе было несколько семей, не имевших к детскому дому отношения, но взявших из него под неофициальную опеку своих сирот. К началу учебного года детям было тяжело возвращаться жить в казенные стены. Так к 2002 г. возникла практика гостевых семей, ставших прологом к созданию патронажной системы. Прецедентом послужил случай с Сашей Стацевичем. Лето он провел в семье завуча по воспитательной работе Валентины Зелент. В начале учебного года группа мальчиков оказалась переполненной – не хватало одного спального места. И Валентина Валентиновна решительно заявила, что Саша останется на учебный год жить у нее дома (до этого дети всегда приходили из гостевых семей ночевать в корпус). В ноябре 2002 г. было оформлено положение о гостевых семьях, и еще 12 детей перешли жить в хор-тагнинские семьи. Родители для этого просто подавали заявление на имя директора школы о своей полной ответственности за ребенка. Девочку забрали в семью прямо из приюта. Закон о патронажных семьях был принят в конце июня 2004 года. И уже к 1 сентября в Хор-Тагне официально появилась 31 патронажная семья, в которых жили 44 детдомовца...

(Иркутск. «СМ-Номер один». 2006. №010. 16 марта)

Обзорно-аналитическая статья. Многие издания не особенно дружелюбны к отдельному опыту, но при этом они приветствуют статьи, интегрирующие опыт нескольких или многих семей в одном или различных регионах. Такие обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами в области PR.

Авторами здесь могут выступать эксперты, руководители органов опеки и попечительства или учреждений для детей-сирот, исследовательские центры, общественные организации, которые занимаются обсуждаемой проблематикой, подвергают оценке динамику и перспективы развития семейных форм устройства детей, приводят соответствующие факты и цифры.

Приведем пример небольшого обзорно-аналитического материала, который вышел в СМИ Брянска.

ЗАЧЕМ РЕБЕНКУ ЗАГРАНИЦА?

С каждым годом детей, брошенных родителями, становится все больше. О том, как лучше устроить судьбу таких ребят, постоянно приходится задумываться органам опеки и попечительства. Профилактике социального сиротства и развитию семейных форм устройства детей, оставшихся без попечения родителей, был посвящен семинар-совещание с участием депутатов Госдумы Е. Лаховой и Л. Михеевой, а также руководителя проекта «К новой семье» А. Рудакова.

Гости поделились своими наработками, касающимися устройства детей в новые семьи. Например, в одном из городков Нижегородской области удалось закрыть детский дом, потому что все сироты обрели приемных родителей.

На Брянщине определенные подвиги тоже есть, но об успехах говорить еще рано. До 2006 г. в области насчитывалось всего четыре приемные семьи, в которых воспитывалось 17 детей. За прошедший год было создано 96 таких семей, а на сегодняшний день уже в 146 домах пригрели 221 ребенка. Работа с социальными сиротами тоже принесла свои результаты. За истекший год на 36% уменьшилось число детей, направляемых в дома ребенка, детские дома и школы-интернаты. Удалось закрыть дошкольный детский дом «Дружная семейка» в Брянске, а школа-интернат реорганизована в Брянский кадетский корпус милиции.

Екатерина Лахова отметила отрицательные моменты в работе органов опеки и попечительства, которые есть только в нашей области. За прошедший год 54 ребенка усыновили российские граждане и 90 – иностранные. В то же время 130 брянских семей стоят в очереди на усыновление. И это не может не настораживать. Были и такие случаи, когда люди, желающие взять ребенка, приходили в сиротские учреждения, а им говорили, что квоты кончились. Дело в том, что интернатам и детским домам невыгодно отдавать детей в семьи: ставки педагогов определяются численностью воспитанников. По этой причине и стали активно развиваться у нас патронатные семьи (ребенок в таком случае продолжал числиться в сиротском учреждении), но идея оказалась несостоятельной, и данная форма устройства детей пока приостановлена.

(Брянск. «Брянский рабочий». 2007. №054-056. 13 апр.)

Интервью – беседа, предназначенная для опубликования в прессе, к передаче по радио или телевидению. Характерной особенностью интервью является то, что изложение фактов или высказывание о событиях

ведется в нем от имени человека, которого интервьюируют, а не от лица журналиста. Интервью ценно мнениями, основанными на глубокой осведомленности и личной привлекательности для читателей лица или лиц, имеющих к поставленным вопросам самое близкое отношение.

Существует несколько форм интервью. В их числе **интервью-монолог**, когда выбранному для беседы человеку задается один важный вопрос, на который интервьюируемый подробно отвечает.

Наиболее распространенная форма – **интервью-диалог** – беседа в вопросах и ответах.

Однако целесообразно использовать и другие формы интервью. Среди них – **коллективное интервью**, дающее представление о мнениях нескольких людей. В этом случае инициируется сбор некоторой авторитетной группы (независимых аналитиков, сотрудников государственных структур, глав успешных семей и др.) для выяснения и последующего сообщения аудитории спектра высказываний по определенной проблеме.

Более сложный и творческий характер носит **интервью-зарисовка**. Такое интервью отличается значительным расширением роли журналиста, который не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение по обсуждаемой теме, рассказывает об атмосфере беседы, приводит дополнительные сведения о собеседнике, делает исторические отступления и т.д.

Особым видом интервью является **анкетирование**. В целях выяснения мнений больших групп людей формируется анкета, которая затем публикуется для всех читателей либо рассылается отдельным целевым аудиториям. Другой вариант – трансляция вопросов по радио или телевидению с предложением звонить в студию и давать на них ответы. Собранные результаты обрабатываются, а на их основе составляются аналитические материалы. Анкетные интервью в большинстве случаев не могут квалифицироваться как представительные опросы, однако в PR-обеспечении выполняют важную роль.

Пример творческого подхода к интервьюированию воспитанников детского дома дает пресса Калуги.

В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ – ДЕТИ-СИРОТЫ (в сокращении)

ХОЧЕТ БЫТЬ ЛИДЕРОМ

Десять из своих пятнадцати лет живет в детском доме. Мама ее умерла, когда девочке не исполнилось шести лет, а папа от нее отказался. Когда Наташа была поменьше, брала игрушечный телефон и зво-

нила маме... Наверное, малышка ждала, что когда-нибудь ей ответят. Но годы шли, а телефон молчал. Теперь Наташа мечтает о приемных родителях, желательнее с маленьким ребенком, она очень любит детей.

– Выйду замуж и буду самой лучшей мамой, – признается, – и чтобы в моей жизни ни случилось, детей ни за что не брошу. Как можно оставить свое, родное, не понимаю. У меня, между прочим, есть опыт обращения с детьми: нянчила с восьми месяцев свою двоюродную сестру Лизу. Тетя говорила, что я отлично с ней справлялась.

– Наташа, а чему ты будешь учить своих детей?

– Чему?... – задумывается. – Уважать взрослых, не грубить. Дочку буду учить танцевать, а сына – быть мужественным и смелым.

По словам педагогов, Наташа – девочка сложная. Вспыльчивая, не лишена упрямства. Но к ней нужен особый подход, она не выносит приказного тона. Среди сверстников ей непременно хочется быть лидером, хотя не всегда это удается. Она умеет и любит готовить какие-нибудь необычные блюда. Шьет.

– Смотрите, какую юбку себе сшила, – показывает.

– Очень даже миленькая, стильная. Молодец! Шитье не бросай, это в жизни пригодится.

– Я знаю, буду обшивать свою семью.

– Наташа, а ты хотела бы в себе что-то изменить?

– Ой, да. Многое. Хотела бы поменьше спорить. Походку бы свою изменила. Иногда бываю очень упрямая.

ЛЮБИМЫЕ ПРЕДМЕТЫ – ФИЗКУЛЬТУРА И ИЗО

Степану нравится получать подарки, поэтому день рождения и Новый год – самые любимые праздники.

– На зимних каникулах был в лагере, – откровенничает, – и познакомился с девочкой Машей. Она умная и красивая. В Юхнове живет.

– Ты сейчас с ней общаешься?

– Да, мы переписываемся. Я очень долго думаю перед тем, как написать ей письмо. Хочется получше.

– Смотри, чтобы ошибок не было, а то подумает, что ты безграмотный.

– Я проверяю. Не знаю, может, и проскальзывают когда-нибудь.

САМЫЙ ЛУЧШИЙ КУЛИНАР И... ШТАНГИСТ

В детском доме он уже десять лет. Привык, конечно. Но хочется в настоящую семью, чтоб были мама, папа, хочется, чтоб его любили, забо-

тились. А он будет очень стараться, чтобы ничем не огорчать родителей. Он их как еще удивит своими способностями и умениями! Они же не знают, что Саша умеет отлично готовить! Недаром занял первое место в кулинарном поединке. Каждый вторник на домоводстве ребят учат шить, готовить. Саша сшил симпатичную «валентинку» и наволочку для подушки. А стряпает так, что девчонок за пояс заткнет. От салата, приготовленного им из фасоли, грибов, помидоров, сухариков и зелени, его ровесников невозможно было за уши оттащить.

– А еще мы с девочками и ребятами пекли шоколадный торт для именинников. Очень вкусный получился. Я самым главным был при готовке. Меня даже с кухни прогоняли, чтоб другим дал хоть немножко постряпать.

– Тебе так нравится готовить?

– Да, очень. Я хочу поваром стать и в ресторане работать.

– Хорошая профессия. А что тебе еще нравится?

– Футбол, тяжела я атлетика. В разных соревнованиях участвовал, медали у меня есть. Хотите покажу?

– Конечно.

СВОИХ ДЕТЕЙ НИКОГДА НЕ БРОШУ..

Его мать лишена родительских прав, и видеть ее у него нет никакого желания. Она давно его бросила, шесть лет тому назад.

– Когда у меня будут дети, я ни за что не отдам их в детдом и никогда не брошу. Все свои знания буду им передавать, чтоб они стали честными, умными.

– А сколько ты хочешь детей?

– Ну не меньше двух.

Воспитатели и педагоги отмечают Женины трудолюбие, доброту, контактность. У него много друзей и в школе, и в детдоме. Сам себя и оценивает критически.

– Я немного ленивый, могу убраться в комнате, постирать носки, на грядках работать. Но по настроению. Со мной не очень хорошо, я настырный, вредный. Сам ни к кому не задираюсь, но, правда, если меня обидят, спуска не дам. В школе ребята хотели меня побить, я тоже в ухо дал одному из них. Хорошо, что ко мне друг на помощь пришел, а то они четверо – на одного. Вдвоем с другом мы отбились.

Когда-то Женя был хорошистом, теперь съехал на тройки. Он любит футбол и рисование, увлекается музыкой. Иногда, опять же по настроению, участвует в художественной самодеятельности. Когда будет взрослым, мечтает жить только в городе...

*Может быть, именно вы, дорогие читатели, тепло вашего сердца и участие помогут обездоленным детям стать любимыми и счастливыми. Если вы хотите и можете взять ребенка на воспитание, обращайтесь в комитет по делам приемной семьи и охране прав детства министерства образования, культуры и спорта (именно оно является оператором регионального банка данных о детях этой категории) по адресу: г. Калуга, ул. Ленина, 74. Телефоны: 57-04-14, 56-22-60, 57-43-65.
(Калуга. «Знамя». 2006. №020-021. 25 мая)*

3.4. Интернет-коммуникации

К концу первого десятилетия XXI в. было принято говорить о таких коммуникационных явлениях (этапах коммуникационного развития) в Интернете, как Web 1.0 и Web 2.0.

Web 1.0 – когда содержание (контент) интернет-ресурсов формирует сравнительно небольшая группа профессионалов, а подавляющее большинство «простых граждан» фигурирует в качестве читателей-пользователей. В этом случае под понятием «информационная кампания в Интернете» мы должны понимать **коммуникационные усилия по созданию и продвижению интернет (веб)-сайтов.**

Веб-сайт – базисный элемент Интернета, имеющий свой электронный адрес, программно-аппаратные средства, графическое и текстовое оформление страниц. Последние разрабатываются веб-дизайнером и веб-мастером в соответствии с креативными идеями, которые закладываются специалистами в области коммуникации в целях представления на сайте некоторой организации, проекта, персоны с информацией об особенностях их деятельности, партнерах, услугах и т.д.

Первый и наиболее простой вариант веб-сайта – **сайт-визитка**. Его главная цель – повышение общей информированности об организации, проекте, проблеме. Центральной информационной составляющей в рамках данной модели интернет-присутствия являются подробные сведения об организации. Сюда относится детальное описание проводимой деятельности, условий сотрудничества. Нужна информация об истории организации или проекта, сведения о руководителях, полезная справочная информация (например, библиотека литературы или документов; словарь профессиональных понятий; перечень партнерских учреждений и пр.); контакты.

Второй моделью интернет-представительства является **сайт с элементами портала** – ресурс, который позиционируется как универсальный источник отраслевых сведений. Целевая аудитория в этом случае

определяется не только группой пользователей, принципиально готовых к сотрудничеству, но и случайными посетителями, не принявшими решение о сотрудничестве, рассматриваемыми в качестве потенциальных потребителей информации и участников проекта.

Информационная составляющая сайта с элементами портала включает набор статичных и активных, а также интерактивных элементов. К статичным элементам можно отнести различные базы данных с возможностью полнотекстового поиска информации. К активным элементам относятся лента отраслевых новостей, подборка публикаций по рубрикам в рамках отраслевой направленности (советы, вопрос-ответ, страничка профессионала с методическими материалами и т.д.); к интерактивным – форум, возможности для проведения интернет-конференции.

Третий из основных вариантов виртуального представительства – **интернет-портал**. Речь идет о ресурсе, который может быть позиционирован как универсальный источник информации более широкого спектра, чем отраслевая информация. Особое значение здесь приобретает наличие поисковой системы и тематических рубрик. Кроме того, интернет-портал, как правило, характеризуется тесным взаимодействием с другими сайтами и порталами. При этом используется их информация со ссылкой на автора, а также переадресация пользователя на другие ресурсы в соответствии с его запросом при поиске тех или иных сведений.

К формату портала можно отнести, например, сайт www.inpnewfamily.ru (проект «К новой семье»), который называют «главным оракулом усыновителей». Простое перечисление позиций меню сайта дает представление о широте его наполнения: «Часто задаваемые вопросы», «Этим детям нужны родители» (здесь – перечень координат всех региональных банков данных Российской Федерации 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.

Этапом **Web 2.0** в развитии интернет-активности называют ситуацию, когда в создание контента активно включаются непрофессиональные пользователи, которые сами его и потребляют. Их стремление – самореализация, коммуникация, приобретение доминирующего информационного статуса в представляющих интерес сообществах – блогосфере, социальных сетях (а не просто чтение полезных сведений).

Блог – это сокращенная формула словосочетания web (сеть, паутина – англ.) и log (вносить в вахтенный и подобные журналы – англ. мор.) – сетевая страница или даже веб-сайт в форме персонального дневника, где публикуются тексты, фотографии, видео- и аудиофайлы, а также размещают ссылки. Создание собственного сайта-блога, его информационное обеспечение, добавление новых сообщений или комментариев в уже существующий блог называется «**блоггинг**». Индивидуальные статьи (сообщения, комментарии) называются «**блоговыми постами**» или просто «**постами**» (blog posts, posts). Человек, который размещает все это на сайте, определяется как «**блоггер**». Сетевое пространство, в котором работают блоггеры, – «**блогосфера**».

В принципе блог – это любое интенсивное личное сознательное присутствие индивидуала (блоггера) в Сети, которое может структурно выражаться на сайте, на странице в Интернете, в одном или в нескольких форумах. Блоггер концентрирует на себе внимание целевых аудиторий и создает вокруг себя информационное пространство. Активный блоггер – это человек-оркестр, человек–средство массовой информации. Отсюда основные ресурсы блогосферы – это отдельные персоналии, привлекающие к себе наибольшее внимание других блоггеров, и соответственно исходящая от них информация.

Например, в блоге журнала Gala (<http://galarussia.livejournal.com/8513.html>) активно обсуждалась напечатанная в журнале статья Веры Шенгелия «Мода на детей», где говорилось и о радостях, и о проблемах усыновления. Статья стала предметом разговора журналистки Маши Гессен с телеведущими Дуней Смирновой и Татьяной Толстой в программе «Школе злословия», а затем вызвала многочисленные комментарии, например:

standev on October 27th, 2007 05:59 pm (UTC)

Давшие поначалу согласие, биологические родители теперь в принципе против усыновления их детей иностранцами.

Я, возможно, чего-то не понимаю, но почему кого интересует мнение биологических родителей отказников, кому можно их усыновлять, а кому нет? Что за абсурд?

karch on July 16th, 2007 10:52 pm (UTC)

Огромное спасибо. Еще раз подумала (уже сбилась со счета – какой), что однажды стану матерью ребенка, которого родила не я. Дам у себя ссылку.

juli_dobrovo on October 19th, 2007 10:35 pm (UTC)

говорить или не говорить...

Привет, Машиа!

Посмотрела сегодня повтор апрельского эфира Школы Злословия (смотрела впервые и «познакомилась» с Вами только сегодня, nice to meet you – говорю искренне).

С вопросом усыновления мы с мужем знакомы как косвенно (наши близкие друзья, американская семья, с которой мы дружны уже 15 лет, имеют двух «адаптированных» в младенчестве детей 16 и 17 лет и собственного ребенка шести лет, девочку, которая родилась вопреки диагнозу «бесплодие», когда родителям было за сорок), так и непосредственно (будучи взрослой женщиной, я узнала, что мой папа мне не родной, я им была удочерена).

Общаясь с упомянутой семьей, наблюдая их отношения между собой, мы с мужем иногда рассуждали на тему усыновления – по большей части в плане: говорить или не говорить ребенку правду и если да, то в каком возрасте это лучше сделать. Соображения были разные, и мнения наши менялись, а когда сегодня в разговоре с Вашими собеседницами Вы перешли от усыновления к другой теме, мой муж сказал: все проще, если не хочешь нанести ребенку травму, скажи ему: «давай жить вместе, я буду заботиться о тебе, а ты будешь заботиться обо мне. Просто давай жить вместе». Мне показалось это исчерпывающей формулировкой. А Вам как?:)...

О чем говорит этот пример? О том, что если в режиме Web 1.0 достаточно создать хороший сайт и отвечать на поступающие вопросы посетителей, то в условиях возникновения блогосферы (Web 2.0) необходимо внедряться и в это пространство, снабжая его грамотными комментариями и профессиональными советами.

Социальная сеть – это тоже блогосфера, однако созданная по заданным содержательным (декларированные общие интересы), корпоративным (совместная учеба, служба, работа) и организационным (структура создания сетевой страницы) параметрам. Основной ресурс социальной сети – совокупность ее участников и вбрасываемая на страницы сети информация, предназначенная одновременно для всех пользователей.

В настоящее время в популярных в России социальных сетях (www.odnoklassniki.ru, 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 этот процесс на откуп стихийной активности пользователей Интернета.

3.5. Медиа-планирование.

Сущность термина **медиа-планирование** – в соединении американского слова «media», обозначающего все средства распространения рекламы, включая любые средства массовой информации и наружную рекламу, с отечественным словом «планирование». То есть речь идет об оптимальном планировании рекламного и PR-бюджета при выборе каналов размещения рекламы и PR-материалов. Иначе говоря – о достижении максимальной эффективности информационной кампании.

Медиа-планирование в узком смысле слова – планирование затрат на кампанию. Этот процесс включает в себя составление списка наиболее выгодных для размещения рекламы СМИ. Выгодность или невыгодность рассчитывается по особым формулам. Но ни одна из них не поможет верно спрогнозировать эффективность рекламы, если не известен реальный тираж того или иного СМИ. Что касается тиража, указанного в выходных данных газеты или журнала, то зачастую эта цифра неверна. Причины здесь следующие:

1. Печать тиража с запасом. Некоторые издатели планируют продажи издания с неким запасом. И печатают тираж в таком количестве, чтобы немного осталось в запасе – в случае успеха не придется допечатывать.

2. Сознательное введение в заблуждение. Некоторые издатели просто не могут обеспечить интереса читателей к своему изданию и потому вынуждены делать мелкие тиражи, а «рисовать» на обложке такие же, как у успешных игроков на рынке СМИ.

Завышение тиражей встречается чаще, чем занижение. Занижают тиражи, как правило, иностранные журналы. Они пишут столько, сколько они точно смогут продать, а если потом продается больше, то это является приятным бонусом рекламодателю.

После составления списка СМИ начинается этап тактического медиа-планирования – составляется медиа-план, понимаемый как график выходов определенных материалов в выбранных носителях информации. То есть в таблице указываются используемые носители, даты выхода, темы и форматы (объемы) планируемых сообщений.

Приводятся также сведения о стоимости размещения.

Выбор носителей осуществляется через анализ их аудитории по четырем показателям:

1. Средний рейтинг носителя. Он показывает, какой в среднем объем аудитории мы можем ожидать при размещении одного выхода в данном носителе.

2. Охват аудитории за большой период времени (неделя, месяц). Он показывает, какой максимальный объем аудитории мы можем ожидать при размещении неограниченного количества выходов в данном носителе.

3. Индекс соответствия. Он показывает, в какой степени рассматриваемый носитель соответствует целевой аудитории рекламной кампании.

4. Показатель относительной ценовой эффективности носителя – СРР (стоимость за пункт рейтинга) и (или) СРТ (стоимость за тысячу контактов).

Процедуры медиа-планирования опираются на данные об измерениях аудитории. К их числу следует отнести проекты исследовательских компаний TNS Gallup Media и COMCON. Первая предлагает данные измерений национальных и региональных аудиторий телевидения (исследование TV Index), радио (исследование Radio Index) и прессы (National Readership Survey). Вторая компания предлагает данные по медиа-потреблению телевидения, радио и прессы, получаемые в рамках потребительской панели R-TGI. Сведения обеих исследовательских компаний позволяют получить информацию об аудиториях всей России, отдельных макрорегионов и ряда крупнейших городов.

Примером качественной и целенаправленной работы по медиа-планированию информационного обеспечения устройства детей в семью является работа отдела семьи и детства комитета по труду и социальной защите населения правительства Санкт-Петербурга, который из месяца в месяц планирует эту работу.

Приведем пример оптимального медиа-плана, который был составлен здесь в феврале 2008 г.:

| № п/п | Форматы СМИ и социальной рекламы | Время выхода | Объем | Оплата |
|-------|---|------------------|-------|-------------|
| 1 | Телевидение | | | |
| | Медицинское ток-шоу «Наболевший вопрос» | 1 раз в 2 недели | 1 час | Спонсорство |

| | | | | |
|---|---|----------------|---------------|--------------------|
| 2 | Пресса | | | |
| | «АиФ» Петербург; рубрика «Семья» | 1 раз в неделю | 1/4 полосы | Спонсорство |
| | «Женщины Петербурга», рубрика «Наши дети» | 1 раз в месяц | 1 полоса | Спонсорство |
| | «Час-пик», проблемная статья | 2 раза в месяц | 1/2 полосы | Спонсорство |
| | «Невское время» – данные на детей для их устройства в семью | 3 раза в месяц | 1/2 полосы | Социальная реклама |
| 3 | Наружная реклама | | | |
| | Билборды на центральных магистралях «Ребенок ищет семью» | 30 дней | (2,6 X 3,6) м | Социальная реклама |

Однако примеров иного плана, к сожалению, гораздо больше. Так, в целом ряде регионов существуют уникальные проекты по устройству детей в семью и борьбе с социальным сиротством, но о них мало кто знает. Например, информация о московской городской программе «Дети улиц» целенаправленно распространялась в 2007 г. только в «Московской правде» – здесь опубликовано 40 статей, однако другие форматы СМИ организаторы не задействовали. То же касается российско-норвежского проекта «Развитие семейных форм устройства детей-сирот», информация о котором содержалась только в газете «Архангельские губернские ведомости».

То есть одного СМИ для проведения информационной кампании явно недостаточно. Из средств массовой информации, соответствующих целям и задачам кампании, целесообразно создавать так называемый **медиа-микс** – комбинацию СМИ, которые будут использоваться для донесения сообщения до аудитории потребителей. При формировании медиа-микса используется несколько подходов. Один из них исходит из модели медиа-потребления целевой аудитории в течение суток и позволяет воздействовать на нее в течение всего дня. То есть утром сообщения будут выходить в тех медиа, к которым потребитель обычно обращается по утрам (радио, ТВ), днем – в тех СМИ, которые используются потребителем днем (радио, Интернет) и т.п.

Второй подход предполагает, что элементы микса взаимно компенсируют недостатки друг друга. Например, телевидение как средство коммуникации обладает массой достоинств: высокий потенциал охвата целевой аудитории, большая скорость накопления аудитории, низкая относительная стоимость контакта с аудиторией и многими другими. Но наряду с этими очевидными достоинствами у телевидения есть такие недостатки, как, например, высокая абсолютная

стоимость размещения и низкая способность эффективно охватывать узкие целевые аудитории. Первый недостаток может быть компенсирован, например, использованием радио, а второй – прессы.

3.6. Специальные мероприятия для СМИ и целевых аудиторий

К числу наиболее распространенных и необходимых в ходе проведения любой информационной кампании специальных мероприятий следует отнести пресс-конференцию.

Пресс-конференция – это 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.

Когда проводить пресс-конференцию? В идеале лучшие дни – вторник, среда и четверг. Вместе с тем пятница плоха лишь тем, что если ваш материал не попал в субботние газеты, то в следующий выпуск (вторничный, поскольку в воскресенье и понедельник большинство газет не выходит) он скорее всего тоже не попадет, так как «состарится». А у понедельника наряду с известными минусами имеются и плюсы: в условиях относительного информационного голода, образовавшегося за выходные дни, на информационные контакты в начале недели СМИ идут охотно.

Относительно времени: если вы хотите увидеть материал о пресс-конференции в утренних газетах, начинайте пресс-конференцию в 11:00, в 12:00 или максимум в 13:00. Если вы ориентируетесь на телевидение, радио, информационные агентства, еженедельники и ежемесячники, часы проведения пресс-конференции вообще не имеют значения.

Если же у вас в руках действительно «горячая» новость, проводите пресс-конференцию в любое время, но с минимальной разницей во времени между получением новости и пресс-конференцией (утром, вечером, ночью, в субботу, воскресенье и т.д. – СМИ все равно соберутся), в противном случае новость «остынет».

Когда и как оповещать СМИ? Первый анонс стоит дать за 7–10 дней, дубль – за 2–3 дня до пресс-конференции.

Вслед за рассылкой целесообразно сделать контрольный обзвон СМИ, во всяком случае, ключевых, для выяснения вопросов: получе-

но ли приглашение? планируется ли явка? не нужна ли какая-то дополнительная информация?

На стол, за которым будут сидеть участники пресс-конференции, ставятся таблички с их данными. Фамилия, имя и отчество ньюсмейкера (основного выступающего по содержанию новости), написанные полностью и повторенные на обратной стороне таблички (чтобы участник пресс-конференции без проблем мог найти свое место за столом), – наиболее приемлемый вариант.

Желательно, чтобы у каждого участника пресс-конференции имелся персональный «джентльменский набор», включающий микрофон, бутылку минеральной воды, стакан, бумагу и ручку для записей.

Перед началом пресс-конференции целесообразен внутренний брифинг с ньюсмейкерами – короткая неформальная процедура, в ходе которой необходимо четко прояснить такие моменты, как продолжительность вступительной речи (речей), последовательность выступлений, количество времени, отводимого на вопросы-ответы. При необходимости данные вопросы готовятся заранее в печатном виде как мягкие ориентировки для ньюсмейкеров.

Планируемая продолжительность пресс-конференции – 30–60 минут.

Обычная продолжительность вступительной речи 10–15 минут, если ньюсмейкеров несколько, – до 30 минут, далее следуют вопросы журналистов.

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

Основная разница между пресс-конференцией и брифингом – во временных отрезках, которые на них отводятся.

Продолжительность брифинга – 15–30 минут. 5–10 минут из этого времени занимает предварительное выступление (часто это заявление, сообщение о только что состоявшейся встрече, решении); 10–20 минут отводятся для блиц-ответов на вопросы журналистов.

Формат брифинга предполагает, что вопрос, поднимаемый на нем, не требует обсуждения и организация, проводящая брифинг, имеет однозначную позицию по этому вопросу.

Существенным дополнением к сказанному является скромный внешний антураж брифинга. Во время брифинга не подаются минеральная вода, бутерброды и т.п. Более того, его лучше всего проводить стоя, не рассаживая как журналистов, так и ньюсмейкеров.

Еще одно специальное мероприятие для СМИ – **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.

Принципиальная схема организации пресс-тура: во главу конструирования каждого ознакомительного блока ставится актуальная для организатора пресс-тура проблема. Под нее подбирается объект, в наибольшей степени отражающий грани этой проблемы. И завершает цепочку персона, способная наилучшим образом проблему прокомментировать.

Если пресс-конференции и брифинги по проблематике устройства детей в семью проводятся более-менее регулярно, то примеров грамотно организованных пресс-туров у нас нет. В то же время последовательное и концентрированное (например, в течение одного дня) посещение журналистами всех этапов работы по устройству детей в семью (законодательных структур – для изучения юридической информации; органов опеки и попечительства – для знакомства с практикой, статистическими сведениями; детских учреждений – для получения актуального эмоционального состояния) было бы, несомненно, полезным.

Более часто в рассматриваемой в пособии сфере проводятся **«круглые столы»** – встречи должностных лиц, ученых, специалистов, журналистов в целях подробного обсуждения актуальной для общества проблемы. Обычная продолжительность – 1,5–2 часа (без перерыва) или до 4 часов (с перерывом).

Чтобы «круглый стол» дал хороший медийный результат, целесообразно при его подготовке использовать следующие ориентиры:

- включить в состав организаторов одно или несколько причастных к проблеме СМИ;
- сделать «круглый стол» «многосубъектным», т. е. 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 – это спецмероприятие может быть также названо пресс-конференцией плюс... поскольку соответствующая часть (сбор журналистов и ознакомление их с некоторыми сведениями) присут-

ствуется на любой презентации. Нередко пресс-конференция легко переименовывается в презентацию (и наоборот) без всяких дополнительных действий. В то же время отличительные признаки у презентации, конечно, имеются.

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).

В нашем случае 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.

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 созданию актуального информационного фона вокруг некоторой проблематики.

Например, центр «ОГО-ГОРОД» (ранее – «Мир детства») в Москве регулярно проводил такие встречи в виде «БЕСЕДКИ «Клуба усыновителей»». Вот что предлагалось участникам клуба:

Мы – мамы замечательных приемных детей – готовы поделиться нашим опытом и обсудить волнующие вас вопросы.

Вас ждет дружеская беседа в неформальной обстановке, участие и поддержка, дельные советы и рассказы о том, как реально проходит процесс усыновления.

Приходите! Вас встретят реальные родители и дети, ждут настоящие истории и подлинные фотографии.

Наша помощь бесплатна и поможет вам:

– отделить реальные проблемы от мнимых и уяснить, что такое тайна усыновления;

- *понять, готовы ли вы принять ребенка, разобраться в себе и своих возможностях и либо утвердиться в своих намерениях, либо вовремя от них отказаться;*
- *узнать, как и где в любой момент можно получить моральную поддержку и помощь специалистов;*
- *практически подготовиться к усыновлению и воспитанию приемного ребенка.*

Будущих родителей чаще волнуют такие вопросы:

- *насколько влияют на характер и поведение ребенка наследственность и воспитание;*
- *тайна усыновления, отношения с кровными родителями и посторонними людьми;*
- *надо ли говорить с родными и знакомыми о предстоящем усыновлении;*
- *как убедить супруга и родителей;*
- *какие документы нужны и как можно их быстрее оформить;*
- *какие подводные камни могут ожидать в органах опеки и в суде;*
- *как подготовить дом к появлению ребенка;*
- *как найти ребенка, правила знакомства, его медицинское обследование;*
- *первый месяц вместе (родители и ребенок привыкают друг к другу);*
- *что происходит после принятия ребенка (оформление нового свидетельства о рождении, медицинского полиса, прописки, прикрепление к поликлинике).*

А у недавно взявших ребенка уже иные вопросы:

- *как справиться с последствиями пребывания ребенка в учреждении;*
- *как реагировать на особое внимание окружающих к новому члену семьи;*
- *уход и доврачебная помощь;*
- *отдавать ребенка в детский сад или нет;*
- *невнимательный и очень активный ребенок;*
- *конфликты между детьми;*
- *часто болеющий ребенок;*
- *ребенок с проблемами в обучении и др.*

Кроме того, при встрече можно будет:

- *узнать, как оформить усыновление и опеку,*
- *получить перечни требуемых документов, формы заявлений, брошюры с рекомендациями,*
- *выяснить, как и где найти дополнительную информацию...*

Нередко сами средства массовой информации поддерживают или становятся инициаторами специальных мероприятий по устройству детей в семью, переходящих в длительные проекты.

Так, в Алтайском крае журналисты газеты «Свободный курс» реализовали собственную программу поддержки тематики семейного устройства «Чужих детей не бывает». В 2006 г. издание приступило к регулярной публикации материалов по этим проблемам и пригласило читателей к диалогу.

Другая алтайская газета – «Змеиногорский вестник» еще в 2003 г. начала социальный проект «Нет – социальному сиротству, или Право на счастливое детство – каждому!». Журналисты писали и снимали сюжеты о социально неблагополучных семьях, рассказывали о людях, пригrevших сирот, помогали вместе с юристом и психологом из общественной приемной выходить из многих сложных коллизий.

Специальную программу «Дорога к дому»: партнерство во имя детей для совершенствования деятельности существующей системы профилактики социальной беспомощности, кризиса семьи, безнадзорности и беспризорности» реализуют мэрия города Череповца и компания «Северсталь-групп».

Одно из важнейших направлений работы программы «Дорога к дому» – профилактика семейных кризисов и забота о детях. Программа включает этапы:

Подбор кандидатов для общения и реабилитации детей от 0 до 10 лет (прохождение медицинского и психологического отбора).

Знакомство с детьми.

Разработка индивидуального реабилитационного курса для каждого ребенка.

Проведение реабилитации, общение с детьми, благотворительная помощь.

За несколько лет работы программы «Дорога к дому» в Череповце число детей в детских домах снизилось с 500 до 100 человек. Около 80% безнадзорных детей (на начало программы их было около тысячи) удалось пристроить в семьи. По итогам акции «Дорога к дому» в Череповце в 2 раза увеличилось количество приемных семей, а желающих стать опекунами и приемными родителями стало в 3 раза больше. Данная информация озвучена на пресс-конференции мэра города О. Кувшинникова в июне 2008 г.

3.7. Бюджетирование информационной кампании

Даже самая качественная информационная кампания потеряет смысл, если не будет обеспечена соответствующими ресурсами, главный из которых – бюджет. Таким образом, планируя отдельные акции или комплексные проекты, мы одновременно обязаны планировать их стоимость.

В настоящем пособии не представляется возможным говорить о конкретных расценках на мероприятия в рамках проведения информационных кампаний в силу того, что эти расценки сильно дифференцированы в зависимости от региона, финансовой обеспеченности того или иного учреждения, квалификации специалиста и пр. Кроме того, они меняются под влиянием инфляции, общей экономической ситуации в стране, рыночной конъюнктуры и т.д.

В то же время вполне реальной задачей является обозначение рекомендаций, выполнение которых позволит адекватно планировать бюджеты информационных кампаний в сфере семейного устройства детей. Сформулируем их по нескольким разделам.

Оплата труда штатных и привлеченных специалистов.

Уровень минимальной достаточности – это наличие в организации собственного специалиста в области связей с общественностью или пресс-секретаря. При невозможности иметь такую должность данные функции возлагаются на другого сотрудника – в виде общественной или частичной штатной загрузки. В любом случае мы вправе требовать от данного специалиста выполнения таких (преимущественно оперативных) функций, как:

- 1) составление базы данных по СМИ, представляющих интерес для учреждения (проекта), поддержание с ними регулярных контактов;
- 2) подготовка пресс-релизов для СМИ;
- 3) формирование информационных сообщений для собственного сайта организации (проекта);
- 4) контроль выхода публикаций и их архивирование (пресс-клиппинг);
- 5) подготовка для руководителей и сотрудников учреждения (проекта) обзорных материалов, а также информации к их выступлениям перед СМИ;
- 6) организационная работа по подготовке и проведению пресс-конференций, брифингов, интервью;

7) оперативная информационно-справочная и консультативная деятельность (ответы на телефонные, факсимильные и электронные запросы СМИ);

8) Поддержание рабочих контактов с пресс-секретарями других учреждений и пр.

При этом к перспективным аналитическим разработкам (концепции деятельности и стратегические планы по различным проектам в рамках общей программы устройства детей в семью), комплексному анализу материалов СМИ (информационный аудит), организации масштабных мероприятий (пресс-конференции, пресс-туры, «круглые столы»), изготовлению дизайнерской продукции, подготовке методических пособий нужно привлекать профессиональных специалистов на временной (разовые продукты и договоры) или абонентской (годовое обслуживание по оговоренным в договоре позициям) основе.

Что касается волонтеров (бесплатных работников на добровольной основе), то их следует использовать для выполнения главным образом вспомогательных функций (регистрация на пресс-конференции, отправка факсимильных или электронных сообщений, доставка приглашений и пр.). Чрезмерное увлечение волонтерством при выполнении квалифицированных профессиональных функций грозит серьезной информационной кампании переходом в разряд «мероприятий художественной самодеятельности».

Рекламные и нерекламные расценки.

Как уже говорилось выше, на условиях рекламных расценок целесообразно размещать сугубо информационные модули и образные композиции, да и то при отсутствии или недостатке возможностей размещения их на правах социальной рекламы. Что же касается журналистских материалов, то оплата за их публикацию, на наш взгляд, вредна для обсуждаемого профиля деятельности, поскольку неизменно вызывает вопросы типа: «почему эта кампания является коммерческой?», «почему средства не тратятся непосредственно на помощь детям?» и т.п.

Интеллектуальный труд.

В отличие от простой продажи рекламных площадей, которая не является предметом чьих-то интеллектуальных усилий, труд привлеченного к информационной кампании специалиста-копирайтера (создающего базовые тексты различного назначения), ученого-исследователя, консультанта-психолога, дизайнера должен оплачи-

ваться. Для специалистов-гуманитариев указанные виды деятельности являются базовыми основаниями заработка, и факультативное (псевдоблаготворительное) выполнение указанных функций чревато серьезными потерями качества продукта.

Техника и материалы.

Для работы в современной информационной инфраструктуре, при крайней важности визуальных компонентов в общем информационном потоке по тематике устройства детей в семью необходимо предусмотреть расходы на технику, материалы, программы:

- для организации эффективной интернет-среды (сервер, компьютеры и комплектующие к ним, дающие возможность выходить в Интернет, работать с фотографиями, просматривать и создавать на минимальном уровне аудио- и видеоподкасты (звуковые и видеосообщения в Интернете);
- создания фото- и видеоархива (видеокамера и цифровой фотоаппарат);
- печати материалов (принтер для цветной печати и специальный принтер для печати фотографий);
- демонстрации презентационных материалов (компактный компьютер, мультимедийный проектор, экран, звукоусилительная техника);
- организации мини-выставок или обозначения проектного пространства на пресс-конференции, «круглом столе» и пр. (мобильный стенд, передвижной комплект выставочных конструкций).

Специальные мероприятия.

Они, как правило, оказываются наиболее финансово емкими, поскольку предполагают оплату за аренду площадей, техники, изготовление материалов, кейтеринговые услуги, культурную программу. Отсюда имеет смысл передачи этих работ на аутсорсинг (исполнение другими организациями) на конкурсной основе, которая четко регламентирована действующим законодательством.

Обучающие программы.

В бюджете необходимо предусмотреть финансирование обучающих программ в области проведения информационных кампаний для руководителей и специалистов органов опеки и попечительства и учреждений для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Такие программы целесообразно проводить не реже одного раза в год.

3.8. Модульная технология имиджевой кампании

Под **модулем** мы в нашем случае понимаем перечень логически увязанных между собой информационно-коммуникативных блоков, имеющих формализованное описание и обязательных для использования любой организацией (проектом), желающей получить эффективный результат своей работы. Эта эффективность выражается в создании актуального имиджа и его последующем переводе в позитивно известную репутацию.

Имидж – это виртуальная информационно-коммуникативная конструкция, призванная обеспечивать:

- внутреннюю идентификацию участников, целей и задач организации или проекта;
- оптимальное представление организации или проекта во внешнем мире;
- условия для повышения позитивной известности организации (проекта) в среде реальных и потенциальных участников;
- возможности для доминирующего узнавания и позитивного восприятия организации (проекта) целевыми группами по сравнению с альтернативными организациями (проектами).

Имидж есть позиция – набор посланий, произведенных некоторым субъектом для последующего продвижения в сознание целевых групп.

То есть после создания имиджа как позиции должно осуществляться его продвижение (**позиционирование**) – системное размещение актуальной информации об организации (проекте), ее различных характеристиках во внешних и внутренних коммуникационных каналах в целях внедрения в сознание целевых групп и получения требуемой репутации.

Итак, **имидж** – это позиция, заявленная его создателями.

Репутация – воспринятая аудиторией (действительная, реальная) позиция, «сухой остаток» имиджа.

Перейдем к составным частям нашего модуля. Оказывается, что конструирование имиджа как заявленной позиции вполне сопоставимо со строительством настоящего дома. Его «подземный фундамент» составят **миссия, видение и корпоративная философия**.

Миссия – краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе. Формулировка миссии описывает причину существования организации. Причиной может быть предоставление каких-либо услуг, создание объектов, осуществление социальной программы и т.д.

Видение, главная (стратегическая) цель – описание организации в перспективе, причем в лучшем положении, чем она находится в настоящее время. Видение выражает картину правдоподобного и желаемого состояния организации в будущем. Устанавливая некоторое видение, к которому необходимо стремиться, руководители и сотрудники обозначают свои надежды и берут на себя ответственность за определенный вариант будущего. Видение помогает осмыслить, каким может быть успех.

Думая о видении, не следует привязываться к «коротким срокам» типа недели, месяца или даже года. В противном случае будущее может стать всего лишь улучшенной интерпретацией настоящего за вычетом некоторых лежащих на поверхности проблем. Но требуется другое: перешагнуть через образ настоящего и использовать свое воображение и творческие способности для качественного прорыва.

Видение не является планом и не дает точных инструкций: оно на принципиальном уровне описывает то, к чему стремится организация. Видение создается не для прогнозирования будущего – видение существует для того, чтобы влиять на будущее и изменять его так, как этого хотела бы организация.

Корпоративная философия – это нормы и принципы, ориентиры, с помощью которых организация намерена реализовать миссию и прийти к качественно иному будущему. Корпоративная философия выполняет функцию внутреннего организующего начала, своего рода общественного договора, добровольно заключенного причастными к нему людьми. Она также играет роль «камертона», позволяющего проверить точность звучания всех посланий организации.

В случаях и с миссией, и с видением, и с корпоративной философией нельзя ограничиваться простым описанием их с помощью правильных, но банальных терминов – в каждом случае требуется **уникальная трактовка**, учитывающая все особенности организации.

Например, у проекта «К новой семье» (**Благотворительный фонд «Семья»**), который уже упоминался в нашем пособии, миссия (она описывается под заголовком «Цели и задачи») формулируется следующим образом:

*«**ЦЕЛЬ ПРОЕКТА:** развитие национального семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.*

***ЗАДАЧИ:** Создание и распространение достоверной и качественной информации для заменяющих семей и специалистов; объединение приемных родителей и оказание им помощи; влияние на политику и обще-*

ственное мнение для развития семейных форм воспитания; распространение информации о детях, нуждающихся в семейном устройстве...

Хотя мы не противники международного усыновления, но наш проект направлен на развитие национального семейного устройства и мы не ориентированы на помощь иностранным гражданам...»

Очевидно, что уникальность данного проекта заключается в его *национальном* характере.

В значительно большей степени конкретизировано описание миссии и видения, целей и задач в программе работы детского дома №19 «Наша семья» Центрального административного округа г. Москвы (www.pro-mama.ru).

Описанию предшествует вопрос, сразу же делающий акцент на уникальности:

«ЧЕМ МЫ ОТЛИЧАЕМСЯ ОТ ДРУГИХ?». И далее:

Наш детский дом – это первое учреждение в России, предоставляющее патронатное воспитание. За 11 лет нами были созданы профессиональные службы по защите прав детей, по устройству детей в семьи, по сопровождению семьи и ребенка, помощи семьям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. 90% наших детей воспитываются в семьях (помещены в новые семьи или возвращены домой).

Наша Миссия:

Каждый ребенок в России должен жить в семье: в первую очередь в своей собственной, а если это невозможно, то в новой семье.

Наша Цель:

Обеспечить стабильное семейное устройство для как можно большего числа детей, которые не могут проживать со своими родителями и нуждаются в защите, путем организации профессиональной работы с каждым ребенком и семьей как до, так и после его семейного устройства, путем подбора для каждого ребенка совместимой с ним семьи и с помощью создания на базе детского дома системы профессиональных служб по профилактике социального сиротства и по семейному устройству детей.

Наши Задачи:

1. Перепрофилирование детского дома в центр профилактики социального сиротства и семейного устройства детей, исполняющего роль уполномоченной организации органов опеки и попечительства ЦАО г. Москвы.

2. Создание технологий работы по профилактике социального сиротства и по семейному устройству детей и подготовка квалифицированных специалистов для их применения.

3. Оценка потребностей безопасности и развития (физического, психического, интеллектуального, эмоционального, поведенческого, социального) для каждого из детей, нуждающихся в защите, в ЦАО г. Москвы

4. Предоставление каждому ребенку необходимой реабилитационной помощи в соответствии с выявленными потребностями, защита его прав, адаптация ребенка и подготовка его либо к возврату домой, либо к жизни в новой семье.

5. Поиск, привлечение, мотивирование, подготовка и обследование семей граждан, желающих взять детей на воспитание.

6. Реабилитация и социальный патронат семей группы риска с целью сохранения ребенка в биологической семье...

Организация, обладающая корпоративной философией («подземным фундаментом», который зачастую недоступен взору стороннего наблюдателя), но не имеющая собственной истории («надземного фундамента», который каждый может осмотреть), вряд ли вызовет большое доверие. **История** – это и есть «надземный фундамент» в виде оптимизированного описания реальной хронологии развития и действительного содержания деятельности организации или проекта по решению некоторой проблемы. Наличие формализованной истории придает солидность, основательность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осознанности организации, ее людей и продуктов, делает их более понятными, облегчает диалог между ними и целевыми группами; заставляет разделять заявленные принципы, верить в успех и способствовать его достижению.

На сайте детского дома №19 история учреждения описана как «Научное обоснование результатов 10-летнего опыта работы по профилактике социального сиротства и семейному устройству детей на патронатное воспитание». Акцент в этой истории сделан на «создание профессиональной модели семейного устройства детей, нуждающихся в помощи государства», на апробирование «модуля семейного воспитания и устройства таких детей», на «реализацию модели реорганизации обычного детского дома в учреждение по устройству детей в семью и по профилактике социального сиротства».

Интересно, что здесь присутствует и «История патроната» вообще, включающая в себя «Историю призрения детей в России».

Если истории еще нет (по причине молодости организации или проекта) или она слишком прозаична, нужно придумать **легенду** – описание организации с помощью символов и сюжетов, находящихся в ассоциативной связи с параметрами реальной деятельности. Легенда – не обман, а выдумка, представляющая собой определенным образом поданные реальные события.

Лучший вариант, когда история и легенда сочетаются и образуют единый компонент имиджа – историю-легенду.

На «фундаменте» корпоративной философии и истории-легенды должен вырастать вполне **реальный дом**. Действительно, многие люди пытаются построить собственный дом, а построив – гордятся им. То же и с организациями: свой дом, если он есть, – неизменный предмет гордости. Поэтому чтобы стимулировать и закрепить благоприятное отношение к организации или проекту, очень полезно дать им зрительный образ жилища: люди любят знать, где живут те, к кому они хорошо относятся, с любопытством рассматривают место их обитания на экране телевизора или на фотографии, в газетной статье или на плакате.

Здесь стоит обратиться за примерами к бизнесу. Скажем, банк, как правило, серьезное здание и закрытая структура, где сотрудники жестко отделены друг от друга по профилю деятельности и иерархии, а посетитель может конфиденциально побеседовать со специалистами по интересующим его финансовым вопросам. Вероятно, так же должен выглядеть офис органа опеки и попечительства. Устройство детей в семью – дело в большинстве случаев глубоко личное, и обратившийся сюда посетитель будет чувствовать дискомфорт, если станет предметом наблюдения нескольких сотрудников.

А внутри детского учреждения, напротив, должна создаваться атмосфера открытого пространства, где можно было бы увидеть (в процессе учебы, игры, неформального общения) многих детей сразу.

И вообще, дом – не обязательно здание. Например, в случае с продукцией одной из спортивных фирм дом расширен до масштабов планеты, заселенной теми, кто любит спорт, преодоление и победы. Подобный подход приемлем для благотворительного фонда, занимающегося проблематикой детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

И сам дом, и его обитатели должны иметь формализованные элементы узнавания, которые группируются в понятии «**фирменный стиль**». Фирменный стиль – это система идентификационных признаков в виде совокупности графических, цветовых, аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного пространства, мероприятий организации или проекта; способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками, воспитанниками, приемными родителями.

Фирменный стиль в узком понимании – это совокупность фирменного знака, цветовой гаммы и принципов графического оформления деловых бумаг. В широком смысле это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех видов рекламы, документации, а также максимального числа элементов окружающего пространства, которые имеют или могут иметь отношение к организации.

Фирменный стиль призван выступать в качестве:

- а) средства формирования индивидуального и неповторимого имиджа организации;
- б) системы идентификации, определенного маркера, информационного носителя, позволяющего заинтересованному субъекту находить именно то, что ему нужно;
- в) инструмента формирования у представителя целевой группы положительного отношения к организации в целом, ее персоналу и воспитанникам, их предложениям.

Минимальный пакет компонентов фирменного стиля состоит из следующих частей:

Словесный фирменный знак (словесный элемент фирменного знака) – полное и сокращенное название организации (слово или словосочетание), выполненное в графической манере определенным шрифтом.

Графический (иллюстративный) фирменный знак (иллюстративный элемент фирменного знака) – условное обозначение организации, выполненное в художественно-графической манере (Вкладка. Рис. 1).

В одних случаях словесный и графический (иллюстративный) элементы фирменного знака существуют рядом (Вкладка. Рис. 2), образуя единый фирменный знак (**логотип**), в других – раздельно (Вкладка. Рис. 3), и тогда логотипом может называться каждая из составляющих. Фирменный знак обычно регистрируется и после процедуры регистрации находится под охраной закона. Однако в нашем случае он может быть сугубо неформальным.

Цветовая гамма. Для оформления фирменного знака выбирают определенные цвета, которые наряду с графикой работают на создание уникального образа. Чтобы в дальнейшем не допустить отступления от избранного варианта, в приложении к оригиналу указывают кодовые наименования цветов, которые содержатся в цветовых каталогах (Вкладка. Рис. 4).

Фирменный шрифт. Для использования в различных текстах подбирают определенный шрифт. Он может быть взят из какого-либо каталога (например, каталога компьютерных шрифтов) или придуман

специально. Главное при подборе шрифта заключается отнюдь не в его вычурности, а в том, что организация всегда использует именно этот шрифт (Вкладка. Рис. 5).

Фирменный блок включает названные выше элементы, соединенные вместе и дополненные выходными данными организации: адрес, телефоны, факсы, e-mail, http (Вкладка. Рис. 6). Фирменный блок используется главным образом на бланках и конвертах организации.

Компоненты фирменного стиля располагаются на **носителях**, к которым относятся:

- рекламные блоки для публикации в печатных изданиях (модуль, страница, разворот), озвучивания на радио, демонстрации по телевидению, использования в наружной рекламе (на транспорте, здании, отдельном щите), использования на заднике помещения, где проводятся мероприятия от имени организации;

- документы, удостоверяющие личность (корпоративные удостоверения, аккредитационные карточки);

- личные идентификационные элементы (значок, нашивка, одежда сотрудников – костюмы, куртки, кепки, майки);

- сувенирная продукция (календари, блокноты, игрушки и пр.);

- указатели (на маршруте следования, здании, двери) и т.д.

У обитателей дома обязательно должен быть свой **корпоративный кодекс** – этический свод правил профессионального (для сотрудников) и бытового (для воспитанников) корпоративного поведения, где принципы корпоративной философии детализируются до уровня практических действий.

Корпоративный кодекс может содержать также структуру внутриорганизационных коммуникаций, систему обучения, принципы взаимоотношений между начальниками и подчиненными, воспитателями и воспитанниками, общие праздники и т.д. Главная цель корпоративного кодекса – добиться того, чтобы все участники проекта ощущали свою принадлежность к единому, уникальному миру, соответствовали ему внешне и внутренне, были исполнителями и проповедниками его идей и ценностей.

Верите ли вы в то, что на чердаке вашего дома обитает домовой? Возможно, и нет, но все равно вы слышали об этом, читали и относитесь к такого рода сказкам в общем-то неплохо. То же касается добрых домашних привидений, а также тех персонажей, которые вроде бы и не живут в доме, но в нужный момент в нем появляются – будь то фея, Карлсон и прочие «волшебники в голубых вертолетах».

Вымышленные, виртуальные герои дополняют реальность и по-своему воздействуют на наше восприятие, а значит, должны присутствовать в конструкции корпоративного имиджа. Все они в конечном счете решают ту же задачу, что и корпоративная история-легенда: делают организацию, проект более живыми и понятными.

Виртуальный персонаж – это неформальное дополнение к официальным документам и символике организации, некое дружественное существо, выступающее от имени организации в ее информационных посланиях – симпатичный зверек, абстрактное существо и, конечно, сам человек. Во многих случаях вымышленные герои вызывают более сильный эмоциональный отклик и запоминаются лучше, чем официальные послания. Некоторым удачным персонажам даже начинают писать письма с просьбой дать совет в сложной ситуации...

Вымышленные обитатели корпоративного мира-дома говорят на вполне определенном языке, существующем для того, чтобы по содержанию, стилистике, лексике, по особым словечкам и модным оборотам речи участники проекта узнавали «свой круг» и получали отклик на свои стремления. Другими словами, важно, чтобы жители корпоративного дома говорили на одном языке со своими целевыми группами: в одном случае – на домашнем, материнском, эмоциональном; в другом – на строгом и авторитетном отцовском; а в третьем – на детском, жаргонном.

Однако стоит заметить, что карт-бланш на неформальное языковое общение отдается именно виртуальным персонажам, но руководители и спикеры организаций, являясь «официальными лицами», должны говорить с аудиториями преимущественно нормированным литературным языком.

Кроме виртуально-визуальных героев, дополняющих реальный мир, в корпоративной конструкции существуют **аудиообразы**. Среди них различаются такие формы, как *аудиологотип* – музыкальная, голосовая, шумовая или смешанная фраза; *плэй-лист* – музыкальная подборка, рассчитанная на определенное психологическое воздействие; *фирменная песня* и, наконец, самый значительный аудиообраз – *корпоративный гимн* с уникальной музыкой и словами.

На сайте детского дома №19 создана «Музыкальная страница», где расположена подборка песен в исполнении С. Никитина: «Остается во фляге...» (муз. С. Никитина, сл. Г. Шпаликова), «Я к вам травой прорасту...» (муз. С. Никитина, сл. Г. Шпаликова), «Давай, душа, давай...» (муз. С. Никитина, сл. Ю. Морщи). Аудиокомпозиция и служит способом идентификации детского учреждения, и создает лирически-дружелюбное настроение.

Глава 4

Оценка эффективности информационно-просветительской кампании по распространению семейных форм устройства детей-сирот

В настоящей главе представлен обзор подходов к измерению эффективности проведенной информационно-просветительской (PR) кампании. Данные подходы не являются альтернативными – скорее, они дополняют друг друга и делают акцент на разных сторонах одного и того же процесса.

4.1. Макро- и микроизмерения PR-эффективности

МАКРОДИНАМИКА ПРОЦЕССА ОЦЕНКИ КАМПАНИИ

| Стадия | Содержание | Планирование и оценивание |
|-----------------------|---|---|
| 1. Аудит | <i>Где мы находимся сейчас?</i> | Анализ имеющейся информации Аудит существующей коммуникации Определение отправных точек |
| 2. Постановка целей | <i>Где мы хотим быть?</i> | Постановка стратегических целей Постановка специфических целей, которые могут быть измерены Предварительное тестирование |
| 3. Стратегия и план | <i>Как мы попадем туда?</i> | Определение стратегии Определение тактики Определение типов и уровней исследования для корректировки гипотез (фокус-группы, глубинные интервью) и оценки эффекта (отношение аудитории, изменение поведения) |
| 4. Оценка в процессе | <i>Движемся ли мы в этом направлении?</i> | Контент-анализ СМИ Фокус-группы Интервью Анкетирование |
| 5. Оценка результатов | <i>Попали ли мы туда, куда хотели?</i> | Подведение итогов Пересмотр стратегии Начало следующей стадии цикла |

МИКРОПАРАМЕТРЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ СЛУЖИТЬ КРИТЕРИЯМИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИИ

| Параметры оценки | Описание |
|---|---|
| Удовлетворение заказчика (руководителя) уровнем профессиональной подготовки исполнителя (ответственного сотрудника) | Все факторы, которые заказчики (руководители) считают атрибутами хорошего PR-сервиса: знание отрасли, взаимопонимание с участниками проекта, целевыми группами; способность писать тексты, профессиональное консультирование и др. |
| Эквивалент стоимости рекламы | Стоимость размещения рекламных материалов можно сопоставить со стоимостью появления нерекламных статей. В этом случае рекламный эквивалент будет использоваться в качестве показателя отдачи на затраты |
| Визуальные характеристики печатных материалов | Стоимостные характеристики можно дополнить такими критериями, как образ вашего материала по сравнению с другими материалами, его объем, выгодную верстку, структуру текста |
| Упоминания в Интернете | Современное пространство Интернета дает безграничные возможности для всевозможных подсчетов: упоминания в новостных лентах, на форумах и даже в электронных письмах – все это может становиться предметом оценки |
| Влияние на конечный результат | Понимая трудность оценки влияния разовой или даже поданной несколько раз информации на результат (в нашем случае – конкретный факт устройства ребенка в семью), поскольку при этом необходимо учитывать слишком много факторов, целесообразно исследовать комплекс параметров, предполагающий оценку влияния на всех стадиях проектного цикла. Например, проводятся интервью с приемными родителями в целях выяснения факторов, влияющих на решение взять ребенка в семью |

4.2. Количественные критерии оценки эффективности

Количественными показателями промежуточных результатов информационной кампании являются: степень вовлеченности целевых аудиторий – охват, частота, объем, расширение пула СМИ, пишущих по исследуемой тематике, а также статистические сведения о состоянии проблемы устройства детей-сирот в семью.

Охват: вовлечение целевых аудиторий

Число людей или жилищ, использующих определенное средство распространения информации, печатное или электронное, или совокупное количество доставки информации за определенный промежуток времени, обычно, еженедельно или ежемесячно, являются показателем охвата.

Частота

Частота – это число воздействий информационного сообщения на потребителя, которому тот подвергается в течение определенного периода времени. Обычно рассчитывается еженедельное и (или) ежемесячное воздействие. Так, например, если сообщение справочной информации о семейных формах появляется в федеральных СМИ 10 раз в неделю, общая частота составит 10, а средняя частота $10 : 7$ дней будет равна 1,43 воздействия в день.

Эффективная частота – это число сообщений, необходимых для того, чтобы вызвать позитивные изменения поведения целевых аудиторий, что может быть подтверждено только статистическими сведениями об актуальном состоянии проблемы устройства детей в семью.

Охват предполагает процент людей, ознакомившихся с сообщением минимум один раз, чего, разумеется, недостаточно для формирования мнения и изменения поведения. В связи с этим используются термины: «пустой охват» – когда сообщение получили те, кто ничего не знает о заявленной проблеме, и «эффективный охват» – когда сообщение получают те, кто уже знаком с проблемой. Если эффективная частота измеряет среднее количество контактов сообщения с потребителем до коммуникации, с помощью эффективного охвата измеряют количество потенциально открытых для проблемы людей, готовых принять соответствующее их возможностям участие в ее разрешении.

Объем

Показатель учитывает количество печатных площадей и эфирного времени: в каком объеме было представлено сообщение по теме, заняло ли оно одну колонку, несколько параграфов или целый разворот (учитывается количество символов и иллюстраций), сколько секунд или минут на экране оно транслировалось или звучало в радиоэфире и т.д.

Расширение числа источников

Увеличению частоты способствует повторение сообщений посредством большего числа видов СМИ и источников. Рост числа релевантных СМИ, проявивших интерес к исследуемой тематике, является одним из самых наглядных показателей эффективности информационной кампании.

4.3. Качественные критерии оценки эффективности

Цитирование

Перечень публикаций с указанием статистики цитирования материалов может служить одним из показателей успешности информационно-

просветительских и социально-рекламных кампаний, направленных на распространение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

Частота цитирований, привлечение журналистами экспертов, представителей органов власти, негосударственных организаций, детских учреждений для комментирования тех или иных событий, законодательных изменений подтверждает повышение интереса к проблематике и улучшение качества ее присутствия в информационном поле.

Развитие сети ньюсмейкеров-экспертов

Тенденция расширения пула экспертов – привлечение в СМИ новых комментаторов для высказывания мнений и ответов на самые актуальные вопросы дня – является еще одним качественным показателем эффективности информационной работы. Необходимо, чтобы в общественной дискуссии, отражаемой в СМИ, участвовали представители всех целевых аудиторий.

Перепечатка

Материалы, перепечатываемые в масс-медиа, прежде всего в интернет-СМИ как наиболее оперативно реагирующем, сенситивном их сегменте, иллюстрирует востребованность и актуальность материала, а также способствует увеличению информационного выхода, благодаря чему большее число целевых аудиторий получит распространяемую информацию о многообразии семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

Динамика посланий

Фиксация мотивирующих посланий, перечень основных видов которых представлен выше, позволяет оценить динамику качественных изменений информационного поля, диагностировать и предотвратить угрозу «перегибов» в пользу того или иного доминирующего мотивирующего послания и найти оптимальное соотношение присутствия в информационном поле полного спектра мотивационных тезисов, воздействующих на разные целевые аудитории.

В рамках оценки посланий необходимо обращать внимание на стиль, настроение, интонацию, оценочную окрашенность сообщения. Очевидно, что оценка этих параметров субъективна и может получить разные интерпретации.

Динамика визуальных образов

Помимо анализа динамики мотивирующих посланий на основе текстовых материалов необходимо фиксировать динамику визуальных

образов, сопровождающих тексты, – фотографий, видеорядов, используемых авторами для иллюстрации своих тезисов.

В частности, одной из важных проблем информационного поля, требующих внимания, является пренебрежительное отношение к роли отца в воспитании детей. В процессе рассмотрения проблемы устройства детей в семью в масс-медиа используются, как правило, детские и материнские образы.

Так, в связи Годом семьи в стране заметно усилилась забота о материнстве, однако второму непосредственному участнику благополучного материнства – отцу уделялось значительно меньше внимания – будь то стихи, песни, фильмы, книги, публикации СМИ.

Отсюда вполне актуальной становится задача увеличения присутствия отца в информационном поле – и как конкретного персонажа, и как визуализированного образа.

4.4. Измерения эффективности, связанные с производством и использованием информационных продуктов

Если PR – вид информационной деятельности, то оцениваться должны параметры, связанные с производством и использованием информационных продуктов. В качестве первоначального перечня параметров, подлежащих теоретическому и практическому подсчету и оценке, в том числе финансовой, может фигурировать следующий перечень:

I. Количество подготовленных информационных продуктов.

II. Количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты.

III. Количество изменений, происшедших в результате получения информационных продуктов.

Каждый из указанных пунктов в свою очередь подлежит и поддается дальнейшей расшифровке. Так в п. I (Количество подготовленных информационных продуктов) стоит выделять такие позиции, как:

1. Базовые информационные продукты:

- а) справка о результатах исследования;
- б) стратегическая концепция;
- в) тактический план;
- г) сценарий акции;
- д) рабочая смета.

2. Оперативные информационные продукты:

а) информационный пакет, письмо, релиз и т.д. – информация, предназначенная для непосредственного воздействия на конкретную персону (группу персон) или для опубликования в СМИ;

б) анонсы, приглашения и т.п. – информация, призванная привлечь внимание персоны (группы персон) к тому или иному мероприятию и мотивировать их на участие в данном мероприятии.

Здесь возникает естественный дополнительный вопрос: а как определить качество подготовленного информационного продукта? Но и такой посыл не является тупиковым, поскольку качество может быть определено исходя из:

а) уровня выполнения поставленных заказчиком (руководителем) задач. В этом случае заказчик (руководитель) не тратится на исследования, сам формулирует текущую ситуацию и запрашивает от PR-специалистов меры по ее оптимизации. Когда эти меры принимаются, заказчик (руководитель) говорит: «Вы отлично выполнили свою работу» или: «Ваша работа никуда не годится». При данном подходе, который распространен в современной российской практике, информационный продукт и действительность существуют во многом обособленно, параллельно;

б) тестирования (и последующей корректировки) подготовленного информационного продукта на предмет его соответствия действительности с помощью проведения репрезентативного исследования, опроса экспертов или фокус-группы. В этом случае заказчик (руководитель) просит PR-специалиста подготовить такой информационный продукт, который способен произвести желаемый эффект;

в) эффекта от последующего использования информационного продукта.

В варианте а) ответственность за недостигнутый (недостаточный) эффект будет в основном нести заказчик (руководитель); в варианте б) – PR-специалист.

Содержание понятия в) «эффект» частично расшифровывается в п. II (Количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты). Тут вновь обнаруживается набор позиций, которые можно увидеть, понять и измерить, а именно:

Адресаты, которым направлены оперативные информационные продукты:

а) список, предоставленный заказчиком (руководителем), – прямая рассылка/СМИ;

б) список, образованный PR-специалистом в результате анализа целевых аудиторий, – прямая рассылка/СМИ.

Адресаты, получившие направленные информационные продукты:
а) перечень организаций/СМИ, где зафиксирован сам факт получения информации;

б) перечень организаций/СМИ, где последовала какая-либо реакция на полученную информацию.

В этом месте мы логически переходим к п. III (Количество изменений, происшедших в результате получения информационных продуктов) и соответственно начинаем говорить об измерениях эффективности этих изменений. Такие изменения и измерения условно разделяются на две группы:

Прямые, непосредственные, точные измерения:

а) количество субъектов, отреагировавших на полученную информацию посредством запроса дополнительных сведений, возможности ознакомления с некоторой формой, ситуацией, связанной с устройством детей-сирот в семью; просьбы о переговорах и т.д.;

б) число персон, пришедших на организованное специально для них мероприятие (презентация, пресс-конференция, «круглый стол», занятия школы родителей, личное собеседование и др.);

в) количество СМИ, разместивших полученную информацию или подготовивших материалы по итогам участия в специальном мероприятии/объем и характер материалов.

Косвенные, приблизительные, ориентировочные изменения:

а) процент участников целевой аудитории, изменивших свое мнение/ отношение к вопросам устройства детей-сирот в семью;

б) процент участников целевой аудитории, совершивших желательные действия в направлении устройства детей-сирот в семью;

в) процент участников целевой аудитории, сменивших (сформировавших новые) свои интересы/потребности/ценности в соответствии с ожиданиями авторов проекта.

Первая группа показателей, входящих в п. III (равно как и все показатели групп I и II), поддается планированию и прогнозированию, вплоть до фиксации в соответствующих документах.

Однако количественные гарантии устройства детей-сирот в семьи не могут фиксироваться в планах информационно-просветительской работы, а прецеденты такого фиксирования следует характеризовать как некорректные.

Другое дело, что могут быть проведены исследования, способные выявить как реальные изменения, способствующие росту случаев устройства детей-сирот в семью, так и иерархию факторов влияния.

4.5. Социологические данные об изменениях

В разделах, посвященных определению и сегментированию целевых аудиторий, рассматриваются некоторые методики соответствующих социологических исследований. На этапе оценки эффективности информационных кампаний по распространению семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, одними из главных показателей становятся данные повторных социологических исследований и привлечение актуальной статистики для сравнения с данными, характеризующими положение дел на время запуска кампании.

Конечными количественно-качественными результатами информационной кампании являются позитивные изменения в исследуемой сфере, подтвержденные статистически.

Учитываются следующие показатели:

- число детей-сирот и детей, лишенных родительского попечения;
- число детей, попавших в особо трудные условия, нуждающихся в опеке;
- статистика сиротства, «физического» (смерть родителей) и социального;
- количество домов ребенка, детских домов и интернатов, негосударственных образовательных учреждений для детей-сирот и их загруженность – число детей – их воспитанников (учитывается регион Российской Федерации);
- число детей, чьи родители лишены родительских прав;
- число беспризорников;
- число детей-сирот, после детских учреждений оставшихся без работы и живущих за чертой бедности;
- число «рецидивов», когда сироты повторяют судьбу семейной жизни своих родителей;
- число устройства детей в семью (учитываются разные семейные формы и их распространенность в конкретном регионе Российской Федерации);
- число устройства детей в семью за рубеж (учитываются разные семейные формы и страна усыновителя);
- число аккредитованных в Российской Федерации международных усыновительных агентств;
- качество жизненного уровня граждан;
- число разводов;

- число и характер преступлений, совершенных против детей-сирот, в России и за рубежом;
- число и характер преступлений, совершенных детьми-сиротами, беспризорниками;
- число и мотивы самоубийств, совершенных детьми-сиротами, беспризорниками;
- число усыновителей из числа лидеров мнений, известных, публичных людей;
- число граждан, считающих неблагополучие сирот актуальной проблемой;
- число сторонников исключительно государственной поддержки сирот, его соотношение с числом сторонников общественной ответственности за детей-сирот;
- число граждан, допускающих возможность усыновления ими ребенка в будущем;
- число сторонников и противников усыновления российских детей за рубеж и другие показатели.

Приложение 1

Дайджест основных законов, имеющих отношение к семейным формам устройства детей-сирот и к информационной работе с ними

1. Конвенция о правах ребенка (Нью-Йорк, 20 ноября 1989 г.)

Провозглашает безусловный приоритет семейного воспитания детей.

2. Семейный кодекс РФ от 29 декабря 1995 г. № 223-ФЗ (с изм. и доп. от 15 ноября 1997 г., 27 июня 1998 г., 2 января 2000 г.). М. Гарант, 2004.

Каждый ребенок имеет право жить и воспитываться в семье, насколько это возможно, право знать своих родителей, право на их заботу, право на совместное с ними проживание, за исключением случаев, когда это противоречит его интересам. Ребенок имеет права на воспитание своими родителями, обеспечение его интересов, всестороннее развитие, уважение его человеческого достоинства. При отсутствии родителей, при лишении их родительских прав и в других случаях утраты родительского попечения право ребенка на воспитание в семье обеспечивается органом опеки и попечительства в порядке, установленном главой 18 настоящего Кодекса.

В соответствии со ст. 123 Семейного кодекса РФ дети, оставшиеся без попечения родителей, подлежат передаче на воспитание в семью, а при отсутствии такой возможности – в учреждения всех типов для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Эта же статья предоставляет широкие полномочия в создании различных форм устройства детей-сирот субъектам Российской Федерации. Правами и обязанностями опекунов и попечителей наделяются приемные родители (ст. 153 Семейного кодекса). Приемная семья – это форма устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, на основании договора о передаче ребенка (детей) на воспитание в семью, заключаемого органами опеки и попечительства с супругами или отдельными гражданами, желающими взять детей на воспитание в семью (приемными родителями).

3. Усыновление ребенка. Глава 29 Гражданского Процессуального Кодекса РФ. 23.6.2004.

Заявление об усыновлении или удочерении (далее – усыновление) подается гражданами Российской Федерации, желающими усыновить ре-

бенка, в районный суд по месту жительства или месту нахождения усыновляемого ребенка.

4. Административный кодекс. Посягательство на права граждан. 17.12.2002

Неисполнение родителями или иными законными представителями несовершеннолетних обязанностей по содержанию и воспитанию несовершеннолетних. Неисполнение или ненадлежащее исполнение родителями или иными законными представителями несовершеннолетних обязанностей по содержанию, воспитанию, обучению, защите прав и интересов несовершеннолетних влечет предупреждение или наложение административного штрафа в размере от одного до пяти минимальных размеров оплаты труда.

При расследовании по закону усыновленный и его потомство с одной стороны и усыновитель и его родственники – с другой приравниваются к родственникам по происхождению (кровным родственникам).

5. Постановление Правительства РФ о правилах ведения государственного банка данных о детях, оставшихся без попечения родителей, и осуществления контроля за его формированием и использованием. Постановление Правительства РФ от 4 апреля 2002 г. № 217.

Региональный и федеральный операторы осуществляют контроль за правильностью заполнения анкеты гражданина.

Учет сведений о гражданах Российской Федерации, постоянно проживающих за пределами Российской Федерации, иностранных гражданах или лицах без гражданства, желающих усыновить (удочерить) детей, оставшихся без попечения родителей.

Учет сведений о гражданах Российской Федерации, постоянно проживающих на территории Российской Федерации и желающих принять ребенка на воспитание в свою семью.

Функции регионального оператора и федерального оператора по ведению государственного банка данных о детях. Региональный оператор и федеральный оператор: ведут учет детей, оставшихся без попечения родителей...

Государственный банк данных о детях, оставшихся без попечения родителей, представляет собой совокупность информационных ресурсов, сформированных на уровне субъектов Российской Федерации...

6. Федеральный закон «О государственном банке данных о детях, оставшихся без попечения родителей» (ч. 2). Принят Государственной Думой 15 марта 2001 г., 21.3.2002 – 22.3.2002

Настоящий Федеральный закон устанавливает порядок формирования и использования государственного банка данных о детях, оставшихся без попечения родителей. Доступ к государственному банку данных о детях обеспечивается региональными операторами и федеральным оператором посредством опубликования в средствах массовой информации или распространения иным способом сведений о своей деятельности.

Нормативы и расшифровки требований, предъявляемые к усыновителям, и отчасти к опекунам и приемным семьям. Часть I

I. Медицинские требования. Перечень заболеваний, при наличии которых лицо не может усыновить ребенка, принять его под опеку (попечительство), взять в приемную семью...

На воспитание в приемную семью передается ребенок (дети), оставшийся без попечения родителей, в том числе находящийся в воспитательном учреждении, лечебном учреждении, учреждении социальной защиты населения или другом аналогичном учреждении.

7. Об основных направлениях государственной семейной политики. Указ Президента РФ от 14 мая 1996 г. № 712. «Основные направления государственной семейной политики» // Российская газета. 1996. 21 мая.

Принят в целях формирования идеологии государственной семейной политики в современных социально-экономических условиях. В настоящее время, в условиях выхода страны из кризиса, необходимо обеспечить преодоление негативных тенденций и стабилизацию положения семьи, а также создание предпосылок для улучшения ее жизнедеятельности в будущем.

8. Федеральный закон от 24 июля 1998 г. № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» (с изм. и доп. от 20 июля 2000 г.). М. Гарант, 2004.

Настоящий Федеральный закон устанавливает основные гарантии прав и законных интересов ребенка, предусмотренных Конституцией Российской Федерации, в целях создания правовых, социально-экономических условий для реализации прав и законных интересов ребенка. Государство признает детство важным этапом жизни человека и исходит из принципов приоритетности подготовки детей к полноцен-

ной жизни в обществе, развития у них общественно значимой и творческой активности, воспитания в них высоких нравственных качеств, патриотизма и гражданственности.

9. Федеральный закон от 15 ноября 1997 г. № 143-ФЗ «Об актах гражданского состояния» (выдержки).

Орган внутренних дел, орган опеки и попечительства либо медицинская организация, воспитательная организация или организация социальной защиты населения, в которую помещен ребенок, обязаны заявить о государственной регистрации рождения найденного (подкинутого) ребенка.

10–13. Федеральный закон от 13 января 1996 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «Об образовании» (с изм. и доп. от 16 ноября 1997 г., 20 июля, 7 августа, 27 декабря 2000 г., 30 декабря 2001 г., 13 февраля, 21 марта, 25 июня, 25 июля, 24 декабря 2002 г., 10 января, 7 июля, 8, 23 декабря 2003 г.). М. Гарант, 2004.

Федеральный закон от 5 декабря 2006 г. № 207-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части государственной поддержки граждан, имеющих детей» // <http://demoscope.ru/weekly/knigi/zakon/zakon061.html>

Федеральный закон от 29 декабря 2006 года № 258-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием разграничения полномочий». М. Гарант, 2007.

Внесение изменений в Федеральные законы в части разграничения полномочий и совершенствования государственного управления в таких приоритетных сферах общественных отношений, как здравоохранение, образование, культура и занятость. Предусматривается комплексное совершенствование разграничения контрольно-надзорных полномочий органов государственной власти в сфере здравоохранения и образования, пересматриваются утратившие свое значение и практическое применение разрешительные процедуры, а также уточняются объемы полномочий органов власти по управлению имуществом. Законодатель обратился также напрямую к проблемам опеки и попечительства: с 1 января 2008 года органами опеки и попечительства становятся органы исполнительной власти субъекта Российской Федерации, органы местного самоуправления лишаются указанной функции.

14. Федеральный закон от 29 декабря 2006 г. № 256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей».

Настоящий Федеральный закон устанавливает дополнительные меры государственной поддержки семей, имеющих детей, в целях создания условий, обеспечивающих этим семьям достойную жизнь.

15. Об основных направлениях государственной семейной политики. Указ Президента РФ от 14 мая 1996 г. № 712. «Основные направления государственной семейной политики». // Российская газета. 1996. 21 мая.

Признано считать главными направлениями государственной семейной политики: обеспечение условий для преодоления негативных тенденций и стабилизации материального положения российских семей, уменьшения бедности и увеличения помощи нетрудоспособным членам семьи; обеспечение работникам, имеющим детей, благоприятных условий для сочетания трудовой деятельности с выполнением семейных обязанностей; кардинальное улучшение охраны здоровья семьи; усиление помощи семье в воспитании детей.

16. Государственный доклад «О положении детей в Российской Федерации», Министерство здравоохранения и социального развития РФ, 2006 г.

Является официальным документом, который содержит аналитическую информацию о положении детей и тенденциях ее изменения, которые возможны при проведении социально-экономических преобразований. Результаты доклада позволяют осуществлять экономические, правовые, социальные и ряд других мер по обеспечению выживания, защиты и развития детей.

В докладе отмечено, что проблема детского сиротства остается одной из острейших в России. После Великой Отечественной войны было 678 тыс. детей-сирот. Но современные показатели более драматичны: если в 2000 г. детей, оставшихся без попечения родителей, насчитывалось 662 тыс., то на конец 2004 г. – 800 тыс. детей. А за 10 лет число детей-сирот возросло более чем на 50%! 245 тыс. из них воспитываются в интернатах, в том числе около 20 тыс. – в домах ребенка. Две трети из них устроены в семьи: в опекунские, приемные, переданы на усыновление.

По мнению Российского детского фонда, численность детей по крайней мере на 10% больше – официальная статистика не учитывает тех, кто «в пути» – в приютах, в том числе негосударственных, «в бегах», у родственников или знакомых.

17. Концепция демографической политики на период до 2025 года. Утверждена Указом Президента РФ от 9 октября 2007 г. № 1351 // <http://document.kremlin.ru/doc.asp?ID=041941>

Предполагает решение задач по укреплению института семьи, возрождению и сохранению духовно-нравственных традиций семейных отношений, в том числе по подготовке и комплексному сопровождению семей, принимающих на воспитание детей, оставшихся без попечения родителей; пропаганду ценностей семьи, имеющей нескольких детей, а также различных форм семейного устройства детей, оставшихся без попечения родителей, в целях формирования в обществе позитивного образа семьи со стабильным зарегистрированным браком супругов, имеющих нескольких детей или принимающих на воспитание детей, оставшихся без попечения родителей.

18. Приказ № 110 Минобрнауки России от 12 апреля 2005 «Об утверждении Инструкции по работе с документами органов и организаций иностранных государств по усыновлению (удочерению) детей, представляемых для получения разрешения на открытие представительства иностранной организации по усыновлению (удочерению) детей на территории Российской Федерации в Министерство образования и науки Российской Федерации»

Определяет порядок и формы работы с документами органов и организаций иностранных государств по усыновлению (удочерению) детей на территории Российской Федерации.

19–21. Закон N-ской области от 26 апреля 2000 г. № 112-3 «О социальных гарантиях детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» (принят N-ской областной Думой 26 апреля 2000 г.) (с изм. и доп. от 26 октября 2001 г., 28 июня 2002 г.). М. Гарант, 2004.

Закон N-ской области от 25 июля 1997 г. № 125-3 «Об опеке и попечительстве в N-ской области» (принят N-ской областной Думой 25 июля 1997 г.) (с изм. и доп. от 13 апреля 1999 г., 26 октября 2001 г., 28 июня 2002 г., 26 февраля 2003 г.). М. Гарант, 2004.

Закон N-ской области от 29 октября 2003 г. № 160-3 «Об областной целевой программе «Дети N-щины» на 2004 – 2006 годы» (принят N-ской областной Думой 29 октября 2003 г.).

Типовые документы по совершенствованию опеки и попечительства, укреплению социальных гарантий детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, для развития законодательной инициативы субъектов Российской Федерации в этом направлении.

22–24. Письмо Минобразования России от 20 февраля 1995 г. № 09-М «О защите жилищных прав несовершеннолетних».

Приказ Минобразования РФ от 19 августа 1999 г. № 199 «Об утверждении Положения о порядке выплаты денежных средств на питание, приобретение одежды, обуви, мягкого инвентаря для детей, находящихся под опекой (попечительством)».

Постановление Правительства РФ от 20 июня 1992 г. № 409 «О неотложных мерах по социальной защите детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» (с изм. и доп. от 9 июля 1992 г., 17 июля 1996 г., 30 марта 1998 г., 21 декабря 2000 г., 14 мая 2001 г.).

Нормы и преференции для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

25. Письмо Министерства здравоохранения от 23 января 2002 г. о больничных при усыновлении.

В графе «Причина нетрудоспособности» производится запись: «послеродовой отпуск». В разделе «Освобождение от работы» записывается арабскими цифрами, с какого числа, месяца и года и прописью – по какое число и месяц включительно женщина освобождается от работы.

26. Письмо Фонда социального страхования РФ от 1 ноября 2001 г. «О порядке назначения и выплаты пособия при усыновлении ребенка».

Фонд социального страхования Российской Федерации направляет вам для использования в практической работе постановление Правительства Российской Федерации от 11 октября 2001 г. № 719 «Об утверждении Порядка предоставления отпусков работникам, усыновившим ребенка» и Порядок предоставления этих отпусков.

27. Письмо Министерства образования РФ от 29 марта 2002 г. по передаче детей в семьи.

Во исполнение Плана дополнительных неотложных мер Министерства образования РФ по решению проблем детской беспризорности и безнадзорности просим обратить особое внимание на организацию работы органов опеки и попечительства по выявлению и устройству детей, оставшихся без родительского попечения и попавших в трудную жизненную ситуацию...

28. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) с послед. доп. и изм.

Определяет организацию деятельности СМИ, отношения СМИ с организациями и гражданами, порядок и способы распространения массовой информации; права и обязанности журналистов.

29. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (принят Государственной Думой 22 февраля 2006 г.).

Определяет особенности отдельных способов распространения рекламы, саморегулирования в сфере рекламы и государственный контроль в сфере рекламы.

Приложение 2

Словарь терминов по PR (в тематической и логической последовательности)

Общие представления о коммуникационной сфере

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

Общественность – индивиды и группы индивидов и организаций, во взаимодействии с которыми заинтересован некоторый субъект коммуникации.

Специалист в области связей с общественностью – профессионал, который производит (организовывает производство), 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 – от англ. public relations, ПР, публик рилейшнз) – сознательная организация коммуникации. Инструмент достижения взаимопонимания и установления плодотворных отношений между организацией и ее общественностью путем двусторонней коммуникации. Усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот. Управление восприятием целевых групп с помощью сознательного производства (интерпретации) посланий и размещения их в специально организованных коммуникационных каналах.

Пропаганда (от лат. propaganda – то, что следует распространить) – распространение каких-нибудь идей, учений, знаний путем односторонней коммуникации. Пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, не интересуясь, хотят они этого или нет.

Реклама – размещение на платной основе позитивной и содержащей указание на ее рекламный характер информации в средствах мас-

совой информации, на объектах наружного наблюдения и в других сегментах маркетинговых коммуникаций.

Открыто оплачиваемые владельцем некоторого продукта отношения между ним и потребителем продукта, регулируемые специальным законом (в отечественной ситуации – Законом РФ «О рекламе»).

Поддается учету и контролю в плане охвата и полученного эффекта, прямо ориентирована на конкретный результат.

Бренд – совокупность виртуальных характеристик объекта, призванная обеспечивать ему широкую и позитивную узнаваемость.

Направления PR – работа по связям с государственными учреждениями – *government relations (GR)*, управление корпоративным имиджем – *corporate affairs*, создание благоприятного образа личности – *image making*, организация коммуникаций с персоналом – *human resources (HR)*, построение отношений со СМИ – *media relations*, сопровождение деятельности вокруг акций и финансовых активов компании – *investor relations (IR)* и *financial relations (FR)*; работа с общественными организациями, стратегии вовлечения – *public involvement*; отношения с потребителями товаров или услуг – *consumer relations*, проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий – *special events*, управление кризисными ситуациями – *crisis management* и т.д.

Исследования

Теоретический анализ – исследование концептуального и во многом абстрактного характера. Его предметом могут быть, например, механизмы формирования общественного мнения или специфика воздействия тех или иных каналов доставки информации.

Прикладной анализ – исследование, призванное ответить на конкретные практические вопросы.

Стратегическое, или базовое исследование – проводится на начальном этапе PR-кампании, перед разработкой программы, стратегии, концепции позиционирования объекта PR-технологий. Наиболее масштабное и трудоемкое, требует сбора и анализа большого объема данных.

Оценочные исследования – ведутся по ходу реализации и в завершающей стадии проекта как перед какими-либо действиями (меропри-

тиями, публикациями) для выявления их возможного воздействия на целевые группы, так и постфактум – для выяснения эффективности реализуемой стратегии и ее корректировки.

Контент-анализ – изучение устойчиво повторяющихся смысловых единиц текста, относительно которых выявляются статистические и структурные связи с другими единицами и определяются новые количественные или качественные характеристики различных материалов (документов, публикаций в СМИ и др.).

Качественные исследования – исследования, которые используют описательные методы и смысловые интерпретации, но не могут быть измерены количественно. Определяют соответствие объекта исследований заявленным стандартам, нормам.

Количественные исследования – исследования, использующие математический анализ, с подлежащими измерению результатами.

Всеобщее (тотальное) исследование – исследование, сочетающее в себе количественные и качественные исследования.

Генеральная совокупность – вся совокупность единиц наблюдения, имеющих отношение к проблеме исследования; **выборочная совокупность** – часть генеральной совокупности, которая подлежит непосредственному изучению в процессе исследования в соответствии с разработанной методикой сбора материала. Отбор обследуемых категорий должен проводиться таким образом, чтобы выборочная совокупность отражала тенденции генеральной совокупности.

Репрезентативность – представительность, объективность получаемой во время социологического исследования информации и ее носителей.

Выборка – совокупность опрашиваемых людей, сконструированная так, что каждая из основных составляющих ее социальных групп представлена пропорционально структуре общества в целом. Это подразумевает, что все возрастные группы, люди разного социального статуса, образования, пола и т.д. должны иметь в выборке своих представителей.

Ошибка выборки – оценка соответствия выборочной модели реальной структуре генеральной совокупности; пределы, в рамках которых можно доверять полученным данным.

Число Гэллупа – выборка в 1500—2000 человек, по которой Институт Гэллупа, как правило, проводит общенациональные опросы в США. Ошибка выборки при таком подходе не превышает 3%.

Анкетный опрос – наиболее распространенный и универсальный метод сбора информации. Предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа, которые регистрируются опрашиваемым либо наедине с самим собой (заочный опрос), либо в присутствии анкетера (очный опрос).

Вопросы в анкете разделяются на *открытые*, когда респонденты высказываются в свободной форме, и *закрытые*, когда все варианты ответов заранее предусмотрены. Открытые вопросы, требующие пространственных комментариев, располагают ближе к середине анкеты, для контроля они размещаются и в конце, но не более одного-двух.

Вопросы по смыслу формулировки бывают: 1) *прямые* (лобовые) – не содержат скрытого смысла, направлены на выражение отношения респондента по поводу поставленной проблемы с собственных позиций; 2) *личные* – адресованы непосредственно самому респонденту; 3) *косвенные* (безличные) – при ответе на них респондент высказывается по существу проблемы, опираясь на свой опыт, но с позиций группы, коллектива, в безличной форме, что снижает остроту критических оценок, характерных для высказываний от первого лица; 4) *трюковые* (вопросы-ловушки) – служат для определения искренности ответов; 5) *прожективные* – направлены на изучение реального поведения через призму отношения к искусственной, вымышленной или возможной ситуации.

При формулировке вопросов в анкете используется *номинальная шкала* (состоит из перечня характеристик объекта или явления: пол, род занятий, семейное положение и т.д.); *порядковая шкала* (каждый вопрос предполагает максимально положительный ответ, положительный ответ, нейтральный ответ, отрицательный ответ, максимально отрицательный ответ); *интервальная шкала* (каждая позиция определяется количественно, например, самая высокая оценка – 5 баллов; следующие – 4, 3, 2; самая низкая – 1).

Экспертный опрос – разновидность опроса, в ходе которого респондентами являются эксперты – высококвалифицированные специалисты в определенной области деятельности.

Социологическое наблюдение – прямая регистрация событий очевидцем.

Информационный аудит – анализ массива средств массовой информации, включая пространство Интернета, охватывающий как количественные, так и качественные характеристики объекта. Проводится в целях получения ориентиров для составления (коррекции) информационной стратегии организации или персоны. Исходя из итогов инфоаудита разрабатывается стратегия информационного присутствия в медиа-поле (концепция информационной политики, информационная стратегия), обеспеченная соответствующим планом ее реализации.

Коммуникативный аудит – качественный анализ системы производства и распространения посланий, призванных оказывать плановое воздействие на целевые аудитории.

Клиппинг – сплошное копирование определенных статей в прессе с указанием источника и времени выхода.

Мониторинг (синтез-аннотация) – систематизированный клиппинг, когда отобранный материал группируется по классификатору, а основное содержание представляется в виде синтеза – главной мысли группы статей, которая передается в одной-двух фразах, и аннотации – подробного пересказа отдельных материалов.

Транскрипирование – расшифровка материалов теле- и радиоэфира на бумажных носителях, оформляется по аналогии с клиппингом и мониторингом.

Фокус-группа (фокусированная групповая дискуссия) – проведение коллективного интервью в форме групповой дискуссии, в ходе которой собирается субъективная информация от участников по обозначенному кругу проблем. Осуществляется ведущим (*модератором*) и предполагает наличие предварительно составленного вопросника (*гайда*).

Глубинное интервью – индивидуальная беседа, предполагающая наиболее полное раскрытие позиции конкретного эксперта.

Медиаметрические исследования – социологические опросы в отношении предпочтений целевых аудиторий по поводу СМИ; сбор и анализ данных через технологический мониторинг, проведение фокус-групп по поводу СМИ. Призваны определять наиболее «смотрибельное» время (прайм-тайм) и наиболее популярные программы, издания, рубрики, материалы.

Рейтинг СМИ – основной показатель в медиаметрии и главная характеристика носителя PR- или рекламного материала. Под рейтингом понимают число индивидуумов, составляющих целевую аудиторию сообщения и обращающихся к данному носителю в данное время, соотношенное с общей численностью лиц, имеющих возможность смотреть телевизор, слушать радио, читать газету или журнал.

Таргетинг (от англ. *target* – цель, употребляется также форма «таргетирование») – механизм, используемый при проведении PR- и рекламных кампаний (преимущественно в Интернете), позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту целевую часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать PR-инструмент или рекламу именно ей.

Тесты – кратковременные испытания, используемые в социально-психологических исследованиях в качестве процедур, с помощью которых измеряется уровень развития или степень выраженности некоторого психического свойства (черты, характеристики), а также совокупности психических свойств личности или психических состояний групп и общностей.

Архетип (от греч. *arche* – начало и *typos* – образ, первообраз, проформа) – общечеловеческое основание душевной жизни индивидов, наследуемое, а не формирующееся на базе индивидуального опыта. К одному из архетипов может быть отнесен любой человек в силу профилирующих в его индивидуальной психологии качеств (вождь, учитель, рыцарь, исполнитель и т.п.).

Оценка эффективности PR – измерения, связанные с изучением результативности использования PR-технологий.

Разработка информационно-коммуникативной стратегии

Миссия – краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе. Формулировка миссии описывает причину существования организации или проекта. Причиной может быть предоставление каких-либо услуг, создание объектов, осуществление социальной программы и т.д.

Видение, главная цель – описание организации или проекта в перспективе, причем в лучшем положении, чем они находятся в настоя-

щее время. Видение выражает картину правдоподобного и желаемого состояния организации или проекта в будущем. Устанавливая некоторое видение, к которому необходимо стремиться, руководители и сотрудники обозначают свои надежды и берут на себя ответственность за определенный вариант будущего. Видение помогает осмыслить, каким может быть успех.

Разрыв – категория в стратегическом планировании, обозначающая промежуток между заявленным (миссия) и желаемым (видение) состояниями.

Стратегическое планирование – формализованная фиксация цикла действий, направленных на преодоление разрыва миссией и видением. Предполагает разбивку видения (основной цели) на подцели, задачи, отдельные мероприятия, направленные на достижение промежуточных результатов. Каждая из указанных категорий в свою очередь предполагает учет функциональных, отраслевых, территориальных и других специфических аспектов деятельности.

Задачи – измеримые конечные результаты деятельности организации. Задачи описывают, как организация определит свой успех в достижении каждой цели. Задача = глагол действия + измеримый результат + установленный предельный срок + расходы.

PR и средства массовой информации

Связи со средствами массовой информации (СМИ) – медиарилейнз (от англ. *media relations*) – создание информационных поводов и материалов для СМИ, мотивирование журналистов на внимание к деятельности и интересам организации.

Медиа-карта – справочные данные на определенные, обычно сгруппированные по заданным критериям (телевидение, радио, газеты, журналы; издания и передачи по отраслям деятельности; мужские, женские, детские и т.д.) СМИ, по каждому из которых указываются охват аудитории, специализация, координаты для связи, руководители и ключевые журналисты, периодичность выхода и другие сведения.

Журналистский пул – неформальная группа журналистов, интересных для конкретной организации и потенциально готовых сотрудничать с ней.

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

Журналистика факта (англ. аналог – *make story*) – создание повествовательного, фактографического ряда информации, простая фиксация событий.

Журналистика смысла (англ. аналог – *make sense*) – создание акцентированного, смыслового ряда информации, интерпретация событий и создание информационного фона вокруг них.

Ньюсмейкер – персона, порождающая, впервые излагающая новости, попадающая в поле интереса СМИ в качестве главного действующего лица.

Смысловое позиционирование информации – установление зависимости содержания факта от смыслового контекста, достраивание недостающего содержания, предположение причин и следствий, выдвижение аргументов, гипотез и прогнозов на основании смысла, а не содержания новости.

Эксклюзив – реальное наличие и (или) формальное декларирование обладанием исключительным, отсутствующим у других материалом или источником информации.

Сенсация – подача события как качественно отличающегося от себе подобных, нарушающего традиционные представления, выпадающего из русла эволюционного развития.

Интрига – создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна или неочевидна и находится в руках автора интриги.

Провокация – придание событию наступательного, чрезмерно эмоционального, явно задевающего чьи-то мнения или интересы характера; создание публичного вызова, рассчитанного на обязательную последующую реакцию целевой группы или персоны.

Информационная война – демонстративная, жесткая, безапелляционная, регулярная критика каких-либо позиций и действий, имеющая целью как их дискредитацию, так и сбалансированное прикрытие собственных недостатков или слабых мест.

Копирайтер – специалист, производящий PR-тексты.

Пресс-релиз – сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории и предназначенную для журналистов и редакторов. Главная цель пресс-релиза – сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста, побудить его к обращению за комментариями и дополнительной информацией, использованию пресс-релиза для публикации.

Пресс-релиз – анонс – короткое (до одной страницы) сообщение о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие. Выполняет функцию привлечения СМИ с помощью обещания им интересной информации.

Новостной пресс-релиз – сообщение, содержащее важную новость для широкой аудитории. Распространяется в ходе пресс-конференции, презентации, «круглого стола» и пр., после либо вместо них.

Пресс-релиз – техническое сообщение – развернутая информация о продукте или услуге, часто в сопоставлении с аналогами. Предназначена для специализированных СМИ на случай, если они захотят сделать подробный анализ.

Пресс-релиз – объявление – короткая (один-два абзаца) самодостаточная информация, не предполагающая проведения каких-либо мероприятий, а в ряде случаев – и публикации. Может касаться изменения адреса, кадровых перестановок в организации и пр.

Хедлайн (от англ. *headline*) – заголовок материала в СМИ или пресс-релиза.

Лид (от англ. *lead*) – подзаголовок, анонс, краткое изложение новости или события в начале (после заголовка) материала в СМИ или пресс-релиза.

Боди (от англ. *body – тело*) – основная часть пресс-релиза.

Бэкграундер (от англ. *background – фон, подоплека, исходные данные, истоки*) – PR-текст, который содержит информацию о «фоне», который окружает новостное событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной. Бэкграундер представляет собой единую и законченную «историю» персоны, организации, проекта.

Лист вопросов и ответов (Q&A – от англ. *question and answer*) – вид PR-текста, который позволяет в форме превентивных ответов на возможные или наиболее часто задаваемые вопросы формировать и поддерживать позитивную репутацию организации.

Факт-лист – вид PR-текста, представляющий дополнительные по отношению к изложенным в пресс-релизе данным фактографические и цифровые подробности деятельности организации.

Биография – материал, дающий опорную селективную информацию о персоналиях, представляющих базисный субъект PR. В качестве PR-текста содержит правдивую, но оптимизированную информацию о конкретном индивидууме.

Заявление – материал, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу, отражающий его реакцию на событие. Заявление – строгий, краткий и недвусмысленный документ. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.

Меморандум – расширенное заявление или приложение к заявлению в виде разъясняющей письменной справки, обосновывающей его содержание; в торговле и маркетинге – письмо с напоминанием о чем-либо; в ряде случаев – резюме некоторого форума или в наиболее общем виде сформулированный протокол о намерениях сторон. В дипломатии – нота с изложением взглядов правительства на какой-нибудь вопрос.

Именная статья, байлайнер (от англ. *by-liner*) – авторская, или именная статья, создающая или поддерживающая через текст от имени главного лица требуемую авторитетность. Байланерами могут быть публикации влиятельных государственных и общественных деятелей, а также ведущих журналистов, имя которых ставится не в конце, а в начале статьи. Зачастую байлайнер только подписывается «звездой», а составляется PR-специалистами.

Медиа-кит (от англ. *media-kit*), или **пресс-кит, пресс-пакет, пресс-напка** – набор представляющих интерес для прессы текстов, объединенных новостным поводом и дающих максимально полную информацию о конкретной организации или событии. Может включать в себя пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фото, видео- или аудиокассету, факт-лист с таблицами и т.п.

История-случай, кейс-история (от англ. *case history*) – предназначенный для непосредственной публикации материал с рассказом о благоприятном использовании потребителем продукта, услуги, опыта организации или о разрешении проблемной ситуации.

Занимательная статья, фичер – (от англ. *feature*) – предназначенный для непосредственной публикации материал, цель которого – информировать, развлекает. Стилль – неформальный, легкий, иногда юмористический. Может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть излагается позднее.

Обзор, обзорно-аналитическая статья – материал, интегрирующий опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти, одинаковых компаний и органов власти в различных регионах и т.п.

Интервью (от англ. *interview*) – беседа, предназначенная для опубликования в прессе, трансляции по радио или телевидению. Может представлять собой интервью-монолог (значимая персона подробно отвечает на один вопрос); интервью-диалог (равноправный разговор персоны и журналиста), индивидуальное и коллективное (несколько персон отвечают на одни и те же вопросы) интервью, очное и заочное (заполнение анкеты) интервью и др.

Пресс-конференция – встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью получение фактографической, проблемной и комментирующей информации.

Брифинг – 1) короткая неформальная процедура, проводимая перед пресс-конференцией. В ходе брифинга проясняются такие моменты, как продолжительность и последовательность выступлений ньюсмейкеров; время для вопросов-ответов. 2) Короткая пресс-конференция. Может проводиться стоя, содержать освещение только одной темы, не предполагать вопросов.

Пресс-тур – экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, организации, проекту.

Презентация – предназначенный непосредственно для ведущих представителей целевой аудитории, а также для прессы комплекс накладывающихся друг на друга событий: 1) пресс-конференционная часть (встреча со СМИ); 2) презентационная часть (демонстрация материализованного продукта представителям целевых аудиторий и СМИ); 3) неформальное общение (свободная беседа с приемом пищи и напитков); 4) сопровождающие общения (музыка, песни); 5) прощание (вручение сувениров).

Клубный вечер – дружеские «посиделки», предназначенные для отдыха и не предусматривающие какого-либо выхода материалов в

СМИ (или предполагающие ограниченный выход). Форма тематической «прокачки» как журналистов, так и представителей других целевых групп на предмет внедрения в их сознание определенных акцентов, которые в будущем «всплывут» и будут способствовать созданию желаемого образа организации.

Интернет как особая сфера коммуникации и новая информационная реальность

Корпоративный веб-сайт – базисный элемент для проведения коммуникационных кампаний в Интернете, визитная карточка организации с электронным адресом, программно-аппаратными средствами, графическим и текстовым оформлением страниц (контент). Разрабатывается веб-дизайнером и веб-мастером в соответствии с креативными идеями, которые закладываются PR-специалистами в целях представления на сайте некоторой организации, проекта, персоны с информацией об особенностях их деятельности, партнерах и т.д.

Корпоративный веб-сайт с элементами портала – интернет-ресурс, рассказывающий об организации, а также выполняющий функцию универсального источника отраслевых сведений.

Интернет-портал – ресурс, который может быть позиционирован как универсальный источник информации более широкого спектра, чем отраслевая информация. Например, для зубной клиники это сайт про стоматологию в целом, для производителей шоколада – ресурс, где также можно узнать о современной организации кондитерского производства и т.д. Предполагает наличие поисковой системы и тематических рубрик,

Тематический сервер в Интернете – ресурс, предполагающий интеграцию с другими сайтами и порталами, работающий одновременно на отрасль и на компанию. Возможен и вариант создания не только тематического портала, но и портала, обладающего навигацией по всему Интернету, предоставляющего новости из разных областей. Фактически здесь речь идет уже об интернет-СМИ, но с доминирующим продвижением интересов одного или нескольких ключевых заказчиков.

Блог – (сокращенная формула словосочетания *web* – от англ. – *сеть, паутина* и *log* – от англ. мор. – *вносить в вахтенный и подоб-*

ные журналы) – сетевая страница или даже веб-сайт в форме персонального дневника, где публикуются тексты, фотографии, видео- и аудиофайлы, а также размещают ссылки. Создание собственного сайта-блога, его информационное обеспечение, добавление новых сообщений или комментариев в уже существующий блог называется «блоггинг». Индивидуальные статьи (сообщения, комментарии) называются «блоговыми постами» или просто «постами» (*англ. аналоги – blog posts, posts*). Человек, который размещает все это на сайте, определяется как «блоггер».

Блогосфера – сетевое пространство, в котором работают блоггеры.

Форум – инструмент для общения (самовыражения) на сайте. Общения в форуме похожи на почтовые – каждое из них имеет автора, тему и содержание. Чтобы отправить (*запостить – от англ. to post*) сообщение в форум, нужно заполнить соответствующую форму на сайте. Сообщения на форуме объединены в треды (*от англ. thread – нить*), что означает привязку каждого последующего сообщения к исходному. В итоге форум представляет собой древовидную структуру, состоящую из тредов. Правила поведения на форуме определяет его хозяин, который самостоятельно или с помощью привлеченных специалистов модерировует его. Сообщения, отправленные в форум, как правило, архивируются.

Чат (*от англ. to chat – болтать*) – общение в Интернете, когда разговор ведется в реальном времени. Содержание чата существует только «здесь и сейчас» – чат выглядит как окно, в котором идет поток сообщений от всех участников. Сообщения в чате не предполагают архивирования. Если чат – краткосрочная «тусовка», то форум – «дальнобойный» инструмент для дискуссии.

Доска объявлений (*от англ. www-board – веб-доска, веб-борд*) – сайт для размещения объявлений – аналогично «деревянной» доске объявлений или газете бесплатных объявлений. Как правило, такие доски являются бесплатными, тематически организованными и модерированными. На доске можно легко разместить свое объявление, указав его тематику и срок хранения, и оно появится практически сразу после отправки.

Подкаст (*от англ. podcast = ipod + broadcast*) – запись в формате МРЗ, размещенная в Сети. Запись можно слушать сразу либо скачивать на персональный компьютер или плеер.

Подкастинг – технология записи и трансляции аудиофайлов в Интернете.

Мобильный маркетинг – продвижение товаров, услуг, компаний, событий на аудитории владельцев мобильных телефонов главным образом с помощью SMS-сообщений.

Контент-провайдинг – продвижение и продажа владельцам сотовых телефонов рингтонов (мелодий звонка), картинок и игр; организация интерактива, обеспечение SMS-голосования и розыгрышей призов.

PR в системе массовых коммуникаций

Массовая коммуникация (МК) – быстрая (часто – одновременная) доставка одинаковой информации значительному числу людей.

Средства массовой коммуникации (СМК) – специфические средства связи и передачи информации в массовом обществе большим группам людей одновременно. К СМК наряду со средствами массовой информации (СМИ) и массовыми сегментами Интернета относятся: кинематограф, книгоиздательство массовой литературы, тиражируемая аудиопродукция, массовые культурно-зрелищные мероприятия и наружное оформление среды жизнедеятельности.

Продакт плейсмент (англ. аналог – *product placement*) и **лайф плейсмент** (англ. аналог – *life placement*) – глобальные маркетинговые технологии, продвигающие определенные продукты и стиль жизни в кино и книжной продукции. Первая из них в большей степени относится к сфере рекламы, вторая – к PR.

Планирование и реализация PR-кампании

RACE – формула, применяемая для демонстрации логики и последовательности действий в ходе реализации PR-проектов: *R* (от англ. *research* – исследование) – исследование: анализ и постановка задачи; *A* (от англ. *action* – действие) – действие по разработке программы и сметы; *C* (от англ. *communication* – коммуникация) – осуществление программы информационно-коммуникативных действий; *E* (от англ. *evaluation* – оценка) – определение результатов и внесение коррективов в программу.

Универсальная коммуникационная система – система «передатчик—приемник—обратная связь», дифференцированная по формам посланий, каналам их распространения и уровням воздействия.

Имидж организации – информационно-коммуникативная конструкция, призванная обеспечивать: внутреннюю идентификацию сотрудников, целей и задач организации; оптимальное представление организации во внешнем мире; условия для повышения позитивной известности организации в среде реальных и потенциальных партнеров; возможности для доминирующего восприятия организации целевыми группами по сравнению с восприятием конкурентов.

Философия организации – полное, развернутое, подробное изложение морально-этических принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники организации в процессе реализации миссии и продвижения к видению.

История организации – оптимизированное описание ключевых моментов развития и содержания деятельности организации.

Легенда организации – описание организации с помощью символов и выдуманных сюжетов, находящихся в ассоциативной связи с параметрами реальной деятельности.

Кодекс организации – кодекс деловой профессиональной этики, где принципы философии организации детализируются до уровня практических действий.

Дресс-код – требования к стилю офисной одежды сотрудников.

Позиция – набор посланий, который некоторый субъект произвел и намеревается продвигать в сознание целевых групп. Имидж как информационно-коммуникативная конструкция, призванная представлять организацию во внутренней и внешней среде, представляет собой заявленную позицию.

Репутация – воспринятая аудиториями (действительная, реальная) позиция организации, «сухой остаток» имиджа.

Позиционирование – система размещения актуальной информации об организации и ее продуктах во внешних и внутренних коммуникационных каналах; продвижение заявленной позиции (имиджа) в

целях ее внедрения в сознание целевых групп и достижения эффекта воспринятой позиции (репутации).

Контекстное позиционирование – проектный цикл, подразумевающий поиск актуальных характеристик имиджа для каждого из ключевых контекстов (человек, рукотворные объекты, флора и фауна) и контекстных сегментов (исторический, географический, биологический, психологический и пр.), а далее – увязку их между собой.

Антикризисные PR-кампании

Чрезвычайная ситуация (ЧС) – прекращение нормального процесса, внезапное серьезное происшествие, ставящее под угрозу стабильность организации и обладающее потенциалом повредить или разрушить ее репутацию.

Кризисное (антикризисное) управление (англ. – *crisis management*) – управление, которое подразумевает: в докризисный период – прогнозирование кризисных ситуаций и разработку информационно-коммуникативных стратегий их предотвращения; в условиях кризиса – нейтрализацию или минимизацию его последствий.

Конфликт – динамический тип социальных взаимоотношений, произрастающих из потенциально возможных или реальных столкновений субъектов на почве тех или иных противоречиво осознаваемых предпочтений, интересов или ценностей; постоянно присутствующий и не поддающийся устранению.

Управление конфликтом (англ. – *conflict management*) – технология, направленная на максимальную активизацию позитивных последствий конфликта и максимальную нейтрализацию негативных, продвигающая конфликт в направлении его разрешения.

Версия – оптимизированная и не противоречащая юридическим и этическим нормам интерпретация ЧС в интересах причастного к нему субъекта.

Институционализация – установление норм и правил разрешения конфликта.

Легитимация – выяснение уровня готовности участников конфликта добровольно соблюдать предложенные нормы и правила и

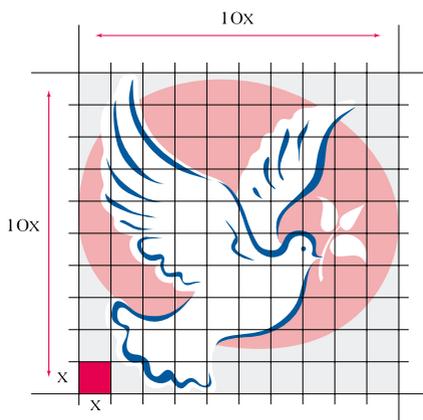
приведение институциональной процедуры в соответствие с уровнем легитимности.

Структурирование конфликтующих групп – создание условий для проявления и организационного закрепления индивидуальных и коллективных субъектов – носителей имеющих в обществе интересов.

Редукция конфликта – постепенное ослабление конфликта за счет перевода на другой уровень.



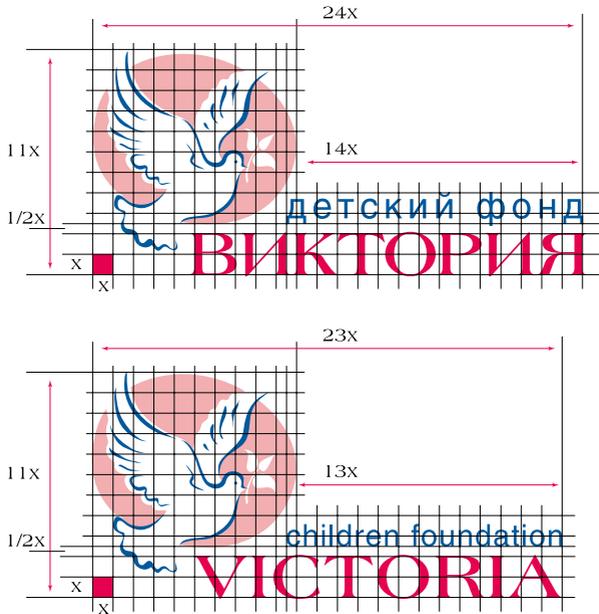
Иллюстративный
фирменный знак
(file_name: logo_pict.ai)



Построение иллюстративного фирменного знака

Параметры построения даны в относительных величинах. Знак вписан в квадрат, $1/10$ которого взята за величину измерения X .

Ввиду сложности построения знака используйте электронные материалы, которые прилагаются к данной книге.



Построение
иллюстративного
фирменного знака
и логотипа
(file_name: logo_proportion.ai)

Параметры построения даны в относительных величинах. Знак вписан в квадрат, $1/10$ которого взята за основу. Ввиду сложности построения знака используйте электронные материалы, которые прилагаются к данной книге.

В основу логотипа (логотип – фирменное написание слова «Виктория») положен шрифт Laguna Bold.

Шрифт Laguna Bold не используется более ни в каких материалах фирменного стиля.

Subline – расшифровка названия («детский фонд» и «children foundation») написана шрифтом Helios Regular.



Использование изобразительного знака отдельно от фирменного блока

Использование изобразительного знака как иллюстративного элемента возможно, так как знак обладает благоприятным сюжетом.

Возможно его использование в двух комбинациях: как изобразительного знака и как графического изображения знака.

При этом также можно использовать любые цвета, не противоречащие фирменной цветовой гамме.

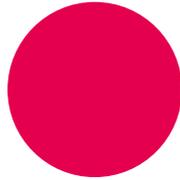


Цветовая палитра CMYK

Cyan Magenta Yellow Black
0% 100% 50% 0%



30%



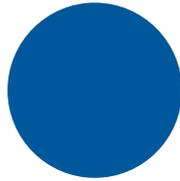
Цветовая гамма фирменного стиля (file_name: color.ai)

Цветовая гамма стиля представлена в двух цветовых палитрах: CMYK и PANTONE. Подобное разделение существует для возможности и оптимизации печатного процесса.

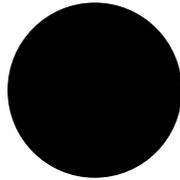
Cyan Magenta Yellow Black
100% 50% 0% 20%



30%



Соответственно, все фирменные печатные материалы можно представить в обеих палитрах, что позволит максимально оптимизировать печатный процесс.



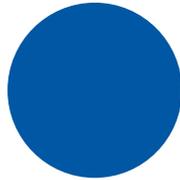
Слева представлен дополнительный фирменный цвет, который является процентом от основного фирменного и используется в знаке.

Цветовая палитра PANTONE

PANTONE 286 C



30%



Цветовая палитра RGB

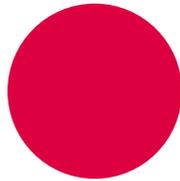
#CC3399

Red Green Blue
51% 102% 153%

PANTONE 1935 C



30%



Цветовая палитра RGB

#CC3366

Red Green Blue
204% 51% 102%

Рис. 4



Основная гарнитура: GaramondC (простое).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * ()
 : { } , . « » Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж
 Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр
 Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ
 Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
 Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
 Ww Xx Yy Zz

Основная гарнитура: GaramondC Bold (жирное).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * ()
: { } , . « » Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё
Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн
Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц
Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ
Юю Яя

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Основная гарнитура: GaramondC (курсив).

*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * ()*
: { } , . « » Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз
Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс
Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ
Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz

Шрифтовая гамма фирменного стиля

Шрифтовая гамма стиля представлена в трех гарнитурах – одной основной и двух дополнительных.

Основная гарнитура – GaramondC, в трех начертаниях – Plain, Bold и Italic (простое, жирное, курсив).

Данный шрифт предназначен для набора текста, заголовков, подзаголовков и каких-либо выделенных текстовых вставок.



детский фонд
ВИКТОРИЯ

ДЕТСКИЙ ФОНД «ВИКТОРИЯ»

119002, Москва, ул. Арбат, д. 36/2, стр. 6

тел./факс: (095) 705-9266

e-mail: _____@nikoil.ru

www.victoria-foundation.ru

ОКПО7/4699168/ОГРН 1047796863179

ИНН/КПП 7704537281/770401001

Расширенный фирменный
блок (знак, логотип,
адресный блок)
(file_name: logoblok.ai)

Расширенный фирменный блок
имеет две разновидности:
разновидность государственного
стандарта и разновидность для
факсимильного сообщения.
Соответственно, вариант для факса
имеет и английское начертание.

Используемые шрифты, их
размеры и интервалы смотрите
далее в этой книге.



children foundation
VICTORIA

36/2 bld. 6 Arbat str., Moscow, Russia, 119002

tel./fax: + 7 (095) 705-9266

e-mail: _____@nikoil.ru

www.victoria-foundation.org



детский фонд
ВИКТОРИЯ

119002, Москва, ул. Арбат, д. 36/2, стр. 6

тел./факс: (095) 705-9266

e-mail: _____@nikoil.ru

www.victoria-foundation.ru

Серия «Семья для ребенка»

Методическое пособие

**Организация информационно-просветительских
и социально-рекламных кампаний, направленных
на распространение семейных форм
устройства детей-сирот и детей,
оставшихся без попечения родителей**

Редакторы серии: Э.Ш. Гарифулина, Е.Н. Белолипецкая

Художественное оформление обложки: Т.В. Казмирук
<http://kazmiruk.blogspot.com>

Компьютерная верстка: С.А. Имподистов

Подписано в печать 17. 04.2009. Бум. офсетная. Формат 60х90 1/16.
Гарнитура Garamond. Печать офсетная. Усл. печ. л. 9,5. Тираж 1000 экз.
Заказ №101.

Отпечатано ООО «Издательство «Проспект»
119606, г. Москва, пр-т Вернадского, 84

«Фонд помощи обездоленным детям и детям, лишенным родительской ласки – Детский фонд «Виктория» создан в ноябре 2004 года с целью качественного улучшения жизни детей, находящихся в неблагоприятной жизненной ситуации, в первую очередь, осиротевших детей и детей, оставшихся без попечения родителей.

Основными направлениями деятельности Фонда являются: профилактика социального сиротства; семейные формы устройства детей, оставшихся без попечения родителей; развитие их компетенций и социализация; развитие добровольчества и благотворительной среды.