

ФОНД ПОМОЩИ ОБЕЗДОЛЕННЫМ ДЕТЯМ И ДЕТЯМ,
ЛИШЕННЫМ РОДИТЕЛЬСКОЙ ЛАСКИ – ДЕТСКИЙ ФОНД «ВИКТОРИЯ»

Серия «Семья для ребенка»

**Информационное сопровождение
семейных форм устройства
детей-сирот и детей,
оставшихся без попечения родителей**

Москва
2010

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

Редактор серии «Семья для ребенка»:

Э.Ш. Гарифулина, кандидат социологических наук, руководитель программы
«Семейные формы устройства детей-сирот» Детского фонда «Виктория»

Редактор пособия: Озерова Елена Анатольевна

Рецензент: Светлана Валентиновна Колосова, кандидат психологических наук

Авторы:

Бочаров Михаил Петрович, доктор социологических наук, профессор,
Озерова Елена Анатольевна,
Орлова Елена Александровна, кандидат психологических наук,
Широких Ольга Владимировна

Информационное сопровождение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. – М.: ООО «Издательство «Прспект», 2010. – 192 с. – (Семья для ребенка).

ISBN

Авторы методического пособия «Информационное сопровождение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» раскрывают особенности организации информационных кампаний центрами и службами семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, специфику развития информационного поля семейного устройства на региональном уровне, особенности развития социальной рекламы. В пособии изложены подходы к планированию и реализации информационных кампаний, юридические основания для их проведения. Приводится большое количество наглядных примеров элементов информационных кампаний.

Методическое пособие «Информационное сопровождение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» адресовано руководителям и специалистам сферы защиты детства, в зоне ответственности которых находится 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
ББК

ISBN

© Детский фонд «Виктория», 2010
© Рисунок на обложке: художник Дарья Герасимова



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.

Пособие «Информационное сопровождение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» является очередным методическим пособием, которое полностью посвящено вопросу организации информационных кампаний. В данном издании проанализирован и обобщен разноплановый опыт центров и служб по информационному сопровождению семейного устройства детей-сирот в регионах РФ. Необходимость данного издания объясняется появившейся возможностью анализа и обобщения уже пусть небольшого, но опыта центров и служб семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в регионах. Помимо рекомендаций по организации информационных кампаний, сопровождающих развитие семейных форм устройства, по направлениям коррекции информационного поля с учетом особенностей целевой группы, специфики стереотипов российского общества, приводится богатый материал по историческому развитию социальной рекламы и информации по семейным формам устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, обзор интернет-пространства,

Надеемся, что данное пособие послужит серьезным подспорьем при планировании, разработке и реализации информационных кампаний, сопровождающих развитие семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, как на муниципальном, так и на региональном уровне, надежным подспорьем для специалистов, готовящих родителей к приему в семью ребенка.

Программа «Семейные формы устройства детей-сирот»

Методическое пособие «Информационное сопровождение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей», подготовленное специалистами «Фонда помощи обездоленным детям и детям, лишенным родительской ласки – Детский фонд «Виктория», будет полезно не только профильным специалистам, но и всем сотрудникам органов опеки и попечительства, специалистам служб и центров развития семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, студентам.

В методическом пособии полно и всесторонне проведен анализ состояния и тенденций информационного поля семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в регионах Российской Федерации, анализируется практический опыт регионов, приводятся конкретные примеры элементов информационных кампаний, социальной рекламы.

Данная работа – тот редкий случай, когда в пособии рассмотрены вопросы использования Интернета в системе профилактики социального сиротства и развития семейных форм устройства детей в семье. Специалисты на всей территории России в настоящее время испытывают крайнюю необходимость в разъяснительных материалах по проведению информационно-просветительских кампаний посредством сети «Интернет».

В пособии даются практические рекомендации по планированию и реализации информационной кампании в соответствии с установленными законодательными нормами в сфере семейного устройства. Следует отметить, что практические рекомендации подготовлены на основе анализа многолетних исследований целевых аудиторий и направлений информационной работы с ними, подробно рассмотрены современные особенности коммуникационных процессов в сфере семейных форм устройства детей.

Специалистами и экспертами Детского фонда «Виктория» подготовлены и приведены в пособии практические рекомендации, выполнение которых позволит качественно проводить информационно-просветительские кампании на территории РФ.

Светлана Валентиновна Колосова
кандидат психологических наук,
президент компании «Старая Площадь Консалтинг»

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 8 |
| Глава 1 ВЗГЛЯД ОБЩЕСТВА НА ПРОБЛЕМУ ДЕТЕЙ-СИРОТ. ПО МАТЕРИАЛАМ ИССЛЕДОВАНИЙ | 10 |
| 1.1. Проблема детей-сирот: общественное мнение | 11 |
| 1.2. Факторы влияния: семейные ценности | 13 |
| 1.3. Факторы влияния: отечественная история | 16 |
| 1.4. Факторы влияния: медиа..... | 20 |
| 1.5. Общественное мнение: что делать?..... | 26 |
| Глава 2 ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА | 29 |
| 2.1. Информационная кампания: ретроспектива..... | 29 |
| 2.2. Целевые аудитории и каналы коммуникаций информационных кампаний, направленных на развитие семейных форм устройства детей | 31 |
| 2.3. Социальная реклама | 35 |
| 2.4. Социальные акции | 46 |
| Глава 3 ПРАКТИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ. ОПЫТ РЕГИОНОВ | 50 |
| 3.1. Исторический опыт | 50 |
| 3.2. Особенности региональных СМИ | 54 |
| 3.3. Тема семейного устройства детей-сирот в региональных СМИ..... | 56 |
| 3.4. Информационные кампании: регионы с системным подходом | 64 |
| 3.5. Региональная социальная реклама | 72 |

| | |
|--|-----|
| Глава 4 | |
| ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ПРОФИЛАКТИКИ СОЦИАЛЬНОГО СИРОТСТВА И РАЗВИТИЯ СЕМЕЙНЫХ ФОРМ УСТРОЙСТВА ДЕТЕЙ | 81 |
| 4.1. Возможности Интернета и его аудитория | 81 |
| 4.2. Обзор интернет-ресурсов по теме семейного устройства детей | 83 |
| Глава 5 | |
| ЮРИДИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИОННОМУ СОПРОВОЖДЕНИЮ СЕМЕЙНЫХ ФОРМ УСТРОЙСТВА ДЕТЕЙ-СИРОТ И ДЕТЕЙ, ОСТАВШИХСЯ БЕЗ ПОПЕЧЕНИЯ РОДИТЕЛЕЙ | 95 |
| Федеральный закон о государственном банке данных о детях, оставшихся без попечения родителей | 95 |
| Пример представления информации о детях | 99 |
| Федеральный закон о рекламе | 100 |
| Закон РФ о средствах массовой информации от 27.12.1991 г. № 2124-1 (действующая редакция) | 101 |
| Список использованных источников информации | 104 |
| Рекомендуемая литература | 110 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | |
| МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИКУМА | |
| «Информационная кампания «под ключ» | 114 |
| Приложение 1 | |
| Публикации средств массовой информации 1941–1945 гг. | 115 |
| Приложение 2 | |
| Примеры визуализации темы детей-сирот в дореволюционном и советском плакате | 129 |
| Приложение 3 | |
| Примеры визуализации темы семейного устройства, проблем детей- сирот и детей, оставшихся без попечения родителей (разработаны в регионах) | 134 |

| | |
|--|-----|
| Приложение 4 | |
| Примеры зарубежной социальной рекламы по теме семейного устройства детей-сирот | 144 |
| Приложение 5 | |
| Предложения участников круглого стола «Приемные семьи: поддержка общества, поддержка СМИ» | 146 |
| Приложение 6 | |
| Семейное устройство детей-сирот и стереотипы общественного сознания | 148 |
| Приложение 7 | |
| Примеры телепроектов | 158 |
| Примеры акций | 159 |
| Приложение 8 | |
| Планирование информационной кампании | 164 |
| Приложение 8.1 | |
| Планирование бюджета кампании | 170 |
| Приложение 8.2 | |
| Примеры региональных информационных кампаний | 172 |
| Приложение 8.3 | |
| Пример отчета по итогам информационной кампании | 178 |
| Приложение 9 | |
| Подготовка пресс-конференции | 182 |
| Подготовка пресс-релиза | 183 |
| Пример пресс-релиза | 184 |
| Приложение 10 | |
| Технология подготовки фотоматериалов | 187 |
| Приложение 11 | |
| Мониторинг материалов в СМИ | 188 |

ВВЕДЕНИЕ

Информационное сопровождение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в России находится на этапе развития. Пока довольно мало научно обоснованных рекомендаций или глубоких научных исследований по этой теме. В большинстве случаев сотрудники органов власти, опеки и попечительства, служб и центров семейных форм устройства самостоятельно вырабатывают собственные подходы к работе с деликатной темой, самостоятельно находят интересные решения.

Мы предлагаем вашему вниманию второе методическое пособие, посвященное организации информационно-просветительских и социально-рекламных кампаний, направленных на распространение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Первый сборник методических материалов посвящен преимущественно теории: основам планирования и проведения исследований целевых аудиторий, объяснению понятий и основных инструментов информационной кампании, PR и оценке их эффективности. В этом сборнике мы предлагаем подробнее познакомиться с практическим опытом регионов России, подробнее поговорить о социальной рекламе. Примеры информационных кампаний и социальных акций помогут лучше понять, насколько важно для более эффективного продвижения темы семейных форм устройства детей-сирот использовать комплексный и системный подход.

В **первой главе** представлены данные исследований ведущих российских служб изучения общественного мнения, которые помогут понять, как современное общество относится к теме детей-сирот, составить представление о факторах, которые преимущественно влияют на формирование общественного мнения. Здесь же представлены описания целевых аудиторий – людей, которые с большей долей вероятности заинтересованы в получении информации о семейных формах устройства детей-сирот, а также даны предпочитаемые ими каналы получения информации. Некоторые данные анализа публикаций СМИ помогут еще раз увидеть основные стереотипы в отношении детей-сирот, с которыми необходимо работать для развития семейных форм устройства.

Вторая глава посвящена теме информационной кампании и социальной рекламы как отдельному направлению и важной составляющей информационно-просветительской кампании, направленной на распространение семейных форм устройства детей. Кроме того, социальная реклама – один из наиболее действенных способов работы со стереотипами: визуальные образы способны сказать гораздо больше, чем самая объемная аналитическая статья в журнале.

В **третьей главе** представлен обзор опыта российских регионов – подходы к реализации федеральных целевых программ и их собственные программы, опыт реализации информационных кампаний и акций, посвященных профилактике сиротства и поддержке принимающих семей. Вы увидите на живых примерах, насколько важно, чтобы усилия, направленные на доведение до людей информации, были постоянными и системными. Кроме того, мы предлагаем вам увидеть, как работают с социальной рекламой ваши коллеги в других регионах.

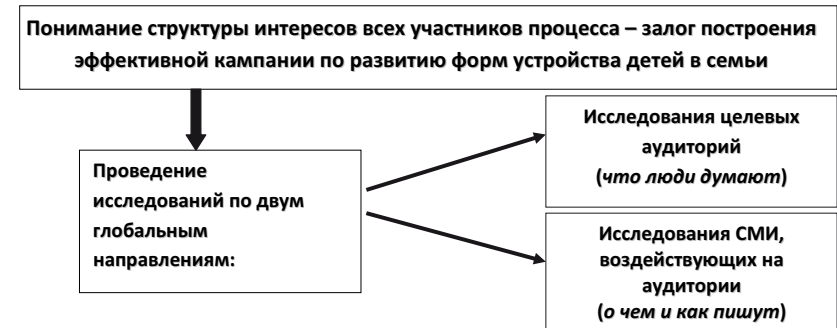
Полностью посвящена Интернету **четвертая глава** методического пособия. Стремительное развитие информационных технологий, социальных сетей и доступа к Всемирной сети предоставляет новые возможности для популяризации в России семейных форм устройства детей-сирот. Мы постарались представить примеры наиболее авторитетных, интересных и полезных в практической работе интернет-ресурсов, форумов и сообществ принимающих семей, экспертов и специалистов.

Наконец, **пятая глава** посвящена юридическим вопросам, связанным с представлением информации по теме семейного устройства детей-сирот.

В **приложениях** к методическому пособию собраны актуальные для планирования информационных кампаний материалы: это «живая практика» Детского фонда «Виктория», привлеченных Фондом экспертов и опыт представителей региональных центров СФУ.

Сразу оговоримся, что согласно юридической практике семья, в которой ребенка воспитывают не кровные родители, называется замещающей. В работе Детского фонда «Виктория» используется термин «принимающая семья», поскольку новая семья не может заменить кровную семью, но может принять ребенка. В этом пособии (как и в других пособиях Детского фонда «Виктория») термин «принимающая семья» включает в себя: усыновление, опеку/попечительство, приемную семью, патронатную семью, гостевую семью.

Искренне надеемся, что наше пособие позволит вам почерпнуть еще больше информации и новых идей, лучше понять специфику и назначение информационных кампаний и социальной рекламы.



Итак, какой позиции придерживается российское общество в отношении детей-сирот? Что оказывает на него наиболее сильное влияние?

1.1. Проблема детей-сирот: общественное мнение

Как показывает анализ огромного массива информации в региональных и федеральных СМИ, в настоящее время проблема профилактики социального сиротства и развития семейных форм устройства детей-сирот не имеет в нашем обществе статуса важной социальной проблемы. Она очень слабо и «тихо» представлена в информационном пространстве: СМИ уделяют ей мало внимания, соответственно большинство россиян не воспринимают проблему всерьез.

Например, авторитетные службы изучения общественного мнения (ВЦИОМ и ФОМ) в ходе регулярных общероссийских мониторингов на тему актуальных социальных проблем не включают в анкеты как один из вариантов острых проблем «рост детского сиротства». А число респондентов, выбирающих вариант «другие проблемы», как правило, невелико – от 2,2 до 0,6% в 1996–2010 гг.

С другой стороны, по данным тематических социологических исследований, проведенных в 2003–2005 гг., почти все респонденты (92%) считают проблемы детей-сирот, в частности институционализацию, очень важными. Но только 16% опрошенных отметили, что хорошо информированы о проблемах детей-сирот, а 25% практически ничего не знают об этих проблемах. Более половины респондентов сказали, что имеют общее представление о существовании детей-сирот и их проблемах.

Участники опроса считают, что **5 основных проблем детей-сирот** связаны с:

ГЛАВА 1

ВЗГЛЯД ОБЩЕСТВА НА ПРОБЛЕМУ ДЕТЕЙ-СИРОТ. ПО МАТЕРИАЛАМ ИССЛЕДОВАНИЙ

Как формируется общественное мнение? Мы составляем собственное представление о любой проблеме, черпая информацию из трех основных источников – медиа или открытые источники информации (печатные СМИ, радио и ТВ, интернет-ресурсы, наружная реклама), мнение нашего окружения (родственники, соседи, коллеги по работе и др.) и из личного опыта. Окружающую нас информацию принято называть **информационным полем**¹: *информационное пространство, охватывающее определенный объем фактов и событий реального мира, представленное набором актуальных тем*. Громкие события вызывают всплеск статей и комментариев в СМИ, которые мы потом обсуждаем друг с другом. Это актуальная (важная) для общества тема в определенный момент времени – о ней говорят «все». То, каким образом СМИ преподносят тему, насколько доверяют официальной позиции или точке зрения журналистов жители страны, влияет на мнение общества.

В результатах исследований видно, что по любому поводу, по любой теме общественное мнение неоднородно: разные по возрасту, социальному статусу или профессии люди могут придерживаться разных точек зрения. Но, как правило, есть позиция, которую разделяет большая часть общества. Она, как правило, и становится определяющей.

С точки зрения исследований напомним: важно разделять два направления – исследование общественного мнения (или целевых аудиторий) и исследование информационного поля (какая информация, какой тональности и по каким темам больше всего в СМИ). Подробно рекомендации о технологии подготовки и проведения исследований даны в первом методическом пособии. Здесь мы рассмотрим данные некоторых исследований.

¹ К сожалению, ученые не пришли к единому мнению о содержании категории «информационное поле», поэтому мы используем определение, наиболее близкое к теме данного методического пособия.

- отсутствием нормальных жилищных условий;
- риском вовлечения в криминальную среду;
- отсутствием поддержки родственников;
- отсутствием возможности получить хорошую работу;
- трудностями, связанными с получением высшего образования.

По данным исследования «Проблема детей-сирот в российском общественном мнении», проведенного фондом М.С. Горбачева в июне 2003 г.², проблема отсутствия жилья у выпускников сиротских учреждений оценивается как самая серьезная абсолютным большинством респондентов практически во всех регионах России. А отсутствие бытовых и социальных навыков респонденты оценили как не очень серьезную проблему³.

Только треть участников исследований лично общалась с детьми-сиротами. Из них более 30% описывают сирот как «хороших», «обычных» детей, 16% оценивают свой опыт как негативный (как правило, в этих случаях опрошенные подчеркивают недостаток социализации, агрессивные манеры детей).

Таким образом, около 70% людей черпают информацию из СМИ и на основании публикаций составляют свое представление – кто они, дети-сироты, с какими проблемами сталкиваются и как эти проблемы решаются. По данным исследования, только в случае решения усыновить ребенка большинство предпочитает получать точную информацию от специалистов (в государственных и общественных организациях, работающих с сиротами, у специалистов по раннему детскому развитию, юристов).

В силу многих причин тема семейного устройства ребенка, оставшегося без родителей, пока находится вне зоны активного общественного внимания. До 2007 г. в общественном сознании на системном уровне была закреплена идея, что основная помощь, в которой нуждаются дети-сироты, – обеспечение благополучия в детских домах. По этой причине до сих пор основная благотворительная помощь сосредоточена на одежде, игрушках, мебели и оборудовании для детских домов. И пока еще редко общение, волонтерское участие и приемная семья воспринимаются как действительно необходимая помощь.

Мнение общества меняется в этом плане очень медленно и не без труда: многим не хватает информации и личного опыта, чтобы преодолеть стереотипы, которые формировались десятилетиями.

Среди основных факторов, которые в значительной мере влияют на отношение нашего общества к проблеме сиротства в целом и развитие семейных форм устройства детей-сирот в частности, можно выделить:

² Проблема детей-сирот в российском общественном мнении. www.gorby.ru/imgrubrs.asp?img=file&art_id=25319

³ Полное описание исследования находится по адресу: www.gorby.ru/imgrubrs.asp

- *ценностные ориентиры общества* – место, которое в иерархии самых главных в жизни вещей занимают семья и дети. Этот фактор можно отнести, скорее, к благоприятным для развития темы приемной семьи;
- *исторически сформированные стереотипы* – на протяжении нескольких десятилетий в обществе формировалась жесткая позиция по отношению к беспризорности, а проблема сиротства относилась к разряду табуированных тем;
- *отношение к проблеме большинства СМИ* – основную часть информации по теме детей-сирот и развития семейных форм устройства мы получаем через медиа, которые далеко не всегда корректно и профессионально преподносят проблему.

1.2. Факторы влияния: семейные ценности

В системе жизненных приоритетов жителей России (в отличие от некоторых западноевропейских стран) ценность семьи и детей все еще занимает ведущее место.

К сожалению, история не сохранила исследования 50–30-летней давности, тем не менее динамику изменения общественных ценностей на протяжении последних 20 лет можно проследить. Институт сравнительных социальных исследований⁴ (ЦЕССИ) повторил исследование, которое было проведено ровно 20 лет назад – в 1986 г., еще в СССР, за 5 лет до начала активных социально-экономических реформ, Институтом социологии РАН под руководством профессора Левыкина.



Баннер Программы «Дорога к дому» (г. Череповец)⁵

Результаты исследования показали, что базовые жизненные ценности россиян за последние 20 лет претерпели существенные изменения. Так, до

⁴ Подробно результаты исследования приводятся на сайте <http://www.cessi.ru/>

⁵ <http://www.dorogakdomu.ru/userfile/cal13big.jpg>

реформ в иерархии жизненных ценностей на первом месте стояла семья, супружество (эту сторону жизни выбирали как одну из наиболее важных 60% опрошенных в 1986 г.) и дети (55%). Сегодня универсальная ценность семьи и детей несколько упала, хотя до сих пор и остается одной из наиболее важных для людей (53 и 45% соответственно).

На первое место вышли материальное благополучие и бытовой комфорт (31% ответов 20 лет назад и 55% сегодня).

Работа была и остается очень важной частью жизни, но отношение к ней изменилось довольно сильно. Раньше работа могла рассматриваться как цель и способ достижения различных благ – материальных, социального статуса, общественного уважения, удовлетворения потребностей в самореализации. Сегодня работа воспринимается в большинстве своем как средство для одной-единственной и универсальной цели – материального благополучия.

Ценность «интересной работы» в иерархии других жизненных целей упала с 41 до 29%.

Критерием общественного статуса человека, его успеха в обществе в настоящее время является тоже материальное благополучие. Другие индикаторы социального положения человека в обществе потеряли существенную часть своей значимости. Так, значение «уважение окружающих» упало с 27 до 17%, а стремление быть полезным обществу – с 26 до всего 6%.

Таблица 1

**Сравнение некоторых данных исследований ЦЕССИ (1986 г.)
и Института социологии РАН (2006 г.), %**

| Ценности | 1986 г. | 2006 г. |
|---|---------|---------|
| Семья, супружество | 60 | 53 |
| Дети | 55 | 45 |
| Интересная работа | 41 | 29 |
| Материальное благополучие и бытовой комфорт | 31 | 55 |
| Уважение окружающих | 27 | 17 |
| Стремление быть полезным обществу | 26 | 6 |

Вывод о том, что ценность семьи все еще довольно высока, подтверждает и другое исследование.

В 2007 г. агентством «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг», Национальным общественным комитетом «Российская семья»

и Российским государственным социальным университетом для Департамента семейной и молодежной политики г. Москвы проведено исследование «Семья глазами москвичей: позитивные и негативные стереотипы».

Наибольший удельный вес тех, кто заинтересован в будущем создать семью, отмечается среди москвичей в возрастной группе 18–24 года – 65,6%. Помощь молодым семьям со стороны правительства Москвы респонденты данной группы оценили в 2,9 балла.

В возрастной группе 55 лет и старше лишь 1,6% сохраняют желание создать семью, что объясняется плохой материальной базой, слабым здоровьем россиян этой возрастной группы, неясными перспективами в будущем.

Наиболее активной группой, выражающей желание создать принимающую семью, являются женщины в возрасте от 30 до 55 лет, не имеющие детей или воспитывающие одного ребенка, со средним специальным и высшим образованием, имеющие средний доход выше прожиточного минимума.

Оценивая желание создать семью по уровню образования респондентов, необходимо заметить, что наибольший удельный вес желающих создавать семью отмечается в группе респондентов, имеющих высшее и неполное высшее образование, – 43,5%. Наименьший удельный вес желающих создавать семью – в группе респондентов со средним и ниже среднего образованием – 34,7%.

Во многих случаях, как показали данные опроса, именно материальная сторона жизни становится препятствием для принятия потенциальными родителями решения о возможности взять ребенка в семью.

Например, участники опроса отметили, что московские власти уделяют значительное внимание материальной поддержке развития семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Действия властей в рамках реализации социальных проектов, особенно их материальная составляющая, высоко оцениваются всеми категориями респондентов.

Влияние материального положения респондентов на желание создать принимающую семью анализировалось в ходе исследования по трем группам.

Наибольший удельный вес желающих создавать семью отмечается в группе москвичей с достатком выше среднего уровня – 55,3%. Наименьший удельный вес наблюдается в группе с достатком ниже среднего уровня – 13,4%.

Среди респондентов, не желающих создавать семью, наблюдается тенденция: увеличение удельного веса данной категории в зависимости от роста достатка. При этом наибольшая доля не желающих создавать семью среди людей с достатком ниже среднего уровня – 77,7%.

Желание создать семью в будущем высказали 47,3% мужчин и 31,5% женщин. Такое различие объясняется разницей социальной нагрузки на женщин и мужчин в современной жизни.

Таким образом, два исследования, проведенные независимыми друг от друга центрами, подтвердили, что изменение базовых ценностей россиян повлекло за собой снижение привлекательности института семьи, стремления к продолжению рода, а также вывело на первое место материальное благополучие. Наиболее явно прослеживаются такие тенденции в крупных российских городах (мегаполисы с населением более 1 млн человек). Для жителей небольших городов и особенно сельской местности семья и дети по-прежнему занимают значимое место в жизни.

1.3. Факторы влияния: отечественная история

Большое влияние на представление российского общества о детях-сиротах и возможность их устройства в семью оказал период советской власти: шло формирование нового представления о государстве, его роли в жизни людей, на ценности, семью и воспитание детей. В частности, тема сиротства на длительный период попала в разряд табу: она не соответствовала идеальному образу и представлению о новом счастливом обществе. Кроме того, ценность института семьи после Октябрьской революции 1917 года ставилась под сомнение: от признания семейных отношений «пережитком буржуазии» до концепции возможности создания «нового человека» только в стенах детского дома, вне влияния семьи.

Первые послереволюционные годы. Война, эпидемии, массовый голод, экономическая разруха вытолкнули огромную массу детей на улицу – сирот и детей, имеющих родителей или родственников, которые просто не в состоянии были их обеспечивать и содержать. Дети-сироты были представлены в газетах как элемент, несущий опасность для общества: криминальную – рост преступности, правонарушений – и опасность для здоровья – рост заболеваемости, грязь. На плакатах, призывающих к помощи детям, изображение вызывает скорее отторжение, нежели желание помочь. Газеты о беспризорниках пишут как о «детском потоке», «беспризорной массе», «бездомных и бесприютных массах». Трудно представить, что речь идет о детях, скорее – о серой массе, которая не имеет человеческого лица⁶. Во многом похожие образы представляли СМИ в 1990-е годы, а некоторые используют их и сейчас.

⁶ Цит. по: *Астолиц М.С.* Мир сиротства в советской и постсоветской России. Ростов-на-Дону: ИПО ПИ ЮФУ, 2007. С. 55.

Позднее власть предпринимала огромные усилия, чтобы исключить из информационного пространства тему сиротства. В начале 30-х годов в открытой печати перестали говорить о беспризорных и сиротах. Информация проходила под грифами «Секретно» или «Совершенно секретно». Категорически была запрещена переотправка беспризорных в другие области. Документы свидетельствуют об организации заградительных отрядов, которые останавливали стихийное передвижение беспризорных и препятствовали их проникновению в крупные города.

Тогда же были сформированы взгляды и подходы к детским домам как социальному институту – место, способное не только справиться с проблемой беспризорности, но и полноценно заменить семью.

Великая Отечественная война. Это был период некоторого смягчения позиции власти как в отношении религии, так и в отношении семьи. Но и тогда слово «сирота» практически не использовалось в печати и пропаганде. Чаще можно встретить – «дети, потерявшие родителей», «эвакуированные дети», «дети с оккупированных территорий». Имелась для этого и вполне объективная причина: положение многих детей было не ясно – действительно ли они сироты либо временно остались без родителей.

Проблема сиротства была очень острой, поэтому советская власть стремилась устраивать осиротевших детей в семьи – родственников или приемные. Помощь детям-сиротам демонстрировалась как инициатива народа. Прямых призывов принимать детей в семьи не было, но постоянно публиковались и демонстрировались на экране примеры людей, которые уже совершили этот благородный поступок. Эти примеры присутствовали в общенациональных и местных газетах, выпусках кинохроники практически постоянно. Приемная семья воспринималась как обычное явление, гражданский долг и понятный человеческий поступок. Впрочем, эпитет «подвиг» использовался тоже довольно часто.

В России сложно найти семью, которой бы, так или иначе, не коснулся вопрос воспитания «чужого» ребенка. Наши бабушки и дедушки, кто-то из родителей или близких родственников в военные или послевоенные годы оставались сиротами (как минимум – теряли отцов) и росли в неродных семьях.

Послевоенные годы и «оттепель». В первые послевоенные годы количество беспризорных и безнадзорных детей приблизилось к 3 млн. До того момента, пока не выросли «дети войны», сохранялась государственная политика, направленная на устройство детей в приемные семьи (преимущественно родственников).

Постепенно состав воспитанников детских домов менялся: все чаще появляются дети матерей-одиночек, дети осужденных. Дети, родители

которых не соответствуют представлениям о советском человеке, не могут претендовать на внимание и заботу со стороны государства.

В 1956 г. началась кампания расширения сети школ-интернатов: Н.С. Хрущев назвал их «школами будущего». Перед интернатами ставились более широкие задачи: были реанимированы мечты о замене семейного воспитания коллективным. Одним из способов противодействия влиянию семьи или его минимизации была пропаганда идеи о детях-сиротах как наиболее благоприятном материале для воспитания «нового человека».

Постепенно проблема сиротства перестает быть актуальной для печати. В стране строящегося коммунизма по-прежнему детей-сирот быть не может. Тем более у них не может быть проблем. Отношение к закрытию детдомов в газетах – почти как к преступлению: дети-сироты – счастливые обладатели больших семей, которыми стал для них коллектив детского дома.

В наследство от тех лет остался устойчивый стереотип – в детском доме, в тепле и уюте, под присмотром педагогов детям лучше, чем в неполной или неблагополучной семье.

Последние десятилетия СССР. Практически до конца 80-х годов тема положения детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, замалчивалась либо освещалась очень однобоко. Поэтому для общества проблемы не существовало. Тема усыновления детей также страдала от отсутствия какой-либо информации: как о самой процедуре, так и о детях. Газеты и журналы публиковали письма читателей, статьи журналистов, озабоченных судьбой того или иного ребенка. Но картину в целом читатель представить себе не мог – общие данные хранились в документах с грифами «Секретно» и «Для служебного пользования».

Цифры, обнародованные в 1987 г. на учредительной конференции Советского детского фонда им. В.И. Ленина, вызвали настоящее потрясение в обществе: у 95% из 300 тыс. воспитанников домов ребенка, детских домов и школ-интернатов для сирот родители были живы⁷.

«Сиротами при живых родителях» (так образно, но неточно выражались публицисты) эти дети стали из-за неблагополучной ситуации в семье. Не менее страшными оказались и другие данные, приведенные тогда же фондом: 1 млн 100 тыс. детей жили и воспитывались государством в детских интернатных учреждениях, 1 млн 185 тыс. детей страдали психическими заболеваниями, 900 тыс. подростков ежегодно задерживали за бродяжничество и правонарушения. За предыдущие три года 20 тыс. воспитанников детдомов и школ-интернатов были осуждены за различ-

⁷ Взрослые вопросы детства. Интервью Н. Ивановой с академиком АПН СССР А.В. Петровским //Огонек. 1987. № 44.

ные преступления, примерно столько же в связи с побегам доставлены в приемники-распределители⁸.

С конца 1980-х годов начался всплеск интереса СМИ к теме детей-сирот и устройства их жизни. Учитывая, что опыта в освещении этой темы и четкой позиции государства в отношении детей-сирот не было длительное время, такое внимание скорее работало на укрепление негативных стереотипов. Именно тех, с которыми чаще всего сегодня приходится сталкиваться специалистам, занимающимся устройством детей в семьи, развитием семейных форм устройства.

Таблица 2

Сравнительная характеристика стереотипов восприятия обществом детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей в разные годы

| Временной отрезок, годы | Образ ребенка-сироты | Характеристики, представленные в социальной рекламе и СМИ |
|-------------------------|---|--|
| 1920–1926 | Малолетние преступники; разносчики болезней; воришки; элементы, имеющие уголовное прошлое; ущербные; вызывающие жалость | Пополняют ряды преступников, воруют, втягиваются в спекуляцию, живут за счет хулиганства, воровства, правонарушений. Дети, нуждающиеся в помощи |
| 1927 – 1941 | Детей-сирот в советском обществе нет | |
| 1942 – 1948 | Дети-герои; дети Родины; наши дети; сестры и братья | Дети, нуждающиеся в заботе всего общества; советский народ – это одна большая семья, готовая воспитать всех своих детей. Образ детей служит для поднятия боевого духа, единения общества |
| 1949 – 1990 | Дети-сироты не соответствуют понятию советского общества, значит, их не существует | |

⁸ Мильникова Г. Соучастие в судьбе //Детский дом: Уроки прошлого. М., 1990. С. 154.

| | | |
|-------------|---|--|
| 1991 – 2008 | Бродяжки; беспризорники; бомжи; изгои; стая малолетних преступников; дети алкоголиков и наркоманов | Представляют опасность для общества, жестокость и насилие для них – стиль жизни, участвуют во взрослых преступных группировках. Необходимо найти «крайнего» в ситуации |
| 2008 – 2010 | Дети – жертвы преступлений, насилия, алкоголизма взрослых; несчастные дети, нуждающиеся в семье и заботе. Дети, достигающие больших результатов в различных сферах искусства и спорта. Дети-инвалиды. Потенциальные «производители» детей-сирот | Пополняют ряды преступников, алкоголиков, наркоманов. Рожают себе подобных. Редко добиваются успехов. Не способны жить самостоятельно. Нуждаются в семейном воспитании. Объединение общества в решении проблем детей-сирот |

1.4. Факторы влияния: медиа

Как мы уже говорили, примерно 70% россиян не имеют опыта общения с детьми-сиротами и в основном составляют свое мнение о проблеме по сообщениям в СМИ. При этом необходимо помнить, что их точка зрения тем весомее, а влияние на общественное мнение тем сильнее, чем выше уровень доверия аудитории. В России этот уровень высок.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел исследование мнения жителей РФ о современных средствах массовой информации⁹.

В представлениях россиян доминирует мнение, что СМИ дают нам важную информацию и должны прививать нравственные ценности (48%). Такой точки зрения придерживаются, как правило, 45–59-летние респонденты и жители малых городов (по 52%). 35% опрошенных считают, что СМИ служат для развлечения и получения информации в легкой и доступной форме – в первую очередь, это мнение людей моложе 44 лет (41–43%), жителей столиц и крупных городов (40–42%).

⁹ С полными результатами исследования, методикой и методологией можно ознакомиться на сайте www.wciom.ru

Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 26–27 декабря 2009 г. Опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

Первое место в рейтинге доверия – центральные телеканалы. Больше всего россияне доверяют Центральному телевидению (70%), причем 44% скорее доверяют, а 26% вполне доверяют. Недоверие к центральному телевидению высказывают 25% россиян, причем 17% скорее не доверяют, 8% совершенно не доверяют. Такая оценка наиболее характерна для москвичей и петербуржцев (35%). Лишь 2% не используют этот источник информации.

На втором месте в рейтинге доверия – региональное, местное телевидение (63%), причем 40% респондентов скорее доверяют ему, 23% вполне доверяют. Чаще такое отношение высказывают жители малых городов (70%). Не доверяют этому источнику 24% опрошенных, причем 16% скорее не доверяют, 8% – совершенно не доверяют (чаще о таком отношении сообщают жители крупных городов – 28%). 8% не смотрят местное телевидение.

Третье место по уровню доверия у центральной прессы – 50% доверяют таким СМИ (35% скорее доверяют, 15% вполне доверяют). Наиболее склонны доверять федеральным изданиям жители средних и малых городов и сел (52–54%). Недоверие к центральным газетам и журналам высказывают 26% россиян (18% – скорее не доверяют, 8% – совершенно не доверяют), чаще это москвичи и петербуржцы, а также жители крупных и средних городов (29–30%). 19% центральные газеты и журналы не читают.

Такой же уровень доверия (50%) россияне демонстрируют по отношению к региональной прессе – 32% скорее доверяют местным газетам и журналам, 18% вполне доверяют им. Наиболее характерна такая оценка для жителей средних и малых городов (54–55%). Каждый четвертый участник опроса (25%) региональной прессе не доверяет (18% скорее не доверяют, 7% совершенно не доверяют), чаще это жители крупных городов (28%). Каждый пятый (20%) не читает местную прессу, чаще это жители обеих столиц (31%).

Центральному радио доверяют 44% россиян (28% скорее доверяют, 16% вполне доверяют), чаще это жители средних городов (52%). 16% высказывают свое недоверие этому СМИ (11% скорее не доверяют, 5% совершенно не доверяют). Наиболее склонны к такой оценке жители обеих столиц, крупных и средних городов (19–20%). Почти каждый третий (35%) не слушает Центральное радио, чаще об этом сообщают сельские жители (42%).

Доверие региональному, местному радио высказывают 38% (25% скорее доверяют, 13% вполне доверяют). К такой оценке наиболее склонны жители средних городов (48%). 16% не доверяют региональному радио, 11% скорее не доверяют, 5% совершенно не доверяют этому источнику. Чаще об этом сообщают жители крупных и средних городов (по 20%). 40% россиян не слушают местные радиостанции.

Интернету доверяют 23% россиян (16% скорее доверяют, 7% вполне доверяют). Чаще такое мнение высказывают москвичи и петербуржцы (43%). 16% сообщают противоположное мнение – 10% скорее не доверяют, 6% совершенно не доверяют этому источнику. Это наиболее характерно для жителей столиц и средних городов (по 19%). Половина россиян (51%) Интернетом не пользуется, чаще об этом заявляют селяне (64%).

Наименьший уровень доверия (14%) россияне высказывают зарубежным СМИ – 9% скорее доверяют им, 5% вполне доверяют. Наиболее высок уровень доверия к этим источникам среди жителей столиц (26%). Каждый пятый (20%) сообщает о недоверии к зарубежным СМИ (10% скорее не доверяют, 10% совершенно не доверяют), к такой оценке также наиболее склонны москвичи и петербуржцы (25%). Более половины россиян (56%) не обращаются к зарубежным СМИ. 10% затруднились ответить.

Таблица 3

Уровень доверия россиян к СМИ. По результатам опроса ВЦИОМ
2009 г., %

| | В целом по выборке | | | Жители крупных городов |
|------------------------------------|-------------------------------------|---|---------------|------------------------|
| | Вполне доверяют\ скорее доверяют | Скорее не доверяют\ совсем не доверяют | Не используют | |
| Центральное телевидение | 70 (44 и 26) | 25 (17 и 8) | 2 | 35 |
| Региональное и местное ТВ | 63 (40 и 23) | 24 (16 и 8) | 8 | 28 |
| Центральные печатные СМИ | 50 (35 и 15) | 26 (18 и 8) | 19 | 30 |
| Региональные печатные СМИ | 50 (32 и 18) | 25 (18 и 7) | 20 | 28 |
| Центральные радиостанции | 44 (28 и 16) | 16 (11 и 5) | 35 | 20 |
| Региональные, местные радиостанции | 38 (25 и 13) | 16 (11 и 5) | 40 | 20 |
| Интернет | 23 (16 и 7) | 16 (10 и 6) | 51 | 19 |

Характерно, что россияне больше доверяют информации, полученной из СМИ (49%), нежели тому, что говорят близкие и знакомые (24%). Среди тех, кто испытывает больше доверия к СМИ, чаще встречаются респонденты старше 59 лет (51–52%). Больше доверять фактам, которые сообщают друзья и знакомые, чаще склонны россияне в возрасте от 18 до 44 лет (26–29%). 27% затруднились ответить.

Среди причин, по которым люди в России испытывают больше доверия к информации, полученной из СМИ, каждый третий (33%) указывает, что в СМИ более достоверная и объективная информация. В качестве других аргументов наши сограждане приводят такие: «в СМИ более проверенная, официальная информация» (13%), «в СМИ работают профессионалы, они лучше разбираются» (11%), «СМИ предоставляют разнообразную информацию, которую можно сравнивать» (10%), «у СМИ нет альтернативы, родные и друзья знают не больше меня» (9%), «в СМИ интересная информация» (3%). Затруднились ответить на вопрос 25% участников опроса.

Итак, данные исследования показали, что современные средства массовой информации вполне оправдывают звание «четвертая власть». Поэтому важно понимать, какую информацию они чаще предоставляют своим аудиториям о детях-сиротах и семейных формах их устройства, по каким принципам они формируют новостные ленты.

Новостные интернет-сайты и большинство СМИ не просто сообщают о происходящих событиях, а формируют представление своих читателей об актуальности тем и проблем, создают своеобразную «картину мира». Из множества сообщений и пресс-релизов, поступающих в информационные агентства, редакции газет и телекомпаний, журналисты выбирают те, которые, с их точки зрения, являются важными, а затем выстраивают выбранные факты в определенной последовательности, сообразно редакционной политике и своему представлению об их значимости¹⁰.

СМИ в большинстве своем ориентированы на поиск драматичных и даже шокирующих событий, стремятся к новизне и избегают одинаковых или однотипных тем. Это позволяет им решать собственные задачи – бороться за читательскую аудиторию, наращивать тиражи и число посетителей сайтов, и таким образом привлекать больше коммерческой рекламы. Это основа медиабизнеса. Поэтому СМИ отдают предпочтение сообщениям о террористических актах, криминальной хронике, катастрофах, стихийных бедствиях. Как констатирует один из репортеров, «классический репортаж на тему детей-сирот – это криминально-социально-политический материал»¹¹.

¹⁰ Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь. М., 2004. С. 495.

¹¹ Служители православного храма избрали сироту [Электронный ресурс]. <http://www.newsru.com/religy/14nov2003/sayansk.html>

В чем особенность новостей, посвященных детям-сиротам. Примерно в 50% материалов даются статистика или количественные показатели сиротства. В желании подчеркнуть драматичность ситуации журналисты часто используют яркие сравнения: число детей-сирот в России варьируется от самого большого в мире до самого большого в Европе. К тому же приводятся разные данные – от 600 до 800 тыс. детей-сирот в 2006 г. При этом журналисты не учитывают (или не говорят), что около 60% этих детей находятся в семьях. Впрочем, к 2010 г. журналисты стали использовать более точную информацию о количестве детей-сирот благодаря появлению статистики в открытых источниках.

Сообщения о детях-сиротах в медиа можно разделить на несколько наиболее часто используемых тем:

- защита прав детей-сирот (усыновление, смена воспитателей и руководства в детских домах и интернатах, возвраты в детские учреждения);
- нарушение прав детей-сирот в государственных учреждениях (главным образом насилие и убийства);
- статистика о детях-сиротах, развитии семейных форм устройства;
- новости регионального и федерального законодательства.

На втором месте во всех печатных изданиях и электронных средствах массовой информации по числу новостей, посвященных детям-сиротам, стоит рубрика «Криминал». В таком же негативном контексте часто встречаются новости о нарушении прав, гибели детей в иностранных семьях, чаще – американских усыновителей.

На четвертом месте по количеству упоминаний оказались новости, посвященные информации о церковной благотворительности или о церковных приютах для социальных сирот.

Выше шансы попасть в новостную ленту у информации о праздниках, проводимых в детских учреждениях для сирот, и разовых благотворительных акциях, если в них принимают участие «звезды». Например: «Пласидо Доминго сделал подарок новгородским сиротам. Знаменитый тенор преподнес детскому дому в Новгородской области большой груз гуманитарной помощи на сумму 1,3 млн рублей»¹².

Довольно большой объем новостей посвящен теме обеспечения детей-сирот жильем. По эмоциональной окраске новости колеблются от позитива («обеспечены жильем дети-сироты», «приняты постановления» и т.д.) до негатива («нарушаются права детей-сирот», «обманутые дети-сироты» и т.д.). Причин такой популярности несколько. Региональная и местная

власть обычно организует 1–2 раза в год торжественное вручение ключей от квартир выпускникам детских домов и использует этот информационный повод как один из основных для освещения темы сиротства. Кроме того, внимание к праву детей-сирот на жилье привлекает и самое большое количество обращений по этому вопросу к уполномоченным по правам ребенка. Наконец, в зоне повышенного внимания журналистов находятся истории обмана выпускников детских домов (обмен квартиры на магнитофон, превращение квартир в притоны наркоманов и др.).

Пристальное внимание значительная часть российских СМИ уделяет социальным сиротам, воспитанникам детских домов, теме эффективности системы интернатов и адаптации выпускников к жизни после государственного учреждения. Чаще всего односторонний подход журналистов к теме способствует формированию в общественном сознании устойчивых стереотипов.

Например, обобщенным образом, сформированным в СМИ (при поддержке некоторых ученых) стал **ребенок-сирота с отставанием в психическом, психологическом развитии, по многим личностным характеристикам отличающийся от своих «семейных» сверстников, склонный к девиантному поведению.**

Противоречиво представлена в российских медиа деятельность государственных учреждений, в чьи обязанности входит забота о детях-сиротах и детях, оставшихся без попечения родителей. Спектр оценок – от полного негатива до полного позитива. Одни считают, что детские дома наносят вред детям, другие видят в них множество положительных и успешных педагогических и социальных достижений, благодаря которым ребенок-сирота может получить от жизни все, что можно. Есть и третья точка зрения: исследователи проблем детского сиротства видят выход из ситуации неэффективности сложившейся системы в комплексном подходе к диагностической и коррекционной работе с детьми в интернатах, гуманизации отношений между воспитанниками и сотрудниками детских домов, обеспечении подобных учреждений необходимыми педагогическими и психологическими кадрами.

В целом же можно заметить главную закономерность: в СМИ и, следовательно, в обществе активнее всего обсуждаются последствия сиротства, а не сама проблема. Напомним, что отсутствие способности к социализации в качестве проблемы детей-сирот стоит в общественном мнении на последнем месте. В еще меньшей степени большинство людей склонны связывать нынешние и будущие проблемы детей с отсутствием семьи.

¹² Пласидо Доминго сделал подарок новгородским сиротам. <http://www.newsru.com/cinema/25sep2001/domingo.html>

1.5. Общественное мнение: что делать?

Попробуем обобщить все, что нам удалось почерпнуть из данных исследований – общественного мнения и анализа представления темы детей-сирот и семейных форм их устройства.

1. В представлении большинства жителей России в целом проблема детей-сирот не является актуальной. Одна из причин – скромное место, которое отведено информации о ней на телевидении, в печати, на радио и в ведущих информационных интернет-ресурсах.

2. В представлении нашего общества есть целый ряд устоявшихся стереотипов, которые мешают активному развитию семейных форм устройства детей-сирот. Два основных – «детский дом – единственный выход для сироты» и негативный образ детей (неполноценные, асоциальные).

3. При том, что около 70% россиян формируют свое представление о теме семейного устройства детей-сирот из СМИ, содержательной и объективной информации не хватает. Журналисты с большей готовностью обращаются к теме детей-сирот только в тех случаях, когда есть «жареные факты». Одна из причин такого подхода – стереотипы, т.е. недостаточный уровень знания и понимания глубины темы. Поэтому чаще речь идет о последствиях, а не о причинах проблем детей-сирот.

4. Между тем уровень доверия россиян к информации в медиа очень высок, особенно к телевидению, центральной и региональной прессе. Поэтому СМИ в качестве союзника при условии корректной работы с информацией, точно выбранных акцентов – бесценный союзник, способный оказать серьезную поддержку в развитии семейных форм устройства детей-сирот.

5. Другой, вселяющий оптимизм, факт. Несмотря на значительное изменение системы ценностей россиян за последние 20 лет, семья и дети остаются для них в числе трех основных жизненных приоритетов. Особенно для жителей небольших городов и сельской местности. На первое место выходит материальное благополучие и комфорт – это ограничение, которое необходимо учитывать.

Вполне закономерный вопрос: что могут сделать в этой ситуации специалисты на местном или региональном уровне? Можем ли мы изменить общественное мнение, в наших ли это силах?

Делать это не только можно, но и обязательно нужно. Изменение устоявшихся представлений по любому поводу требует времени и системных, целенаправленных усилий, но они обязательно принесут результат.

Собственно, изменение представления большинства людей о детях-сиротах и возможности принять их в семью – основная цель информаци-

онной кампании. Как показывает опыт некоторых российских регионов, правильно выбранные направления информационно-просветительской кампании, точная социальная реклама могут быть эффективными.

Безусловно, приведенные данные показывают наиболее общие для страны тенденции. В каждом регионе и городе есть своя специфика, которую обязательно необходимо учитывать при разработке и планировании кампании. Однако мы предлагаем некоторые общие направления, которые будут актуальны для всех. **Для успешного развития семейных форм устройства детей-сирот нужно:**

- как можно больше давать людям понятной, объективной и полной информации о том, какие формы устройства детей есть в России, – детский дом не должен оставаться единственной надеждой для сирот. Показать, что прием ребенка-сироты в семью является нормальным человеческим и бескорыстным поступком;
- последовательно преодолевать сложившиеся стереотипы. Очень понятно и профессионально об этом направлении рассказывает *Сборник конференции «Родительство в зеркале СМИ»* педагога-психолога Л. Петрановской (см. приложение к данному методическому пособию);
- создавать объективный и привлекательный образ детей-сирот, избегая крайностей, – не надо давить на жалость, равно как и нельзя приукрашивать действительность. Потенциальным родителям важно понимать свои возможности, свою ответственность и знать о поддержке специалистов;
- сделать своими союзниками наиболее авторитетные в регионе или городе СМИ – знакомить их с темой более подробно и профессионально, предлагать не сухую статистику, а действительно интересные примеры из опыта принимающих семей, приглашать на интересные события. Контакт с детьми и приемными родителями, участие в значимых событиях для них – это опыт, обучение и большой шаг к пониманию всей глубины проблемы;
- использовать все каналы информации, не ограничиваясь только СМИ, создавать возможности для контактов жителей регионов с детьми-сиротами – через волонтерскую помощь, дни открытых дверей, праздники. Это – лучший способ разрушения стереотипов и первый шаг к обретению ребенком семьи;
- и самое главное – информационная работа должна быть системной и постоянной. Две статьи не смогут изменить общественное мнение. Кампании и социальная реклама должны быть корректными, но не скучными, а привлекательными и действенными.

Системно решать эти задачи позволяет информационный менеджмент, или управление информацией. Управлять – значит понимать, когда и какую

информацию давать, для кого, по каким каналам коммуникации (СМИ, акции, наружная реклама).

Обязательными составляющими информации, адресованной потенциальным приемным родителям должна содержать:

- сведения о возможных формах семейного устройства детей;
- об органах и учреждениях, в которые следует обращаться желающим принять ребенка на воспитание в семью (адреса, контактные телефоны, время приема и т.д.);
- данные о требованиях, которые предъявляют к кандидатам в усыновители, опекуны (попечители), приемные родители;
- информацию о законодательных и нормативно-правовых актах, регулирующих вопросы передачи детей, оставшихся без попечения родителей, на воспитание в семью;
- сведения о детях, которые могут быть переданы на воспитание в семьи;
- данные о психологических особенностях семейной адаптации детей разных возрастов;
- сведения о помощи, которую предоставляет государство (региональная и местная власть) для принимающих семей;
- примеры успешных принимающих семей, их опыт.

ГЛАВА 2

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Прежде чем перейти к более подробному разговору о социальной рекламе, коротко напомним о том, что такое информационная кампания, как она строится и какие инструменты может использовать. Такая ретроспектива поможет лучше понять особенности приведенных ниже исторических примеров и опыта регионов в реализации кампаний, направленных на развитие семейных форм устройства детей-сирот.

2.1. Информационная кампания: ретроспектива

Определение, которого мы решили придерживаться в первом методическом пособии: *Информационная кампания – это спланированный и реализованный в логической последовательности цикл информационно-коммуникационных мероприятий, призванных оказать успешное влияние на успешную реализацию значимого проекта (устройства детей в семью).*

В данном случае речь идет об одной кампании, которая может быть рассчитана на одну из задач, о которых мы говорили выше. Например, информационная кампания может быть нацелена на устройство детей в гостевые семьи на время летних каникул. Кампания может ставить более широкую задачу – изменение отношения к принимающим семьям. В любом случае, если говорить о серьезном, долгосрочном эффекте, необходимо планировать не одну, а серию таких кампаний. Только в этом случае есть возможность изменить отношение общества к проблеме детей-сирот и приемным семьям.

Далее. Один из наиболее распространенных подходов к организации цикла информационно-коммуникационных мероприятий – формула RACE.

R – Research, исследование: анализ ситуации и постановка задачи. В нашем случае основная задача исследовательского этапа – определение целевых аудиторий, их отношения к предлагаемым условиям устройства детей-сирот в семью, мотивация, характеристика основных для аудитории источников информации по теме.

А – Action, действие: разработка программы и сметы. На этапе планирования действий готовится концепция информационной кампании, определяется тип и перечень ключевых акций, принцип выбора и формы использования каналов коммуникации, разрабатывается поэтапный план реализации кампании.

С – Communication, общение: осуществление программы кампании. Этот этап – реализация намеченных действий, работа с целевыми аудиториями через выбранные каналы.

Е – Evaluation, оценка: определение результатов и внесение корректировок в программу. Работа на предыдущем этапе сопровождается регулярным мониторингом ситуации и оперативной реакцией на ее изменение. По итогам реализации каждого этапа плана кампании производится оценка проделанной работы на предмет ее соответствия желаемым изменениям, а после завершения кампании готовится анализ (аналитическая справка) о ее эффективности и вырабатываются рекомендации на перспективу.

Коммуникационные инструменты информационной кампании.

1. Реклама – один из самых известных и распространенных инструментов информационной кампании. В нашем случае это социальная реклама. Подробнее мы поговорим о ней ниже.

2. Прямые контакты представителей органов опеки и попечительства, Центров с целевыми аудиториями – индивидуальный прием или консультации, прямые линии на радио или телевидении с ответами на вопросы, телефонные линии в печатных СМИ или самостоятельные. Это могут быть on-line конференции в Интернете, встречи в школах и на предприятиях, школы приемных родителей.

3. Выставки и выставки-ярмарки – специально организованные мероприятия с демонстрацией фото детей-сирот или приемных семей, работ или творчества детей (возможно, с благотворительной продажей). Такие акции формируют нужный эмоциональный настрой аудитории, дают возможность широкого информирования потенциальных родителей.

4. Медийные коммуникации – специальные материалы для СМИ. Если не брать во внимание социальную рекламу, это могут быть фото и информация и о детях, готовых к приему в семью, специальный цикл статей или интервью: специалистов – о формах устройства детей в семью, приемных родителей – о своем опыте. Еще одно направление – новости и репортажи в СМИ, пресс-релизы по итогам мероприятий для детей или приемных семей.

5. Интернет-коммуникации – веб-сайт, страничка, блог или форум. Речь может идти как о сайте или странице организации, учреждения, так и о конкретной социальной акции.

6. Специальные мероприятия для СМИ и целевых аудиторий – пресс-конференция, брифинг или пресс-тур (выезд в учреждение) для СМИ. Презентация, клубная встреча (например, в Школе приемных родителей) – для целевых аудиторий. Круглые столы, семинары и конференции – для специалистов, целевых аудиторий и СМИ.

На этапе планирования информационной кампании очень важно понять, какой из этих инструментов доступен, какой – более эффективен и будет доступен более широкой аудитории. И, конечно, правильно выбрать сочетание и взаимосвязь между ними.

В анализе примеров информационных кампаний мы будем придерживаться этой схемы: проследим этапы, цели и задачи, систему использования разных инструментов.

2.2. Целевые аудитории и каналы коммуникаций информационных кампаний, направленных на развитие семейных форм устройства детей

В формуле RACE первым пунктом стоит исследование: прежде чем начинать планирование кампании и действовать, нужно понять как минимум три главные вещи. Первая – для кого будет предназначена информация? Мы видели, что люди старшего возраста менее всего склонны к созданию приемной семьи. Поэтому вряд ли они войдут в наши целевые аудитории. Вторая – как наши целевые аудитории относятся к теме семейного устройства детей в настоящий момент? Это поможет сформулировать задачу кампании – как мы хотим изменить их мнение, какое отношение к приемной семье мы считаем благоприятным? И третья – определив целевые аудитории и возможные темы, мы сможем определить наиболее подходящие нам каналы коммуникации. Например, будет ли всерьез восприниматься информация в рекламной газете? Читает ли наша целевая аудитория основную, по нашему мнению, газету, пользуется ли Интернетом?

В идеале такие исследования необходимо проводить в каждом регионе, так как сложно придумать универсальный рецепт.

Пример регионального исследования в Архангельске. В сентябре 2008 г.¹³ 600 человек из 8 городских округов Архангельска приняли участие в социологическом исследовании на тему информированности в вопросах сиротства и института приемной семьи. Организаторы исследования – муници-

¹³ Опрос проводился в рамках второй акции «Родители, где вы?». Основной целью акции являлись поиск и привлечение людей, желающих взять на воспитание в свою семью ребенка, оставшегося без попечения родителей.

пальное учреждение «Центр охраны прав детства», отделение альтернативных форм устройства детей¹⁴.

По статистике, ежегодно в Архангельске остаются без попечения родителей около 300 детей. Около 700 юных северян проживают в семьях опекунов и попечителей, более 80 детей воспитываются в приемных семьях. В 2007 г. в результате акции 4 ребенка были взяты на воспитание в семьи. В 2008 г. за время акции усыновлено 7 детей, а 22 нашли приемных родителей.

В Домономосовском округе Архангельска в исследовании приняли участие 120 респондентов. Из них 82% положительно относятся к семьям, которые взяли на воспитание детей, 92% знакомы с такой формой устройства детей, как усыновление. В то же время взять в свою семью приемного ребенка готовы лишь 4% опрошенных, еще 42% задумываются над этим вопросом.

Чтобы понять, кто входит в эти 42%, задумывающихся о приемной семье, необходим «портрет» целевой аудитории – людей, с которыми целенаправленно можно начинать диалог.

Опрос исследовательского холдинга «Ромир» по репрезентативной выборке в сентябре 2009 г.¹⁵ помог составить такой портрет – но в общих чертах и для России в целом. Он помогает укрупненно определить целевую аудиторию информационной кампании для тех, у кого по каким-либо причинам нет возможности провести собственное исследование. Но необходимо помнить: ситуация меняется, поэтому уточнять (актуализировать) данные нужно хотя бы 1 раз в год.

Результаты опроса «Ромир» показали, что 72% россиян ни при каких условиях не согласились бы усыновить ребенка, оставшегося без попечения родителей. На усыновление согласились бы 27% респондентов, 1% опрошенных затруднились ответить.

Среди жителей Северо-Западного и Приволжского округов процент тех, кто был бы готов усыновить ребенка, несколько выше, чем в среднем по выборке, – 33–34%. В Центральном и Сибирском округах усыновить сироту готов только каждый пятый опрошенный – 21%.

Мужчины в целом несколько реже говорили о готовности усыновить ребенка, чем женщины, – 24% против 28% соответственно. Процент потенциальных приемных родителей значительно выше, чем в среднем по выборке, среди респондентов в возрасте от 35 до 44 лет – 38%. Исследование также показало, что готовность к усыновлению не зависит от уровня

¹⁴ Результаты исследования предоставлены агентством «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг».

¹⁵ Результаты исследования приводятся по адресу: http://www.romir.ru/news/res_results/147.html

доходов россиян. Даже, наоборот, люди с низким уровнем достатка чаще (31%), чем обеспеченные россияне (26%) говорили о том, что они взяли бы на воспитание сироту, если бы позволили материальные и жилищные условия¹⁶.

Исходя из приведенных данных, можно сказать, что **целевыми аудиториями коммуникаций (информационных кампаний) по теме семейных форм устройства детей являются:**

1. Женщины 30–45 лет: основная, приоритетная целевая аудитория, которой может быть адресован призыв о приеме детей-сирот в семью. Это преобладающая активная аудитория, у которой социальная реклама по этой теме может вызвать отклик и привести к благоприятным действиям по принятию ребенка в семью.

2. Женщины 20–29 лет: дополнительная, вспомогательная целевая аудитория. В этом возрасте женщины статистически менее восприимчивы к теме приема ребенка, так как ориентированы на рождение и воспитание собственных детей. Но, во-первых, многое зависит от индивидуальной ситуации: некоторый процент женщин и в таком возрасте вовлечен (либо вполне может быть вовлечен) в процесс устройства ребенка в свою семью. Во-вторых, стратегически оправданно и важно формирование благоприятного взгляда на принимающую семью у молодой женской аудитории, как и понимание социальной значимости института усыновления, опекуинства, приемной семьи задолго до того, как женщина будет лично готова к нему.

3. Мужчины 30–50 лет: дополнительная, вспомогательная целевая аудитория. Мужчины, как правило, не являются инициаторами приема ребенка в семью, но, безусловно, от их решения зависит, состоится ли он. Поэтому социальная реклама по теме семейных форм устройства детей для эффективного воздействия в целом должна быть доведена и до мужской аудитории.

На основе анализа медиапредпочтений можно составить «карту» информационных каналов, которые предпочитают представители наших целевых аудиторий. Принцип выбора – по уровню доверия участников опроса определенного пола и возраста к СМИ. Рейтинг доверия к СМИ построен, начиная с наиболее предпочтительного.

¹⁶ В опросе приняли участие 1600 респондентов в возрасте от 18 лет и старше, в более чем 100 городах и сельских населенных пунктах России, во всех федеральных округах. Выборка репрезентирует взрослое население России. Статистическая погрешность не превышает + 3%.

Таблица 4

Медиапредпочтения ключевых целевых аудиторий

| Целевая аудитория | Каналы коммуникации (СМИ) | Специфика |
|-------------------|--|---|
| Женщины 30–45 лет | Реклама на ТВ и радио Газеты, журналы Раздаточные материалы (листочки, буклеты) Билборды и другая наружная реклама Интернет | По сравнению с усредненным для всех целевых аудиторий списком внимание повышено к СМИ, ниже внимание к наружной рекламе и Интернету. Женщины более восприимчивы к любой печатной рекламе (листочкам и буклетам). |
| Женщины 20–29 лет | Реклама на ТВ и радио Газеты Интернет Билборды Журналы Другая наружная реклама Раздаточные материалы (листочки, буклеты) | Интернет существенно больше влияет на эту возрастную категорию. В остальном список медиа почти тот же, что для женщин 30–45 лет |
| Мужчины 30–50 лет | Реклама на ТВ и радио Газеты Интернет Билборды Журналы Другая наружная реклама Раздаточные материалы (листочки, буклеты) | Характерна большая заинтересованность наружной рекламой и Интернетом. В целом распределение близко к основному списку |

Еще раз необходимо заметить, что это довольно укрупненные данные по предпочтительным медиаканалам. В частности, выбор может и должен зависеть не только от уровня доверия, но и от популярности телеканала, радиостанции или печатного издания. Местные и региональные телекомпании обладают разными техническими возможностями. А кроме того, популярная городская или региональная газета может относиться к скандальной «желтой прессе», где начинать разговор о принимающей семье рискованно.

2.3. Социальная реклама

Социальная реклама – один из наиболее сильных и потенциально эффективных инструментов информационной кампании. В первом методическом пособии мы касались этой темы, но предлагаем остановиться на ней несколько подробнее: чтобы успешно ее использовать, необходимо понимать некоторые нюансы.

Как явление социальная реклама в России присутствует более 100 лет. Первые упоминания о прообразах социальной рекламы относятся к временам Петра I¹⁷. В 1702 г. вышел первый номер газеты «Ведомости», которую издавал Петр I. Собственно рекламные объявления отсутствовали в «Ведомостях», но материалы, которые можно отнести к информационно-рекламным, встречались. Два примера:

«В 30 день Царица Прасковья Федоровна отсюда путь воспринять изволила к новообретенным Марциальным Олонецким водам, и другие многие знатные особы, также и его светлость князь Меншиков, туда поедет. Понеже оные воды исцеляют различные жестокие болезни... Оные воды через многих болящих освидетельствованы, и Пирамондских, и Шпандских вод в действии сильнее признаны»¹⁸.

Первой социальной рекламой можно назвать благотворительные объявления с призывами о помощи нуждающимся, богадельням, просьбы о помощи конкретным людям, семьям, сообщения о возможностях бесплатного обучения в закрытых учебных заведениях:

«Санкт-Петербургский Опекунский Совет доводит до всеобщего сведения, что в текущем 1852 году 11 сентября имеет быть баллотировка сирот не старше 12 лет... для поступления в Александровский сиротский дом...»¹⁹

Социальная реклама отличается от обычной, коммерческой, прежде всего, задачами – это привлечение внимания общества к определенной социальной проблеме, явлению и побуждение к социально желаемому действию. Два примера – исторический и современный. На плакате 1914 г. присутствует призыв к социально желаемому действию – помочь несчастным детям – и способ, которым можно это сделать, – купив красное яичко 28 марта. Второй, современный баннер предлагает принять ребенка в семью и дает возможность узнать, как это сделать. Здесь размещены контактный телефон и адрес сайта.

¹⁷ Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. М., 2006. С. 10.

¹⁸ Ведомости. 1719. № 2.

¹⁹ Московские ведомости. 1852. 14 июня. Прибавление.



С.А. Виноградов. «Помогите несчастным детям. Купите красное яичко 28 марта», 1914 г.²⁰



Из серии плакатов «Дорога к дому», г. Череповец

Понятие «социальная реклама» используют только в России. В Европе и США это некоммерческая реклама, цель которой – привлечь внимание общества к какому-то важному вопросу, проблеме и тем самым обеспечить ее обсуждение, решение и развитие ситуации в лучшую сторону.

Главным двигателем развития социальной рекламы в современной России считается Рекламный совет, созданный в 1993 г. по инициативе рекламной фирмы «Домино».

²⁰ www.plakaty.ru

Первой и самой запомнившейся социальной акцией стала рекламная кампания под лозунгом «Позвоните родителям» (рекламное агентство «Домино», 1992 г.). Ролик и печатные материалы впоследствии стали классикой социальной рекламы России. Акция продлилась с 1993 по 1995 г. и имела значительный эффект – контакты взрослых детей и родителей устились, родственные связи стали восстанавливаться.

В 1995–1996 гг. на канале ОРТ по инициативе К. Эрнста и Н. Михалкова создан «Русский проект». Он представлял собой цикл коротких телесюжетов, рассказывающих о главных человеческих ценностях: о любви к людям, к своей земле, о родине, об оптимизме, о связи поколений. Основная мысль, слоган сюжетов – «Все у нас получится!» Тогда эта короткая фраза сыграла почти психотерапевтическую роль для целого поколения россиян, оказавшихся на разломе времени.

Телевизионная социальная реклама начала развиваться, но по-прежнему оставалась на уровне «случайности». И сегодня объем социальной рекламы на телеканалах не превышает 1% эфирного времени²¹.

Приведем несколько наиболее распространенных определений социальной и некоммерческой рекламы.

«Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе»²². Такая реклама и является собственно социальной.

М.И. Пискунова выделяет три разновидности социальной рекламы:

- Реклама, размещаемая некоммерческими организациями (больницы, церкви, различные благотворительные фонды, центры и службы СФУ).
- Реклама, размещаемая ассоциациями. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. В России такая ассоциация – Рекламный совет – была создана в 1993 г.
- Реклама, размещаемая государственными организациями (налоговая инспекция и полиция, ГИБДД). Объем такой рекламы в целом невелик, активность ее использования различна. Например, во время подачи налоговых деклараций особенно часто демонстрируются ролики, призывающие платить налоги²³.

²¹ <http://www.izvestia.ru/media/article3104136/>

²² Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999,

²³ Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии// Паблик рилейшенз и реклама в системе коммуникации. М., 2004. С. 190

Реклама, размещаемая государственными органами, касается общества несколько опосредованно и служит, прежде всего, интересам государства, поэтому некоторые исследователи выделяют ее в отдельное направление. К этой же категории можно отнести рекламу, работающую на повышение престижа какой-либо государственной структуры, например правительства Москвы (проведение различных акций и мероприятий при поддержке правительства Москвы), или на популяризацию государственных и общественно значимых национальных проектов: «Здоровье», «Образование» и др. Как правило, такая реклама редко стремится сформировать какое-либо общественно полезное поведение, в основном она привлекает внимание к деятельности определенной структуры и создает в обществе благоприятное мнение о ней, равно как и о правящей власти в целом.

Кажется справедливым мнение некоторых социологов, которые относят такую рекламу не к социальной, а к государственной²⁴. Здесь нет формирования отношения к действительности, присутствует чаще информация о существовании проекта и/или о мероприятиях, проведенных в его рамках. Часть государственной рекламы можно отнести к социальной, но далеко не всю.

Таким образом, главная черта социальной рекламы (независимо от формы) – стремление изменить поведение членов общества, привлечь внимание к социально важным проблемам.

В ст. 18 Федерального закона «О рекламе» дано такое определение: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей»²⁵.

В соответствии с законом в социальной рекламе «не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций»²⁶.

Очень важно отличать близкие понятия «социальная реклама» и «пропаганда» – грань довольно тонкая. В России это обусловлено следующими факторами:

- молодость социальной рекламы. Социальная реклама как самостоятельное, признанное направление существует чуть больше 10 лет. В советское время функции социальной рекламы выполняла пропаганда. Как следствие – один жанр «прыгает» в шаблон другого;

²⁴ Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 9.

²⁵ Федеральный Закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».

²⁶ Там же.

- неправильный подход к значениям понятий. Многие исследователи не различают «пропаганду» и «социальную рекламу», смешивая их значения. В результате социальная реклама обретает признаки пропаганды;
- неправильный выбор формулировки: использование некорректных пропагандистских фраз в социальных рекламных роликах или плакатах также может привести к путанице и подмене понятий.

Как и в случае с коммерческой рекламой, основная суть отличия пропаганды от социальной рекламы – в целях и задачах. Но можно выделить и еще некоторые различия:

1. Цель пропаганды – изменить взгляды человека, тогда как социальная реклама призвана привлечь внимание к проблеме или явлению, не меняя мировоззрения.

2. Социальная реклама, в отличие от пропаганды, применяет принцип альтернативы.

3. В центре контекста пропаганды – противник, социальной рекламы – социальное явление.

4. В пропаганде могут использоваться некоторые методы, которые запрещены в социальной рекламе: дезинформация, фальсификация фактов, использование образа врага.

5. Социальная реклама, в отличие от пропаганды, не существует без обратной связи.

6. В пропаганде не учитываются этические аспекты, а социальная реклама базируется на этических нормах и зависит от реакции аудитории.

Приведем примеры пропаганды и социальной рекламы.



Плакат 1930-х годов призван, скорее, сформировать образ идеальной советской семьи. Использованный слоган не рассчитан на конкретное действие, не требует осмысления. Он просто констатирует факт – полноценной может быть только семья с двумя детьми (так проводилась основная идея, призванная решить демографическую проблему).

Плакат «За радостное цветущее детство»²⁷

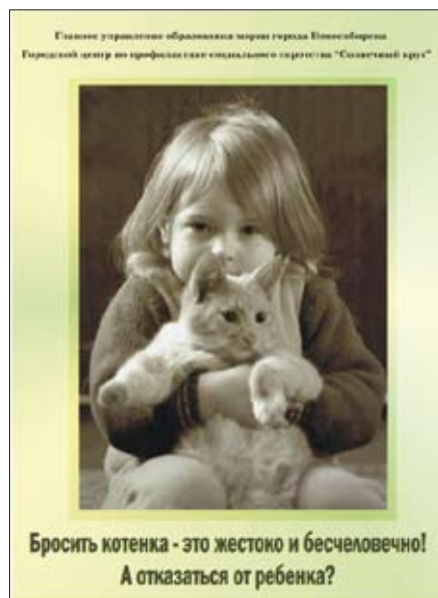
²⁷ <http://www.new-cccp.ru>



Еще один образец пропаганды – «Тракторы и ясли – двигатели новой деревни». Он выполняет ту же задачу, что и предыдущий плакат советского периода: приучение к новому образу жизни без возможности альтернативы.

*Плакат неизвестного художника.
«Тракторы и ясли – двигатели новой деревни»²⁸*

Иначе воспринимается плакат, созданный для кампании Главного управления образования мэрии г. Новосибирска, городского центра по профилактике социального сиротства «Солнечный круг»²⁹. Здесь мы не увидим призыва – только вопрос, ответ на который очевиден. Слоган заставляет задуматься о брошенных детях как о социальном явлении.



²⁸ Снопков Е.А., Снопков П.А., Шклярчук А.Ф. 600 плакатов. М., 2004.

²⁹ Используются материалы сайта <http://www.sibchildren.ru>

К каким темам и проблемам чаще всего обращается современная социальная реклама:

- насилие в семье;
- детское сиротство;
- алкоголизм и курение;
- аборты;
- профилактика чрезвычайных ситуаций;
- гражданские права и обязанности (налоги, коррупция);
- профилактика личной безопасности.

Как мы видим, 5 из 7 наиболее активно развиваемых через средства социальной рекламы тем связаны, так или иначе, с семьей и детьми, более глобально – с проблемами, которые возникают в связи с ослаблением приоритета семейных ценностей.

Забегая вперед, можно сказать: проблема смещения семейных ценностей на второй план актуальна и для развития семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Поэтому для повышения эффекта своих информационных кампаний можно использовать контекст социальной рекламы, поддерживающей важность семейных ценностей. Избегать необходимо, прежде всего, соседства с антинаркотической и антиалкогольной социальной рекламой по двум причинам. Во-первых, обычно реклама на эти темы по-прежнему использует отталкивающие, негативные образы. Во-вторых, как мы помним, в обществе пока еще сильны стереотипы о неблагополучии детей-сирот. Есть риск, что соседство с антиалкогольной жесткой социальной рекламой приведет только к усилению этого стереотипа.



Из серии макетов социальной рекламы, посвященной семье, Благотворительного фонда защиты семьи, материнства и детства³⁰

³⁰ http://www.semya.org.ru/pro-family/info_program/collection/index.html

Нужно помнить, что есть еще один возможный риск при использовании социальной рекламы. Ее темы становятся все более разнообразными, затрагивают уже не только сферу интересов государства. Создание социальной рекламы поддерживают или сами создают отдельные бизнесмены и компании, политики и партии, некоммерческие и общественные организации. Поэтому важно понимать, когда социальная тема используется для достижения, например, политических целей. Не всегда это плохо и неправильно – в частности, в странах Западной Европы и США распространен социальный маркетинг (компания продает свою продукцию со специальной маркировкой, а вырученные от продажи средства направляет на благотворительные цели). Однако есть серьезный риск: если компания, политик или общественная организация, использующие для своего продвижения социальную рекламу, потеряют доверие людей, уровень доверия к социальной рекламе снизится. Тогда она будет менее полезна в качестве эффективного инструмента.

Творчество в социальной рекламе, связанное с поддержкой определенных ценностей (например, семьи), может столкнуться еще с несколькими опасностями:

- опасность впасть в морализаторство и нравоучительство;
- опасность впасть в сентиментализм;
- опасность впасть в иронию и стейб.

Всего этого надо бы избегать, чтобы не навредить самой идее, не выглядеть смешно или цинично (как правило, это касается того же направления «анти»).

Еще один нюанс: социальная реклама сама по себе – не решение проблемы. Она лишь один из способов привлечь внимание общества к проблеме, рассказать о ней, найти союзников, чтобы уже вместе с ними предпринимать конкретные действия. Поэтому очень важно каждый призыв социальной рекламы подкреплять действиями и готовностью принимать все больше потенциальных родителей-воспитателей.

Эффективность социальной рекламы обеспечивается следующими ее функциями:

- *стабилизирующей* – снижение социальной напряженности, сохранение статус-кво государственной власти, относительно равновесное существование социальной системы;
- *социализирующей* – усвоение социально одобренных мировоззренческих, идеологических ориентиров, адекватных реальным процессам социального бытия и актуальным для данного периода развития общества ценностям;
- *интегрирующей* – стимулирование социального согласия на основе позиционирования страны как сильного цивилизованного государства;

- *мобилизационной* – формирование в информационном пространстве образов, стимулирующих осознание и поддержку властных, управленческих решений, социальную и гражданскую активность.

Средства социальной рекламы.

Современная социальная реклама в России все активнее использует преимущества развития современных технологий. Ключевые носители социальной рекламы – плакаты (билборды, афиши, реклама на транспорте и другая наружная реклама), аудио- и видеоролики на телевидении и радио, модули в периодической печати, странички, сайты и баннеры в Интернете, sms-рассылки и масса других инструментов.

Однако основное средство, с помощью которого социальная реклама может достигать наилучшего эффекта, – это образы и точно сформулированные слоганы (девизы или призывы). Для наружной рекламы и полиграфии, телевизионной рекламы очень важны правильно выбранные визуальные образы: фото детей, рисунки, логотипы. Они должны быть простыми, позитивными и однозначно понимаемыми, яркими, эмоциональными. Используемый в наружной социальной рекламе призыв должен быть таким же четким и понятным – какой реакции, каких действий вы ждете от людей? И, конечно, всегда необходимо указывать контакты организации, разместившей социальную рекламу.

Более сложная задача – социальные аудиоролики. В отличие от телевидения радиостанция не дает «картинки», поэтому огромное значение в таких роликах имеют четкий, понятный текст, голоса и музыка. Они могут быть и детскими, и взрослыми.



Потрясающей по силе плакат времен Первой мировой войны – «Жертвуйте семействам павших воинов-артистов варьете и цирка». Здесь использованы несопоставимые образы – бегущий в атаку солдат и выступающие гимнасты и клоун. Противоположности притягивают взгляд и заставляют задуматься если не о пожертвовании, то о смысле жизни и ее непредсказуемости.

Плакат «Жертвуйте»³¹

³¹ http://www.artboom.ru/modules/shop/viewimage.php?img=http://artboom.ru/modules/shop/images/goods/583_17_198.jpg

Очень профессионально работала с образами пропаганда в СССР, и это было признано на международном уровне. Во-первых, их создавали лучшие художники. Во-вторых, образы мам и детей, образы идеалов общества того времени всегда были очень точными и простыми, легкими для понимания. С этой точки зрения современной социальной рекламе еще есть чему учиться у советской пропаганды – эффективности.



Н. Ватолин. Плакат
«Слава матери-героине!», 1944 г.³²



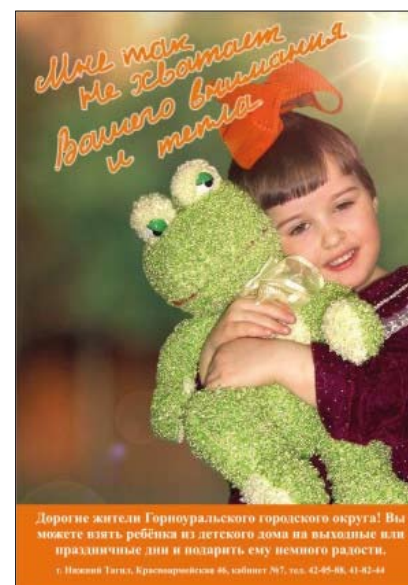
Плакат «Ты будешь жить счастливо!»,
1944 г.³³

³² <http://www.liveinternet.ru/users/2483533/post96939803/>

³³ Там же.

Современный пример – «Мне так не хватает вашего внимания...», Нижний Тагил (для стендов по заказу префектуры Горноуральского района). Здесь использован образ реальной девочки, что делает рекламу более действенной, – она действительно эмоционально мотивирует. На фоне фотографии девочки, которая нуждается в заботе, мы видим слоган-призыв, ниже обращение к жителям района взять детей из детского дома на выходные и праздники («гостевой режим»), контакты учреждения, куда можно обратиться. Плакат дополняют проникновенные строки стихотворного плаката «Обращение к сердцу» (стихи анонимного самодеятельного автора).

Плакат «Мне так не хватает вашего внимания и тепла»³⁴



Плакат «Обращение к сердцу»

В процессе создания социальной рекламы важно помнить о законодательных ограничениях. Первое ограничение связано с использованием изображений (фото) граждан РФ, особенно детей-сирот. Вы не сможете разместить на плакате фото ребенка без специально оформленного согласия его законных представителей. Если на фото взрослые – они самостоятельно должны написать согласие на использование своего изображения в целях социальной рекламы.

³⁴ <http://www.b-family.ru/?page=actions&pn=3&id=60>

Второе существенное ограничение – авторские права. Сейчас необходимо, как правило, приобретать право на использование музыки и песен, фрагментов видеофильмов, картин. Вполне вероятно, обладатель авторских прав на художественное произведение даст свое согласие использовать его для помощи в семейном устройстве детей-сирот. Однако такое согласие должно быть оформлено официально. Это может быть соглашение как непосредственно с автором или же специальным агентством, которое уполномочено давать право на временное использование музыки, мультфильма и др.

2.4. Социальные акции

Это фактически одно из направлений социальной рекламы, но связанное с вовлечением людей в активные действия. Есть существенная разница между благотворительной акцией и социальной.

Благотворительные акции могут не подразумевать широкого привлечения общественного мнения. К ним можно отнести разовую помощь деньгами или оборудованием детскому дому, приемной семье. В любом случае основная цель благотворительной акции – сбор и передача адресату материальной или денежной помощи. На этом роль общественности, как правило, заканчивается.

Социальная акция направлена, прежде всего, на действия, связанные с решением социальной проблемы, изменением стереотипов или установок. Она не только привлекает внимание людей к проблеме, но и дает им возможность самим включиться в ее решение. Основная часть акций, направленных на развитие семейных форм устройства детей-сирот, – социальные. Широко и успешно провести такие акции без поддержки средствами социальной рекламы практически невозможно. И, как правило, акция включает в себя не одно, а несколько событий или последовательных шагов. **Алгоритм самой простой акции:**

- обратить внимание на проблему, рассказать о ней;
- рассказать, каким может быть участие и как каждый желающий может помочь;
- предоставить возможность стать участником акции (волонтером);
- организовать действия (каждого волонтера или всех вместе);
- подвести итоги (показать, какую часть проблемы удалось решить) и поблагодарить всех участников.

Приведем три примера.

Проект «Дом», Санкт-Петербург.

Девиз: «Приходите в гости в детский дом».

Цель: привлечение потенциальных приемных родителей.

Социальная акция «Проект «Дом» сопровождалась профессиональной и активной социальной рекламой. Аксию инициировало бюро «АртТерра» при поддержке Комитета по культуре администрации Санкт-Петербурга, «БВ Медиа», компании «СПТ» и агентства «OMG». Девиз социальной акции: «Приходите в гости в детский дом». Плакаты «Дома» разместили на арт-установках. На 10 таксофонных кабинках в центральной части города расположились 14 коллажей с художественными работами детей из детских домов Санкт-Петербурга (кабины отдало в распоряжение организаторов акции агентство «БВ Медиа» безвозмездно). Семь петербургских художников и 250 детей из разных детских домов написали картины – как они сами называют, «новые арт-объекты Петербурга». Постеры-коллажи юных художников, их стихотворения и фотографии были скомпонованы дизайнерами. Аксию «Дом» дополнила «горячая линия» по вопросам устройства детей в семью³⁵.

Постеры проекта «Дом», г. Санкт-Петербург³⁶



³⁵ http://cityfor.ru/news/art_652.htm

³⁶ <http://cityfor.ru>

Благотворительная акция «Дети без дома»³⁷.**Место:** Пермь.**Тема:** Дети.**Цель:** Привлечение средств.**Инициаторы:** Уральский центр поддержки НГО, благотворительный фонд защиты «Барсук», благотворительный фонд ЦЭС «Защита».**Поддержка:** Руководство хоккейного клуба и ледового дворца «Молот».**Время проведения:** 3 марта 2000 г.

Описание акции: Благотворительная акция «Дети без дома» проходила в пермском универсальном ледовом дворце спорта «Молот». Во время хоккейного матча пермской команды «Молот-Прикамье» с тольяттинской «Ладой» был организован сбор пожертвований в пользу детей-сирот и воспитанников детских домов. При поддержке руководства хоккейного клуба и ледового дворца «Молот» в фойе стадиона удалось провести небольшой концерт с участием воспитанников детских домов, организовать с помощью специальных ящиков сбор пожертвований. Собранные деньги были направлены на покупку школьных и рисовальных принадлежностей и средств гигиены для детей. Подробный отчет о расходовании средств и о результатах акции был осуществлен на специальной пресс-конференции, проведенной организаторами по итогам проекта.

Благотворительная акция «Волшебный корабль детства»³⁸.**Место:** Нижний Новгород.**Тема:** Дети.**Цель:** Социальная адаптация детей-сирот и вовлечение их в активные формы занятости.**Инициаторы:** организатором благотворительной акции выступила нижегородская региональная благотворительная общественная организация «Забота» при поддержке федеральной программы «Дети России – Наши Дети».**Поддержка:** Партнеры мероприятия ООО «Волжская судоходная компания» и сеть ресторанов «Макдоналдс».**Время проведения:** 20 июня 2007 г.

Описание акции: Утром в 10:00 от причала №2 (ост. Стрелка) отплыл корабль с необычными пассажирами на борту. Обычный теплоход «Камелот» на несколько часов превратился в волшебный корабль детства, на котором развинулась целая сказка для ребятнишек, обделенных судьбой. Прямо на палубе теплохода была организована веселая занимательная программа: любимая всеми Мэри

Поппинс и веселый Кенгуру предложили мальчикам и девочкам немного пошалить и порезвиться, а добрый Пан-спортсмен провел турнир по шашкам. Кроме того, умелый цирюльник со своими друзьями помог маленьким гостям изменить образ и сделать новую красивую стрижку. А еще детям предоставилась возможность проявить себя в праздничном концерте, поучаствовать в подвижных играх и интеллектуальных конкурсах. Самые активные гости волшебного «Камелота» были награждены памятными призами и подарками. А завершилось это увлекательное путешествие веселой и зажигательной дискотеккой!

Как видите, цели у акций разные, и подходы к их организации – тоже разные. В Санкт-Петербурге для привлечения участников потребовалась сильная социальная реклама. В случае с благотворительной акцией в Перми достаточно было информационной поддержки – накануне и во время матча. Что же касается нижегородской акции, она относится к благотворительным, несмотря на то, что цель ее – социальная (адаптация детей-сирот). Во-первых, потому, что один праздник для детей – это еще не акция (одно событие); во-вторых, очевидно, участие компаний, поддержавших акцию, ограничивалось спонсорством. Участие в качестве актеров, аниматоров или волонтеров сотрудников компаний, их регулярные встречи с воспитанниками детского дома позволили бы отнести акцию к социальным.

«День синего цветка»

Кстати, в архивах сохранилась информация об одной из первых российских социальных акций – прародительнице современных флэш-мобов (самый известный пример – акция «Георгиевская ленточка» ко Дню Победы 9 мая). В 1912 г. в Санкт-Петербурге два близких по профилю попечительства – «О бедных и больных детях» и «Борьбы с детской смертностью» – провели «День синего цветка» 14 марта и «День фиалки» 29 марта. Новая форма благотворительности попала в России на благодатную почву. Основные ее черты – массовость и заразительность. Распространение цветков, карточек, колосьев велось силами добровольцев – студентов, артистов, гимназисток. Территория охватывала самые крупные заведения городов – вокзалы, конторы, банки. Первый день принес пожертвований – 65 000, второй – 40 000 руб.³⁹

В настоящее время есть возможность для проведения таких акций привлечь не только общественные организации и фонды, но и компании. Однако если российские предприятия чаще готовы на благотворительную помощь, то западные компании с большей охотой поддерживают именно социальные акции, которые предполагают привлечение сотрудников в качестве волонтеров.

³⁷ http://www.socreklama.ru/sr_advactions.php?adac_id=1³⁸ Материалы взяты с сайта <http://www.eventnn.ru/articles/item/13/247>³⁹ Трудовая помощь. 1912. № 4. Хроника. С. 404.

ГЛАВА 3

ПРАКТИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ. ОПЫТ РЕГИОНОВ

Прежде чем обратиться к опыту регионов, предлагаем еще раз вспомнить исторический опыт. Он любопытен своей простотой и лаконичностью. В отсутствие развитых средств и каналов коммуникации, с ограниченными средствами наши предшественники оказывались очень изобретательными и достигали неплохих результатов в проведении информационных кампаний.

3.1. Исторический опыт

Демография и «Неделя ребенка».

После Октябрьской революции одной из наиболее острых была демографическая проблема. Убыль населения из-за прямых военных потерь во время Первой мировой и гражданской войн, голода, болезней, эмиграции была весьма ощутимой. Поэтому одним из приоритетных направлений политики советского государства стала разработка демографической программы.

Составная часть программы – меры по увеличению рождаемости, поддержке материнства и детства. В рамках программы проведено несколько информационных и социальных кампаний – «Неделя ребенка», «Трехдневник матери и младенчества», «Неделя охраны материнства», «Международная детская неделя». Большинство кампаний длились в течение нескольких месяцев и проводились ежегодно.

Большую роль в пропаганде мероприятий программы играл плакат. Целевой аудиторией стала широкая масса полутрамотных людей. Как создать для них доходчивый, понятный и убедительный плакат? Традиционную книгу разорвали на отдельные страницы, в 100 раз увеличили, более красочно расписали и в качестве плаката вывесили на улице. Язык плакатов предельно лаконичен. Размножали их быстро, вручную и, разумеется, в малом количестве. Но эти страницы оперативно заполнили вакуум в информации.



А. Соборова. «Неделя охраны материнства»⁴⁰

Медицинское и педагогическое просвещение.

Ведущие российские педагоги и детские врачи предложили программу, в основу которой легли прогрессивные по тому времени методы медицинского и педагогического просвещения населения. Для организации широкой информационно-просветительской кампании были предприняты следующие шаги. Отдел охраны материнства и младенчества Наркомздрава создал методический центр, издательство, музей и сформировал регулярные передвижные выставки. Огромную роль в реализации программы в 1921–1927 гг. сыграли плакаты и открытки. К работе над ними привлекли известных художников, которые уже работали с детской темой, в их числе А. Соборова, А. Комаров и К. Спасский. Плакат «Митинг детей» А. Комарова (1923 г.) неоднократно переиздавался в серии листов выставки по охране материнства и младенчества.



А. Комаров. Плакат «Митинг детей», 1923 г.⁴¹

⁴⁰ www.varjag-2007.livejournal.com

⁴¹ <http://48-kg.livejournal.com/>

Стиль плаката точно соответствует духу времени и характеру школьных и пионерских митингов тех лет против «старых порядков», хотя изображение детей несколько карикатурное. На транспарантах надписи: «Мы требуем здоровых родителей, защиты от мух, сухих и чистых пеленок, груди матери, чистого воздуха и света!» Выступление несмышленишей по образцу взрослых митингов производит почти шоковое впечатление, заставляющее задуматься.

Принимающие семьи Великой Отечественной

Проблема детей-сирот стояла остро, как никогда. Поэтому советская власть стремилась устраивать осиротевших детей в семьи – родственников или приемные. Прямых призывов принимать детей в семьи не было, зато постоянно публиковали и демонстрировали на экране примеры людей, которые уже совершили этот благородный поступок.

Прием детей в семью показывали как рядовое явление жизни общества, долг советского человека. Примером выступали и простые граждане, и руководители различного уровня. Например, в кадрах кинохроники звучат такие слова: «У этих детей немецкие оккупанты отняли родителей. Эвакуированные из Минска, Алик Грибовский и Гарик Янкевич нашли материнскую ласку в семье легендарного полководца Щорса. Жена Щорса Рума Эфимовна, несмотря на свою занятость на заводе, где она работает инженером, все свое свободное время вместе с дочерью Валентиной уделяют детям. Советские дети не будут сиротами. Так же как и семья Щорса, тысячи советских патриотов и патриоток приняли в свои семьи детей, потерявших родителей»⁴².

Несколько сот сирот взяли на воспитание трудящиеся: благородный почин работниц завода «Красный богатырь» встречает горячую поддержку. Семьям, принявшим детей, ежемесячно выплачивается денежное пособие и выдаются одновременно одежда и обувь (ТАСС)⁴³.

Газеты много писали о патриотическом поступке 55-летнего кузнеца Ташкентской артели им. Тельмана Ахмета-ата Шамахмудова и его жены Бахи-она Акрамовой⁴⁴, которые приняли в свою семью за время войны

⁴² «Союзкиножурнал» № 25. 12 июня 1942 года. Куйбышевская студия кинохроники. Режиссер: Л. Степанова. Операторы: А. Брантман, В. Штатланд, Г. Амиров, А. Сухов, М. Цирульников, М. Гольдбрих, Е. Мухин, А. Софьин, Б. Шадронов. Российский государственный архив кинофотодокументов

⁴³ Забота о детях, оставшихся без родителей. Совещание в исполкоме Московского областного Совета // Известия. 1942. 19 февраля. № 41.

⁴⁴ Именем Шамахмудова названа одна из улиц Ташкента. 26 мая 1982 г. в Ташкенте на площади, получившей название «Дружба народов», был установлен памятник семье Шамахмудовых – монумент Дружбы народов.

15 детей разных национальностей. Всех они считали родными: «После окончания войны я с радостью возвращу моих приемных сыновей их родителям, если они найдутся. А если они доблестно пали в бою за дорогую Родину, я сама сумею поставить на ноги моих детей»⁴⁵.



Кадры из хроники «Союзкиножурнал», 1942 г.⁴⁶

Шамахмудовы явились прототипами главных героев романа Рахмата Файзи «Его величество Человек», художественного кинофильма «Ты не сирота»⁴⁷.

На что хотелось бы обратить внимание в этих примерах. Во-первых, очень точный выбор средств коммуникации, которые вполне соответствуют уровню образования целевой аудитории. Простой плакат с простыми образами был доступен абсолютно всем группам населения, сложившимся в постреволюционной России. Кинохроника времен Великой Отечественной войны напрямую связывала тему войны с темой сиротства, тему общей беды с темой заботы о детях, оставшихся без родителей.

⁴⁵ Абдурахманов А. Семьям защитников Родины – нашу заботу и внимание // Известия. 1943. 11 апреля. № 85.

⁴⁶ «Союзкиножурнал» № 25. 12 июня 1942 года. Куйбышевская студия кинохроники. Описание: «Союзкиножурнал» № 25. 12 июня 1942 года. Куйбышевская студия кинохроники. Режиссер: Л. Степанова. Операторы: А. Брантман, В. Штатланд, Г. Амиров, А. Сухов, М. Цирульников, М. Гольдбрих, Е. Мухин, А. Софьин, Б. Шадронов. Аннотация: Самолетостроительный завод № 18. Ученые – лауреаты Сталинской премии. Башкирия. Туртулинская МТС. Эвакуированные дети в семье Щорса. Бои на Харьковском направлении. Российский государственный архив кинофотодокументов. Источник: Российский государственный архив кинофотодокументов.

⁴⁷ Фильм «Ты не сирота» в 1964 г. в Ленинграде на кинофестивале получил премию за лучший сценарий (Р. Файзи). В 1972 г. фильм «Ты не сирота» (реж. Ш. С. Аббасов) становится лауреатом премии Ленинского комсомола Узбекистана, а спустя два года – лауреатом Государственной премии Узбекской ССР им. Хамзы.



Кадры из фильма
«Ты не сирота»⁴⁸



Во-вторых, это соблюдение единой линии: выбранной темы, направления, лозунгов и идеологии информационных кампаний. Конечно, этому способствовала довольно жесткая политика и централизация власти и СМИ того времени.

В современных условиях тоже можно и нужно стремиться к тому, чтобы придерживаться в информационной кампании выбранной линии: схожих по восприятию образов детей, основных тем и подходов к подаче информации, главного направления усилий информационной кампании, социальной рекламы и акций или действий. И конечно, как мы говорили, – целенаправленная работа по обучению и привлечению журналистов.

3.2. Особенности региональных СМИ

В 2006–2009 гг.⁴⁹ по инициативе Детского фонда «Виктория» был проведен мониторинг региональных средств массовой информации. Период исследования пришелся на наиболее активный этап развития семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Кроме того,

2007 год – Год ребенка – дал старт активизации темы сиротства в СМИ и значительно изменил отношение к этой проблеме со стороны журналистов и общества в целом. Как показал мониторинг, именно после Года семьи во многих региональных газетах сохранились постоянные тематические рубрики, а на телеканалах – программы, посвященные теме семейного устройства детей-сирот.

Можно говорить, что медиапространство регионов России чаще всего представлено официальными СМИ – газеты и журналы, учрежденные органами местного самоуправления или с их участием региональной властью. Наравне с ними в большинстве регионов пользуются популярностью региональные выпуски (или вкладки) общенациональных изданий – «АиФ», «Комсомольская правда» и др.

Местное телевидение – преимущественно региональные редакции ВГТРК, реже – частные телеканалы, которые размещают свои программы (врезки) на центральных телеканалах. Похожая ситуация складывается на радио. В экономически благополучных регионах негосударственные или независимые СМИ более многочисленны и активны.

Для большинства регионов характерны общие для России тенденции: тема семейного устройства детей-сирот не является здесь одним из ключевых приоритетов. В то же время отношение региональных СМИ к социальной теме и развитию семейных форм устройства детей-сирот, как показал мониторинг, в значительной мере зависит от позиции и степени активности региональной и местной власти, общественных организаций, органов опеки и попечительства, центров СФУ.

Там, где официальные органы власти подходят к информированию по проблеме системно и последовательно, гораздо больше выходит публикаций, рассказывающих о возможностях принять ребенка в семью, получить поддержку специалистов, а также о конкретных примерах принимающих семей. В «активных» регионах информационные кампании подчинены определенной логике, последовательности и связаны со специфическими датами. Но кроме Дня защиты детей и стандартных событий местные СМИ рассказывают о регулярных социальных акциях, праздниках, инициативах общественных организаций. В других регионах публикации по проблеме детей-сирот и принимающих семей единичны и чаще всего выходили в связи с Годом семьи или федеральными общероссийскими программами и датами. Здесь в целом несколько больше негативных публикаций по проблеме сиротства.

Как вы увидите на примерах, можно подходить к нашей сложной теме креативно и нескучно. Есть эффективные методы работы со стереотипами, есть возможности для сотрудничества со СМИ, и есть удачный опыт регионального информационного менеджмента – управления информацией.

⁴⁸ www.filmiki.arjlover.net

⁴⁹ Исследование реализовано ЗАО «Коммуникационная группа «Кузьменков и партнеры» при поддержке Детского фонда «Виктория» в период 2007–2008 гг., Е.А. Орловой, руководителем проекта Детского фонда «Виктория», в 2009–2010 гг.

3.3. Тема семейного устройства детей-сирот в региональных СМИ

В рамках мониторинга Детского фонда «Виктория» был проведен анализ используемых в 33 регионах России подходов к работе с информацией по теме семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. В первом методическом пособии мы подробно рассказали, что такое мониторинг СМИ, какую роль он играет и как лучше его проводить. Если сформулировать кратко, то мониторинг публикаций (материалов в электронных средствах массовой информации) помогает увидеть, какая именно информация в результате информационной кампании или организованных событий, пресс-конференций, пресс-релизов использована журналистами, сколько и каких именно СМИ ее использовали, как она подана, какие сделаны акценты и соответственно какая именно информация через СМИ стала доступна нашим целевым аудиториям. Собирая, обобщая и анализируя публикации и программы по теме семейного устройства за длительный период, можно понять, насколько часто люди встречаются с информацией по данному вопросу, и в каком виде она им представлена. Все это позволяет смоделировать представление целевой аудитории о детях сиротах и оценить степень подготовленности целевой аудитории к приему ребенка, оставшегося без попечения родителей, в собственную семью.

Любое событие, любая публикация оставляют свой «информационный след» и оказывают свое влияние на читателей и зрителей. Чем больше ярких и интересных материалов выходит в СМИ, тем чаще происходит контакт с темой семейного устройства детей-сирот целевых аудиторий. То же касается социальной рекламы и прямых контактов – встреч, дней открытых дверей, фотовыставок, прямых линий и т. д. Поэтому при планировании информационной кампании или организации информационного сопровождения СФУ важно учитывать и понимать, как часто есть возможность давать и в каких СМИ материалы о детях и опыте приемных семей, как часто и какие события, способные заинтересовать журналистов, происходят, какими могут быть формы прямых контактов с целевыми аудиториями.

Представляем сначала обзор тех методов и элементов информационной кампании, которые наиболее распространены в регионах. Напомним еще раз, что обзор подготовлен на основе мониторинга и анализа региональной прессы в 2006–2009 гг. Вполне вероятно, что за это время в некоторых регионах изменился подход к теме, какие-то информационные и социаль-

ные проекты завершены, открыты новые рубрики, начали выходить другие программы. В этом обзоре мы стремились, скорее, продемонстрировать важность системных усилий и творческого подхода к теме. Поэтому выделили наиболее распространенные подходы и некоторые нестандартные решения, которые оставили наиболее заметный «информационный след» в публикациях 2006–2009 гг.

Рубрики и тематические публикации в местных и региональных изданиях – выходят примерно в 90% регионов, по которым был проведен мониторинг. Примерно в половине случаев это постоянные рубрики, которые размещают местные газеты и журналы с периодичностью 1–2 раза в месяц и которые полностью посвящены теме устройства детей в семью – «Где ты, мама?», «У вас будет ребенок», «Год семьи» (наряду с обсуждением общих вопросов, касающихся семьи) и т.д. В других регионах обычно для публикации материалов о существующих формах устройства детей в семью и опыте принимающих семей используют традиционные социальные разделы печатных СМИ. Основное отличие состоит в том что в этих случаях тема детей-сирот и их устройства в семью рассматривается отрывочно и несистематично, наряду с такими социальными вопросами, как льготы, пенсионное обеспечение и др. Очевидно, что постоянная, регулярная рубрика в нескольких печатных СМИ более действенна: она позволяет постоянно напоминать целевым аудиториям о детях и возможности принять их в семью, планировать заранее разные темы публикаций и охватывать более широкий круг потенциальных приемных родителей.

Информация о детях – с фотографиями и данными о ребенке – регулярно размещается в печатных изданиях, на телевидении и радио, в интернет-ресурсах и буклетах большинство регионов. В Краснодарском крае, например, фото детей, готовых к устройству в семью, размещают более 40 СМИ. Регулярность таких публикаций в регионах разная – 1 раз в месяц или по мере подготовки данных, как правило в рубрике или с заголовками вроде «Где ты, мама?». Хотелось бы порекомендовать отнестись к этой информации более внимательно – ее регулярное, постоянное появление на страницах газет, в эфире радио и ТВ само по себе привлекает внимание к теме детей-сирот. Качественно, интересно подготовленная информация работает против стереотипов. Подробные рекомендации по правилам предоставления информации о детях см. гл. 4.

Тематические передачи на региональном телевидении и радио – около половины регионов, по которым проводился мониторинг, используют такую форму продвижения семейных форм устройства детей-сирот. Как правило, это короткие программы, в которых рассказывают о готовых к

устройству в семью детей, а также ведут консультации специалисты – психологи, педагоги, юристы. Прообразом для части таких передач стала рубрика «У вас будет ребенок!» в известной телепрограмме на Первом канале «Пока все дома». Эта рубрика выходит в эфир уже 4 года. За это время показано 69 сюжетов, устроены в семьи 62 ребенка из Московской области. Безусловно, такие телевизионные проекты обладают своими огромными преимуществами – видеоряд создает более полное и сильное впечатление о ребенке. Однако их серьезный недостаток – небольшое время в эфире, риск, что по другому каналу в это же время будет идти что-то более интересное. Поэтому есть необходимость заботиться о повторении программ в эфире и их подкреплении более долгоживущими печатными СМИ, листовками или буклетами.

Информационно-рекламная продукция – одна из самых популярных после печатных СМИ форма донесения информации до целевых аудиторий в регионах. Как правило, это буклеты и листовки о существующих формах устройства детей в семью, требования к кандидатам и порядок оформления документов. Готовят данные материалы специалисты Центров/Служб СФУ, ООП: психологи, юристы, социальные педагоги. В отдельных случаях регионы организуют выпуск специальной методической литературы для принимающих семей, специалистов СФУ, школ и клубов приемных родителей. Часть регионов использует листовки и буклеты, чтобы рассказать о детях, готовых к передаче в семью.

Социальная реклама – используется в регионах пока еще достаточно редко. Очевидно, в силу ее сложности и высокой стоимости производства. В качестве примера можно привести Ивановскую область, где совместно с ИГТРК создан ролик «Пусть всегда будет мама!». Несколько чаще в региональной практике информационной поддержки семейных форм устройства детей-сирот используется наружная реклама – билборды, транспорт, полиграфические материалы для школ и встреч на производствах. В частности, активно с наружной рекламой работают Республика Башкортостан и некоторые другие регионы.

Интернет – используется активно пока еще не во всех регионах в связи с техническими ограничениями. Тем не менее практически все региональные операторы банка данных детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, создали свои сайты или специальные страницы на порталах региональных органов власти и регулярно обновляют информацию. В наиболее крупных и экономически благополучных регионах развитие семейных форм устройства детей активно поддерживают на своих сайтах общественные организации и фонды. Регионам, где доступ к Интернету имеет значи-

тельная часть населения, можно посоветовать чаще использовать наружную рекламу, листовки и печатные СМИ для привлечения людей на специализированные сайты – свои или же своих партнеров из общественных организаций и фондов. Это поможет более рационально использовать ресурсы на информационные кампании и сопровождение семейных форм устройства детей-сирот.

Специальные мероприятия для приемных семей – в наиболее крупных регионах они проходят традиционно и регулярно. В некоторых – уже на протяжении 5–8 лет: фестивали творчества и спартакиады приемных семей, встречи. Часть регионов активно участвует во Всероссийском конкурсе детского творчества по теме «Моя семья» среди детей, воспитывающихся в приемных и опекунских семьях.

Фотовыставки – практикуют пока немногие регионы, поскольку они, как и социальная реклама, требуют серьезных профессиональных усилий и ресурсов. В качестве примера можно привести три.

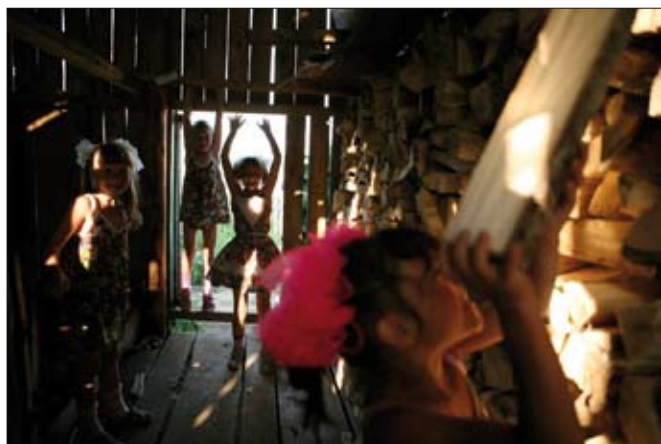
Социальная фотовыставка «Когда ты придешь?» проведена летом 2009 г. в Калужском Доме музыки (Калужская область) и была посвящена детям-сиротам. На выставке экспонировалось более 60 фоторабот: портреты детей-сирот, которые ждут усыновления, и сюжетные снимки, рассказывающие о том, как ребята живут в детских домах и областном Доме ребенка.

Фотовыставка «Мир приемной семьи» – передвижная фотоэкспозиция работала в Новгородской области в рамках подведения итогов областного мероприятия «Праздник приемной семьи». В нем приняли участие 22 приемные семьи (120 человек).

«Я ищу тебя, мама!» – фотовыставка в рамках проекта «Обретая семью», Свердловская область. Организована инициативной группой «Счастливое детство» при поддержке управления социальной защиты населения Железнодорожного района Екатеринбурга и кинотеатра «Салют».

В Новосибирской области проведение фотовыставок уже стало традиционным.

В 2008 г. картинки из жизни приемных семей в селах Маслянино, Елбань, Мамоново и базы труда и отдыха «Хомутина» Маслянинского детского дома представил новосибирский фоторепортер Валерий Кламм. Прототипом проекта «Маслята» стала акция «Галерея сердец» (реализованная в 2006–2007 гг.), в ходе которой на территории Новосибирской области и ведущих культурных площадках г. Новосибирска экспонировались портреты детей-сирот, нуждающихся в усыновлении. По итогам этой акции было усыновлено 12 детей; акция получила широкий общественный резонанс.



Дровник в доме приемной семьи Ташкиных. Село Елбань⁵⁰

В июне 2009 г. в Новосибирске открылась фотовыставка «Двенадцать», героями которой стали воспитанники детских сиротских учреждений Новосибирской области. Всего на выставке представлено 36 фотографий, среди них – 12 фотопортретов и 24 жанровых снимка. К каждому портрету прилагается краткий рассказ о ребенке и контактная информация того официального лица, которое поможет потенциальному родителю сократить путь к усыновлению.

Целевые программы, направленные на профилактику сиротства и безнадзорности, на развитие семейных форм устройства детей-сирот, реализуются практически во всех регионах России. Часть из них принята в развитие федеральных программ, часть инициирована партией «Единая Россия», российскими общественными организациями. Несколько примеров таких региональных программ, которым местные СМИ уделяли, как правило, больше всего внимания:

Целевые программы «Дети» («Семья и дети») в рамках федеральной программы – разработаны и реализуются в большинстве регионов, по которым проведен мониторинг медиа. Как правило, события и мероприятия в рамках таких программ местные СМИ публикуют регулярно.

«Крепкая семья» – проект партии «Единая Россия», в котором приняли участие 10 регионов. Отдельный проект включал помощь детям «группы риска» – из неблагополучных семей, в которых родители зло-

употребляют алкоголем, не хотят или не могут заниматься воспитанием своих детей. В целом же этот проект был направлен на возвращение семье ее прежней ценности. Во всех регионах, где реализована программа, отклик местных СМИ был довольно активным.

Анализ публикаций региональных изданий позволил нам выбрать несколько примеров интересных акций и программ, которые являются либо самостоятельными интересными медиапроектами, либо благодаря неординарному подходу привлекли внимание журналистов и активно освещались в СМИ в 2006–2009 гг.

Московская область

«Видеопаспорт ребенка»⁵¹ – новая идея представления производной информации о детях в современном формате родилась в Московской области. Сейчас этот опыт постепенно распространяется в России. «Видеопаспорт» – полный комплекс необходимой и актуальной видеoinформации о детях. Будущие родители смогут получить все сведения о ребенке из нескольких видеорубрик. Журналисты специально снимают сюжеты с участием самого маленького героя фильма, его друзей и всех, кто готов рассказать о нем. Видеопаспорт содержит и общую информацию для взрослых (юридические консультации будущим усыновителям, список необходимых документов, а также сведения о семейных формах устройства, правах, льготах и дотациях). Здесь есть ролик о людях, которые уже усыновили детей.

После запроса кандидата в усыновители сотрудник органов опеки при помощи специальной программы делает подборку видеопаспортов детей, соответствующих определенным требованиям (пол, возраст). Материал будущие родители могут посмотреть на обычном DVD-проигрывателе в спокойной обстановке, вместе с родными. И только после того, как родители выберут детей, состоится их очное знакомство. Таким образом, удается избежать тяжелого психологического испытания для детей, когда потенциальные родители после знакомства их не выбирают. К середине 2010 г. видеопаспорт был сделан для 261 ребенка области, и благодаря ему 16 детей нашли новых родителей.

Республика Карелия

Рождественские встречи главы Республики Карелия – ежегодно проходят с приемными и патронатными семьями. О них регулярно пишут региональные СМИ.

⁵⁰ <http://www.photographer.ru/events/afisha/3505.htm>

⁵¹ http://videopassport.ru/videopassport/user_choose_region.jsp?fromMiniaturePage=true

Рязанская область

Знак «За веру и добродетель» – Почетный знак губернатора Рязанской области учрежден в 2008 г. для повышения общественного признания деятельности по воспитанию, поддержке и развитию детей. Очевидно, что основная задача инициативы состоит в укреплении ценности семьи. С одной стороны, она позволит обратить внимание на поступок приемных родителей, с другой – лучше формировать спокойное отношение людей к приемным семьям (это не подвиг – это нормально). Тем не менее эта инициатива вызвала активный отклик в региональной печати.

Вологодская область

Совместную программу «Дорога к дому»: партнерство во имя детей для совершенствования деятельности существующей системы профилактики социальной беспомощности, кризиса семьи, безнадзорности и беспризорности» реализуют мэрия Череповца и компания «Северсталь-групп». Региональные СМИ довольно часто пишут об этой программе. Одно из важнейших ее направлений – профилактика семейных кризисов и забота о детях.

Как сообщают вологодские газеты, благодаря акции в Череповце в 2 раза увеличилось количество приемных семей, а желающих стать опекунами и приемными родителями стало больше в 3 раза (2008 г.).

Калининградская область

Конкурс среди журналистов в рамках областной программы «Дети-сироты» – ежегодно проводит Министерство образования региона для вовлечения жителей области в решение проблем семейного неблагополучия, профилактики социального сиротства, а также формирования адекватного общественного мнения по отношению к семейному устройству детей-сирот и выпускников интернатов. Основные задачи конкурса – информирование людей о видах устройства детей-сирот в семьи, презентация положительного опыта семейного воспитания, разработка рекламных видео- и аудиороликов, макетированной газетной рекламы. Конкурс затрагивал самих журналистов, поэтому публикации о нем выходили регулярно.

Хабаровский край

«Чужих детей не бывает» – творческий конкурс журналистов на лучший материал по профилактике социального сиротства также проводит администрация Хабаровска с 2006 г. Положением о конкурсе предусмотрены две номинации: коллективная – для редакций СМИ, в том

числе детских, и индивидуальная – для журналистов и внештатных авторов. Задачи конкурса – последовательное и объективное отражение работы служб, учреждений, организаций, предприятий и горожан по профилактике социального сиротства, распространение информации о позитивном опыте, поиске решений для предотвращения правонарушений среди несовершеннолетних, поощрение журналистов, пишущих на эти темы.

Нижегородская область

Волонтерская экспедиция на лыжах – организована в 2009 г. кадетской школой № 4 Нижегородского района. По маршруту Семенов – Красные Баки – Варнавино 25 кадетов-старшеклассников посетили детские дома. Они прошли более 100 км на лыжах, доставили подарки и выступили с концертами. Кадеты рассказали о своей школе, продемонстрировали навыки обращения с оружием и провели для воспитанников детских домов занятия с элементами из военно-физического комплекса подготовки кадетов. Необычная форма акции стала привлекательным информационным поводом и поэтому получила активный отклик в СМИ.

Санкт-Петербург

«Гнезда: дети и семьи в трудной жизненной ситуации» (2005–2007 гг.) – программа приграничного сотрудничества Европейского союза ТАСИС СВС. Основные партнеры проекта – Комитет по труду и социальной защите населения Санкт-Петербурга и муниципалитет Хельсинки. Главная цель – улучшение качества жизни семей и детей в Санкт-Петербурге и Хельсинки, снижение социального сиротства, профилактика безнадзорности через совершенствование системы социального обслуживания, внедрение новых форм и методов работы с семьей и детьми, усиление межсекторного взаимодействия⁵². Интерес журналистов к программе был высок благодаря ее международному статусу.

Томская область

«Автобус для кандидатов» – акция для людей, захотевших стать принимающими родителями, организована областным департаментом общего образования. Как рассказали томские СМИ, в результате акции из 23 кандидатов 8 подтвердили свое желание оформить опеку или усыновить детей из детского дома.

⁵² С подробным отчетом о программе можно ознакомиться по адресу: http://www.sirota-spb.ru/ved/ved_6.html

3.4. Информационные кампании: регионы с системным подходом

Мы показали наиболее часто используемые в регионах инструменты информационных кампаний и привели примеры акций, которые могут быть полезны в практике развития семейных форм устройства детей-сирот.

Тем не менее, как мы говорили, **наиболее серьезное влияние на представление общества о проблеме детей-сирот и возможности принять их в семью может оказать только системный подход. Проще – регулярное использование в информационных кампаниях сразу нескольких инструментов и каналов коммуникации.** Что это значит, мы покажем на примере регионов, где, с нашей точки зрения, прослеживается именно системный подход. И приведем данные статистики, подтверждающие, что данный подход обеспечивает хорошие результаты.

Например, в Краснодарском крае для организации долгосрочной информационной кампании активно используют взаимодействие со СМИ и проведение пресс-конференций, выпуск специальных буклетов, ознакомительные собрания в школах и на предприятиях края. Все это помогает постоянно напоминать о проблеме, поддерживать к ней живой интерес и сочувствие жителей Кубани. В то же время специалисты в крае не только приглашают людей стать приемными родителями, но и обеспечивают им поддержку через специальные «школы». Похожий подход использован и в других регионах, примеры которых мы приводим.

Причем необходимо особо подчеркнуть: ниже представлены данные, которые получены по результатам мониторинга региональных СМИ в 2006–2009 гг. Иными словами, это общая картина, представление о том, как организована работа по развитию семейных форм устройства детей-сирот в этих регионах, составленное на основе публикаций в региональной прессе и отчасти из разговоров с экспертами. Скорее всего, в СМИ представлена только вершина айсберга или небольшая часть работы, которую ведут в регионе. Однако даже тот объем информации о семейном устройстве, который попал на страницы и в эфир региональных медиа, впечатляет. Здесь, пожалуй, самый четкий и яркий след, который оставили в печати и общественном мнении усилия всех, кто заинтересован в развитии семейных форм устройства детей-сирот.

Краснодарский край

СМИ: Относительное благополучие края – заслуга масштабной информационной деятельности, которую проводят администрация и специалисты, их активного сотрудничества со СМИ и социальной рекламы.

Программы и акции:

Специальная «горячая линия» – открыта на Кубани для желающих принять ребенка в семью, им помогают психологи, юристы, социальные педагоги. Все сделано для комфорта людей – специалисты работают и вечером, и по субботам.

Дни открытых дверей – проведены в 2007 и 2008 гг. в учреждениях для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, специально для целевых аудиторий – потенциальных кандидатов в замещающие родители. Во время встреч приглашенные знакомятся с условиями в детских домах и получают подробную информацию о возможности создания приемных и патронатных семей, приема детей в семьи.

Проект «Школа приемных родителей» – хорошо известен в регионе, он адресован тем, кто уже принял решение принять ребенка в свою семью.

«Дорога к дому» – региональная программа семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

Общая ситуация: *Как сообщают СМИ, на Кубани значительно снизилось число детей, поступающих в школы-интернаты и детские дома: в 2000 г. – 903 ребенка, в 2007 г. – лишь 321. В регионе сформирован активный интерес к усыновлению. В начале 2000-х гг. на Кубани 4,074 тыс. детей нуждались в родителях или опекунах, в 2007 г. их осталось 3 тыс. В Краснодарском крае удастся устроить 98,7% детей-сирот. Доля детей, возвращающихся в приюты, снижена до 1%. С 2005 г. число приемных семей в крае увеличилось практически в 20 раз.*

Красноярский край

СМИ: Чаще всего информацию об организациях, занимающихся вопросами устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, публиковала на своих страницах норильская «Заполярная правда». Активную публичную позицию в решении проблем социального сиротства занимает администрация края, что привлекает внимание СМИ.

Программы и акции:

Рубрика «Семейный круг» – регулярно выходит в газете «Городские новости», полностью посвящена проблемам семьи и часто говорит о теме семейного устройства детей-сирот.

Проект «Хочу домой» – с 2007 г. выходит на телеканале «Енисей-регион», его цель – распространение опыта принимающих семей. В передачах принимают участие психологи, социальные педагоги, врачи и другие специалисты.

Сайт «Усыновление в Красноярском крае» – пользуется большой популярностью у жителей края, как считают авторы материалов, вошедших в мониторинг.

Производная информация о детях – публикуют центральные и районные газеты и журналы (более 40 изданий).

Буклеты «Ведь так не бывает на свете, чтоб были потеряны дети...» – это фотографии и данные детей из регионального банка данных.

Проект «Детский вопрос» ГРК «Радио России» – регион принимает в нем участие с 2009 г., в том числе участвует в проведении совместной с радиостанцией акции «Поезд надежды».

Программа сопровождения замещающих семей – адресная поддержка и помощь, предоставляемая семьям, включает консультирование, диагностику, коррекционную работу, повышение уровня знаний на обучающих занятиях для замещающих семей в рамках «Родительской гостиной».

«Родительская гостиная» – эффективная программа, с помощью которой можно лучше узнать своего ребенка, особенности его характера, причины непослушания, получить рекомендации, как справляться с «плохим поведением» ребенка без наказаний, а также научиться устанавливать более тесный контакт, выходить из конфликтных ситуаций мирным путем, правильно выражать родительскую любовь.

«Приемная семья – теплый дом» – конкурс среди приемных семей Красноярского края, который проводят в крае ежегодно вот уже 8 лет. Организатор – КГБУ «Центр развития семейных форм воспитания» Министерства образования и науки Красноярского края. В 2009 г. в конкурсе приняли участие приемные семьи из 13 городов и районов края.

«Семейные старты» – краевая спартакиада для приемных и опекунских семей Красноярского края, которая проходит уже 8 лет.

Общая ситуация: По информации региональных СМИ, в крае за исследуемый период в семьи были устроены 79,5% всех детей, что выше, чем в среднем по России.

Республика Башкортостан

СМИ: Основные медиаресурсы региона сосредоточены в столице – Уфе (здесь издаются и вещают 40% СМИ). В республике многие газеты и журналы выходят на национальных языках. Подведомственны Управлению по делам печати, издательства и полиграфии при правительстве республики свыше 90 редакций, издающих около 120 газет и журналов.

Программы и акции:

Телепрограмма «Недетский вопрос» – выходит на телеканале «Вся Уфа» утром в будние дни. Построена по аналогии с общероссийской программой «Пока все дома», однако рассчитана на региональную аудиторию.

Передача «Курс молодого отца» – 15-минутные выпуски выходят на канале «Вся Уфа» дважды в день. Цикл не связан напрямую с вопросами семейного устройства детей-сирот, но о детях, в том числе о сиротах, рассказывает.

Ежегодно будут проводиться конкурсы – в республике и в Уфе: «Лучшая приемная семья», «Лучшая патронатная семья», «Лучшая опекунская семья» с вручением премии главы администрации города. Их задача – формирование позитивного общественного мнения и повышение авторитета приемной, патронатной семьи, а также материальная поддержка семей.

Телемарафон «Доброе сердце» – городской благотворительный марафон, который прошел по инициативе администрации Уфы совместно с ГУП ГРК «Башкортостан», МУП «Продюсерский центр «Вся Уфа», с участием предприятий, организаций и учреждений, коммерческих структур, общественных организаций, благотворительных фондов, творческих организаций и союзов, средств массовой информации. Цель акции – пропаганда семейного жизнеустройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, адресная финансовая, социально-психологическая поддержка замещающим семьям, взявшим на воспитание воспитанников интернатных учреждений Уфы. Средства от благотворительных мероприятий марафона направлены в качестве адресной помощи замещающим семьям, учреждениям интернатного типа, детям-сиротам.

Бюллетень «Патронат» – выпускает информационно-аналитический отдел администрации города Сибай. Это пример партнерства государства и людей в воспитании детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

Центр патронатного воспитания Уфы – в числе лидеров публикаций СМИ республики, в которых подчеркивается, что именно этот центр, созданный на базе детского дома № 9 г. Уфы с 1999 г. являлся экспериментальной площадкой по реализации этой формы попечительства.

Новгородская область

СМИ: Информация о детях-сиротах и семейных формах их устройства СМИ региона чаще всего публикуют в рубриках, посвященных национальным проектам, а не социальным темам.

Программы и акции:

Областная целевая программа «Дети Новгородчины» (2007–2010 гг.) – реализуется при поддержке администрации Новгородской области. Ее мероприятия направлены на увеличение социализации и интеграции детей-сирот в общество, стимулирование развития системы семейного воспитания детей-сирот. В рамках программы ежегодно получают социальную поддержку около 30 тыс. семей.

Фотовыставка «Мир приемной семьи» – передвижная фотоэкспозиция работала в рамках проведения итогового областного мероприятия «Праздник приемной семьи». На праздник были приглашены 22 приемные семьи (120 человек) – состоялось их чествование и вручение ценных подарков, проведена экскурсионная программа.

Рекламно-информационные материалы – разработаны буклеты «Адаптация ребенка в приемной семье», «Я воспитываю приемного ребенка...», содержащие советы и рекомендации приемным родителям.

Фотографии и производную информацию о детях – размещают основные СМИ региона, в том числе в еженедельном издании «Новая Новгородская газета».

Общая ситуация: Региональные СМИ сообщают, что в области живут 5075 детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Ежегодно реабилитацию в социальных приютах проходят более 1500 несовершеннолетних. В течение 2009 г. выявлено 634 ребенка, оставшегося без попечения родителей, из них более 70% устроены на воспитание в семьи.

Челябинская область

СМИ: Это один из регионов, где уровень доверия населения к средствам массовой информации остается довольно высоким. На территории Челябинской области зарегистрировано 1456 СМИ.

Программы и акции:

«Найди меня, мама!» – большой комплексный проект реализуется при поддержке отдела опеки и попечительства управления социального развития администрации Челябинска. На областном ТВ выходят передачи проекта «Найди меня, мама!», проходят дни открытых дверей в домах ребенка, работает «горячая линия» по вопросам семейного устройства детей-сирот. На канале «31» при участии телекомпании «Восточный экспресс» запущен ролик о детях, потерявших родителей. В «Комсомольской правде» появилась первая модульная реклама на тему «Найди меня, мама!». В кампании приняли участие три редакции местного вещания: «Эхо Москвы», «Интерволна» и «Европа Плюс». В городе были разме-

щены световые короба и растяжки с изображениями счастливой семьи, где есть мама, папа и дети. Информация появилась на интернет-сайтах: правила оформления документов на семейное устройство, расписаны все шаги потенциальных усыновителей, опекунов, приемных родителей.

«Юность» – раздел информационного агентства «Урал – пресс-информ», полностью посвященный детям и подросткам, здесь же выходят материалы, посвященные семейным формам устройства детей-сирот.

Сайт www.74.ru – размещает информацию, помогающую искать усыновителей для детей-сирот.

«Семьи и дети группы риска» – региональная социальная программа. На ее базе развивается проект «Крепкая семья» по инициативе «Единой России».

«Ничейных детей не бывает» – акция газеты «Челябинский рабочий», ее суть – публикация фотографий детей на страницах газеты с целью поиска родителей. Организаторы – корпункт газеты «Челябинский рабочий» и отдел опеки и попечительства департамента соцзащиты населения администрации города Троицка.

«Россия без сирот. Миасс» – проект, цель которого – помощь сиротам в обретении новых семей. Создан по заказу администрации города Миасса силами работников отдела опеки и информационного агентства «ВЕБ Миасс.ру».

«Зеленая линия усыновления» – проект открыл в 2008 г. челябинский областной общественный фонд «Рука помощи». Он стал продолжением и дополнением к программе «Больничные сироты» (помощь детям-сиротам в больницах). Цель проекта – развитие процесса усыновления в области.

Новосибирская область

СМИ: В числе печатных СМИ наиболее часто тематику семейного устройства поднимают «АиФ» и «КП – Новосибирск» в базовом разделе «Общество» (информация дублируется в интернет-версии «Комсомолки»).

Информационные кампании и акции:

Рубрику «Хочу домой» телеканал «Вести. Новосибирск» возобновил в ноябре 2007 г. По словам представителей телеканала: «Мы вновь будем говорить о тех, кто ждет папу и маму, и о тех, у кого есть семья, но в обществе она зовется «асоциальной». Героями наших репортажей станут те, кто уже взял на себя ответственность за маленькую жизнь, и те, кто только собирается это сделать. С какими проблемами могут столкнуться потенциальные усыновители? И стоит ли бояться этих проблем, если вы твердо решили усыновить или взять под опеку ребенка?»

Постоянная рубрика «Судьбы» – регулярно выходит в «АиФ-Сибирь», где довольно часто поднимается и тема семейного устройства детей-сирот.

Обратная связь – в региональных СМИ часто выходят материалы, информацию для которых предоставляет СФУ: контактные данные организаций и приглашения на пресс-конференции либо круглые столы.

Новосибирская межведомственная комплексная операция «Семья» – целью программы заявлена профилактика социального сиротства, безнадзорности, беспризорности и семейного неблагополучия. Специалисты анализировали причины и условия, способствующие противоправному поведению подростков, и оказывали помощь семьям с детьми, попавшим в трудную жизненную ситуацию.

Программа «Крепкая семья» (партийный проект «Единой России»). Цель программы – через взаимодействие специализированных учреждений создать систему комплексного решения проблем семей для предупреждения социального сиротства и безнадзорности детей, профилактики асоциального поведения молодежи.

Благотворительный марафон «Рождественский подарок» – его цель заключается в привлечении внимания общественности города к проблемам детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

Рязанская область

СМИ: Самая активная площадка, на которой идет обсуждение проблемы детей-сирот, – газета «Рязанские ведомости». В рязанских СМИ активнее всего речь шла о проекте в Касимове «Территория без сирот».

Программы и акции:

«Моя семья» – областной этап Всероссийского конкурса детского творчества проходил в области в 2008 г. в номинациях: фотография, рисунок, эссе, прикладное народное творчество, поэзия.

«Мир семьи – мир счастья» – областной фестиваль семейного творчества, который призван поддержать творческие семьи, привлечь внимание общества к проблемам семьи, способствовать широкой пропаганде семейного творчества.

Знак «За веру и добродетель» – Почетный знак губернатора Рязанской области учрежден в 2008 г. для повышения общественного признания деятельности по воспитанию, поддержке и развитию детей.

Газета «Рязанские ведомости» – постоянно готовит рубрики, связанные с семейным воспитанием, семейными традициями, проблемами семейной политики. Полоса «Погода в доме» выходит дважды в месяц и посвящена семье, семейным ценностям и проблемам, присущим современной семье.

«Семья плюс» – ежемесячное приложение к газете «Рязанские ведомости» о детях и родителях, на его страницах всесторонне освещается тема семьи, семейной и демографической политики в регионе. Об этом говорят сами рубрики: «Семейные ценности», «Семейная история», «Проблема – крупным планом», «Информация к размышлению», «Точка зрения», а с 2010 г. – еще и «Год семьи: региональный аспект», «Семейная политика».

Регулярные рубрики «Взрослые и дети», «Группа риска» – рассказывают о школах-интернатах, детских домах и приютах. Газета работает с темой регулярно и последовательно, находит взаимопонимание и поддержку у судейского корпуса области, который помогает подходить к сложной теме исключительно в правовом поле.

Из наиболее активно освещавшихся в СМИ акций можно назвать:

Акция по устройству в семью детей, оставшихся без попечения родителей («Рязанские ведомости» совместно с областным управлением по делам образования, науки и молодежной политике).

«Поезд надежды» – благотворительная акция журналистов Радио «Россия».

Программа «Касимов – территория без сирот».

«Ищу маму» – акция в местных СМИ.

Тамбовская область

СМИ: Картина медиарынка области характерна для регионов Центрального федерального округа с низкими экономическими показателями. Печатных СМИ областного уровня немного, чаще это развлекательная и специализированная пресса. Лидеры рейтинга активности в освещении темы устройства детей-сирот две газеты – выпускаемая областной Думой и администрацией «Тамбовская жизнь» и «Тамбовский курьер».

Программы и акции:

Лучший орган опеки и попечительства – проект, в рамках которого награждены лучшие органы опеки Тамбовской области.

«Развитие и поддержка семейных форм устройства детей, нуждающихся в государственной защите» (2007–2010 гг.) – областная целевая программа.

Специальные СМИ – печатные издания «Семейный причал» и «Солнечный круг», которые издаются совместно с региональными СМИ. Издания рассказывают о семейных формах устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

«Чужих детей не бывает» – программа, которая выходит в эфире Тамбовской ГТРК. *Социальные ролики* о детях-сиротах производят и демонстрируют две телекомпании – Тамбовская ГТРК и телекомпания «Новый век».

Телепроект, посвященный детям-сиротам, планирует запустить управление образования и науки Тамбовской области совместно с телекомпанией «Полис».

3.5. Региональная социальная реклама

Основное средство социальной рекламы, как мы говорили, – образы. Во второй главе мы представили некоторые примеры макетов плакатов и билбордов. Предлагаем сделать небольшой обзор социальной рекламы, созданной региональными специалистами, проанализировать макеты, чтобы увидеть удачные варианты и понять на конкретных примерах, каких решений лучше избегать.

«Для Вас, родители!» – макет рекламы из г. Кирова Калужской области. Это плакаты, которые были размещены на автобусных остановках и у школ. На композиции, кроме эмоционального визуального ряда, указаны координаты Центра диагностики и консультирования для приемных родителей в г. Кирове. Адресат понятен – будущие принимающие мамы и папы. Рисунок далек от профессионального совершенства, но часто подобные детские рисунки привлекают внимание людей и вызывают нужный эмоциональный отклик. В конечном счете многое зависит от финансов и возможности найти хорошего дизайнера или художника.



Макет наружной рекламы «Для Вас, родители!». Центр диагностики и консультирования для приемных родителей в г. Кирове, 2009 г.

«Помогая детям, спасаем наше будущее», Башкортостан. Макет баннера разработан и использован в рамках программы устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, Башкирским республикан-

ским центром семейного устройства. Здесь есть и понятный эмоциональный образ, и контакты, и указано название организации, поддержавшей реализацию данного информационного проекта.



Макет баннера Республиканского центра семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, Республика Башкортостан, 2009 г.

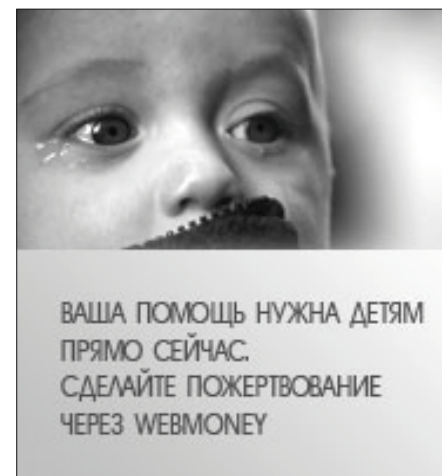
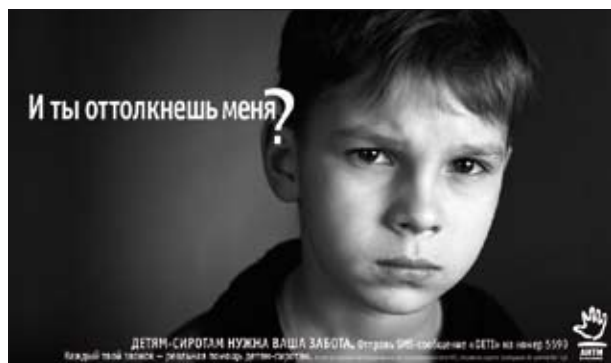
Образ и скрытое в нем послание, безусловно, более эффективны. Об этом свидетельствуют результаты фокус-групп, которые лучше всего проводить до того, как социальная реклама появится на улицах вашего города. Если нет возможности сделать это профессионально, обсудите макет с родными и знакомыми – пусть они опишут, что видят, как воспринимают образ, что их настораживает или раздражает. Доработка поможет добиться нужного эффекта.

«У меня нет родителей», (Тамбов) и «И ты оттолкнешь меня?», (Санкт-Петербург). Три плаката содержат конкретный призыв. В Тамбове – взять ребенка-сироту в семью, в Питере – пожертвовать деньги на счет фонда «Антисиротство» через Интернет. В обоих случаях есть координаты – указан телефон Центра СФУ в Тамбове и номер детского благотворительного фонда (НКО), куда надо направить SMS-сообщение, чтобы перечислять деньги в Санкт-Петербурге.

Плакаты такого типа содержат мотивационные предпосылки совершить определенное действие: на уровне низкой и средней мотивации – действительно перечислить средства с личного телефонного счета Фонду или помочь

через Фонд тому детскому дому, где не хватает одежды и игрушек. Один-два шага отделяют эти действия от желания познакомиться с конкретным ребенком и помочь ему, к чему призывает тамбовский плакат, в том числе взять в семью.

В серии плакатов «И ты оттолкнешь меня?» есть недостаток – не указан адрес web-сайта Фонда, что в условиях частого мошенничества с SMS может оттолкнуть потенциальных благотворителей и родителей.



Макеты социальной рекламы «И ты оттолкнешь меня?» Международного благотворительного фонда «Дети мира»⁵³

«Мы очень надеемся, что...», Ханты-Мансийск. Образец трогательной, деликатной и в то же время привлекательной социальной рекламы по



устройству детей в семью. Одно напоминание: если вы ждете, что этот плакат будет не столько формировать определенное мнение, сколько мотивировать на конкретные действия, нужны контакты, по которым потенциальные волонтеры или приемные родители могут обратиться.

Макет социальной рекламы, г. Ханты-Мансийск

⁵³ <http://old.e-xecutive.ru/files/img2/outdoor.jpg> Проект стартовал в апреле 2006 года. Цель: привлечение внимания жителей России к судьбам детей-сирот и детей из детских домов, домов-интернатов и социальных приютов, детей, мимо которых мы проходим каждый день и на которых большинство из нас не обращает внимания. «Вечером по дороге домой подумайте, что у кого-то нет дома, нет родителей, вспомните об этих ребятах и потратьте 15 минут, чтобы зайти в Сбербанк. Если вы платите за коммунальные услуги, перечислите оставшиеся 5–10 рублей на акцию «Не оттолкни меня» (АНТИбезразличие). Общими усилиями мы сможем помочь детским домам во всех регионах страны». Рекламная кампания проходит на ТВ, в Интернете, в наружной рекламе.

«Клуб «Город», Москва. Реклама благотворительной акции клуба «Город» выглядит довольно запутанной. Но при большом желании на сайте акции можно найти достаточно подробную информацию о потребностях детского дома, для которого собираются деньги.

05.12.08 ПЯТНИЦА 22:00-7:00
PERSONAL HELP 2
 НА ДВУХ ТАНЦПОЛАХ
 ЛЮБИМЫЕ ТРЕКИ И ЛУЧШЕЕ ВИДЕО ОТ ВСЕГО СЕРДЦА

Live act:
 Dsh Dsh
 Mujuice
 Fuzion
 Korablove
 Budassi
 Mineral Brutal
 Dop'a
 Vikhornov

DI's:
 Кубиков
 Dr Spuyder
 Володя
 Санчес
 Хельга
 Мешков
 Андрилов
 Arshantisa
 Панин
 B-Voice

Easy Changes
 Катя Рыба
 Грабе
 Yania
 Ушкарев
 Слова Финист
 Соня
 Vel
 Елка

VI's:
 KHz
 Stas Himich

Сбор средств для нужд Общественной школы-интерната
 Пешковский адрес: 301132, Тульская обл., Ленинская р-н,
 г. Обдмань, ул. Светлая, 2
 Телефон: (497) 9 81 92

Мы организуем данную акцию чтобы помочь детям, которые
 живут в Общественной интернате для детей-сирот, интернат
 находится в Тульской области, его здание находится
 в русле и нуждается в оборудовании Мы также будем
 организовывать праздники для детей и помогаем разместить
 на профессиональные интересы.
 Подробная информация на сайте www.dogonimoby.ru

Мы открыты на ваши вопросы, касающиеся акции,
 по телефону в (495) 669-65-53

КЛУБ ГОРОД УЛ. СТАРАЯ БАСМАННАЯ, Д. 20/13
 в (495) 729-36-28, 8 (499) 261-61-74

Реклама благотворительной акции московского клуба «Город»⁵⁴

«Вместе поможем детям», Краснодарский край. Социальная реклама администрации Краснодарского края и Краснодарского краевого фонда социальной защиты населения в рамках благотворительной программы «Ради будущего. Вместе поможем детям» для сбора средств выпускникам детских домов. Плакаты размещались в городских магазинах вместе с боксами для сбора средств. Правильно, что есть и реквизиты благотворительного счета, – можно выбрать удобный способ участия.

⁵⁴ <http://www.personalhelp.ru/whywedo.html> Форма сбора средств описана на сайте следующим образом: «Вход на мероприятие будет стоить 500 р. (списки и клубные карты не действуют). В день акции в холле клуба около гардероба будет стоять стеклянный куб для пожертвований. Все средства, собранные на входе в стеклянный куб, и часть барной выручки пойдут на покупку срочно необходимых предметов обихода для Детей Этого Дома. Так же в день акции мы будем собирать подарки для детей. Наши волонтеры будут собирать ваши дары и складывать их в отдельное помещение. Подробный отчет о том, сколько средств мы собрали, что на них купили и список подарков мы выложим здесь – на нашей странице в Интернете. Если мы соберем слишком много вещей для этого детского дома, мы отвезем их в другой. Поверьте, нет ни одного заведения, которое не нуждается в вещах, способных принести радость и пользу детям».

АДМИНИСТРАЦИЯ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

**Теплый лучик
в каждый дом**

**благотворительная программа
«ВМЕСТЕ ПОМОЖЕМ ДЕТЯМ»**

Дорогие друзья,
 Администрация Краснодарского края и
 Краснодарский краевой фонд социальной защиты
 населения реализует благотворительную программу
 «Вместе поможем детям». Собранные средства от нас будут
 входить в фонд и фонд сбора средств, которые будут
 направлены в поддержку выпускников детских домов
 Краснодарского края.

В подарок нашим самым любимым выпускникам
 мы хотим подарить для сбора средств.
 Вы можете также пожертвовать деньги
 на специальный счет акции.

ГУ «Краевой фонд социальной защиты населения»
 юридический адрес: 350000, г. Краснодар ул. Краевая, 42
 фактический адрес: 350000, Краснодар ул. Краевая, 42
 ИНН 47-07-000001, ОГРН 771231000001
 ул. 4041081030000000202024
 и ОАО «Финансовый дом» в Краснодаре
 ул. Советская 140/000000000014, БИК 040800001
 ОГРН 27021040 СЧЕТ № 40101, ОГРН 1022301010107

Неполучив средств
 администрация не благотворительной программы
 акции «Теплый лучик в каждый дом»
 акции в «Теплый лучик в каждый дом».

**телефон для справок:
+7 (861) 262-66-66
<http://www.7cvetik.info>**

Макет наружной рекламы программы «Ради будущего. Вместе поможем детям» – акция «Теплый лучик в каждый дом»⁵⁵

Первый вариант сайта благотворительной программы «Ради будущего. Вместе поможем детям» выполнен по заказу краевого Фонда социальной защиты населения Краснодарского края. Он полностью соответствовал концепции наружной рекламы⁵⁶. Позже сайт модернизировали – он стал несколько скромнее, сохранив стиль, функции и наполнение. Преемственность в использовании «фирменного» стиля программы или информационной кампании в разных средствах социальной рекламы должна быть. Она помогает узнавать организацию или программу, идентифицировать именно с ней акции, события, рекламно-информационные материалы.

⁵⁵ <http://www.zakaz.krd.ru/www/home.nsf/webdocs/D52CFD21D3CD85E8C325761700225E58.html> Программа «Ради будущего. Вместе поможем детям» – акция «Теплый лучик в каждый дом» организована администрацией Краснодарского края и Краснодарским краевым фондом социальной защиты населения в поддержку выпускников детских домов Краснодарского края.

⁵⁶ <http://www.strategia.su/portfolio/sites/7cvetik.html> Цели сайта – освещать ход акции и наглядно показать посетителям, что необходимо сделать, чтобы воплотить в жизнь детские мечты.



Удачен символ благотворительной акции «Цветик-семицветик» и его объяснение: каждый лепесток означает одно из направлений благотворительности и соответствует цели, на которую будут направлены собранные средства⁵⁷.



«Поможем детям вместе!», Уфа. Перед нами плакат уфимской организации «ПТК ПОЛИ-Р-СтройТорг» с объявлением об акции помощи детдому № 6: часть прибыли от реализации своей продукции организация перечисляет детскому учреждению. На своем сайте компания указала реквизиты детского дома и обращение к клиентам присоединиться к акции – перечислять деньги на нужды учреждения.

⁵⁷ <http://www.7cvetik.info/>



Плакат «Поможем детям вместе!»⁵⁸

«Наши дети», Ставрополь. Это яркий пример того, что далеко не любая социальная реклама может быть универсальной. Стороннему человеку этот плакат Министерства образования Ставропольского края не очень понятен. Он рассказывает об акции, проведенной при участии телекомпании (А, Т, В – Ставрополь) и Ставропольского отделения Союза художников России. А вот жителям края краткость плаката вполне понятна: некоторые идеи социальной рекламы воспринимаются только тогда, когда общество (жители края, города, района) хорошо знакомо с проблемой или организаторами акции. Суть ставропольской акции описана на сайте телекомпании: «Наша цель – осветить проблему усыновления детей-сирот в Ставропольском крае, показать положительные моменты процесса усыновления на примерах семей, в которых есть усыновленные дети. Мы ХОТИМ поддержать общенациональную программу помощи детям-сиротам. Мы ХОТИМ простимулировать потенциальных родителей к усыновлению или различным формам патронажа детей, подлежащих определению в семью. Мы ХОТИМ вызвать чувство стыда у биологических родственников. Посмотрите в их глаза и почувствуйте сердцем. Может, кто-то из них назовет Вас папой или мамой. Это НАШИ дети, потому что чужих детей не бывает»⁵⁹.

⁵⁸ <http://www.poli-r-ufa.ru/blago/ar/81>

⁵⁹ <http://www.stavminobr.ru/?q=node/245>



*Рекламный баннер благотворительной акции «Наши дети»
Министерства образования Ставропольского края, телекомпания
«А, Т, В – Ставрополь»⁶⁰*

В Ставропольском крае организаторы акции ежегодно проводят благотворительные аукционы полотен художников – это позволяет собирать средства в помощь детским домам и интернатам. Благотворительную акцию «Наши дети» телекомпания АТВ поддержал Зураб Церетели⁶¹. Его участие помогло в 2008 г. капитально отремонтировать детский дом в станице Григорополисской, в 2009-м – благоустроить детскую площадку, столовую, заменить окна в Ставропольском Доме ребенка.

Результатом трансляции цикла социальных видеороликов и телепрограмм, посвященных детям-сиротам из детских домов Ставрополья, работы министерства образования, органов опеки и попечительства районов и городских округов Ставропольского края стали более 2 тыс. детей, которые обрели семью и родной дом.

Кстати, в 2010 г. телекомпания АТВ получила грант Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ на производство и распространение цикла социально значимых телепрограмм и видеороликов⁶².

⁶⁰ www.atvmedia.ru

⁶¹ http://www.tsereteli.ru/news_i.php?code=2265

⁶² <http://www.yuga.ru/news/185537>

ГЛАВА 4

ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ПРОФИЛАКТИКИ СОЦИАЛЬНОГО СИРОТСТВА И РАЗВИТИЯ СЕМЕЙНЫХ ФОРМ УСТРОЙСТВА ДЕТЕЙ

Интернет и связанные с ним новые возможности, современные технологии заняли прочное место в нашей жизни. По крайней мере, в жизни примерно 50% россиян – тех, кто имеет к нему доступ и умеет с ним работать. Это огромная аудитория и большие возможности, которые можно и нужно успешно использовать для развития семейных форм устройства детей-сирот.

В первом методическом пособии мы говорили о возможностях Интернет. Во Всемирной сети события развиваются не просто быстро – стремительно. Поэтому мы предлагаем вам свежий обзор интернет-ресурсов, которые будут интересны и полезны для развития семейных форм устройства детей-сирот.

4.1. Возможности Интернета и его аудитория

Специалистам, государственным служащим, кандидатам в приемные родители, принимающим семьям Интернет предоставляет широчайшие возможности для общения, помогает получать самую разнообразную информацию, находить единомышленников и получать поддержку.

Множество сайтов, форумов, интернет-конференций посвящены вопросам профилактики сиротства, подготовки кандидатов в принимающие родители, равно как жизни ребенка-сироты в семье и неформальному взаимодействию всех, кто не чужд этой проблеме. Люди, у которых есть желание взять ребенка на воспитание, на первых порах испытывают неловкость, им бывает сложно задать определенные вопросы специалистам. В Интернете начать общение психологически проще: относительная обезличенность «разговора» в Сети позволяет, не давая преждевременных обещаний, выснить все, что необходимо для окончательного решения принять ребенка, познакомиться с опытом других семей, получить совет специалиста и спокойно обдумать решающий шаг.

К слову, всего несколько лет назад, когда семейное устройство и сопровождение приемных семей только начинало свое развитие в России, интернет-сообщества приемных родителей были единственной «группой поддержки» и консультантами для многих усыновителей и опекунов.

Интернет в последние 2–3 года стал одним из основных инструментов, который помогает органам опеки и попечительства решать стоящие перед ними задачи, потому что он:

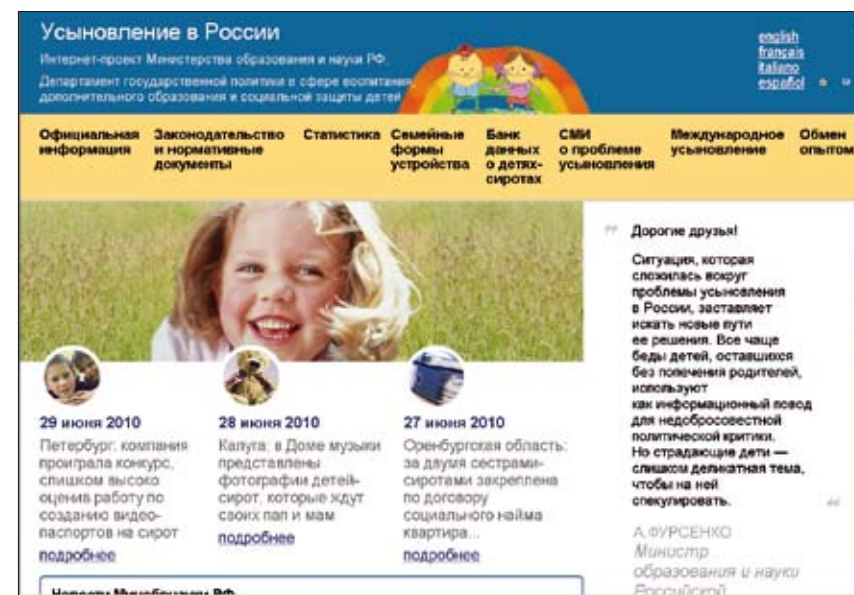
- Позволяет специалистам «получить доступ» в каждый дом, где проведен Интернет, и взаимодействовать с каждым жителем страны (и всего мира), имеющим доступ к Интернету.
- Упрощает взаимодействие сторон на всех этапах: потенциальному принимающему родителю не нужно ехать в другой населенный пункт, чтобы увидеть детей (особенно при наличии видеороликов, которые прилагаются к картотеке фотографий). Не нужно лишний раз ездить по инстанциям, получая документы, т.к. их можно скачать с сайта и распечатать самостоятельно.
- Является трибуной для органов опеки и попечительства РФ, позволяет во всей полноте выразить «социальный посыл» по устройству ребенка в семью для максимально широкой аудитории, а также создать и укрепить благоприятный образ разных форм семейного устройства в России.
- Позволяет действующим принимающим родителям делиться опытом с потенциальными, распространять информацию об удачах, ошибках и жизненных ситуациях, связанных с принятием ребенка в семью и воспитанием детей. Оказывать педагогическую и психологическую помощь принимающим семьям и приемным детям, когда это требуется⁶³.

Комментарии, полагаем, излишни. Строго классифицировать все ресурсы, которые действуют в сфере профилактики сиротства и развития семейных форм устройства, сделать их полный обзор сложно и практически невозможно: их число растет постоянно, они охватывают очень разные направления. Например, одни ресурсы комплексно раскрывают тему и содержат методические рекомендации, базы данных, электронные библиотеки тематической литературы, дают возможность интерактивного общения. Другие специализируются на отдельных, узких направлениях. Ощущается разница и в широте охвата вопроса профилактики сиротства и развития семейного устройства по регионам. Сейчас работают интернет-ресурсы федерального масштаба, региональные порталы, сайты местных органов власти или небольших инициативных групп. Рассмотрим наиболее информативные, интересные и полезные ресурсы.

⁶³ Практические рекомендации по созданию интернет-ресурсов для региональных операторов банка данных о детях-сиротах и детях, оставшихся без попечения родителей. <http://www.usynovite.ru/experience/131209/>

4.2. Обзор интернет-ресурсов по теме семейного устройства детей

<http://www.usynovite.ru> – этот ресурс на пяти языках стоит под номером один в поисковых системах. Безусловно, его можно считать основным. Официальный интернет-проект Министерства образования и науки Российской Федерации работает уже несколько лет, и качество проекта с каждым годом растет. Ресурс становится не только информационным, но и методическим. Сейчас основные посетители сайта – специалисты сферы защиты детства, кандидаты в принимающие родители, представители профильных некоммерческих организаций.



Раздел «Федеральный банк данных о детях-сиротах» – это самая полная база данных по детям, которых можно принять на воспитание. Компоненты базы: фотография ребенка, сопровождающаяся небольшой характеристикой (черты характера, цвет глаз, наличие братьев/сестер, регион, в котором он находится, и др.), возможность поиска ребенка в базе по определенным параметрам.

Наряду с обзором законодательных и нормативных документов, статистикой на сайте в последние год-полтора появились новые полезные раз-

дела. Прежде всего это раздел «В помощь приемным родителям», который дает возможность получить информацию обо всех государственных и негосударственных школах приемных родителей, которые работают во всех регионах Российской Федерации, т.к. по законодательству можно обратиться за помощью в подборе ребенка в любой регион РФ.

Разделом «Официальная информация» могут воспользоваться люди, которые хотели бы стать приемными родителями, чтобы определить, где территориально находится их орган опеки и попечительства. Он будет полезен тем, кто уже получил заключение о возможности стать усыновителем, опекуном, приемным родителем, т.к. по законодательству они имеют право обратиться за помощью в подборе ребенка в любую территорию РФ.

Раздел «Форум» – и кандидаты, и уже состоявшиеся родители могут стать его участниками. На их вопросы, отправленные по электронной почте, в течение 10 дней ответят профильные специалисты (психологи, юристы). Сайт предлагает воспользоваться консультацией Автоматизированной информационной службы Федерального банка данных о детях-сиротах и детях, оставшихся без попечения родителей, что наверняка будет особенно полезным для людей, которые только задались вопросом о возможности принять ребенка в семью.

Разделы «Обмен опытом» и «СМИ о проблеме усыновления» будут полезны специалистам, потому что дают представление о положении дел в сфере защиты детства и основных перспективах ее развития, помогают преодолеть проблемы территориальной автономии и содействуют повышению качества оказываемых услуг.

Среди других официальных ресурсов прежде всего нужно обратить внимание на сайты, содержащие региональные базы данных о детях-сиротах, нуждающихся в семейном устройстве. Как правило, такие ресурсы действуют под патронажем профильных министерств и департаментов, но могут поддерживаться силами некоммерческих организаций, работающих в сотрудничестве с этими органами. Такие банки данных есть в Ленинградской⁶⁴, Калининградской⁶⁵, Брянской⁶⁶ областях, Приморском крае⁶⁷ и во многих других регионах России. Помимо информации о конкретных детях, эти сайты, как правило, предоставляют самую необходимую информацию о формах семейного устройства, о процессе сбора документов и некоторые другие сведения, которые могут быть полезны кандидатам в принимающие родители.

⁶⁴ <http://sirota-lo.ru/>

⁶⁵ <http://opeka39.ru/bank>

⁶⁶ <http://dети032.narod.ru/det.htm>

⁶⁷ <http://primorsky.regoperator.ru/part/?pid=17>

К категории официальных ресурсов можно отнести сайты центров семейного устройства, центров психолого-медико-социального сопровождения, служб сопровождения, созданных на базе детских домов и других государственных организаций, осуществляющих деятельность по подготовке принимающих родителей и сопровождению принимающих семей.

<http://kcpmss.ucoz.ru> – можно назвать в качестве примера недавно созданный сайт краевого центра психолого-медико-социального сопровождения «Семья плюс», г. Барнаул.



Ресурс дает представление о деятельности Центра и проводимых им мероприятиях, что популяризирует семейное устройство в целом. Кроме этого он дает возможность специалистам подобных учреждений знакомиться с полезными материалами, с опытом коллег. На форуме сайта задать вопросы специалистам могут кандидаты и люди, уже принявшие детей-сирот на воспитание в свою семью.

<http://www.sibchildren.ru> – у сайта Городского центра по профилактике социального сиротства «Солнечный круг» Новосибирска не менее содержательное наполнение.

Здесь представлен обзор всех событий, к которым причастен Центр, – тренинги, конкурсы, семинары. Информация помогает увидеть, в каких

направлениях работает учреждение. Сайт знакомит всех желающих с широким спектром вопросов – о семейном устройстве детей, оставшихся без попечения родителей, о работе детских домов, о политике, проводимой государством, администрацией города Новосибирска и Новосибирской области. В рамках интернет-проекта, названного специалистами Центра «Дети Сибири», созданы персональные интернет-страницы для детских домов города, чтобы наиболее полно показать особенности жизни их воспитанников, работы сотрудников. Такую же возможность проект предоставил общественным и благотворительным организациям Новосибирска, включенным в тему сиротства. Сейчас на сайте размещены сведения о 46 таких организациях. Кроме того, Центр представляет на отдельной страничке свои варианты буклетов, плакатов и других материалов социальной рекламы.



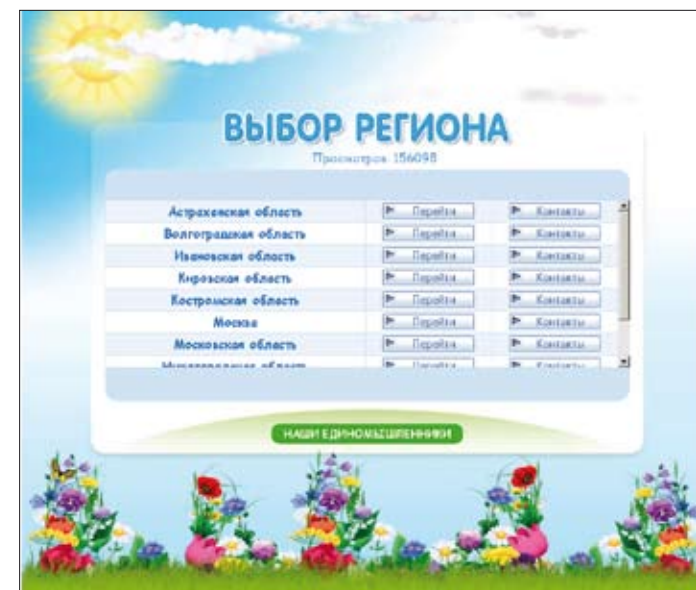
Сайты с близким наполнением и похожими задачами есть и у других Центров. Среди них:

- Центр семейного устройства «Надежда» Белгородской области – www.cent-nadezda.ru;
- Тамбовское областное государственное учреждение «Центр по развитию семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей «РАДИ БУДУЩЕГО» – <http://deti.taminfo.ru>;

- Центр психолого-медико-социального сопровождения «Семья», г.Уфа, Республика Башкортостан – <http://centrsemya-ufa.ru>;
- ОГУ «Центр развития семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» Новосибирской области – <http://mynewfamily.ru>.

Последний сайт – один из старейших в этом направлении. Он содержит множество полезных материалов для родителей и специалистов.

<http://videopassport.ru/videopassport> – интернет-ресурс проекта «Видеопаспорт ребенка», о котором мы уже говорили. И это яркий пример того, насколько широкие возможности дают нам новые технологии и Интернет. Это тоже база данных о детях, нуждающихся в семейном устройстве, но более современная.



Проект позволяет всем потенциальным кандидатам, имеющим доступ к Интернету, получить полную информацию о ребенке из нескольких тематических видеороликов: «Мое видео», «Я люблю», «Мои достижения», «Мое здоровье» и др. Дети сами или окружающие их люди (воспитатели, педагоги, врачи) рассказывают о детях. С 2008 г. к проекту присоединились 10 регионов. Живая, динамичная «картинка» – прием, который отличает эту базу от всех других. Конечно, такая информация лучше воспринима-

ется и дает возможность представить себе жизнь ребенка, составить представление о его привычках, характере, жизни, окружении.

<http://www.fond-detyam.ru/?lang=ru> – сайт Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, заслуживает внимания.

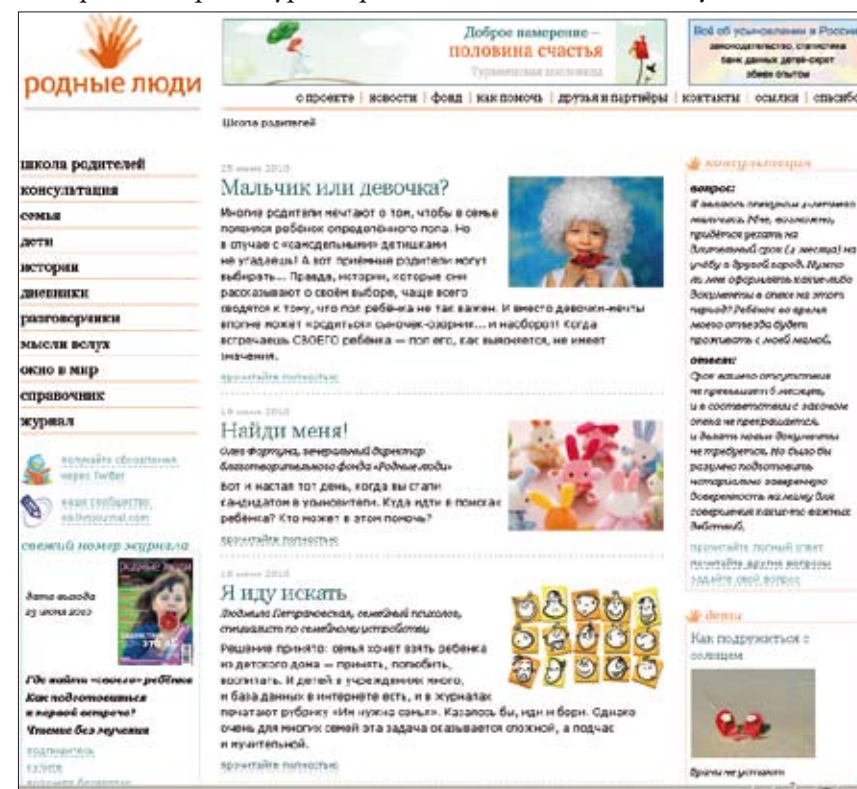


Основная цель ресурса конечно же информация о деятельности Фонда. Но кроме этого сайт дает целостную картину и хорошее представление о ситуации в сфере устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Здесь размещены федеральные и региональные новости, информация о направлениях и программах, реализуемых в регионах РФ, опыт и рекомендации, ориентирующие на прогрессивные, современные формы работы.

Ресурсы общественных и благотворительных организаций. Такие сайты появились в числе первых и долго были для многих регионов единственным местом, где кандидаты и состоявшиеся приемные родители могли

получить необходимую для них информацию. Сейчас в Сети десятки таких ресурсов, но подробнее остановимся на нескольких.

<http://www.mydears.ru> – проект «Родные люди» – один из самых молодых. Он открыт в начале 2010 г. и поднял планку для других аналогичных ресурсов очень высоко. Миссией своего проекта создатели считают формирование в российском обществе здорового отношения к усыновлению и другим формам семейного устройства детей, оставшихся без попечения родителей, содействие правительственной программе по ликвидации сиротских учреждений. Тандемом сайту выступает журнал о приемных детях и их родителях «Родные люди», который освещает широкий круг тем, связанных с появлением в семье приемного ребенка. Расширенная электронная версия журнала размещается на сайте www.mydears.ru.



На сайте каждый родитель или кандидат может найти полезную информацию в разделах «Школа родителей», «Справочник» и др. Одно из преимуществ сайта – его частое обновление: материалы появляются с периодич-

ностью 2–3 раза в неделю и охватывают самые разные стороны жизни семьи, которая планирует взять ребенка на воспитание или уже воспитывает детей. Например, можно узнать, куда обращаться за помощью в подборе ребенка, определиться с его возрастом и полом или как правильно организовать первую встречу, строить взаимоотношения между приемными и кровными детьми и т. д. Много материалов посвящено жизни ребенка – дети и школа, развивающие пособия, здоровье. В разделе «Консультации» психологи, юристы, логопеды отвечают в режиме on-line на вопросы посетителей сайта. Раздел «Частые вопросы» включает в себя обзор наиболее популярных, типичных ситуаций и варианты их разрешения, предлагаемые специалистами.

«Истории» и «Дневники» – разделы, где описывают реальные жизненные истории, связанные с принятием ребенка в семью, опыт людей, которые сами были приняты в семьи в разном возрасте. Приемные родители делятся своими ежедневными переживаниями и радостями, рассказывают о достижениях своих детей. Кстати, организаторы проекта, Олег и Елена Фортуна, сами являются приемными родителями, для них естественно стремление организовать сообщество принимающих семей и обмен опытом между родителями. Все авторы дневников – наиболее популярные блоггеры из числа приемных родителей, содержание и описание их историй очень актуально и помогает посмотреть на жизнь приемной семьи «изнутри». Примечательно и то, что среди читателей и ведущих дневников на сайте есть представители других стран, например Украины.

<http://www.opekaweb.ru/index.php> – сайт «Территория без сирот» тоже создан по инициативе некоммерческой организации.

Это совместный проект благотворительного фонда помощи детям, оставшимся без попечения родителей, «Волонтеры в помощь детям-сиротам» и муниципальных органов опеки и попечительства для популяризации семейного устройства. Фонд оказывает поддержку в размещении производной информации о детях, в создании веб-страниц отделов опеки и попечительства, в предоставлении информации, связанной с проблемой сиротства, в создании и поддержке базы данных по детям, нуждающимся в семейном устройстве. На сайте работают странички органов опеки и попечительства Тверской, Калужской и Московской областей (16 территориальных органов опеки), на каждой из которых можно найти базы данных детей, которых можно взять на воспитание в семью. Все вместе они составляют единую базу данных сайта. Информация о детях обновляется достаточно часто, а фотографии сделаны профессионально, с желанием отразить внутренний мир ребенка и его интересы.



Сайт наполнен содержательной информацией – новости семейного законодательства, актуальные вопросы, затрагивающие вопросы защиты детства, полезные ссылки и т.д. Раздел «Будущим родителям» включает в себя информацию об основных формах семейного устройства, правилах оформления гостевого режима, рекомендации будущим приемным родителям по знакомству с ребенком, установлению отношений и т.д.

<http://deti.radiorus.ru> – сайт социального проекта «Детский вопрос» и радиопередачи, выходящей на «Радио России». Проект существует с 2004 г. и играет значительную роль в популяризации семейного устройства в РФ. Выпуски программ и их интернет-версия появляются дважды в месяц. Содержание выпусков – истории усыновления, консультации специалистов (рубрика «Школа приемных родителей»), рассказы о детях, которым нужны родители (рубрика «Где же ты, мама?»). Все они направлены на достижение одной цели – сделать так, чтобы как можно меньше сирот оставалось без родителей, чтобы каждый ребенок имел близкого, заботящегося о нем человека.



«Поезд надежды» – проект и акция, которые заслуживают особого внимания, поскольку не имеют пока аналогов в России. Сами организаторы говорят: «*Нам не хотелось называть эту поездку сухим казенным словом «акция». «Поезд надежды» – это не акция. Это возможность для приемных родителей и детей, которые их ждут, найти друг друга*»⁶⁸. Организаторы планируют поездку потенциальных кандидатов в приемные родители в один из городов России. Семьи-участницы отправляют свои документы региональному оператору банка данных о детях, оставшихся без попечения родителей, и на месте получают помощь в поиске ребенка. В пути кандидатов сопровождает специалист, который помогает правильно заполнить документы в банке данных, подсказывает, на что обратить внимание, просматривая документы ребенка, отвечает на волнующие их вопросы. «Поезд надежды» побывал уже в 10 городах России – Костроме, Иванове, Рязани, Пскове, Волгограде, Вологде, Иркутске, Новосибирске, Красноярске и Екатеринбурге. Из каждого города родители везут своих сыновей и дочек.

Ресурсы-«юристы». Часто потенциальным родителям сложно получить на месте квалифицированную помощь. В таких случаях на помощь приходят интернет-ресурсы, которые специализируются на правовой информации. Например, на сайте <http://www.adoptlaw.ru/> (автор – юрист Ольга Митирева) юридическую консультацию предоставляют усыновителям, опе-

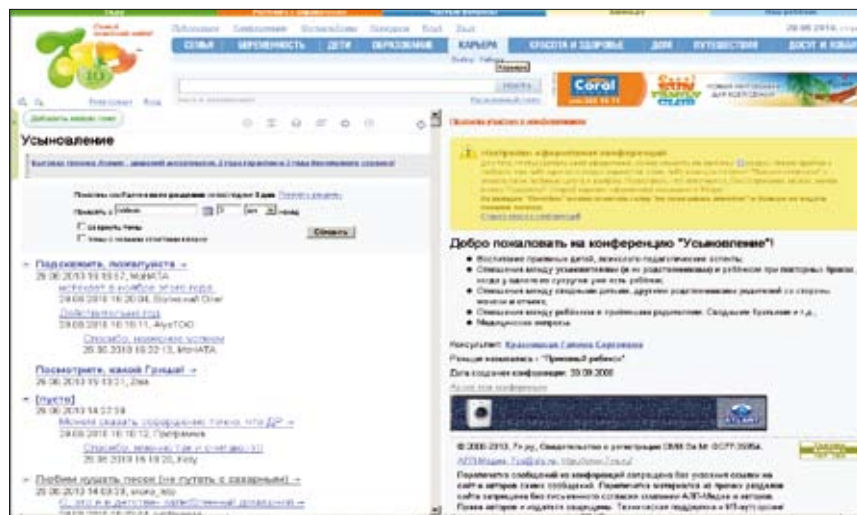
кунам, приемным родителям. Сайт помогает сориентироваться в нюансах и специфических вопросах семейного устройства, в том числе международного, работы некоммерческих организаций, законодательства, в частных случаях. Посетители сайта могут задать вопрос юристу-специалисту в интерактивном режиме.

Живое общение в Сети. Отдельное явление в Интернете, связанное с вопросами развития семейных форм устройства детей, – форумы, конференции, дневники приемных родителей на www.livejournal.com и других похожих ресурсах, интерактивные группы в социальных сетях – «Одноклассники», «В контакте» и др. К числу наиболее популярных мест общения усыновителей, опекунов, приемных родителей и специалистов можно отнести:

- <http://www.7ya.ru/> (конференция «Усыновление»)
- <http://eva.ru> (форум «Усыновление»)
- <http://www.forum.littleone.ru/> (раздел «Приемные дети»)
- <http://ludmilapsycholog.livejournal.com/> (блог Людмилы Петрановской)
- <http://tatiana-gubina.livejournal.com/> (блог Татьяны Губиной)
- http://community.livejournal.com/semya_dla_detey/ (сообщество специалистов по семейному устройству)
- <http://tanush-ka.livejournal.com/> (блог Татьяны Арчаковой)
- <http://community.livejournal.com/usynovlen/> (Сообщество приемных детей)
- http://community.livejournal.com/positive_adopt/ (Сообщество усыновителей)
- <http://forum.sibmama.ru/> (раздел «Приемные дети. Вопросы усыновления, опеки. Патронат»)
- <http://v7u.org/> (Форум приемных родителей «В семью») и многие другие.

Каждый форум имеет свою достаточно широкую тематику, в рамках которой можно вести многоплановое обсуждение. Вопросов у приемных родителей обычно много, а форум позволяет задать свой вопрос, получить совет, узнать мнение участников форума по конкретной ситуации. В качестве консультантов на форумы специалисты приходят сами или по приглашению администрации сайтов: психологи, педагоги, юристы. Большинство форумов располагает системой личных сообщений: с ее помощью зарегистрированные пользователи могут общаться индивидуально, в формате электронной почты. Форумы со временем становятся «хранилищем» или базой «кейсов» – ситуаций, вопросов по теме семейного устройства, и при желании через поиск в этой базе можно отыскать нужное сообщение.

⁶⁸ <http://deti.radiorus.ru/content.html?cid=383>



На сайте Детского фонда «Виктория» можно не только ознакомиться с его текущей деятельностью, но и скачать методические пособия программ «Семейные формы устройства», «Содействие социальной адаптации», «Точка опоры»⁶⁹.

Развитие интернет-технологий дает органам опеки и попечительства дополнительные возможности и преимущества: в формировании положительного образа ребенка-сироты и популяризации семейного устройства. С ростом аудитории Интернета и совершенствованием методов его использования можно увеличивать число кандидатов, желающих принять детей на воспитание, и сделать более доступной постоянную поддержку приемных родителей – через рекомендации и консультации on-line. Для специалистов Центров семейного устройства или Служб сопровождения Интернет – один из способов повышения профессиональных компетенций за счет доступа к опыту коллег. Общественным организациям Интернет дал возможность более активно и продуктивно включиться в совместную деятельность с муниципальными и государственными органами, направленную на решение проблем сиротства в стране, в том числе оказал помощь принимающим семьям в формировании своего сообщества и взаимной поддержке своим опытом, советом, участием.

⁶⁹ <http://www.victoria-foundation.ru/library/index.wbp>

ГЛАВА 5

ЮРИДИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИОННОМУ СОПРОВОЖДЕНИЮ СЕМЕЙНЫХ ФОРМ УСТРОЙСТВА ДЕТЕЙ-СИРОТ И ДЕТЕЙ, ОСТАВШИХСЯ БЕЗ ПОПЕЧЕНИЯ РОДИТЕЛЕЙ

Регулирование отношений, возникающих при создании и функционировании принимающей семьи, носит правовой характер. Поэтому вся информация в этой сфере регламентируется действующим российским законодательством. Эта информация делится на две части – о **потенциальных принимающих родителях/попечителях** и о **детях-сиротах и детях, оставшихся без попечения родителей**.

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН О ГОСУДАРСТВЕННОМ БАНКЕ ДАННЫХ О ДЕТЯХ, ОСТАВШИХСЯ БЕЗ ПОПЕЧЕНИЯ РОДИТЕЛЕЙ⁷⁰

*Принят Государственной Думой 15 марта 2001 года
Одобрен Советом Федерации 4 апреля 2001 года*

Статья 8. Конфиденциальная информация о детях, оставшихся без попечения родителей, и гражданах, желающих принять детей на воспитание в свои семьи

1. Анкета ребенка и анкета гражданина относятся в соответствии с законодательством Российской Федерации в области информации, информатизации и защиты информации к конфиденциальной информации. Порядок доступа к конфиденциальной информации о детях, оставшихся без попечения родителей, и гражданах, желающих принять детей на воспитание в свои семьи, определяется статьей 11 настоящего Федерального закона.

2. Конфиденциальная информация о детях, оставшихся без попечения родителей, может быть использована региональными операторами и федеральным оператором для создания производной информации

⁷⁰ <http://www.usynovite.ru/documents/federal/legislative/federal1/>

о детях, оставшихся без попечения родителей, и распространения указанной информации посредством опубликования в средствах массовой информации или иным способом в целях информирования населения Российской Федерации о детях, оставшихся без попечения родителей и подлежащих устройству на воспитание в семьи. Использование производной информации о детях, оставшихся без попечения родителей, в коммерческих целях не допускается.

При создании и распространении указанной информации должна быть исключена возможность идентификации личности ребенка, оставшегося без попечения родителей, его родителей и других его родственников.

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.

Статья 10. Порядок использования государственного банка данных о детях

1. 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 (местонахождении, порядке и режиме работы, перечне предоставляемых услуг и другой информации).

2. Граждане, желающие принять детей на воспитание в свои семьи, вправе обратиться за информацией о детях, оставшихся без попечения родителей, к любому региональному оператору или федеральному оператору по своему выбору.

3. Обязательными условиями получения документированной информации о детях, оставшихся без попечения родителей, из регионального банка данных о детях или федерального банка данных о детях являются подача в письменной форме заявления гражданином, желающим принять ребенка на воспитание в свою семью, с просьбой ознакомить его с соответствующей информацией и соблюдение им порядка доступа к конфиденциальной информации, установленного статьей 11 настоящего Федерального закона.

4. Региональный оператор или федеральный оператор не позднее чем через десять дней со дня получения указанного в пункте 3 настоящей статьи заявления обязан рассмотреть его по существу и предоставить гражданину, желающему принять ребенка на воспитание в свою семью, запрашиваемую им документированную информацию или дать мотивированный отказ в письменной форме в ее предоставлении.

Такой отказ должен содержать основания, по которым запрашиваемая документированная информация не может быть предоставлена, дату принятия решения о таком отказе, а также порядок обжалования такого решения.

5. При обращениях граждан, желающих принять детей на воспитание в свои семьи, к региональному оператору или федеральному оператору они обязаны предоставлять таким гражданам по их просьбам информацию о нормативных правовых актах, регулирующих условия и порядок устройства детей, оставшихся без попечения родителей, на воспитание в семьи, а также справочные, консультативные и иные материалы, которые могут оказать помощь таким гражданам при решении вопросов о приеме детей, оставшихся без попечения родителей, на воспитание в свои семьи.

6. Органы опеки и попечительства, региональные операторы и федеральный оператор осуществляют пользование региональными банками данных о детях и федеральным банком данных о детях посредством обмена служебной информацией.

В процессе такого обмена региональные операторы и федеральный оператор обязаны обеспечить защиту конфиденциальной информации о детях, оставшихся без попечения родителей, и гражданах, желающих принять детей на воспитание в свои семьи, во избежание несанкционированного доступа к ней, а равно ее случайного или несанкционированного изменения, уничтожения или утраты.

Каждый случай обмена указанной конфиденциальной информацией подлежит обязательной регистрации.

7. Использование государственного банка данных о детях осуществляется бесплатно.

Статья 11. Порядок доступа к конфиденциальной информации о детях, оставшихся без попечения родителей, и гражданах, желающих принять детей на воспитание в свои семьи

1. Доступ граждан, желающих принять детей на воспитание в свои семьи, к конфиденциальной информации о детях, оставшихся без попечения родителей, осуществляется при условии документирования инфор-

мации о таких гражданах в порядке, установленном статьей 7 настоящего Федерального закона.



Доступ указанных граждан к конфиденциальной информации о детях, оставшихся без попечения родителей, осуществляется с учетом возможных форм устройства детей на воспитание в семьи.

2. Граждане Российской Федерации, постоянно проживающие за пределами Российской Федерации, иностранные граждане и лица без гражданства, желающие усыновить (удочерить) ребенка, имеют право на доступ к конфиденциальной информации только о тех оставшихся без попечения родителей детях, в отношении которых возникли установленные Семейным кодексом Российской Федерации основания усыновления (удочерения) указанными гражданами и лицами, при наличии в соответствующей анкете ребенка информации о мерах, принятых органами опеки и попечительства, региональным оператором и федеральным оператором, по устройству (оказанию содействия в устройстве) ребенка, оставшегося без попечения родителей, на воспитание в семью граждан Российской Федерации, постоянно проживающих на территории Российской Федерации.

3. Право на доступ к конфиденциальной информации о гражданах, желающих принять детей на воспитание в свои семьи, и право на внесение в нее необходимых изменений и дополнений имеют только те граждане и лица, конфиденциальная информация о которых документирована.

4. Региональные операторы и федеральный оператор обязаны предоставлять конфиденциальную информацию о детях, оставшихся без попечения родителей, и гражданах, желающих принять детей на воспитание в свои семьи, в суд, органы прокуратуры, органы дознания или следствия либо Уполномоченному по правам человека в Российской Федерации по их запросам.

ПРИМЕР ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О ДЕТЯХ

| Правильный вариант | Неправильный вариант* |
|--|--|
|  <p>Меня зовут ХХХХ, мне 8 лет.</p> <p><i>Подвижный, жизнерадостный ребенок. Любит рисовать, строить различные дома из кубиков, конструктора, играть с машинками.</i></p> <p><i>Саше нравится помогать взрослым, наводить порядок в группе. Мальчик любит ухаживать за комнатными растениями, с удовольствием занимается спортом, особенно нравятся ему подвижные игры. У Саши есть брат Кирилл.</i></p> <p>Тел. 111-111 по формам семейного устройства детей-сирот</p> |  <p>Ххх ХХХХХХХХ, 9 лет.</p> <p><i>Одаренный, жизнерадостный ребенок. Любимец педагогов детского дома. Очень любит математику и логические игры, головоломки и кроссворды. Увлекается конструированием. Очень хочет найти свою семью вместе со своей сестрой – НННН ИИИИИИИой.</i></p> <p><i>Те, кто готов принять Руслана, могут обращаться в детский дом N-ского района по телефону 00-00-00</i></p> |

***ВАЖНО:** В соответствии с требованиями Закона при публикации данных в средствах массовой информации, буклетах и другой полиграфической продукции для массового распространения, на веб-сайтах не допускается указание фамилии ребенка и контактов учреждения, в котором он находится. В качестве контактной информации допустимо указывать данные регионального или федерального оператора.

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН О РЕКЛАМЕ⁷¹

*Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года
Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года*

Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- 3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- 4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;
- 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
- 7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;
- 8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Статья 10. Социальная реклама

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процен-

⁷¹ <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

тов 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.

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

**ЗАКОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О СРЕДСТВАХ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ⁷² от 27 декабря 1991 г. № 2124-1
(действующая редакция)****Статья 41. Конфиденциальная информация**

Редакция не вправе разглашать в распространяемых сообщениях и материалах сведения, предоставленные гражданином с условием сохранения их в тайне.

Редакция обязана сохранять в тайне источник информации и не вправе называть лицо, предоставившее сведения с условием неразглашения его имени, за исключением случая, когда соответствующее требование поступило от суда в связи с находящимся в его производстве делом.

Редакция не вправе разглашать в распространяемых сообщениях и материалах сведения, прямо или косвенно указывающие на личность несовершеннолетнего, совершившего преступление либо подозреваемого в его совершении, а равно совершившего административное правонарушение или антиобщественное действие, без согласия самого несовершеннолетнего и его законного представителя.

Редакция не вправе разглашать в распространяемых сообщениях и материалах сведения, прямо или косвенно указывающие на личность несовершеннолетнего, признанного потерпевшим, без согласия самого несовершеннолетнего и (или) его законного представителя.

Статья 43. Право на опровержение

Гражданин или организация вправе потребовать от редакции опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и

⁷² <http://www.internet-law.ru/law/smi/smi.htm>

достоинство сведений, которые были распространены в данном средстве массовой информации. Такое право имеют также законные представители гражданина, если сам гражданин не имеет возможности потребовать опровержения. Если редакция средства массовой информации не располагает доказательствами того, что распространенные им сведения соответствуют действительности, она обязана опровергнуть их в том же средстве массовой информации.

Если гражданин или организация представили текст опровержения, то распространению подлежит данный текст при условии его соответствия требованиям настоящего Закона. Редакция радио-, телепрограммы, обязанная распространить опровержение, может предоставить гражданину или представителю организации, потребовавшему этого, возможность зачитать собственный текст и передать его в записи.

Статья 44. Порядок опровержения

В опровержении должно быть указано, какие сведения не соответствуют действительности, когда и как они были распространены данным средством массовой информации.

Опровержение в периодическом печатном издании должно быть набрано тем же шрифтом и помещено под заголовком «Опровержение», как правило, на том же месте полосы, что и опровергаемое сообщение или материал. По радио и телевидению опровержение должно быть передано в то же время суток и, как правило, в той же передаче, что и опровергаемое сообщение или материал.

Объем опровержения не может более чем вдвое превышать объем опровергаемого фрагмента распространенного сообщения или материала. Нельзя требовать, чтобы текст опровержения был короче одной стандартной страницы машинописного текста. Опровержение по радио и телевидению не должно занимать меньше эфирного времени, чем требуется для прочтения диктором стандартной страницы машинописного текста.

Опровержение должно последовать:

- 1) в средствах массовой информации, выходящих в свет (в эфир) не реже одного раза в неделю, – в течение десяти дней со дня получения требования об опровержении или его текста;
- 2) в иных средствах массовой информации – в подготавливаемом или ближайшем планируемом выпуске.

В течение месяца со дня получения требования об опровержении либо его текста редакция обязана в письменной форме уведомить заинтересованных гражданина или организацию о предполагаемом сроке распро-

странения опровержения либо об отказе в его распространении с указанием оснований отказа.

Статья 45. Основания отказа в опровержении

В опровержении должно быть отказано, если данное требование либо представленный текст опровержения:

- 1) является злоупотреблением свободой массовой информации в смысле части первой статьи 4 настоящего Закона;
- 2) противоречит вступившему в законную силу решению суда;
- 3) является анонимным.

В опровержении может быть отказано:

- 1) если опровергаются сведения, которые уже опровергнуты в данном средстве массовой информации;
- 2) если требование об опровержении либо представленный текст его поступили в редакцию по истечении одного года со дня распространения опровергаемых сведений в данном средстве массовой информации.

Отказ в опровержении либо нарушение установленного настоящим Законом порядка опровержения могут быть в течение года со дня распространения опровергаемых сведений обжалованы в суд в соответствии с гражданским и гражданско-процессуальным законодательством Российской Федерации.

Статья 46. Право на ответ

Гражданин или организация, в отношении которых в средстве массовой информации распространены сведения, не соответствующие действительности либо ущемляющие права и законные интересы гражданина, имеют право на ответ (комментарий, реплику) в том же средстве массовой информации.

В отношении ответа и отказа в таковом применяются правила статей 43–45 настоящего Закона.

Ответ на ответ помещается не ранее чем в следующем выпуске средства массовой информации. Данное правило не распространяется на редакционные комментарии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

1. [http:// www.bulkish.ru/](http://www.bulkish.ru/)
2. [http:// www.den-aista.ru](http://www.den-aista.ru)
3. [http:// www.filmiki.arjlover.net](http://www.filmiki.arjlover.net)
4. [http:// www.gipp.ru/](http://www.gipp.ru/)
5. [http:// www.gorby.ru](http://www.gorby.ru)
6. [http:// www.ivreg.ru/](http://www.ivreg.ru/)
7. [http:// www.plakaty.ru](http://www.plakaty.ru)
8. [http:// www.tatar-inform.ru](http://www.tatar-inform.ru)
9. [http:// www.varjag-2007.livejournal.com](http://www.varjag-2007.livejournal.com)
10. <http://48-kg.livejournal.com/>
11. <http://abort-net.net>
12. <http://cityfor.ru/>
13. <http://club.foto.ru/>
14. <http://deti.radiorus.ru/>
15. <http://dmp.mgopu.ru/>
16. <http://films.imhonet.ru/>
17. <http://fotki.yandex.ru/>
18. <http://invisiblechildren.mybb.ru/>, <http://www.invisible-children.org/>
19. <http://maslovka.org/>
20. <http://old.e-xecutive.ru/>
21. <http://omskmedia.ru/>
22. <http://penza.rfn.ru/>
23. <http://pik100.ucoz.ru>
24. <http://ru.wikisource.org>
25. <http://videopassport.ru/>
26. <http://vpvo.narod.ru/>
27. <http://www.7ya.ru/>
28. <http://www.admil.ru/>
29. <http://www.advertiser-school.ru>
30. <http://www.artboom.ru/>
31. <http://www.asi.org.ru>
32. <http://www.atvmedia.ru>
33. <http://www.a-z.ru/>
34. <http://www.ccf-belarus.org/>
35. <http://www.cessi.ru/>
36. <http://www.compuart.ru/>
37. <http://www.consultant.ru/>
38. <http://www.davno.ru/>
39. <http://www.dorogakdomu.ru/>
40. <http://www.eventnn.ru/>
41. <http://www.free-lancers.net/>
42. <http://www.innewfamily.ru>
43. <http://www.internet-law.ru/>
44. <http://www.irnet.ru/>
45. <http://www.izvestia.ru/>
46. <http://www.krasnoyeznamya.ru/>
47. <http://www.liveinternet.ru/>
48. <http://www.martynova.info/>
49. <http://www.mmen.ru/>
50. <http://www.mosblago.ru>
51. <http://www.mosjour.ru/>
52. <http://www.nashideti.org>
53. <http://www.nashi-deti.ru>
54. <http://www.nasledie-rus.ru/>
55. <http://www.new-cccp.ru>
56. <http://www.newsru.com/>
57. <http://www.nfpcc.ru>
58. <http://www.nkozakon.ru>
59. <http://www.noev-kovcheg.ru>
60. <http://www.oblgazeta.ru/>
61. <http://www.opeka24.ru/>
62. <http://www.otkazniki.ru/>
63. <http://www.otradnoe.com.ru>
64. <http://www.otrok.ru/>
65. <http://www.pedlib.ru/>
66. <http://www.personalhelp.ru/>
67. <http://www.piglos.ru/>
68. <http://www.poli-r-ufa.ru/>
69. <http://www.pro-mama.ru/>
70. <http://www.qxqx.ru>
71. <http://www.regnum.ru>

72. <http://www.rian.ru/>
73. <http://www.roditelstvo.ru/>
74. <http://www.romir.ru/>
75. <http://www.rulife.ru/>
76. <http://www.rusactors.ru/>
77. <http://www.semya.org.ru/>
78. <http://www.semya.org.ru/>
79. <http://www.sibchildren.ru/>
80. <http://www.sio.su/>
81. <http://www.sirota-spb.ru/>
82. <http://www.sirostvo.ru/>
83. <http://www.smr.kinoafisha.info/>
84. <http://www.soc-otvet.ru>
85. <http://www.socreklama.ru/>
86. <http://www.sovmusic.ru/>
87. <http://www.stavminobr.ru/?q=node/245>
88. <http://www.toleranc.ru>
89. http://www.tsereteli.ru/news_i.php?code=2265
90. <http://www.usynovite.ru/>
91. <http://www.wciom.ru>
92. <http://www.yuga.ru/news/185537>
93. <http://www.zakaz.krd.ru>
94. *Getty J.A., Rittersporn G.T., Zemskov V. N.* Les victimes de la repression penale dans l'URSS d'avant-guerre // *Revue des Etudes Slaves*. 1993. Vol. 65 (4).
95. *Kenez P.* The Birth of the Propaganda State: Soviet methods of mass mobilization, 1917–1929. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
96. *Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С.* Социологический словарь. М., 2004.
97. *Астоянц М. С.* Мир сиротства в советской и постсоветской России. Ростов-на-Дону: ИПО ПИ ЮФУ, 2007.
98. *Березнер Ф.* Искусство русского плаката XX века. Реальность утопии. <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=8806&iid=363>
99. Большая советская энциклопедия: в 4 т. /Под ред. О.Ю. Шмидта. М., 1931. Т. 5.
100. Ведомости Новосибирского областного Совета депутатов (Новосибирск), 10.08.2007. № 37.
101. Ведомости. 1719. № 2.
102. *Веселов П. В.* Служебный телефонный разговор // *Русская речь*. 1990. № 5.

103. Вестник благотворительности. 1897.
104. ГА РФ. Ф. А2306. Оп. 76. Д. 1529.
105. ГА РФ. 1235/2/2032/15–29.
106. *Горчева А.Ю.* Нищенство и благотворительность в России. М., 1999.
107. Дети-сироты: консультирование и диагностика развития / Ред. Е.А. Стребелева: М.: Полиграф сервис, 1998.
108. Детская беспризорность и детский дом: Сборник /Под ред. С. С. Тизанова, В. Л. Швейцер, В. М. Васильевой. М., 1926.
109. Журнал исследований социальной политики. 2008 г.
110. Закон РФ о средствах массовой информации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (действующая редакция).
111. *Занозина В.Н., Колосова Е.М., Чистиков А.Н.* Сиротство и беспризорность в России. История и современность. СПб.: Лики России, 2008.
112. Там же.
113. *Зезина М.Р.* Без семьи: сироты послевоенной поры // *Родина*. 2001. № 9. С. 82–87.
114. Известия. 1938–1948.
115. *Ильина И. Н.* Общественные организации в России в 1920-е годы. М.: Ин-т рос. истории РАН, 2000.
116. *Ионин Л.* Социология культуры. М., 1996.
117. Комсомольская правда. 1959. 1 февраля.
118. Конвенция о правах ребенка и реальности детства в России: Материалы первоначального доклада Российской Федерации Комитету по правам ребенка. М., 1993.
119. *Коробейников Ю. В., Шебзухова Т. А.* Проблемы законодательного обеспечения деятельности системы земской помощи нуждающимся в Российской империи // *Запад–Россия–Кавказ: Межвузовский научно-теоретический альманах*. Вып. 1. Ставрополь, 2002.
120. *Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс.* Современная реклама. М.: Довгань, 1995.
121. *Костиков В.* Время оттаявших слов // *Огонек*. 1989. Янв. № 2.
122. Красное знамя. 1938 – 1946.
123. Красное Прикамье № 211 от 13 сентября 1924 г.
124. Красное Прикамье № 252 от 1 ноября 1924 г.
125. Крестьянка. 1955 – 1979.
126. *Лебедева Е.О.* Сиротские учреждения в России. Исторический обзор. http://sibiriakov.sobspb.ru/blagotv/ist_blag/10_ist_blag_sirotdom-ros.htm
127. Ленинское знамя. Тосно. 1945. 17 июня.
128. Московские ведомости. 1852. 14 июня.

129. *Мыльникова Г.* Соучастие в судьбе // Детский дом: Уроки прошлого. М., 1990.
130. *Нечаева А.М.* Охрана детей-сирот в России: История и современность. М., 1994.
131. *Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008.
132. *Овсепян Р.П.* История новейшей отечественной журналистики. М.: МГУ, 1999 // <http://www.evartist.narod.ru/text/51.htm>
133. *Овчинникова И.Г.* Эти родные неродные дети. М., 1983.
134. Огонек. 1911 – 1999.
135. Педагогическая энциклопедия: в 4 т. М., 1964. Т. 2.
136. Петербургские новости. 1907. 29 декабря.
137. *Пискунова М.И.* Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшенз и реклама в системе коммуникации. М., 2004.
138. *Пилюнова С.С.* Становление института приемной семьи в России: традиции и современность // Новая и новейшая история России в оценках современников: Сборник научных трудов. Рязань, 2004.
139. Работница. 1945 – 1980.
140. Семейное устройство. Рекомендации специалистам органов опеки и попечительства по организации работы с гражданами при устройстве детей, оставшихся без попечения родителей, в замещающую семью. Серия: «В помощь принимающим родителям и специалистам» / Под ред. Г.А. Красницкой, А.Г. Рудова. М. 2006.
141. *Семья Г.В., Зайцев Г.О., Зайцева Н.Г.* Деинституционализация детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в России: результаты и перспективы развития. Москва, Министерство образования и науки РФ. М., 2008.
142. *Скуратова Л.* Наше детство прошло в детском доме // Невское время. 2005. 7 апреля.
143. Словарь иностранных слов. М., 1954.
144. *Снопков Е.А., Снопков П.А., Шклярчук А.Ф.* 600 плакатов. М., 2004.
145. Союзкиножурнал № 25. 12 июня 1942 года. Куйбышевская студия кинохроники, Российский государственный архив кинофотодокументов.
146. Союзкиножурнал № 30. 13 апреля 1942 года. Российский государственный архив кинофотодокументов.
147. Трудовая помощь. СПб. 1912. № 4.
148. Указатель к плану Иркутска 1931 года (Указатель к плану Иркутска. Изд. иркутского краевого «ОСОАВИАХИМА», 1931.

149. *Ученова В.В., Старых Н.В.* Социальная реклама. М., 2006.
150. Учительская газета. 1952. Май.
151. Учреждения и уставы, касающиеся до воспитания и обучения в России юношества обоего пола, во удовольствие общества: В 2 т. СПб., 1774.
152. *Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. СПб., 1999.
153. Федеральный закон о государственном банке данных о детях, оставшихся без попечения родителей. Принят Государственной Думой 15 марта 2001 года. Одобрен Советом Федерации 4 апреля 2001 года.
154. Федеральный закон Российской Федерации от 18 июля 1895 г. № 108-ФЗ «О рекламе».
155. *Шелаяв Ю., Шелаява Е., Процай Л., Ирошников М.* Санкт-Петербург – столица Российской империи. СПб., Лики России, 1993.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Авдеева Н.Н., Хаймовская Н.А.* Развитие образа себя и привязанностей у детей от рождения до трех лет в семье и доме ребенка. М.: Смысл, 2003. – 152с.
2. *Автономов А.С., Виноградова Т.И., Замятина М.Ф., Хананашвили Н.Л.* Социальные технологии межсекторного взаимодействия в современной России: Учебник. М.: Фонд НАН, 2003. – 416 с.
3. *Акимов М.Н. и др.* Организация работы с приемными семьями. Самара: Самвен, 1998.
4. *Андреева Г.М.* Социальная психология: учебник для высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 1996. – 376 с.
5. *Басов А.В.* К вопросу о предмете социальной педагогики // Теория и практика социальной работы: отечественный и зарубежный опыт. Т.1. Москва; Тула, 1993. – 71–72 с.
6. *Беличева С.А.* Служба социальной защиты семьи и детства // Педагогика. 1992. № 7–8. – 23–27 с.
7. *Березовая А.Г.* История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра». М.: Издательство Ипполитова, 2008.
8. *Боброва А.Г.* О характере и прагматике информационных текстов Паблик Рилейшнз в Internet // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19, Лингвистика и межкульт. коммуникация. 1999. № 1. С. 103–114. (Рез. англ.)
9. *Брекенридж Д.* PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. М.: Эксмо, 2010.
10. *Брускова Е.С.* Семья без родителей. М.: Центр развития социально-педагогических инициатив и SOS – Интернациональ, 1993.
11. *Брутман В.И., Северный А.А.* Некоторые современные тенденции социальной защиты детей- сирот и вопросы профилактики социального сиротства // Социальное и душевное здоровье ребенка и семьи: защита, помощь, возвращение в жизнь. М., 1998.
12. *Варьвин В.А., Клемантович И.П.* Управление системой социальной защиты детства: Учебное пособие. М.: Педагогическое общество России, 2005. – 192 с.
13. Возвращение домой. Из опыта работы с родителями уличных детей / Под общ. ред. Р.Р. Галияхметова. СПб.: УСПХПБОФ «Служение», Социальный приют «Радуга Надежды», 2002. – 38 с.
14. *Волкова Е., Грибанова Л.* Иные родители, иная семья. Формы устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. М.: АСИ, 2001.
15. *Голуб О. Ю.* Социальная реклама. М.: Дашков и Ко, 2010.
16. *Горкина М.* PR с нулевым бюджетом. Эксмо, 2010.
17. *Гречихин В. Г., Агапов П. В.* Управление социальными коммуникациями. Серия: Социология и политология. М.: Канон+, Реабилитация, 2009.
18. *Гундарин М.* Книга руководителя отдела PR: Практические рекомендации. Питер, 2009.
19. *Дармодехин С.В.* Семья и государство: Монография. М.: Государственный НИИ семьи и воспитания, 2001.
20. *Демакова И.Д.* Гуманизация пространства детства: теория и практика. М.: Издательский дом «Новый учебник», 2003. – 239 с.
21. Дети, лишённые родительской опеки. Минск: Министерство образования Республики Беларусь, 1997.
22. Дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей: Методическое пособие для кандидатов в усыновители, опекуны (попечители), приемные и патронатные родители, а также для лиц, занимающихся данной проблемой / Сост. Н.А.Палиева и др. Ставрополь: СКИПКРО, 2002. – 59 с.
23. Детство: Краткий словарь-справочник / Под общ. ред. А.А. Лиханова и Е.М. Рыбинского. Авт. коллектив: Е.М. Рыбинский (руководитель), Н.В. Малярова, С.К. Нартова-Бочавер, М.А. Любимова. М.: Дом, 136 с.
24. Дом детства – детский дом: Сб. материалов. Новокузнецк, 1997.
25. *Зарецкий В.К., Дубровская М.О., Ослон В.Н., Холмогорова А.Б.* Пути решения проблемы сиротства в России. М.: «Вопросы психологии», 2002.
26. *Зельманов А.Б.* Связи с общественностью в социальной сфере. Серия: Библиотека специалиста по связям с общественностью. М.: Издательство В.А. Михайлова, 2008.
27. *Зыков О.В., Артемчук А.Д., Баушева И.А.* Защита прав ребенка. Социальные и юридические аспекты. М.: НАН, 1999. – 120 с.
28. *Иванова Н.П., Заводилкина О.В.* Дети в приемной семье. М.: Дом, 1993. – 30 с.
29. Интеллектуальная собственность и реклама. Актуальные вопросы, административная и судебная практика. Серия: Библиотека компании «Goltsblat VLP». М.: Альпина Паблишерз, 2010.
30. *Карпунин О.И., Макаревич Э.Ф.* Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз»: Опыт историко-социол. исслед. Калининград: Янтарный сказ, 2001. – 546 с.: табл.
31. *Кафтанджиев Х.* Герои и красавицы в рекламе. Серия: Маркетинг для профессионалов. СПб.: Питер, 2008.

32. *Климин А.* Медиопланирование своими силами (+ CD-ROM). Серия: Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2007.
33. *Копытин Д. А.* Правовое регулирование рекламного рынка. М.: Волгтерс Клаувер, 2010.
34. *Кошелева Л.Н. и др.* В Семье и без семьи. Сургут: Гради, 2001.
35. *Красницкая Г.С. и др.* Вы решили усыновить ребенка. М.: Дрофа, 2001.
36. *Кузнецов П.А.* Социальная реклама. М.: Юнити-Дана, 2010.
37. *Лазарев Д.* Презентация. Лучше один раз увидеть! М.: Альпина Паблишерз, 2009.
38. *Лэйнеманн Р., Байкальцева Е.* Пресс-конференция. Игра по собственному сценарию. How to Manage a Successful Press Conference. М.: Гревцов Паблишер, 2008.
39. *Мастюкова Е.М., Московкина А.Г.* Они ждут нашей помощи. М.: Педагогика, 1991.
40. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы. Серия: Высшее образование. Новосибирск: Сибирское соглашение; Инфра-М, 2007.
41. *Нечаева А.М.* Охрана детей-сирот в России. История и современность. М.: Дом, 1994.
42. *Николайшвили Г.* Социальная реклама. М.: Аспект Пресс, 2008.
43. Новые приемные родители. Первый опыт. Санкт-Петербург: Родительский мост, TACIS, 1999.
44. О положении детей в Российской Федерации. Государственный доклад за 2003 год. М.: Министерство труда и социального развития РФ, 2003.
45. 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.).
46. *Орлова Е. В.* Налоговый и бухгалтерский учет расходов на рекламу. Серия: Настольная книга главного бухгалтера. М.: Эксмо, 2010.
47. *Пендикова И.Г., Ракитина Л.С.* Архетип и символ в рекламе. Серия: Алфавит рекламы. М.: Юнити-Дана, 2008.
48. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Ваклер, 1999. – 622 с.
49. *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации: (От речей президентов до переговоров с террористами). М.: Центр, 1998. – 349 с.
50. *Прихожан А.М., Толстых Н.Н.* Дети без семьи. М.: Педагогика, 1990.
51. *Резепов И.Ш.* Психология рекламы и PR. М.: Дашков и Ко, 2009.

52. *Свиридова Е.А.* Правовое регулирование рекламы. М.: Юнити-Дана: Закон и право, 2009.
53. *Селиверстов С.* Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Изд. Бахрах-М, 2006.
54. *Соколов И.* Технология популярности, или паблик рилейшнз. Минск: 1999.
55. Социальная реклама. Серия: Алфавит рекламы. М.: Юнити-Дана, 2009.
56. *Степанов Е.* Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006.
57. *Терновская М.Ф. и др.* Рабочие материалы к совещанию-семинару «Нормативно-правовое обеспечение новой модели работы по опеке и попечительству». М.: Слово, 2002.
58. *Устин В.Б.* Искусство наружной рекламы: Практическое руководство. М.: АСТ; Астрель, 2009.
59. *Ученова В., Гринберг Т., Конаныхин К., Петрушко М., Шомова С.* Реклама: палитра жанров. Серия: Рекламные технологии. М.: Гелла-Принт, 2004.
60. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Актуальные связи с общественностью: сфера, технологии, структуры, области применения. М.: Высшее образование, 2009.
61. *Шалак В.И.* Современный контент-анализ. Приложения в области: политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологии. М.: Омега-Л, 2009.
62. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: СПГУ, 2002.
63. *Эттлиби П.* Организация конференций. Organising a Conference. Серия: Азы бизнеса. М., 2004.
64. *Эрлс М.* Стадо. Как изменить массовое поведение, используя энергию подлинной человеческой природы. /Herd: How to Change Mass Behavior by Harnessing Our True Nature/ Серия: В духе времени. М.: Эксмо, 2008.
65. *Юэн С.* PR! Или Умение «раскручивать». Социальная история паблик рилейшнз. М.: Изд-во АНО «Редакция Ежедневной Газеты», 2006.

ПРИЛОЖЕНИЯ

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИКУМА

«Информационная кампания «под ключ»

Приложение 1

Публикации средств массовой информации 1941–1945 гг.

Народная забота

Воронеж, 9 сентября. (По телеф. от соб. корр.) Это было в первые дни войны. Красноармейцы одной из наших частей подобрали в лесу близ Молодечно ребенка. Они несли его под грохот вражеских пушек, проявляя отеческую заботу о нем. Расстались бойцы с малышом под городом С, сдав мальчика на воспитание одной из советских патриоток – Марии Сергеевне Огурцовой, которая охотно приняла полуторогадовалого воспитанника. Вместе с детьми (у нее и свой ребенок) она пришла из прифронтовой полосы. И вот эта женщина в облоно, в отделе, где оформляется патронирование детей; она заявила здесь о приемном сыне.

– Пусть будут спокойны его родители, – говорит она. – В нашей стране о каждом человеке заботятся.

На случай, если поступит запрос от родителей ребенка, тов. Огурцова оставляет свой адрес: село Хреновое Рождественско-Хавского района.

Десятки и сотни примеров говорят о том, какую теплую заботу проявляют советские люди о детях, о семьях бойцов Красной Армии, об их женах и матерях. В колхозах им строят и ремонтируют хаты, помогают убирать урожай, пионеры и школьники ухаживают за детьми и т. д.

Мать

Еще до войны мне довелось как-то быть в детском доме. Я попала туда в то время, когда неизвестная мне женщина пришла, чтобы взять к себе из детского дома ребенка.

Женщина стояла, озираясь, немного растерянная, и переводила глаза с одного ребенка на другого. Она не знала, что живущие в детском доме, даже самые маленькие, очень точно знают чувство ожидания.

Они ждут, что мать придет за ними в дом и уведет их отсюда. Не то чтобы им было здесь плохо. Но они ждут прихода матери. Даже те, которые никогда не видали матери. Это неистребимая тоска по родному дому, по теплу материнской руки, по какой-то одной женщине, которая любила бы и жалела, вместо многих женщин в белых косыночках, которые ходят в доме за детьми, поят их, кормят и моют, делают все это очень хорошо и честно, но потом уходят к себе домой, к своему ребенку, которого они любят больше всех.

И пока женщина, смущаясь, глядела то на одного ребенка, то на другого, выбирая, волнуясь, не зная, на ком же остановиться, дети смотрели

на нее во все глаза. И вдруг, наконец, маленькая девочка на длинных ножках вышла вперед, решительно подбежала к женщине и начала складывать возле нее свои игрушки.

Женщина еще не слишком разбиралась в том, что же, собственно, происходит, а девочка уже тащила к ней какие-то кубики, белого зайца с оторванным ухом, куклу, домовито пихала все это свое хозяйство в плетеную корзиночку, потом взяла корзиночку в руки и стала возле женщины, всем видом своим показывая, что она уже, в сущности, готова в дорогу.

Может быть, женщина так и не поняла, что выбирала себе ребенка не она, а ее выбрала девочка, но, когда это длинноногое маленькое существо привалилось к ее коленям со своей корзиночкой, сердце ее, видно, дрогнуло, она наклонилась к девочке, что-то ей сказала, как-то неловко и растерянно ее погладила – и пошла к директору оформлять документы.

Через час я видела их, когда они вышли из дверей детского дома.

Они стояли на снегу рядом – маленькая и большая; девочка подняла лицо и смотрела на женщину снизу вверх, очень доверчиво; женщина взяла ее за руку и пошла вперед. Она держала эту руку так крепко, как будто они собрались в длинный, большой и очень далекий путь.

И, честное слово, каждый, у кого нет детей, позавидовал бы в эту минуту началу большой и новой жизни другого человека.

Все это вспоминается сейчас, когда думаешь о том, сколько детей осталось без семьи и крова.

Из всех рассказов, слышанных о том страшном и зловещем, что делали немцы на временно захваченной у нас земле, есть один, который кажется мне страшнее всех.

Ночью в деревне, в избе, в которой квартировали немцы, заплакал грудной ребенок. Мать проснулась и подошла к люльке, – ребенок плакал громко, заходясь, надсаживаясь. Мать перепеленала его, уложила удобней, качала люльку, что-то приговаривала, но ребенок продолжал плакать.

Немецкие солдаты проснулись и зашевелились. Тот, что лежал ближе всех, – толстый солдат в очках, – поднялся и, почесываясь, подошел к люльке. Он наклонился над люлькой, сделал двумя пальцами «козу», пробурчал те совершенно непередаваемые междометия, которые обычно говорит взрослый человек, наклонившись над люлькой с ребенком, но ребенок продолжал кричать.

Тогда солдат осторожно вынул ребенка за плечики, приподнял из люльки, стукнул его головкой о стену, положил назад в люльку и так же спокойно, почесываясь, пошел на свое место и лег.

В избе наступила тишина.

Потом раздался короткий, похожий на заячий, крик матери. Она крикнула голосом, который в деревне называют «дурным», присела и вдруг выбежала из избы и побежала по занесенной снегом улице босиком, простоволосая, невесть куда.

На войне никто не ждет милосердия. Мы знаем, что война – это разрушенные города, взорванные города, взорванные мосты, убитые люди. Но солдат, который убивает ребенка, уже давно перестал быть человеком. С такими солдатами не воюют, – это слишком большая для них честь. За ними охотятся и их истребляют, как волков.

Нас воспитала страна, в которой любовь к детям – не только личное свойство человека. Это доблесть государства. Это материнская забота большой, могучей и мудрой страны, воспитывающей поколение, которое увидит жизнь, расцветающую все большим счастьем. Всякий человек с обычным, простым сердцем любит детей.

У нас любит детей страна. Это любовь действенная, активная, умеющая стать на защиту, порадовать, научить жить.

Вероятно, во всякой стране, земли которой захватили немцы, человек, увидевший то, что делают немцы с детьми, испытывает боль и ужас. Но для нас это не только личное горе. Это потрясение всех основ нашего отношения к детям, к материнству – отношения, воспитанного в нас самим духом страны, в которой мы живем.

Не так давно я встретила в одной деревне, отбитой у немцев, женщину, которая вела за руку мальчонку лет шести. Женщина приехала в деревню из районного отдела здравоохранения по каким-то делам. Она нашла мальчонку в пустой избе с выбитыми окнами. Он сидел в углу, зарывшись в сено, как еж.

Отец его был убит на фронте. Мать пять дней висела на виселице посредине деревни.

Соседи рассказали об этом приезжей женщине, она ахнула, присела перед мальчиком на корточки, заплакала, прижала к себе его грязную, забитую сеном головку. Тут же она решила, что заберет мальчика к себе.

Сейчас они шли рядом по снежной улице, между черных, обгоревших изб, между домов, сплюснутых, как спичечные коробки, мимо брошенных немецких танков с рваным брюхом и подбитых пушек.

– Вот зайчик в лесу бежит, вон, косою, прыгает... – говорила женщина, повернув лицо к мальчику.

Мальчонка молчал. Он видел мать, которая раскачивалась на виселице, твердая от мороза, как дерево. Он слышал адский грохот артиллерийской стрельбы, разрыв бомбы, вой мин. Он уже забыл, что такое зайчики.

– Вон лисичка в норке сидит... – говорила женщина, глотая слезы. – Пойдем в норку к лисичке, морковки ей понесем...

Мальчик продолжал молчать, шагая вслед за женщиной.

– В городе купим книжечку, хорошую книжечку, с картинками... – почти с отчаянием сказала женщина. Было видно, что она хочет вернуть этого ребенка назад, в простой и ясный детский мир с книжками, с зайцами и лисичками, забрать его от смерти, от пушек, от войны, которую он увидел слишком близко и страшно.

Ребенок все же остается ребенком. Женщина оказалась права. Мальчик вдруг глотнул, с усилием расклеил черные, потрескавшиеся губы и сказал очень тихо:

– Какую книжечку?

Женщина ахнула, что-то залепетала; они отошли уже далеко, и ко мне долетали сейчас только обрывки слов о книжках, о медведях, все то, что женщина говорила мальчику, и мальчик уже что-то отвечал ей, очень тихо и силно, и ветер уносил слова.

Тут вспомнилась мне женщина, которую я видела в детском доме до войны.

То, что делала она в ту покойную и мирную пору, она делала не только для ребенка, но скорей для себя, для личного своего счастья, для радости услышать в доме детский голос.

Насколько крупней и значительней была вот эта, другая женщина, в простом толстом платке, которая шла сейчас по дороге разоренной деревни, держа за руку бездомного ребенка, женщина, которая в трудные дни войны взяла на себя заботу о его судьбе и жизни, помогая государству, женщина, которая показала на деле, что все чувства, все большие законы души, которые воспитывала в ней страна, были поняты ею, приняты, вошли в сердце и в кровь.

Татьяна ТЭСС⁷³

Ласка родины

На листе бумаги было нарисовано нечто косматое и ярко-синее, со множеством закорючек, похожих на запятые. Когда у мальчика, нарисовавшего этот рисунок, спросили, что здесь изображено, он ответил очень серьезно:

– Сильный холод.

На других листах были нарисованы самолеты, похожие на нательные кресты, и танки, напоминающие блюда. Стреляли все танки и все самолеты. Война присутствовала на всех рисунках, она пылала, гремела, уби-

вала. Рисовали дети пяти лет, среди них было много девочек. Дети были одеты одинаково, в бумазейные халатики, розовые с цветочками; все они были коротко острижены. Дети не казались похожими на сирот. В них не было робости или прибитости, не было ничего, что говорило бы о печали. Но они были слишком ласковы. Они были так ласковы, как никогда не бывает ласков ребенок, у которого есть отец и мать. Они шли к вам прямо, немедленно, и кто-то приваливался к вашим коленям, и другой гладил вас руками по лицу, и вы слышали запах мыла, детской кожи, чисто вымытых волос, парного молока – всего того теплого и милого, чем пахнет ребенок, и понимали, как скучает этот ребенок без матери.

Был час, когда в детском доме только встали после дневного сна. Часть детей уже сидела за маленькими столиками, ожидая чая. Остальные еще только подымались из спален вверх по широкой лестнице. Был слышен воробьиный щебет, топот маленьких ног; дети подымались, солидно переступая со ступеньки на ступеньку... Воспитательница терпеливо ожидала их на площадке. Дети держали себя очень самостоятельно.

Дежурный начал накрывать на стол. Ему было пять лет, у него были такие пухлые щеки, что в профиль за ними не было видно носа. Он ставил на стол чашки обстоятельно, молча, исполненный серьезности. Потом он раскладывал ложки, которые сам вынул из крохотного буфета. Остальные дети молча водили за ним глазами. Они сидели за низкими столиками, заложив за спины руки. Толстые щеки дежурного дрожали, как желе.

Наши собственные дети всегда нам кажутся меньше, чем они есть на самом деле. Воспитательница дала дежурному горку блюдца, и он ничего не разбил, и никто не ахал: «Сейчас уронит!», и вот уже все пьют чай, солидно прихлебывая из чашек, откусывая хлеб и педантично кладя его назад на тарелку. Все уютно и очень домовито, но здесь воспитательница наклоняется к моему уху и говорит тихо:

– Посмотрите на мальчика, который сидит справа. Вон на того, беленького.

Я смотрю, – это обыкновенный мальчик, немного бледнее и тоньше других, я смотрю на него долго и внимательно, воспитательница уводит меня в коридор и рассказывает историю мальчика.

Мать и бабушку мальчика повесили немцы. Все это случилось на его глазах. Он стоял на улице и видел, как мать ведут к помосту, она не плакала и не кричала, и он не понял, что происходит что-то страшное. Когда она подошла ближе, он крикнул: «Мама!», она повернула голову, увидела его, но ничего не сказала, а только зажмурилась крепко, и это было так страшно,

⁷³ Известия. 1942. 11 января. № 9.

что он громко, изо всех сил заплакал. Немецкий солдат толкнул его, и он упал. Все это узнали от тетки, которая привезла ребенка в детский дом.

Воспитательница долго рассказывала об этом мальчике, потом рассказывала истории еще нескольких детей, и все они были одинаково ужасны.

И тогда стало ясно, что детей собрала в этом доме большая беда. Судьба почти каждого из них началась с несчастья, и виновник этого несчастья – враг. Тот же враг, с которым наши люди сражаются сейчас в Сталинграде.

Многие из этих детей – сироты только наполовину. Отцы их воюют на фронте.

Я хочу сказать этим отцам, что они могут быть спокойны за своих детей. В детских домах их детям живется хорошо.

Страна баловала детей от Щедрот своих, от большого богатства и благополучия.

Сейчас она заботится о детях в суровые и трудные дни. Только сейчас в полной мере видно, как стойка и глубока эта любовь. Сироты живут, укрытые от лишений, словно их укрыло крыло громадной и доброй птицы. У них есть все, что необходимо детям. Сейчас осень, и все они одеты в теплые маленькие фуфайки, как если бы не вязали сейчас все фабрики громадные свитеры для бойцов.

Нарядные комнаты детских домов обставлены специальной детской мебелью, как если бы не работали сейчас заводы только для обороны. По установившейся традиции, детским учреждениям отводились лучшие дома. Это происходит и сейчас, – сироты живут в парке Лосиноостровского, в лесных дачах Вратовщины, в тихих и пышных московских особняках.

Очень легко угощать ребенка пирожным, когда от пирожных ломаются стойки в кондитерских. Но куда ценнее вот это печенье, которое аккуратно пересчитывает воспитательница и делит его между детьми, и они берут его важно, спокойно, по праву.

Отцы пишут с фронта в детский дом, волнуясь о детях. Я хочу снова сказать им: вы можете быть спокойны за судьбы своих детей.

Но ничто не заменит этим детям погибших матерей. За ребенка, у которого враг отнял мать, можно только мстить, и это право на месть принадлежит вам, сражающимся на фронте.

Многих детей берут из детских домов на воспитание. За девять месяцев в Москве взяты на воспитание около четырех с половиной тысяч детей. Но есть и еще одна форма заботы, которой никогда не было раньше и которая появилась только в дни войны.

У старшины Луценко на захваченной немцами земле осталась семья. Судя по всему, дочь его звали Галей, ей было пять лет. В письме, прислан-

ном с фронта, Луценко пишет, что он хочет взять на воспитание пятилетнюю Галю, оставшуюся без отца и матери. Он будет присылать на ее имя в детский дом деньги и после войны заберет ее к себе.

Наконец, в детском доме № 22 найдена Галя Мокрова, пяти лет от роду. Об этом написали на фронт старшине Луценко, человеку, потерявшему семью, бойцу, искавшему ребенка, чтобы заботиться о нем.

Капитан Цветков до войны учился в одном из институтов Харькова. С начала войны он сражается на фронте. Родина его – Донбасс, там осталась вся его семья. «У меня нет сейчас ни отца, ни матери, ни брата. Очень тяжело сознавать, что ты остался один...» – пишет капитан. Он хочет усыновить мальчика и знать, что у него вновь есть семья.

Помощник командира роты Быковский хочет взять на воспитание ребенка и просит подыскать ему мальчика 10–11 лет, который мог бы самостоятельно отвечать на его письма. Так приходит на фронт письмо, написанное детским почерком от сына, которого отец никогда не видел.

Вот письмо краснофлотца Тихоокеанского флота Косырева: «Ввиду обстановки, которая есть на сегодняшний день, я надумал взять себе на воспитание дочь. До конца войны обязуюсь помогать денежными средствами, а после войны взять к себе на постоянную жизнь. Прошу подыскать мне любимую дочь, у которой мать и отец погибли от гитлеровской чумы. Ребенок ничем обижен не будет».

Немецкий негодяй стреляет в женщин и говорит: «Это война». Он убивает ребенка, который просит у него хлеба, и, убивая, говорит: «Это война». Он разрушает кров, где было тепло, печь, в которой горел огонь. Он сбрасывает бомбы на дом, где спят дети, и говорит: «Это война».

Русский солдат, второй год защищающий родину, русский боец, сражающийся среди крови, пепла и смерти, испытавший все тяжкое и грозное, что может испытать, человек, ежедневно, ежечасно рискующий жизнью, думает о неизвестном ребенке, оставшемся сиротой.

Он берет на себя заботу об этом ребенке и говорит: «Это война».

Он просит, чтобы ребенка считали его сыном, чтобы никто не считал его больше сиротой, он обещает со всей ответственностью мужчины и воина сделать жизнь осиротевшего ребенка спокойной и счастливой и тоже говорит:

– Это война⁷⁴.

Татьяна ТЭСС

⁷⁴ Известия. 1942. 18 октября. № 246.

Как определить ребенка в Суворовское училище

Заявления в Суворовские военные училища можно будет подавать с 15 сентября до 5 октября. Приниматься в этом году будут дети от 8 до 13 лет включительно (возраст исчисляется на 31 декабря 1943 года) в подготовительные и в четыре основных класса каждого училища.

В младшие подготовительные классы будут приниматься мальчики в возрасте от 8 до 9 лет, еще не начинавшие учиться или учившиеся в первом классе; в старшие подготовительные – от 9 до 10 лет, окончившие первый класс или учившиеся во втором классе; в первые классы – от 10 до 11 лет, окончившие два класса; во вторые классы – от 11 до 12 лет, окончившие три класса; в третьи классы – от 12 до 13 лет, окончившие четыре класса, и в четвертые классы – мальчики 13 лет, окончившие пять классов.

Желающие определить в Суворовское училище сына или воспитанника должны подавать заявления на имя председателя областной приемной комиссии. Адреса комиссий будут опубликованы в областных газетах.

К заявлению должны быть приложены следующие документы: 1. Свидетельство о рождении; 2. Справка из школы НарЛомпроса или другого учебного заведения о полученном образовании (сколько классов и когда окончил) с оценками по каждому предмету; 3. Справка от врачебной комиссии о состоянии здоровья ребенка, физическом развитии и оспопрививании; 4. Выписка из послужного списка или справка райисполкома о положении и роде занятий родителей; 5. Справка об умерших, погибших или получивших инвалидность родителях – участниках Отечественной войны. В справке должно быть указано, где и когда это произошло⁷⁵.

Вчера начались занятия в Суворовских училищах

Первый день

За стенами красивого трехэтажного здания с архитектурно оформленным парадным входом раскрывается интересный, своеобразный мир детей, жизненным призванием которых станет отныне военная деятельность, овладение суворовской наукой побеждать. Здесь размещено Калининское Суворовское военное училище.

Своеобразие этого учебного заведения подчеркивают десятки деталей, начиная с коротких и выразительных изречений великого русского полководца Суворова, начертанных на стенах вестибюля, и кончая прекрасным оборудованием военного кабинета, в котором представлены образцы различных родов оружия, находящегося на вооружении нашей армии.

Воспитанники училища – дети воинов Красной Армии и партизан, дети-сироты, которых фашистские мерзавцы лишили родителей, – начали съезжаться в училище из Москвы и районов Московской области, из Ярославской, Калининской, Ивановской, Смоленской областей две недели назад. За это время мальчики, для которых Суворовское училище станет теперь не только учебным заведением, но и родным домом, успели освоиться с классами и кабинетами, общежитиями, столовыми, клубом, познакомиться со своими воспитателями-офицерами и друг с другом. Все мальчики прошли медицинский осмотр, получили пригнанное по росту новое обмундирование.

Ребята надели черные брюки с лампасами, подпоясали ремнями суконные гимнастерки с красными погонами, одели хромовые ботинки; им выданы черные шинели со светлыми пуговицами, теплые каракулевые ушанки.

За время, прошедшее до начала занятий, воспитанники научились подниматься по сигналу в 6 часов 30 минут утра и распределять свой день по точному расписанию вплоть до момента отбоя в 22 часа.

Ребята занимались строевой подготовкой, физическим трудом, массовой работой в клубе, постепенно втягиваясь в строгий режим, вживаясь в новый для них быт военного училища.

Не дожидаясь сигнала, поднялись сегодня юные суворовцы от сна, преисполненные чувства радостного волнения: сегодня, 1 декабря, – начало первого учебного года в Суворовских училищах страны!

После завтрака начальствующий и преподавательский состав училища собрался в зале. Под звуки оркестра торжественно, четко отбивая шаг, вошли построженные по подразделениям воспитанники во главе с офицерами-воспитателями.

Среди вошедших в зал – внуки легендарного героя гражданской войны Василия Чапаева – Артур и Виль, сыновья сражающегося теперь за родину подполковника Александра Чапаева. Какой полный глубокого значения символ служения своему народу с оружием в руках представляют эти три поколения славного рода Чапаевых! Среди питомцев училища, замерших в рядах по команде «смирно», – 13-летний Виталий Морозов, прибывший в училище с фронта. Юный патриот родины награжден за доблесть и мужество в боевых операциях против немцев медалью «За отвагу». Вместе с ним приступают к занятиям сын ржевского партизана, расстрелянного гитлеровцами, Юрий Дроздов; сын участника Отечественной войны, полковника, награжденного тремя орденами, – Володя Тарасов.

Начальник училища генерал-майор Визжилин, приняв рапорт дежурного офицера, поздоровался с воспитанниками. В ответ раздалось дружное:

⁷⁵ Красная звезда. 1943. 15 сентября. № 218.

«Здравия желаем!» Генерал-майор обратился к мальчикам с речью, поздравил их с зачислением в ряды воспитанников Суворовского военного училища, призвал с достоинством и честью носить это высокое звание, показывать образцы дисциплины и прочного овладения знаниями.

Во главе с офицерами-воспитателями мальчишки разошлись по классам, глубоко взволнованные, полные горячего стремления отличной учебой отблагодарить родину за сталинскую заботу об их судьбе.

Первый день учебы начался. В училище воцарилась тишина. Во всех классах идут занятия. У воспитанников младшего приговорительного класса сегодня занятия по арифметике, русскому и английскому языкам, в 4-м классе – уроки математики, физики, биологии, русского языка.

Заместитель начальника училища по политической части подполковник Козлов заявил:

– Коллектив училища вступает в учебный год, готовый отдать все свои силы тому, чтобы воспитать беззаветно преданных родине пламенных патриотов социалистического отечества, любящих военное дело. Мы должны привить нашим воспитанникам глубокое уважение к воинской доблести и чести, стремление к подвигам во имя своего народа, вырастить знающих, выносливых, физически крепких юношей, способных в совершенстве овладеть военными науками и переносить тяготы военной жизни. Все эти задачи будут решены коллективом училища, воодушевленным оказанными ему высоким доверием и честью.

*Н. Кавская, соб. корр. «Известий».
гор. КАЛИНИН, 1 декабря. (По телефону)⁷⁶*

Семья патриотов Фирсовых

Владивосток. 4 января. (По телегр. от соб. корр.)

Большому патриотическому делу посвятили свою жизнь директор Ворошиловского пивного завода, старый большевик Михаил Григорьевич Фирсов и его жена Евгения Аркадьевна. Они воспитали двадцать четыре сына. Правда, большинство из них – не родные дети Фирсовых, но тем более благородным является их подвиг.

В 1923 году Михаил Григорьевич встретил на владивостокском рынке беспризорника Петра Новикова. Он понравился Михаилу Григорьевичу, и последний решил взять его на воспитание. Евгения Аркадьевна поддержала мужа. Мальчик быстро привык к новой семье, поступил учиться и впоследствии стал офицером Военно-Морского Флота.

⁷⁶ Известия. 1943. 1 декабря.

Через несколько лет в семье появился второй сын – Володя Фирсов. В 1932 году был взят из детского дома Михаил Феклистов. Через два года, во время командировки в Свердловск, Михаил Григорьевич встретил сироту Васю Трифонова, которого он также взял на воспитание. Постепенно число детей дошло до двадцати четырех.

Одни из них жили в квартире Фирсова, другие, в комнатах, специально отведенных для них в заводском доме. Но все они – и родные сыновья, и приемные дети – чувствовали себя одинаково в этой дружной советской семье.

Комсомольская организация помогала воспитывать детей, однако основную тяжесть заботы о них несла чета Фирсовых.

Все свое свободное время Михаил Григорьевич и Евгения Аркадьевна отдают воспитанию ребят, и это стало основным содержанием, смыслом их жизни. Подрастая, сыновья поступали работать на заводы, уезжали учиться, призывались в армию. Но никто из них не терял и не теряет связи с семьей, где они выросли и воспитались.

В первый год войны пятнадцать воспитанников Фирсовых были призваны в Красную Армию защищать свое отечество, свою семью. В дальнейшем плавание ушли по комсомольским путевкам Валя Фирсов, Володя Пугачев, Алеша Загорный. Ящики письменного стола Михаила Григорьевича хранят множество писем. Число их растет с каждым днем. Они идут из многих городов страны, поступают с фронта от гвардейца Владимира Фирсова, от летчика Василия Трифонова, от танкиста Михаила Алексева, от моряка Петра Новикова⁷⁷.

Рассказы о детях (в сокращении)

...Год тому назад, во время блокады Ленинграда, сюда эвакуировали детей, чьи матери погибли в Ленинграде. Дети были очень истощены, косточки да мешочки, но наша простая и сильная природа пришла им на помощь, и к тому времени, когда запел соловей, детишки оправались, забегали, запели, защелбали.

Вот тогда прошлое потешного флота Петра и наличие самого детского ботика, все вместе связалось, как будто сам Петр обрадовался детям и отменил свой суровый указ о возмездии.

...Маленькая девочка Мария Тереза, дочь испанской комсомолки, умершей в Ленинграде, гордая, нелюдимая, робко, застенчиво опустив глаза, спросила: не позволим ли мы ей называть нас папой и мамой.

Вслед за Терезой все начали просить нас об этом.

⁷⁷ Известия. 1945. 9 января. № 4.

...Но когда видишь крошечные существа в 4–5 лет, тянущиеся к вам с вопросом: «Не вы ли папа и мама?» – это потрясает и сразу открывает и делает понятными, потерявшими от частого повторения первоначальный свой смысл слова: родина-мать и отечество. Теперь нам ясно, что в существе родины и отечества не только памятники прошлого, не только то, что вокруг, а вот эти папа и мама: мама – родина, папа – отечество.

...Однажды приехал на своей машине знатный военный в генеральском чине и в больших орденах. Он вышел к детям с кулечком конфет и поровну все сам разделил.

Когда кончилась суета разбора конфет, все дети начали молча жевать и только один Ваня преодолел страсть к конфетке и предпочел сначала поблагодарить генерала.

– Разрешите мне, – сказал он генералу, – называть вас своим папой.

– А у тебя разве нет своего?

– Был у меня папа, – ответил сирота, – а теперь нет папы.

Генерал взял мальчика за руку, пошел к маме-директору.

Там они долго о чем-то говорили и что-то записывали. После того военный посадил мальчика в свою машину и увез.

...Через месяц от мальчика получилось известие: генерал увез его на Дальний Восток...

– Почему же он, – спрашивали мальчики с завистью, – одного только Ваню выбрал себе?

– Вы же сами знаете, – отвечала им воспитательница, – прежде чем класть конфетку в рот, Ваня поблагодарил генерала, и тот согласился сделаться папой.

Вот бы и вам так поблагодарить и был бы Дальний Восток, а вы, глупенькие, съели по конфетке – с вас и довольно.

...При детдоме на Ботике живет одна бабушка, Евдокия Ивановна, ей нужно бывает три раза в день спускаться вниз по крутой лестнице покормить своих цыплят. Трудно ей, старой, недужной, спускаться, но зато уже как достигнет своей лавочки, придет в себя, то непременно что-нибудь увидит свое, удивите; как-нибудь.

По-своему отзовется и примет участие.

Может быть, даже всеми замечаемый семейный характер этой детской колонии исходит больше всего от этой как будто никому и не нужной бабушки.

Маленькие дети выпалились, позавтракали, свеженькие, чистенькие выходят группами из дома и направляются: какие к огородам, какие просто в траву и цветы между старыми березами.

Каждую группу, как ягнят, пасет отдельная воспитательница и следит, как бы не отбилась от стада какая-нибудь овечка.

Своим зорким глазом бабушка заметила одну такую, совсем маленькую, и скоро узнала: это Мария Тереза Рыбакова. Имя этой девочки содержит всю историю ее жизни: со времени испанской революции, когда у нас столько было везде апельсинов, прибыла вместе с испанскими детьми мать Терезы. Она здесь вышла замуж за комсомольца Рыбакова, погибла вместе с мужем своим в Ленинграде и оставила после себя крохотное существо, Марию Терезу. Ну, вот она теперь идет, испанка в русской трапе, в цветах, видна только ее головка со вздернутым носиком, вся девочка светленькая, похожая на крошечную парижскую цветочницу.

Тереза идет к бабушке не просто, она даже и не идет, а группу свою не бросает. Она сделает один только самый маленький шаг в сторону бабушки и остановится и потом через какое-то время еще один, и, чем дальше от группы, чем ближе к бабушке, тем обильнее текут из глазок ее слезинки. В случае если бы ее поймали, она бы сказала, может быть, что заблудилась в высокой траве и не знает, как из нее выйти, и по слезам поняли бы, что она говорит правду. Но никто на нее, такую маленькую, не обращает никакого внимания, следит за ней одна только бабушка и замечает, как мало-помалу сокращается расстояние между ней и девочкой.

– Вот уж хитрая-то, – бормочет она и улыбается.

Но бледное личико и горячие слезки испаночки между березами смутили даже и бабушку.

– Чего ты плачешь?

– Головка болит.

– А может быть, и животик?

– Животик тоже болит.

Бабушка все поняла, и делать нечего: приходится Терезу лечить. С трудом, опираясь на костыль, поднимается бабушка, за ней медленно движется Тереза, за Терезой – большая курица, за курицей бегут чистенькие цыплятки.

Вот добрались наверх в комнатку бабушки.

А бабушка ничего не спрашивает, а только одно:

– Так у тебя головка болит?

– Болит, бабушка.

– Нако, вот тебе от головки.

И дает ей ложечку вкусного повидла.

А потом:

– Что у тебя еще, кажется, животик болит?

– Да и животик.
 – Ну вот, на тебе и от животика.
 И дает ей еще ложечку повидла.
 Тереза повеселела, улыбнулась и говорит бабушке:
 – Ну вот, бабушка, мне кажется, теперь у меня все прошло.
 – Вот и хорошо, дитятко, иди с богом! – благословляет русская бабушка испанскую внучку.

...Дети, спасенные от холода и голода, в какой радости они снова бегают среди цветов, летающих птиц и жуков! У них нет родной мамы, но лучшие силы страны и природы помогают им создать себе новый прекрасный мир.

Птицы поют свою вечную песню радости. Маленький ... по песенке, как по лесенке, поднимается выше и создает себе новую прекрасную маму⁷⁸.

Приложение 2

Примеры визуализации темы детей-сирот в дореволюционном и советском плакате

Дореволюционный период



Леон Бакст
 «Благотворительный базар кукол», 1899 г.⁷⁹



Плакат «Художественные открытые письма Красного креста»⁸⁰



Открытка Общества Борьбы с детской смертностью «Помогите детям – жертвам войны», 1914 г.⁸¹

⁷⁸ Красное знамя. 1943. 17 октября. № 246.

⁷⁹ Рисунок цитируется по: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/>

⁸⁰ <http://www.krasnoyeznamya.ru/picd.php?vrub=rm&pid=17&zag=1&picid=124>

⁸¹ <http://www.mosjour.ru/index.php?id=455>



А. Е. Архипов.
«Помогите несчастным детям.
Купите 5-го апреля Красное яичко»,
1913 г.⁸²

Советский плакат



Плакат «Будь мастером!»⁸³

⁸² <http://maslovka.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=1265>

⁸³ www.bulkish.ru



А. Лантев.
«Не бей ребенка – это задерживает его развитие...», 1929 г.⁸⁴



С. Ягузинский. «Дети не должны умирать!»,
1925 г.⁸⁵



Плакаты «Окружим заботой и материнской лаской детей-сирот!»⁸⁶

⁸⁴ <http://www.plakaty.ru/posters?id=1959>

⁸⁵ www.maslovka.org/modules.php?name=Content&pa=showpage

⁸⁶ <http://vpvo.narod.ru/History/Mpvo/mpvo.html>



Плакат «Вся страна заботится о тебе! Своей заботой советский народ не оставит солдатских сирот»⁸⁷



В. Ладягин. Плакат «Детский сад», 1946 г.⁸⁸



Н. Жуков. Плакат «Окружим сирот материнской лаской и любовью», 1947 г.⁸⁹



Б. Тедерс. Плакат «Грудному ребенку место в яслях, а не в тундре», 1967 г.⁹⁰



А.А. Чеботарев. «Мир входящему»⁹¹

Ю. Чудов. «И мы будем летчиками!», 1951 г.⁹²



Б. Успенский. «Международный год ребенка», 1979 г.⁹³

⁸⁷ http://www.sovmusic.ru/p_view.php?id=436

⁸⁸ <http://www.nasledie-rus.ru/podshivka/pics/6614-pictures.php?picture=661406>

⁸⁹ Снопков Е.А., Снопков П.А., Шклярчук А.Ф. 600 плакатов. М., 2004.

⁹⁰ <http://www.otkazniki.ru/forum/lofiversion/index.php/t13166.html>

⁹¹ <http://www.plakaty.ru/posters?cid=6&cid=2294>

⁹² http://www.sovmusic.ru/p_view.php?id=364

⁹³ <http://www.plakaty.ru/posters?cid=4&thumbs=1&sort=year&part=1979&cid=1230>

Приложение 3

Примеры визуализации темы семейного устройства, проблем детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей (разработаны в регионах)



Кривощекова Светлана, Андреева Дарья (г.Омск)⁹⁴



Кривощекова Светлана, Андреева Дарья (г.Омск)⁹⁵



Пошелюжная Яна Александровна (г.Омск)⁹⁶



⁹⁴ http://omskmedia.ru/competition_2/work_642.html

⁹⁵ http://omskmedia.ru/competition_2/work_644.html

⁹⁶ http://omskmedia.ru/competition_1/work_191.html



Примеры рекламной кампании Главного управления образования мэрии г. Новосибирска, городского центра по профилактике социального сиротства «Солнечный круг»⁹⁷



«Ничьи дети». Игитханян Рубен, разработано совместно с Максимом Горбачевым⁹⁸

⁹⁷ Использованы материалы сайта <http://www.sibchildren.ru/>

⁹⁸ <http://www.free-lancers.net/users/4ell/>




Серия рекламных плакатов программы «Дорога к дому» (г. Череповец)⁹⁹



⁹⁹ <http://www.dorogakdomu.ru/reklama/>



**Симпатичные ботинки
ищут своего
маленького хозяина.**

И вы можете стать его РОДИТЕЛЯМИ!





**Симпатичный мишка
ищет свою
маленькую хозяйку.**

И вы можете стать ее РОДИТЕЛЯМИ!



**Симпатичная коляска
ищет своего
маленького хозяина.**

И вы можете стать его РОДИТЕЛЯМИ!



Серия макетов социальной рекламы, посвященной семье, Благотворительного фонда защиты семьи, материнства и детства¹⁰⁰

¹⁰⁰ http://www.semya.org.ru/pro-family/info_program/collection/index.html



Городская социальная программа

ИЩУ МАМУ

Комитет по труду и социальной защите населения администрации Санкт-Петербурга

Комитет по труду и социальной защите населения Санкт-Петербурга

Городская социальная программа



ищу маму

В региональном банке данных более 5 000 детей, оставшихся без попечения родителей.

www.sireta-spb.ru

ГУ «Центр помощи семье и детям» (812) 71-222-12



Серия рекламных макетов
Комитета по труду
и социальной защите
населения
Санкт-Петербурга¹⁰¹



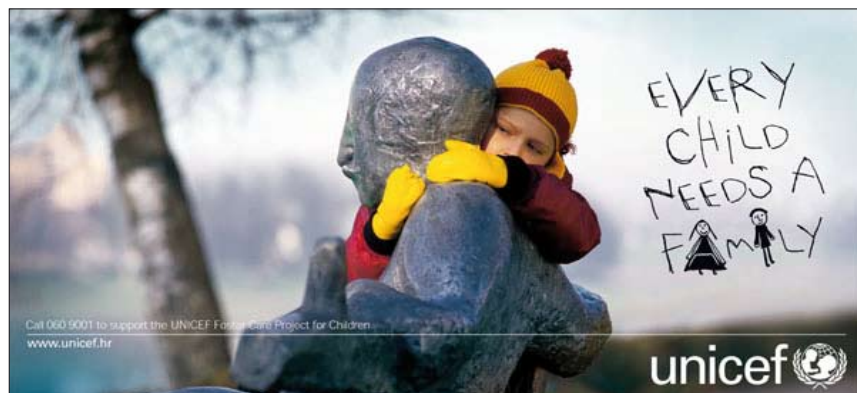
Макеты буклетов
«Усыновление»
управления по опеке
и попечительству г.Уфы
(выпущены при
поддержке Детского
фонда «Виктория»)



Часть макета журнала «Счастье – это я» Центра патронатного воспитания г. Уфы, Республика Башкортостан (выпускается при поддержке Детского фонда «Виктория»)

Приложение 4

Примеры зарубежной социальной рекламы по теме семейного устройства детей-сирот



«Каждый ребенок нуждается в семье»¹⁰²



«Разыскиваются мамы. Даже мимолетное материнское прикосновение значительно меняет жизнь ребенка»¹⁰³

¹⁰² http://www.a-z.ru/public/sublimation/boy/Social/original/CL2005-6_0003530.html

¹⁰³ <http://www.a-z.ru/public/sublimation/boy/Social/original/01460.html>



«Сейчас вы смотрели на этого ребенка дольше, чем когда-либо это делал его отец. Станьте приемной семьей»¹⁰⁴



«Вы получите больше, чем можете дать»

Агентство Ogilvy&Mather Ltd создало трогательную и эффективную рекламу для индийской организации по охране детства и содействию усыновлению детей IAPA (Indian Association for Promotion of Adoption and Child Welfare).

Цель этой рекламной кампании – привлечение внимания к теме усыновления детей, а простой и доходчивый пример исполнения доказывает, что прекрасная идея может показать невыразимое и неопишемое чувство – любовь¹⁰⁵

¹⁰⁴ <http://www.a-z.ru/public/sublimation/boy/Social/original/EUROPEAN%20CHILDSUPPORT0.html>

¹⁰⁵ <http://adworker.ru//news/23/04/2007/12742.shtml>

Приложение 5

Предложения участников круглого стола «Приемные семьи: поддержка общества, поддержка СМИ»¹⁰⁶

1 декабря 2008 г., Москва (выдержки)

1. Информационная поддержка – это первое звено всей системы семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Приоритет государственной политики в этом отношении – комплексный подход к проблеме сиротства, согласованные усилия всех заинтересованных учреждений и ведомств. Основной принцип государственной программы по семейному устройству: «Семья для ребенка». Приемные родители выполняют важную социальную миссию, быть приемным родителем – почетно и достойно уважения, их огромный труд по воспитанию приемного ребенка должен быть оценен обществом.

2. Журналисты, освещающие тему семейного устройства детей-сирот, должны учитывать следующее:

- избегать в этой теме как излишней эмоциональности (описания несчастий ребенка, героизации приемных родителей), так и скандального подхода, нацеленного на поиск «жареных фактов»;
- следует в СМИ не только давать производную информацию о детях, нацеленную на то, чтобы их взяли в семью, но и проследивать историю этой семьи, рассказывая как о радостях, так и о трудностях;
- больше объективной информации и глубокого знания непростой темы семейного устройства, для чего необходимо читать литературу и консультироваться с экспертами – специалистами органов опеки и попечительства, специалистами по семейному устройству, психологами, уполномоченными по правам ребенка и т.д.;
- материалы о детях-сиротах и приемных семьях должны быть лишены назидательности: не стоит ни вызывать к совести людей, ни давить на жалость. Лучше давать как можно больше конкретной информации;
- быть осторожными с любой информацией в этой теме, особенно касающейся конкретных детей и семей. Ведь речь идет о глубоко личных, внутрисемейных проблемах, и журналист, дающий информацию, также разделяет ответственность за судьбу ребенка-сироты.

3. Необходимо сформировать общественный экспертный совет по социальной рекламе в области семейного устройства, в который вошли бы представители профильных общественных организаций, эксперты в области

семейного устройства, приемные родители, журналисты, специалисты по рекламе, а также взрослые воспитанники детских домов и интернатов. Этот орган поможет улучшить качество рекламных материалов по теме, избежать выхода в эфир (в печати, на уличных баннерах и т.д.) материалов, сделанных с грубыми фактическими ошибками, без учета целевой аудитории, без учета специфики темы и т.д.

4. Создать Клуб социальных журналистов и регулярно проводить для журналистов региональных и федеральных СМИ семинары, круглые столы, учебные центры и мастер-классы по теме семейного устройства и приемных семей с выступлениями экспертов в данной области и представлением лучших журналистских проектов.

5. Кампания по продвижению темы семейного устройства должна быть не только информационной, но и просветительской, направленной на борьбу с мифами массового сознания по поводу сирот и приемных семей.

6. Призывы брать детей-сирот в семьи должны быть не голословными, в каждом таком материале должен быть адрес – куда следует обращаться гражданам, желающим взять ребенка, а сотрудники этих структур должны быть готовы отвечать на запросы граждан. Также следует развивать профессиональные структуры, которые занимаются подготовкой и сопровождением замещающих семей, чтобы в идеале каждый замещающий родитель – от усыновителя до патронатного воспитателя – в обязательном порядке прошел соответствующую подготовку и имел возможность обратиться к специалистам, когда ребенок уже живет в семье <...>

9. Необходимо искать новые формы продвижения темы семейного устройства и подключения и вовлечения граждан (например, публиковать истории детей, устроенных в семьи, и их адаптации или снять телесериал, основанный на реальных историях).

¹⁰⁶ <http://www.admil.ru/dialog/events/show/?newsid=117>

Приложение 6

Семейное устройство детей-сирот и стереотипы общественного сознания¹⁰⁷

Сборник конференции «Родительство в зеркале СМИ», Петрановская Л.

Причин возникновения стереотипов, связанных с темой воспитания детей, оставшихся без попечения родителей, множество – от общечеловеческого недоверия к «чужим» до идеи формирования «нового человека», восходящей к временам СССР. Разобраться в их происхождении и отделить здравые суждения от предрассудков непросто. Хотя бы потому, что каждый из нас является их носителем. Но делать это необходимо: в сфере защиты прав детей особенно высока опасность «вымостить благими намерениями дорогу в ад», то есть, информируя общество о проблеме сиротства, невольно способствовать укреплению стереотипов. Поэтому их важно «знать в лицо».

I. Стереотипы по отношению к детям, оставшимся без попечения родителей

«Нет детей – нет проблемы». На протяжении долгих лет проблема сиротства решалась путем изоляции детей, оставшихся без родителей, от общества. Для них строились специальные учреждения, где они жили за высоким забором или вообще за чертой города – со своей школой, врачами, организацией досуга и т.д. На улицах эти дети появлялись очень редко и только строем. В прессе о них говорилось мало, сами выпускники госучреждений о своем детстве лишней раз не упоминали. В результате возникло восприятие проблемы сиротства как виртуальной: все слышали, что где-то сироты есть, но никто не знал, как они живут.

СОВЕТ: С этим стереотипом связана в том числе невосприимчивость аудитории к данным статистики, свидетельствующим о серьезности проблемы. Поэтому журналистам желательно использовать в своих материалах образные, наглядные сравнения. Например, фразу «200 тыс. детей в интернатных учреждениях» лучше дополнить: «Это больше, чем после Великой Отечественной войны...»

«Главное – накормить и одеть». Бывают времена, когда это действительно главное: иначе ребенок просто не выживет. Этот стереотип связан с общенародным опытом лишений, когда всем детям, не говоря уже о сиро-

тах, грозили голод и холод. Но даже в сравнительно благополучном детдоме ребенок лишен чувства защищенности, которое дает семья, пусть и не имеющая фруктов на столе и ковров на полу. Более того, жизнь на «казенных харчах» оказывает ему медвежью услугу. Ребенок растет, видя, что все делается как будто само по себе: белье становится чистым, картошка уже пожарена, а чай всегда сладкий. Он не только сам не работает, но и не видит ежедневного труда по обеспечению быта, который является неотъемлемой частью жизни семьи. В результате жизнь вне учреждения становится для ребенка шоком.

С этим стереотипом связана распространенная сегодня модель благотворительности: покупка продуктов или вещей для детских домов. Такая помощь, безусловно, нужна, особенно в глубинке, хотя имеет смысл только при наличии контроля: иначе купленный телевизор окажется в кабинете у завхоза, «чтобы дети не сломали». Однако подобная благотворительность имеет и другую сторону, подспудно укрепляя позицию потребителя, приучая детдомовцев к мысли: «Раз мы такие несчастные, нам все должны и все можно». Настроенные таким образом молодые люди – находка для криминальных структур.

СОВЕТ: Очень важно, чтобы СМИ развивали идею иной благотворительности, которая предполагает оказание помощи семьям, взявшим на воспитание детей (особенно больных), поддержку выпускников сиротских учреждений в получении образования и профессии и развитие семейных форм устройства.

«Воспитание в коллективе – это замечательно». Его появлению мы обязаны А. Макаренко и любимой идее руководителей СССР о формировании «нового типа» людей. Безусловно, когда государство расценивает население как собственность, а люди являются «винтиками» государственной машины, коллективное воспитание позволяет многого добиться. Человек, не защищенный семейными ценностями, безоглядно предан сообществу, заменившему ему семью. Пойти против воли этого сообщества означает для него тотальное одиночество, худшее, чем смерть. При этом нельзя не признать, что результаты коллективного воспитания зачастую были удачными. Так, в послевоенное время из сиротских учреждений вышло немало людей, которые создали хорошие семьи и заботились о своих детях. Но здесь важно отметить: как воспитанники Макаренко, так и те, кто осиротел во время войны, потеряли родителей в силу трагических обстоятельств. Когда-то они были обычными «домашними» детьми, их любили, о них заботились, и это стало для них опорой на всю жизнь. Государственное учреждение помогло им выучиться, не попасть под дурное влияние. Сегодняшние сироты – это либо жертвы домашнего насилия, либо дети, не знавшие

¹⁰⁷ Найди меня, мама! Материалы в помощь журналисту. АНО «Студио-Диалог», 2006.

своих родителей. У них в подавляющем большинстве нет представления о позитивной модели семьи. Поэтому воспитанники детских домов не способны создавать семьи, растить собственных детей, которые нередко тоже оказываются в детском доме и повторяют судьбу родителей.

СОВЕТ: Следует помнить, что ресурс коллективного воспитания в сиротских учреждениях ограничен. Бывают ситуации, когда его достаточно, чтобы справиться с проблемой, при условии, что работают в учреждениях педагоги уровня Макаренко. Однако в целом детям, которые не имели позитивного семейного опыта, помочь может только семья.

«Детский дом – единственный выход для сироты». На протяжении почти всего XX века в России проблема воспитания детей, оставшихся без попечения родителей, решалась в основном за счет госучреждений. После Великой Отечественной войны некоторое время существовала практика семейного устройства детей. К сожалению, позже она была практически прекращена, и даже небольшие детские дома с почти семейной атмосферой стали объединять в огромные интернаты. Система воспитания детей в государственном учреждении стала настолько привычной, что кажется многим единственно возможной. Между тем в большинстве развитых и во многих не столь экономически благополучных странах нет детских домов – детей, оставшихся без попечения родителей, устраивают в семьи. Если в России этого не происходит, то вовсе не потому, что мы такие «бездуховные» или у нас нет средств и не позволяет жилплощадь. Главная причина в том, что профессионально семейным устройством у нас никто не занимается, кроме сотрудников органов опеки или банка данных о сиротах. Но они делают это в режиме реагирования, отвечая на запросы семей.

СОВЕТ: Опыт экспериментальных площадок по патронатному воспитанию показывает, что при наличии профессиональной работы по семейному устройству почти все дети могут быть устроены в семьи. Есть отработанные технологии, есть убедительные результаты. Мешает, кроме прочего, стереотип. СМИ могли бы помочь в его преодолении, рассказывая как о российском, так и о зарубежном опыте работы по семейному устройству.

«Все детдомовцы – больные и ненормальные». К сожалению, подобные слова приходится слышать даже от работников органов опеки. В самом деле, мало у кого из детдомовцев в медицинской карте есть запись «практически здоров». У подавляющего большинства детей наблюдаются социально-педагогическая запущенность, нарушения развития речи, у многих – задержка психического развития. Почти у всех – невротические реакции, высокая тревожность, агрессивность, неконтактность, часто встречаются энурез, нейродермиты, гастриты и прочие психосоматические

заболевания. С точки зрения обывателя, это объясняется просто: «Что вы хотите – гены. Какие родители, такие и дети». Это удобное объяснение, так как оно позволяет ни о чем не задумываться. Например, о том, что больной ребенок может родиться в любой семье и что даже правильный образ жизни родителей от этого не уберезет. Но самое главное – не хочется думать о том, что именно привело детей к такому состоянию. А ведь за этим стоит чувство одиночества, пренебрежение и жестокое обращение взрослых, потеря семьи, какой бы она ни была, состояние полной неопределенности.

Когда семилетний ребенок постоянно сосет палец или садится на пол и начинает раскачиваться из стороны в сторону, не реагируя на уговоры, это выглядит пугающе. Но действительно страшно даже не это, а то, что за спиной у него – тысячи одиноких ночей, когда ему приходилось успокаиваться самому. Ужас в том, что дети, которые не изобрели для себя хоть какого-то способа преодолеть тревогу и страх, просто не выжили. Другой пример: ребенок не хочет учиться. Слушает и как будто не слышит, не понимает элементарных вещей. Гены? Патология? А что бывает со взрослыми благополучными людьми, пережившими трагедию (стихийное бедствие, теракт, потеря близких и др.)? Способны ли они после случившегося проявлять любознательность и внимание, быть сосредоточенными? Между тем для ребенка изъятие из семьи – это еще большая катастрофа. Ведь разрушился его мир, и он пока не знает, что все образуется, не понимает причин происходящего. А ему объясняют таблицу умножения... Получается, что это не ребенок ненормальный. Это жизнь у него сложилась ненормально.

СОВЕТ: Расстройства здоровья и неадекватное поведение детей из детского дома – это нормальная реакция на ненормальные обстоятельства, и генетика здесь ни при чем. Как только ребенок поверит, что его любят, за него переживают, он постарается наверстать упущенное. Опыт семейного устройства подтверждает: через год-два жизни в любящей семье ребенок буквально расцветает, быстро растет и развивается, проходят хронические болезни, и именно на этом следует делать акцент при освещении этой темы.

II. Стереотипы, связанные с приемными детьми и замещающими семьями

«Ребенка из детского дома берут потому, что своих нет». То есть приемный ребенок – это последняя возможность стать родителями. Такое убеждение влечет за собой негативные последствия для детей и самих семей. Подразумевается, что семья, решившая взять ребенка, – ущербная, что, естественно, не способствует популярности института замещающей семьи и лишает ее поддержки социального окружения. В свою очередь, это застав-

ляет семью скрывать «неправильное» происхождение ребенка. В результате нарушаются отношения внутри семьи, наносится дополнительная травма супругу, с которым связана бездетность. Как только ребенок начинает доставлять неприятности, он чувствует себя особенно виноватым: «Родной ребенок так бы не поступил». Исходя из предпосылки, что приемный ребенок – это «суррогат», «второй сорт», с которым, по определению, «все не так», взрослые вольно или невольно ведут себя таким образом, что проблемы усугубляются и в результате действительно получается «не так».

Между тем желание взять ребенка не обязательно вызвано бездетностью. Например, в мировой практике большинство приемных родителей уже имеют детей; по данным российских профессиональных служб по семейному устройству, их примерно 50%.

СОВЕТ: Очень важно, чтобы СМИ чаще рассказывали о семьях с кровными детьми, которые берут на воспитание сирот. Таким образом, будет разрушаться стереотип «ущербности» замещающих семей, что, в свою очередь, положительно отразится и на бездетных парах. Кроме того, это может подтолкнуть к желанию взять ребенка семьи, которые не задумывались об этом в силу данного стереотипа. В результате дети приобретут уверенных в себе родителей.

«Усыновление – единственный способ взять ребенка из детского дома». Этот стереотип связан с убеждением, что приемный ребенок «должен быть как родной». Такое желание «присвоить» ребенка, дать ему свою фамилию, новое имя, стереть из его памяти прошлое, разорвать все связи с кровной семьей – словом, «забыть», что он приемный, является одной из главных причин неудач и трагедий в процессе воспитания.

СОВЕТ: Этот стереотип обусловлен недостатком информации о других формах семейного устройства: опеке, патронатном воспитании, семейной воспитательной группе и т.д. Следовательно, преодолевать его необходимо, рассказывая о различных возможностях взять ребенка в семью.

«Главная опасность – гены». Если раньше говорили: «Яблоко от яблоньки недалеко падает», то теперь каждый знает, что есть некая заданная от рождения программа, которая очень многое предопределяет в человеке. Возникает закономерный вопрос: какой смысл вкладывать в ребенка силы и душу, если ему «на роду написано» стать алкоголиком или проституткой, подобно кровным родителям? Страх перед генами – это наукообразная форма страха перед проникновением в свою семью «чужого». И, конечно, он тесно связан с уже упомянутым стремлением «присвоить» ребенка. Да и любые трудности проще всего объяснить таким образом: «Это не мы не справляемся, это у него гены такие».

Если семья будет жить в страхе перед «генами» и в любом поступке ребенка видеть зачатки «аморального образа жизни» или «безвольность и зависимость», это приведет к тому, что пророчества сбудутся. Ребенок, от которого ждут худшего, будет вынужден либо (если он лоялен семье) подчиниться ожиданиям, либо (если он сопротивляется попыткам «присвоения») в его поведении закрепятся черты, пугающие взрослых. Результат будет одинаковым.

Генетически обусловленные качества человека действительно существуют. Отрицание этого факта способствует укреплению иллюзии, что ребенка можно «перекрыть под себя». Это, в свою очередь, неизбежно приведет к жестокому разочарованию и даже агрессии по отношению к ребенку, обманувшему ожидания родителей.

СОВЕТ: В преодолении этого предубеждения важно избегать крайностей. Конечно, темперамент или математические способности во многом определяются генами. Однако генетически не задаются такие качества, как честность, доброта, способность любить. Здесь все зависит от любящей семьи и от выбора самого человека. Действительно, можно унаследовать такой тип обмена веществ, который облегчает возникновение алкогольной зависимости. Но такая предрасположенность есть, скорее всего, у многих россиян. Однако алкоголиками становятся далеко не все, хотя спиртное продается на каждом углу. Потому что у них есть работа, любимые, дети. Выбор человек делает сам, и во многом этот выбор определяется тем, есть ли у него в жизни поддержка и любящая семья.

«Тайна усыновления свята». Этот стереотип закреплен даже на законодательном уровне. За этой нормой закона стоит, по сути, уверенность в том, что, если гражданам не запретить, они буквально затравят сироту и его приемных родителей, а также убеждение, что не знать о своем происхождении для ребенка – благо. Ни первое, ни второе не подтверждается мировым опытом. Не случайно такого закона не существует в большинстве стран. Для защиты интересов ребенка достаточно соблюдения профессиональных этических норм, среди которых – неразглашение информации специалистами, имеющими отношение к его судьбе.

Необходимость соблюдать тайну усыновления приносит ребенку и семье намного больше страданий, чем страх перед тем, что «соседи скажут». Потому что это бомба замедленного действия. К неискренности самых близких людей ребенок более восприимчив, чем к предполагаемой агрессии со стороны посторонних. При выяснении правды – а это происходит почти всегда – главной травмой для ребенка оказывается не то, что он неродной, а то, что ему столько лет лгали. Соккрытие истины о прошлом есть не что иное, как нарушение его прав, а вовсе не защита его интересов.

СОВЕТ: Желательно, чтобы в СМИ появлялись примеры семей и детей, которые не боятся говорить о своей ситуации. В западных странах преодолению этого стереотипа способствовали в свое время знаменитости, авторитетные личности, которые открыто рассказывали о своих приемных детях. Нередко приемные родители не то что изо всех сил скрывают правду – они не знают, как правильно донести ее до ребенка. Поэтому важно рассказывать в СМИ о том, как можно объяснить ребенку его прошлое и избежать при этом психологической травмы, для чего следует привлекать специалистов или приемных родителей, готовых поделиться своим опытом.

Однако все сказанное ни в коем случае нельзя считать предложением раскрывать чью-то конкретную тайну усыновления при помощи СМИ. Происхождение ребенка – внутреннее дело семьи, и здесь вмешательство посторонних недопустимо.

«У приемного ребенка не должно быть кровных родственников». Как показывает практика, дети, вообще не имевшие опыта жизни в семье, – являются наиболее психологически травмированными. Ребенку, у которого нет родных, почти невозможно преодолеть чувство тревоги и страха, тогда как любой опыт семейной жизни, наличие родственников, воспоминания о родительском доме являются позитивным фактором его развития. В действительности самые «легкие» приемные дети – те, которые недолго прожили в казенном учреждении и попали в замещающую семью вскоре после изъятия из кровной. В подростковом возрасте для ребенка важно попытаться восстановить связь с кровными родственниками (родителями), даже если он оказался в сиротском учреждении совсем маленьким. Если приемные родители не препятствуют попыткам ребенка найти кровных родственников (при условии безопасности для его жизни и здоровья), это положительно складывается и на их взаимоотношениях, и на его развитии. Он становится более спокойным, открытым, ответственным при планировании собственного будущего, в том числе за счет утраты иллюзий («на самом деле моя мама – кинозвезда, просто я потерялся»).

СОВЕТ: В СМИ должны быть сюжеты о детях, которые поддерживают связь с кровными семьями, и о приемных родителях, которые помогают им в этом.

«Лучше взять малыша». С одной стороны, это желание вполне естественно для бездетной пары, которая хочет насладиться всеми этапами родительства. С другой – оно связано со стремлением сохранить тайну усыновления, в том числе от самого ребенка, и с потребностью в его «присвоении». Ребенок без привязанностей и воспоминаний кажется «совсем родным». Опыт показывает, что возраст ребенка (как и пол) – далеко не самая

важная характеристика при прогнозе успешности его семейного устройства. Трехлетний ребенок, всю свою недолгую жизнь проживший в казенном учреждении и имеющий тяжелую эмоциональную депривацию, может оказаться более «сложным», чем десятилетний, выросший в семье, которая постепенно спивалась, но вместе с тем любила его и заботилась о нем.

Пожалуй, этот стереотип – один из самых вредных для семейного устройства, он обрекает на жизнь в сиротском учреждении детей старше 5–6 лет, оставшихся без попечения родителей. Между тем при условии профессиональной работы по преодолению данного стереотипа тысячи семей и детей могут найти друг друга. Кроме того, некоторым категориям потенциальных приемных родителей (люди предпенсионного возраста, семьи с маленькими детьми) не стоило бы брать в семью малыша, но они справились бы с воспитанием младшего школьника или подростка.

СОВЕТ: СМИ следует чаще рассказывать о детях, взятых в семью в школьном возрасте, а также давать комментарии специалистов, объясняющих особенности воспитания детей разных возрастов.

«Приемный ребенок должен быть благодарен». То есть он должен вести себя как «свой», но при этом быть благодарным за то, что его «спасли». Именно так нередко раскрывается тайна усыновления: возмущенный поведением подросткового ребенка приемный родитель в запальчивости «предъявляет ему счет». Но даже если этого не происходит, фразу в духе кота Матроскина: «На помойке нашли, отмыли, накормили, а он нам фигамы строит» – родитель много раз произносит про себя. Естественно, в этом случае дети благодарности не испытывают, скорее, наоборот. Действительно благодарны (во взрослом возрасте) бывают те, кому позволяли быть самими собой и от которых благодарности не ожидали. Наоборот, родители считали, что дети принесли им много радости и новый жизненный опыт.

СОВЕТ: Атаковать группу стереотипов, связанную с желанием «присвоить» ребенка, «в лоб» вряд ли возможно: их корни уходят очень глубоко, и они эмоционально значимы. Лучше противопоставлять расхожим представлениям новый ракурс, иной взгляд на ситуацию, показывать позитивные примеры. Например, рассказывать о других формах семейного устройства, о людях, которые воспитывают приемных детей, не «присваивая» их, что не мешает их любить, заботиться о них, строить прочные и долгие отношения.

III. Стереотипы, связанные с организацией работы по семейному устройству детей

«**Чем семья не навсегда, лучше никакой**». Безусловно, кратковременное устройство ребенка в семью или изъятие его из семьи – это всегда стресс. Но значит ли это, что ему было бы лучше провести это время в учреждении? Опыт показывает, что даже недолгая жизнь в заботливой семье всегда идет ребенку на пользу. Если даже пребывание в семье было временным, он приобретает новый опыт и новых друзей. Есть дети, для которых возможность устройства в семью на время поиска постоянной замещающей семьи или работы по реабилитации кровной является спасением. Это малыши (до четырех лет), а также их братья и сестры, к которым они привязаны, дети-инвалиды, дети в тяжелом эмоциональном состоянии (психологический шок, сильное горе) или те дети, которые чувствуют дискомфорт в коллективе. Для них последствия расставания с временной семьей, безусловно, будут меньше, чем от пребывания в казенном учреждении.

При этом важно профессиональное сопровождение всего процесса для снижения стресса как для семьи, так и для ребенка. Также надо очень ответственно подходить к «гостевому» устройству, когда ребенка берут на выходные или каникулы, а потом возвращают в детский дом. Такая форма может быть полезна только для детей старшего возраста, которые способны осознанно воспринимать ситуацию. Для ребенка до 11–12 лет, мечтающего о настоящей семье, гостевое устройство с возвратом в детский дом может стать тяжелой травмой, особенно если учитывать, что серьезных обязательств приглашающая семья на себя не берет и в любой момент может исчезнуть из жизни ребенка без объяснений.

СОВЕТ: Стереотип вынуждает социальное окружение осуждать взрослых, помогающих детям пережить трудное время: «Как они могут – взять ребенка, чтобы потом отдать? Это предательство!» На самом деле такие семьи делают очень важную работу и заслуживают уважения. Желательно, чтобы журналисты об этом не забывали.

«**Ребенка нужно полюбить, и все получится**». Как показывает опыт, одной любви недостаточно и для кровных детей. Не случайно многие родители интересуются вопросами воспитания, советуясь со специалистами и читая специальную литературу. С ребенком приемным тем более нужны знания и подготовка. Может пройти немало времени, пока приемные родители начнут понимать его с полуслова. Этот процесс может быть длительным еще и потому, что в жизни ребенка были и насилие, и жестокость, и одиночество.

Пример из практики: пятилетний мальчик постоянно наряжается в бусы, женские платки, красит губы и утверждает, что он девочка. При-

емные родители в панике: растет транссексуал. Специалист, имеющий опыт работы с замещающими семьями, может предположить, как минимум, две причины такого поведения. Например, очень миловидный мальчик до четырех лет рос в доме малютки, где воспитатели ради забавы наряжали его девочкой. Привыкший получать одобрение только в разряженном виде, он, естественно, старается понравиться новым родителям – как умеет и как привык. Другое объяснение: в приемной семье есть кровный ребенок, девочка. Для малыша быть девочкой означает быть родным, своим. По мере того как растет его уверенность, что родители его любят и ценят именно как сына, проявления «транссексуальности» уходят. Но если бы взрослым вовремя не помогли разобраться в ситуации, результат был бы другой. Чувствуя, что его не принимают, мальчик продолжал бы свои попытки понравиться родителям или «стать родным» в качестве девочки. При этом речь идет о благополучной семье, имеющей огромное желание помочь ребенку и большие возможности для этого. Но бывают ситуации, в которых может помочь только специалист.

СОВЕТ: Бессмысленно призывать население брать детей, не предоставляя поддержку замещающим семьям. К принятию ребенка родителей нужно готовить, а после сопровождать семью, помогая преодолевать кризисы. Для этого необходима система профессиональных служб семейного устройства. Сегодня государство стремится «всучить» ребенка и снять с себя ответственность за его судьбу, переложив все проблемы на плечи родителей. СМИ могут сыграть большую роль в разъяснении необходимости профессионального сопровождения замещающей семьи, например рассказывая о том, как помощь специалистов помогла справиться с трудностями. Важно также рассказывать о формах семейного устройства, предполагающих разделение ответственности за ребенка между семьей и профессиональными службами (патронат, семейная воспитательная группа). Семья, взявшая ребенка, не только решает свои проблемы, но и помогает ребенку, государству и обществу. Поэтому она вправе рассчитывать на поддержку. Кроме профессиональной это может быть поддержка социума – от предложения помочь такой семье лекарствами или вещами до слов одобрения и восхищения успехами ребенка.

В целом же во всех материалах СМИ, посвященных проблемам семейного устройства, должна присутствовать идея: «Брать детей на воспитание – это нормально, в этом нет ничего особенного, это обычная практика». В большинстве стран нет детских домов, и в России их может не быть: наши семьи также способны любить и заботиться, наши дети также заслуживают любви и заботы.

Приложение 7

Примеры телепроектов

Программа «День аиста»¹⁰⁸

Светлана Юрьевна Чиркова, президент «Детской национальной телеакадемии», руководитель проекта «День аиста» (ТВ Центр).

«День аиста» – цикл просветительских, публицистических программ социальной направленности. Выходит на канале «ТВ Центр» один раз в неделю, хронометраж – 16 минут. В каждом выпуске – рассказ о детях, которые ищут родителей, и о родителях, которые этих детей находят. День аиста – особенный праздник, второй день рождения. В этот день ребенок из детского дома обретает новую семью, переступает порог нового дома.

Программа была создана в Год ребенка на основании постановления правительства Москвы, по личной инициативе Людмилы Ивановны Швецовоной.

Основные задачи программы: разрушить стереотипы, изменить отношение людей к проблеме сиротства в обществе, позиционировать семейное устройство как норму жизни современного человека. При этом журналисты не должны своими материалами вызывать лишь чувство жалости к детям-сиротам и делать из приемных родителей героев, которые совершили подвиг. В программе рассказывается об обычных семьях – полных и неполных, с кровными детьми и без них, состоятельных и не очень. Авторы очерков придерживаются следующей концепции: воспитание приемного ребенка – «дело житейское», но уклад «обычной» приемной семьи не менее интересен, чем жизнь семьи «героической». Журналисты должны открыто говорить обо всех трудностях испытаниях в деле воспитания приемных детей.

Дети, как бы ни складывалась их судьба, остаются детьми – милыми, трогательными, непосредственными. Что может быть хуже для ребенка, чем остаться без семьи, без родителей, которые заботятся о нем, защищают и любят его. Лучший выход – найти для него приемную семью. И каждая информация в СМИ на эту тему может стимулировать желание изменить ситуацию с сиротством в нашей стране.

Структура программы:

- Документальная история конкретной семьи. Люди, у которых есть приемные дети, делятся своим опытом.
- Гости программы – педагоги, психологи, юристы и врачи – комментируют различные ситуации, отвечают на вопросы граждан, помогают решать возникшие проблемы и дают советы героям программы и телезрителям.

¹⁰⁸ www.den-aista.ru

- Рубрика «Ищу маму». Герои рубрики – малыши и подростки, дошкольники, которые ждут своих родителей.

Программа «Где ты, мама?»¹⁰⁹

Татьяна Николаевна Онищенко, генеральный продюсер, автор программы «Где ты, мама?» ООО «Телемир» (г. Саратов).

Программа «Где ты, мама?» выходит на канале «РТР-Саратов» шесть с половиной лет. За это время было усыновлено и взято под опеку 350 детей – героев нашей программы. Каждый ребенок, показанный в программе, находит родителей и семью. В 2002 г. программа стала номинантом Всероссийского телевизионного конкурса «Тэфі».

В 2004 г. программа была признана лучшей в России в области социального маркетинга и получила распространение по всей России.

На пути реализации телевизионного проекта возникали сложности с финансированием. Время под размещение программы стоит очень дорого, и никаких скидок на социальные проекты не существует.

Программа «Где ты, мама?» – единственный в Саратовской области регулярно выходящий в эфир проект о семейном устройстве детей-сирот.

Примеры акций

В Казани пройдет акция «Разные дети – одинаковые мечты»¹¹⁰
13 апреля 2009 г.

Благотворительная акция «Разные дети – одинаковые мечты» организована БОО «Мамы Казани» совместно с семейным торговым центром столицы республики «Мега», где она и состоится. Время проведения акции – выходные дни, 25 и 26 апреля, с 10 до 20 часов.

Целью акции является привлечение внимания общественности к вопросам семейного устройства детей-сирот и сбор вещей для детских учреждений в частности.

25 апреля будет организовано консультирование по вопросам семейного устройства специалистами Республиканского центра опеки, специалистами общественных организаций. Также состоится выставка художественных работ «Я мечтаю»; спортивная акция с участием детей из ДУ, приемных детей, посетителей семейного торгового центра «Мега» (совместно с «Плана Фитнес»); показательные выступления детских спортивных коллективов; автопробег «Поможем детям» с участием автоклубов Казани.

Ирина Литвинова

¹⁰⁹ <http://www.gdetimama.ru/>

¹¹⁰ www.tatar-inform.ru/news/2009/04/14/162724

«Поезд надежды»¹¹¹

Социальное сиротство – одна из самых острых и болезненных проблем современной России. К сожалению, сегодня число детей, не знающих, что такое семейное тепло, превышает показатели послевоенных лет, когда наша экономика находилась в гораздо более худшем состоянии. Да и сиротство тогда было вызвано фактом гибели обоих родителей...

В чем же кроется причина таких перемен? И каковы пути решения проблемы? Поиском ответов на эти вопросы занялись участники социальной акции «Поезд надежды», которая стартовала вчера в Екатеринбурге.

Инициатором этого проекта выступили наши коллеги – журналисты государственной радиовещательной компании «Радио России». На протяжении пяти последних лет они организуют встречи потенциальных усыновителей с детьми, оставшимися без родительского попечения. В рамках проекта уже состоялось десять поездок: в Орел, Кострому, Рязань, Иваново, Псков, Волгоград, Иркутск, Вологду, Новосибирск и Красноярск (к слову сказать, все расходы по проезду и проживанию будущих приемных родителей оплачивают спонсоры).

– «Поезд надежды» – это символическое название, – рассказывает журналист «Радио России» Татьяна Хромова. – Под поездом мы понимаем цепочку людей, которые присоединяют вагончик за вагончиком к локомотиву. Локомотивом выступает группа усыновителей, которые приезжают в регион, знакомятся с детьми, живущими в здешних детских домах, и берут кого-то из них к себе в семью. Поскольку вокруг этого события организуется шумная кампания – проводятся круглые столы, семинары, встречи с представителями СМИ и благотворительных организаций, то после нашего отъезда органы опеки начинают переживать настоящее нашествие потенциальных усыновителей и опекунов.

Заявок на участие в проекте всегда очень много, говорят организаторы, поэтому каждый раз приходится делать непростой выбор – кого же взять в поездку (нужно отметить, что каждая семья тщательно готовится к приему ребенка, оформляет все необходимые документы). Участниками одиннадцатого «Поезда надежды» стали восемь семей из разных уголков России. Среди них есть жители Санкт-Петербурга, Петрозаводска, Кимр, Москвы и других городов. Это люди разных возрастов и профессий, с различным уровнем материального достатка и мотивацией.

– У нас уже есть трое родных детей – 12, 14 и 15 лет, – рассказывают Борис и Надежда Олейниковы из Кирова. – Теперь нам хочется взять и приемного

ребенка. У себя на родине мы посетили один детский дом, но глаз, к сожалению, ни на кого не положили. В Свердловской области очень большой банк данных о сиротах – почти шесть тысяч анкет. Мы надеемся, что здесь сможем выбрать себе сыночка или дочку.

На выбор заезжим усыновителям дается весьма немного времени – всего четыре дня. Но поскольку помогать им взялась большая группа экспертов (среди них – психолог, социальный педагог, юрист, врач-педиатр, а также специалисты областного министерства социальной защиты населения), то скорее всего поездка закончится результативно, по крайней мере предыдущие «пассажиры» «Поезда надежды» без детей не возвращались.

– Безусловно, мы рады поддержать участников и организаторов этой акции, – заявила заместитель областного министра социальной защиты населения Ирина Кунгурцева на торжественной церемонии, посвященной старту мероприятия. – Наши органы опеки и попечительства проводят большую работу по профилактике социального сиротства и семейного неблагополучия. Благодаря этому за прошедший год на 35 процентов снизилось количество случаев жестокого обращения с детьми. Одновременно с этим резко увеличилось количество детей, проживающих в замещающих семьях.

Тенденция к росту объясняется прежде всего повышением выплат за выполнение роли приемного родителя, считает Ирина Кунгурцева. Сказалось и усиление работы по сопровождению замещающих семей. За последние годы в области было открыто 44 школы приемных родителей. В них прошли обучение более двух с половиной тысяч кандидатов. В результате всего социальным работникам удалось добиться снижения количества детей, находящихся в учреждениях государственного воспитания: в 2008 г. их было 6576, а в 2009-м – 6134.

– Ребенок, потерявший родителей это особый, по-настоящему трагический мир. Многие из нас не осознают этого, поэтому продолжают оставаться в стороне, – напутствовал участников акции Георгий Москвичев, первый заместитель директора ГРК «Радио России». – Нам хочется верить, что одиннадцатая поездка «Поезда надежды» станет не менее успешной, чем все предыдущие. Пусть дети и родители найдут друга друга и будут в дальнейшем счастливы!

P.S. По окончании рейса «пассажиры» «Поезда надежды» обещали дать пресс-конференцию. Информацию об этом читайте в следующих номерах «Областной газеты».

Ольга Иванова

¹¹¹ <http://www.oblgazeta.ru/home.htm?st=4-1.sat&dt=25.03.2010?http://deti.radiorus.ru/>

Спешите делать добрые дела¹¹²

21 марта 2009.

Недавно были подведены итоги городского конкурса сочинений «Мое доброе дело»: авторами работ были дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, в возрасте от 8 до 12 лет.

Каждое сочинение, представленное на суд жюри, – это не выдумка, но история из реальной жизни. Размышление о людях, о характерах и поступках, осмысление пройденного – словом, настоящий урок добра и милосердия. О чем пишут ребята? О том, как кто-то из них подружился с ветераном, или помог одинокой бабушке, или «пристроил в хорошие руки» бездомного щенка...

«Когда что-то делаешь, не задумываешься, принесет ли это видимое добро, просто делаешь и все, – считает одиннадцатилетняя Аня Н. – Однажды, отдыхая в парке вместе с другими ребятами и воспитателем, я увидела мальчика. Он был совсем маленький и громко плакал. Мальчик рассказал мне, что они гуляли с мамой, и он заблудился. Я попросила Сашу (так звали мальчика) рассказать о своей маме, какая она и в каком месте они растались. Когда Саша начал свой рассказ, мне стало грустно, ведь я не могу с таким блеском в глазах и радостью рассказать о своей маме... После рассказа мы вместе с воспитателем пошли искать ее. Их встречу я запомню надолго... она поблагодарила нас и сказала, что я тоже еще не взрослая, а уже совершила такой добрый поступок...»

Таких простых, трогательных историй очень много. Все они собраны, сохранены, опубликованы теми людьми, которые придумали и организовали творческий конкурс. В качестве организаторов выступили Главное управление образования мэрии города Новосибирска, городской центр по профилактике социального сиротства «Солнечный круг» при поддержке Межрегиональной общественной организации «Лига избирательниц Сибири».

«Накануне Дня защитника Отечества я с товарищами и воспитателями поехал в деревню Шелковичиху, чтобы помочь ветерану Отечественной войны Карпову Михаилу Михайловичу, – так начинает свою историю Дима К. (12 лет). – Живет Михаил Михайлович один, дети его забыли и не навещают. У дедушки есть друг, который приносит ему продукты из магазина. Мы решили, что сделаем генеральную уборку в доме. Дом у дедушки Миши большой, двухэтажный. Мы протерли везде пыль, сходили за водой для стирки, постирали ему одежду. Потом мы с моим другом Ромой пошли на улицу, почистили там ковры и расчистили от снега дорожки. А в доме взрослые помыли полы и закончили уборку. Когда мы все сделали, сели обедать. Очень вкусная была картошка и компот из

земляники. Еще мы привезли дедушке Мише одежду: куртку, брюки, свитер. Мне было очень жалко дедушку, потому что он не может сам работать. Ему тяжело, сильно болят ноги, и передвигается по дому с помощью стула. А сам он очень добрый, заботливый и радушный, приглашал нас к себе в гости летом...»

*Спешите делать добрые дела,
Которые всегда идут не в счет.
Спешите делать добрые дела,
Когда к вам благодарность не придет...*

Эти поэтические строки К. Филиппова, послужившие эпиграфом к одной из творческих работ, близки и созвучны душевному настрою многих конкурсантов. Ребят, для которых «добро» – не просто слово, а конкретное дело. Радостное, памятное, достойное.

День открытых дверей в детском доме¹¹³

16 марта 2009.

В четверг, 19 марта, в детском доме, расположенном в машгородке, пройдет день открытых дверей. Побывать на нем приглашают всех, кто думает о возможности принять в свою семью «государственного ребенка».

Встреча с потенциальными приемными родителями состоится в детском доме по адресу: ул. Попова, 7.

Гостям покажут условия проживания и воспитания детей, расскажут о различных формах устройства детей в семьи (опека, усыновление, приемная семья), чем они отличаются друг от друга, какие права и обязанности накладываются на будущих родителей.

Педагоги и психологи детского дома расскажут о планах по созданию Школы приемных родителей, о том, какую помощь им могут оказать специалисты детского дома и отдела социально-правовой защиты семьи и детства. Предусмотрена возможность индивидуальных консультаций для тех, кому они необходимы. Для потенциальных мам и пап подготовлена выставка литературы о воспитании детей.

Воспитанники детского дома подготовили для гостей спектакль, который будет показан в 10:50.

Сам день открытых дверей начнется в 9:45.

Справки можно получить по телефону 53-07-87.

Елена Илюшина

¹¹² www.usynovite.ru > СМИ о проблеме усыновления > 64y69p6973.html по материалам газеты «Вечерний Новосибирск» от 20 марта 2009 г.

¹¹³ По материалам Агентства новостей и информации «WEB Miass.ru» от 16 марта 2009 г.

Приложение 8

Планирование информационной кампании

| | | |
|------------------------------|--|--|
| Ключевые составляющие | Шаги | Примечание |
| Цель кампании | – определение ключевых направлений работы, нуждающихся в информационной поддержке (привлечение внимания общественности к определенной теме или проблеме, изменение стереотипов, повышение степени информированности аудитории и др.); | Примеры: «Детнее устройство детей в семьи» «Популяризация семейных форм устройства детей» «Изменение представлений о детях-сиротах и детях, оставшихся без попечения родителей» (стеревотипы о «детдомовцах») |
| Задачи кампании | – анализ (фиксация) восприятия проблемы (темы) до начала акции (сопросы, статистика, экспертные мнения); – формулирование желаемого результата кампании (как именно должно измениться восприятие после ее завершения или на каждом этапе) | |
| Целевые аудитории | – для кого именно предназначена информация; – чье внимание необходимо привлечь; – кто может быть вовлечен в кампанию и в каком качестве | Примеры: 1. <i>Потенциальные приемные семьи – люди в возрасте от 25 до 40 лет, средний уровень дохода (возможно уточнение по профессиям, территории проживания, наличию своих детей)</i> 2. <i>Педагоги школ, дошкольных учреждений</i> 3. <i>Приемные семьи (в качестве проводников идеи и позитивного примера)</i> 4. <i>Представители СМИ</i> 5. <i>Представители органов власти (депутаты и др.)</i> |

| | | |
|---------------------------------------|--|---|
| Ключевые сообщения кампании | – кратко сформулированная основная мысль, отражающая суть кампании; – отражает, каких именно действий от людей организаторы кампании ждут | Примеры: «Приемная семья может быть счастливой» «Дом – это место, где о тебе думают (где тебя ждут)» |
| Логотип или визуальный образ | – как и ключевое сообщение, выражает основную мысль, суть кампании – используется преимущественно во всех материалах (акциях) кампании – помогает аудитории точно определить, что событие имеет отношение к кампании и решаемым ею задачам | <i>Учитывая специфику законодательства, защищающую право граждан на защиту их изображения, а также ограничения в использовании информации о детях-сиротах, лучше всего не использовать портретные фото. Лучший выход – рисунки</i> |
| Срок проведения кампании | – определяется в зависимости от масштаба задачи, которую необходимо решить | <i>Долгосрочная кампания – на период от 6 месяцев до 1 года, направлена на решение комплексных задач</i> <i>Краткосрочная кампания (или акция) – рассчитана на решение 1-2 задач. Как правило, является составной частью долгосрочной кампании</i> |
| Планируемый результат кампании | – исходя из стоящих задач, прогнозируется конкретный результат, которого необходимо добиться в результате проведения кампании; – по мере реализации мероприятий в рамках кампании возможен анализ степени достижения планируемых результатов | <i>Должны быть установлены измеримые показатели, например:</i> – <i>число детей, устроенных в семьи (по разным формам);</i> – <i>процент жителей территории, осведомленных о разных формах устройства детей в семью;</i> – <i>процент (число) жителей территории, вовлеченных в деятельность по поддержке приемных семей;</i> – <i>процент жителей территории, изменивших отношение к детям-сиротам;</i> – <i>увеличение посещений сайтов, семинаров и др.</i> |

| Ключевые каналы информационной кампании (инструменты) и формы их использования | |
|--|---|
| Печатные СМИ | <p>– из всего спектра печатных изданий выбираются те, которые в большей степени читают необходимая целевая аудитория</p> <p>– определяются в зависимости от задачи, возможностей СМИ, срока кампании</p> |
| Формы использования | <p>– серия тематических публикаций о формах устройства детей;</p> <p>– серия очерков о приемных семьях;</p> <p>– размещение блогов социальной рекламы;</p> <p>– освещение событий в рамках кампаний;</p> <p>– прямое обращение организаторов к жителям города;</p> <p>– сочинения детей и др.</p> |
| Электронные СМИ (ТВ и радио) | <p>– из всего спектра выбираются те, которые в большей степени смотрит или слушает необходимая целевая аудитория; а также обладают возможностью собственного производства видео- и аудиопрограмм (студиями), имеют возможность распоряжаться эфирным нужным временем</p> |
| Формы использования | <p>– изготовление и размещение роликов;</p> <p>– тематическая передача или участие в уже имеющихся передачах;</p> <p>– освещение событий в рамках кампаний (репортажи)</p> |
| | <p>Пример:</p> <p>– региональное представительство ГТРК;</p> <p>– кабельное ТВ, выпускающее собственные телепрограммы</p> |
| | <p>Пример:</p> <p>– изготовление и размещение роликов;</p> <p>– тематическая передача или участие в уже имеющихся передачах;</p> <p>– освещение событий в рамках кампаний (репортажи)</p> |

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| Интернет | <p>– выбираются наиболее подходящие с точки зрения целевой аудитории темы, а также посещаемые интернет-ресурсы</p> | <p>Пример:</p> <p>– портал, местных (региональных) органов власти;</p> <p>– тематические локальные порталы/сайты</p> |
| Формы использования | | <p>Пример:</p> <p>– размещение баннера кампаний;</p> <p>– размещение целевой информации (о формах устройства, ссылки на сведения о детях; программа события и др.);</p> <p>– организация общения с аудиторией (ответы на вопросы, консультации)</p> |
| Наружная реклама | <p>– степень необходимости в использовании наружной рекламы определяется в зависимости от масштаба решаемых в рамках кампании задач и численности целевой аудитории</p> | <p>Пример:</p> <p>Долгосрочная программа, требующая привлечения внимания массовой аудитории (в масштабах города с населением более 200 тыс., в масштабах области, республики)</p> |
| Формы использования | <p>– нет необходимости устанавливать билборды или баннеры, если, например, есть возможность встретиться с группой людей, потенциально способных стать приемными родителями лично (пример – встреча на предпрятии, в школе и др.)</p> | <p>Пример:</p> <p>– постеры или баннеры;</p> <p>– перьяги;</p> <p>– плакаты</p> |
| Полиграфические материалы | <p>– необходимость, форма, тираж определяются исходя из задач и численности целевой аудитории</p> | <p>Пример:</p> <p>– информационные буклеты;</p> <p>– листовки для размещения в детских поликлиниках;</p> <p>– флаеры для пригласения на события;</p> <p>– информационные буклеты для встреч на предприятиях;</p> <p>– методички в помощь приемным семьям для регулярных встреч или тренингов в Центре СФУ</p> |
| Формы использования | <p>– обязательно учитывается, как и где будет распространяться (где именно целевая аудитория бывает чаще и как лучше передать ей материалы)</p> | |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Персональное взаимодействие</p> | <p>– исходя из численности и специфики целевой аудитории определяется, каким именно образом можно организовать такое взаимодействие;</p> <p>– рекомендуется наладить учет и анализ результатов такого общения; это поможет не только оценить эффективность кампании, но и, возможно, усовершенствовать работу с целевой группой;</p> <p>– один из вариантов такого учета мнения – предложение заполнить короткую (2–5 вопросов) анкету, через которую можно оценить, какая информация оказалась полезной, насколько изменилось отношение к теме после встречи, определить число потенциальных кандидатов и др.</p> | <p><i>Пример:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – круглый стол с педагогами; – встреча на предпринятии (в коллективе); – организация «прямой линии» по телефону; – «вопрос – ответ» на сайте (портале); – персональные консультации кандидатов |
| <p>Ключевые события в рамках информационной кампании</p> | | |
| <p>Начало кампании</p> | <p>– форма мероприятия, которое обозначает начало информационной кампании, должна позволять точно рассказать о том, для чего она проводится, и привлечь внимание целевых аудиторий</p> | <p><i>Пример:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – пресс-конференция (с участием знаковых людей – представителей власти, известных экспертов); – круглый стол, на котором начинаются обсуждения наиболее важных вопросов в рамках заявленной темы; – акция с участием, например, волонтеров; – конкурс; – обращение к жителям города |

| | | |
|---|--|--|
| <p>«Пики» кампании</p> | <p>– информационная кампания, особенно долгосрочная, не может идти постоянно в активном режиме (события не могут происходить каждый день);</p> <p>– в рамках кампании происходит «затухание» интереса к ее теме, поэтому необходимо периодически привлекать внимание аудитории и напоминать о заявленной теме (проблеме);</p> <p>– необходимо запланировать в рамках кампании минимум 3–4 заметных события для каждой аудитории (особенно если кампания рассчитана на 1 год)</p> | <p><i>Пример:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – пресс-конференция (встреча с журналистами) для подведения промежуточных итогов; – демонстрация определенных проблем или достижений с привлечением к участию авторитетных людей или представителей власти; – серия круглых столов; – акции; – конкурс; – появление роликов или наружной рекламы; – «прямые линии» |
| <p>Завершение кампании</p> | <p>– основная задача завершения кампании – подвести промежуточный итог, а не закрыть обсуждение темы совсем;</p> <p>– обязательное условие – демонстрация реальных достижений, поощрение активных участников и обеспечение позитивной оценки тех, благодаря кому были решены ключевые задачи</p> <p>– завершение одной кампании должно позволить начать другую (пусть не сразу, а через некоторое время)</p> | <p><i>Пример:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – встреча семей, которые приняли участие в летней программе, с ее освещением в СМИ; – организация и открытие постоянно действующего клуба приемных родителей (школы и т.д.) |
| <p>Анализ результатов кампании</p> | <p>– должен проводиться с определенной периодичностью в течение всей кампании, основной анализ – перед ее завершением</p> | <p><i>Пример:</i></p> <p>опросы, контент-анализ СМИ, мониторинг мнения участников событий кампании, экспертные опросы, анализ результатов прямых линий, обращений через Интернет</p> |

Приложение 8.1

Планирование бюджета кампании

| Вид работ/услуг | Цена | Объем | Стоимость | Подрядчик |
|--|---------------------------------|------------------------------|------------------------|---------------|
| Изготовление и размещение постеров Дизайн и верстка Печать в типографии Расклейка в 20 точках (поликлиники) | 500 руб. 2 руб. волонтеры | 2 типа постеров 1000 экз. | 1000 руб. 2000 руб. | ООО «Импульс» |
| Итого | | | 3000 руб. | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Изготовление и размещение видеороликов Разработка сценария Видеосъемка Видеомонтаж Озвучивание Приобретение авторских прав на музыку Тестирование (фокус-группы) Перемонтаж Размещение в эфире (стоимость рассчитывается за 1 секунду) | | | | ГТРК «Самара» (приложение – сетка размещения роликов) |
| Итого | | | | |
| Изготовление и размещение аудиороликов Разработка сценария Озвучивание (диктор) Монтаж Приобретение авторских прав на музыку Тестирование (фокус-группы) Перемонтаж Размещение в эфире (стоимость рассчитывается за 1 секунду) | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Итого | | | | |
| Подготовка фотоматериалов для публикации и сайта Фотосъемка (рассчитывается в днях) Обработка фотографий (делают дизайнер или фотограф) Подготовка сопроводительных текстов Размещение (указывается срок размещения) | | | | |
| Итого | | | | |
| Проведение круглого стола (пресс-конференции) Аренда помещения Тиражирование материалов | | | | |
| Итого | | | | |
| Проведение социол. исследования Подготовка инструментария (анкеты) Проведение опроса (оплата интервьюеров) Обработка анкет Подготовка отчета по результатам | | | | |
| Итого | | | | |
| Подготовка публикации в СМИ Написание текста Создание или подбор фотоиллюстрации Размещение (бесплатно) | | | | |
| Итого | | | | |
| ВСЕГО | | | | |

Приложение 8.2

Примеры региональных информационных кампаний
(по итогам семинара «Организация подготовки и проведения общественных информационно-просветительских и социально-рекламных кампаний, направленных на распространение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей», реализованного Детским фондом «Виктория» в апреле 2009 г.)



СОГОУ «Кардымовская школа-интернат для детей-сирот»

Тема информационного проекта: «Гостевые семьи»

«Подари ребенку счастливое лето!»

Срок проведения кампании – май–сентябрь 2009 г.

Цель: краткосрочное устройство детей в семью с целью их социализации.

Задачи:

1. Информирование о существующей проблеме. (Сложность устройства в семью подростков и проблема их социализации.)
2. Реальное предоставление возможности социально активным гражданам реализовать свою потребность в помощи детям-сиротам.
3. Изменение стереотипных установок в отношении детей-сирот.
4. Возможность гостевым семьям укрепиться в намерении взять ребенка на более длительный срок.

Целевая аудитория: семьи, проживающие на территории района; руководители и специалисты сферы образования; СМИ; общественные и религиозные организации.

Ожидаемый результат: Максимально большое число устроенных в семью на лето детей.

Планирование

| № | Ключевые каналы и формы их использования | Срок |
|---|--|---------------|
| 1 | Местная районная газета – статья о существующей проблеме; – репортаж из семьи, которая взяла ребенка на лето; – отчет о проведенной кампании | Май–август |
| 2 | Местное телевидение – репортаж с места проведения праздника (1 июня) с информацией о гостевой семье – репортаж из гостевой семьи; – репортаж о подготовке к новому уч. году (вставка об отдыхе в гостевой семье) | Июнь–август |
| 3 | Интернет – Размещение на сайте опеки необходимой информации о форме устройства детей-сирот в гостевые семьи, контактная информация школы-интерната | Апрель–август |
| 4 | Персональное взаимодействие – Совещание при управлении образованием района в присутствии директоров учреждений с приглашением СМИ; – родительские собрания в школах; – выезд с концертными программами воспитанников в сельские поселения; – индивидуальная работа с замещающими семьями (в качестве успешных примеров, для обмена опытом); – работа с общественными и религиозными организациями (взаимодействие для привлечения внимания к проблеме и мотивирования людей?); | Май–август |
| 5 | Печатная продукция – буклеты (печать и распространение); – плакаты – объявления | Май–август |
| 6 | Итоги кампании – анализ информационной кампании (число отзывов от жителей, число детей, побывавших в гостевых семьях, отзывы и пожелания семей, анализ дополнительных возможностей); – благодарности партнерам и семьям; – учет опыта и дальнейшее планирование | Сентябрь |

Бюджет кампании

| Вид работ/ услуг | Цена | Объем | Стоимость |
|---|-------------------|----------------------------------|------------------------------|
| Видеорепортаж | | | Собственные средства |
| Подготовка фотоматериалов для публикации и сайта | | | Собственные средства |
| Печать статей, репортажей в местной газете | | | Собственные средства |
| Полиграфические материалы | | | |
| – информационные буклеты (бумага, цветной принтер) | Бумага 250 руб. | 4 пачки | 1000 руб. |
| – листовки, плакаты | Принтер 4500 руб. | 1 шт. | 4500 руб. |
| Бензин для выезда в сельские поселения с концертами | 17 руб./л | по 40л на 3 выезда | 120л x17 руб.= =1940 руб. |
| Круглый стол по итогам кампании | 1500 руб. | Вода, блокноты. Кофе-пауза | 1500 руб. |
| Итого | | | 8190 руб. |

Тамбовская область

| Информационно-просветительская кампания «Мы смогли – и Вы сможете!» ТОГУ Центр по развитию семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, «Ради будущего» | |
|--|---|
| Логотип кампании |  |
| Ключевые сообщения кампании | «А для меня найдется в Вашем сердце уголок?» «Это НАШИ дети. ИХ будущее – НАШЕ будущее» «Родителями не рождаются, ими становятся» |
| Цель | Популяризация семейных форм устройства детей для мотивации потенциальных кандидатов и волонтеров к участию в судьбе детей-сирот, а также вовлечения широкой аудитории жителей Тамбовской области и обеспечение доступности информации о механизмах такого участия |
| Задачи | 1. Информирование населения Тамбовской области о возможных формах семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. 2. Привлечение граждан к теме семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. 3. Распространение положительного опыта воспитания детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в замещающих семьях. 4. Создание позитивного общественного мнения о замещающих семьях. 5. Изменение устоявшихся стереотипов о детях-сиротах |
| Целевая аудитория | Граждане, потенциальные кандидаты в замещающие родители (возраст от 30 до 50 лет); Журналисты, представители СМИ; Волонтеры |
| Сроки проведения | 1 июля – 31 декабря 2009 года |

| | | | |
|---|--|---|--|
| Планируемый результат | <p>1. Повышение информированности населения Тамбовской области о возможности семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в семьи граждан.</p> <p>2. Увеличение количества граждан, обратившихся в Центр «Ради будущего» по вопросам семейного устройства (разные формы).</p> <p>3. Увеличение числа кандидатов в замещающие родители.</p> <p>4. Увеличение числа семей, принявших на воспитание детей из интернатных учреждений.</p> <p>5. Сокращение числа детей, воспитывающихся в интернатных учреждениях области</p> | | |
| Ключевые каналы информационной кампании (инструменты) и формы их использования | | | |
| | Мероприятие | Периодичность проведения | Средства |
| Телевидение | 1. Рубрика «Чужих детей не бывает» на телеканале ТТВ | 1 раз в месяц | Бесплатно |
| | 2. Рубрика «Здравствуй, мама!» на телеканале Новый век | 1 раз в месяц | Бесплатно |
| | 3. Социальный ролик о детях-сиротах «А для меня найдется в Вашем сердце уголок?» | 3 раза в день (в течение всей кампании) | Изготовление ролика – 20 тыс.руб. размещение – бесплатно |
| | 4. Социальный ролик о положительном опыте замещающих семей «Родителями не рождаются – ими становятся» | 2 раза в день (в течение всей кампании) | Изготовление ролика – 20 тыс.руб. размещение – бесплатно |
| | 5. Ролик о деятельности Центра «Ради будущего» (телеканал Новый Век) | 7 раз в день (в течение всей кампании) | Изготовление ролика – 20 тыс.руб. размещение – бесплатно |

| | | | |
|--|---|--|---|
| Печатные СМИ (областные, городские, районные газеты) <i>На сегодняшний день данная работа уже проводится (перечень газет с размещаемой информацией – см. Приложение 1)</i> | 1. Фотографии с краткой информацией о детях | 1 раз в месяц | Бесплатно |
| | 2. Информационные статьи | 1 раз в месяц | Бесплатно |
| | 3. Статьи о конкретных семьях, принявших детей на воспитание | 2 раза в месяц | Бесплатно |
| Интернет | Ведение сайта Центра «Ради будущего»: 1. Рубрика «Вопрос-ответ». 2. Страничка психолога. 3. Страничка с фотографиями и информацией о детях. 4. Рубрика «Разговор наедине». 5. Рубрика «Мы смогли – и Вы сможете» (опыт замещающих семей) | <u>Обновление:</u> По мере поступления вопросов. 2 раза в месяц 2 раза в месяц 1 раз в месяц 2 раза в месяц | Бесплатно |
| Наружная реклама | 1. Постер «А для меня найдется в Вашем сердце уголок?» (фото ребенка с вопросом в глазах, но не вызывающий жалости, надпись под фото) | Сентябрь (места размещения: автобусы, почты, поликлиники, библиотеки области) | Разработка, дизайн, верстка – 3 тыс. руб. Печать 2 тыс. экз. – 10 тыс. руб. |
| | 2. Размещение информации на обратной стороне квитанций об оплате коммунальных услуг | август | Бесплатно |

Приложение 8.3

Пример отчета по итогам информационной кампании

| | |
|--|--|
| Информационно-просветительская кампания «Наши дети» реализуется с 2005 года Агентством социальной информации и Студио-ДИАЛОГ | |
| Социальная кампания АСИ и АНО «Студио-Диалог» с использованием социальной рекламы | Информационно-просветительская кампания «Наши дети» 2008 год в рамках Года семьи |
| Логотип кампании |  |
| Цель | Повысить информированность граждан о существующих формах семейного устройства (усыновление, опека, приемная семья, патронат) и мотивировать их к участию в судьбах детей-сирот |
| Целевая аудитория | Потенциальные приемные родители и граждане, которые смогут принять иное личное участие в семейном устройстве сирот |
| Срок проведения | 2007–2008 гг. |

| | |
|------------------|--|
| Слоганы | «Приемный ребенок может стать родным!» «Детдомовский ребенок – проблема общества?! Он не проблема, он – просто ребенок! Ему нужна семья!» |
| Видеоролики | Созданы два телевизионных видеоролика – «Детский дом» и «Каток» Акцент в роликах делался на ценности семьи для детей и взрослых и потребности их друг в друге. Хронометраж каждого ролика – 30 сек., подготовлены их сокращенные версии (15 и 5 сек.). В роликах размещены логотипы кампании «Наши дети» и Года семьи, а также дается ссылка на сайт кампании: www.nashi-deti.ru и телефон автоматизированной информационной службы федерального банка данных о детях, оставшихся без попечения родителей – (495) 223-4280. Также созданы адаптированные версии для использования в регионах: – с телефоном регионального банка данных о детях, оставшихся без попечения родителей в городе Москве – (495) 958-1872; – без телефона (с возможностью самостоятельно поставить телефон регионального банка данных). Видеоролик «ДЕТСКИЙ ДОМ» Слоган: «Детдомовский ребенок – проблема общества?! Он не проблема, он – просто ребенок! Ему нужна семья!» Видеоролик «КАТОК» Слоган: «Приемный ребенок может стать родным!» |
| Аудиоролики | Создан цикл аудиороликов (количество – 16 роликов, хронометраж – от 40 до 60 сек.) |
| Наружная реклама | Разработан макет для печати плакатов наружной рекламы сити-формата |

| | |
|--------------------------------|--|
| <p>Сайт «Наши дети»</p> | <p>Сайт «Наши дети» является частью информационно-просветительской кампании «Наши дети». Поскольку в видео- и аудиороликах, а также на плакатах, выпущенных в рамках кампании, невозможно дать большой объем информации, в конце роликов публиковался адрес сайта «Наши дети» (www.nashi-deti.ru), на котором можно ознакомиться с различными формами семейного устройства.</p> <p>На сайте представлена информация о семейных формах устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, комментарии специалистов, тематические статьи, информация о событиях и мероприятиях, посвященных детям-сиротам, информация о детских учреждениях, органах опеки и некоммерческих организациях</p> <p>Тематические блоки сайта:</p> <ul style="list-style-type: none"> – «Новостная лента» – актуальная информация о событиях, мероприятиях и акциях в области семейного устройства детей-сирот; – «Семейные формы устройства» – информационные материалы о различных формах семейного устройства детей-сирот; – «Статьи» – тематические публикации, посвященные проблемам и перспективам детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; – «Интервью со специалистами» – в этом блоке освещаются разносторонние вопросы, касающиеся государственной системы выявления и устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, а также вопросы законодательного характера <p>В двух разделах сайта делается переадресация на другие ресурсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – «Органы опеки» – ссылка на сайт «Усыновление в России» http://www.usynovite.ru/contacts/?region=32; – «Другие учреждения» – ссылка на сайт Детские домики.ру http://www.detskiedomiki.ru/guide/child/. <p>Помимо новостной ленты, экспертных статей, примеров форм семейного устройства на сайте имеется база профильных НКО. Также развивается новая интерактивная услуга для посетителей – консультации специалистов. На сайте имеется возможность просмотра видеороликов социальной рекламы</p> |
|--------------------------------|--|

| | |
|------------------------------------|---|
| <p>Производители</p> | <p>Видеоролики – Рекламное агентство «МУВИ» (режиссер Михаил Агранович, закадровый текст озвучивал народный артист России Виктор Раков). В съемках участвовали актеры – взрослые и дети.</p> <p>Аудиоролики – «Студио-Диалог».</p> <p>Наружная реклама – АСИ и «Студио-Диалог» (разработка макета).</p> <p>Сайт «Наши дети» – АСИ (ведение сайта), Студия Null (техническая разработка)</p> |
| <p>Финансовая поддержка</p> | <p>Видеоролики – по проекту «Производство телевизионных роликов социальной рекламы «НАЙДИ МЕНЯ, МАМА!» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.</p> <p>Аудиоролики – при поддержке Департамента семейной и молодежной политики правительства Москвы</p> |
| <p>Старт кампании</p> | <p>Конец декабря 2007 года, накануне старта Года семьи. АСИ совместно с АНО «Студио-Диалог» и РИА «Новости» провело информационную встречу «Семья и дети».</p> <p>Среди выступающих:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Орлова С.Ю., заместитель председателя Совета Федерации ФС РФ, заместитель председателя оргкомитета Года семьи; – Елизаров В.В., руководитель Центра по изучению проблем народонаселения экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, к.э.н.; – Бабинский А.Ю., заместитель главного редактора РИА «Новости»; – Кабанов В.Л., начальник отдела социально-правовой работы с детьми, оставшимися без попечения родителей Департамента воспитания, дополнительного образования и социальной защиты детей Министерства образования и науки РФ; – Семья Г.В., д.п.н., международный эксперт в области защиты прав детей, проректор столичной финансово-гуманитарной академии; – Тополева Е.А., директор Агентства социальной информации; – Суворова О.А., директор «Студио-Диалог»; – Представители творческой группы: режиссер М.Л. Агранович, рекламное агентство «МУВИ», актеры – участники съемки (взрослые и дети). <p>В рамках встречи состоялась презентация нового цикла видеороликов.</p> <p>Во встрече принимали участие 44 человека, из них 21 – представители СМИ</p> |

Приложение 9

Подготовка пресс-конференции

| Шаги по подготовке | Примечания |
|---|--|
| 1. Определение задачи и темы пресс-конференции | <i>Тема должна быть сформулирована кратко и понятно для журналистов</i> |
| 2. Определение участников (спикеров), распределение ролей – кто и какой вопрос в рамках темы освещает | <i>Как правило, это должны быть люди, которые четко смогут ответить на вопросы, поставленные темой. Оптимальное число участников – не более 3–4 человек</i> |
| 3. Определение списка представителей СМИ, которые будут приглашены | <i>Желательно сразу определить издания, которым интересна тема и которые готовы сотрудничать для объективного освещения проблемы</i> |
| 4. Определение места проведения пресс-конференции, даты и времени | <i>Предпочтительно рассчитать время так, чтобы основное сообщение участников заняло не более 30 минут и для ответа на вопросы журналистов осталось не менее 30 минут. Длительность пресс-конференции более 1–1,5 часа нежелательна</i> |
| 5. Подготовка пресс-релиза-анонса события для приглашения журналистов, его адресация в СМИ (электронной почтой, факсом) не позднее чем за 1 неделю до события | <i>Приглашение должно содержать время, место события, тему для обсуждения, имена и статус участников и просьбу подтвердить участие</i> |
| 6. Организация места для пресс-конференции | <i>Зал или комната должны быть рассчитаны на число людей, которых приглашают, а также на размещение видеоаппаратуры. Желательно участникам приготовить воду (им предстоит много говорить)</i> |
| 7. Организация встречи журналистов и участников пресс-конференции | <i>Лучше всего, если кто-то будет отвечать за встречу и покажет гостям, куда идти и где их место</i> |
| 8. Подготовка материалов для пресс-конференции – пресс-релиз с изложением сути сообщений участников, именами, должностями, основными датами, названиями | <i>Это позволит журналистам точно излагать фактический материал</i> |

| | |
|---|--|
| 9. Обеспечение ведения пресс-конференции | <i>Лучше, если будет один ведущий, который будет представлять участников, а также предоставлять возможность журналистам задавать вопросы</i> |
| 10. Пост-релиз и его рассылка СМИ, которые приняли участие или не смогли прийти | <i>Желательно снабдить его фотоматериалами</i> |
| 11. Желательно обеспечение согласования материалов по итогам пресс-конференции | <i>Желательно договориться об этом заранее (для точной передачи фактических данных)</i> |
| 12. Мониторинг выхода материалов по итогам | |

Подготовка пресс-релиза

Пресс-релиз

Краткое информационное сообщение для прессы, которое должно содержать новость. Он создается по поводу какого-то события, которое называется информационным поводом. Содержание пресс-релиза, как правило, связано с определенным временным периодом. Например, сообщение о состоявшейся интернет-конференции, введении новой формы устройства детей, тематической лагерной смены для приемных семей и др. Этим пресс-релиз отличается от статьи, которая чаще строится на тематической основе, например о стереотипах в отношении приемных семей или детей-сирот.

Объем пресс-релиза

Как правило, он не должен превышать 1 страницу формата А4 стандартным 12-м шрифтом. Сотрудники редакций получают десятки сообщений в день. Длинный текст может быть проигнорирован. В одной странице важно изложить основную суть и значение события так, чтобы оно заинтересовало журналиста или редактора.

Структура пресс-релиза

Заголовок – должен содержать основную идею сообщения и быть по возможности, ярким, интересным, запоминающимся.

Резюме – содержит суть описываемого в пресс-релизе события, новости. Должен четко давать представление о времени, месте события, его участниках. Объем – не более 1 абзаца (до 5 предложений). Как правило, представители СМИ по резюме определяют, насколько интересна им представленная в пресс-релизе информация.

Основная часть – более подробное и последовательное изложение сути новости или события. Желательно придерживаться правила «Что, где, когда, для кого и что дальше». Ответы на такие вопросы и составляют, по сути дела, основное содержание релиза. Очень важно правильно указывать названия мероприятий, событий, организаций, даты и места проведения, фамилии и должности упоминаемых в пресс-релизе людей.

Приветствуется использование в пресс-релизе цитат по поводу новости или события референтных (известных, уважаемых, авторитетных) для СМИ и жителей территории людей (губернатор, мэр, начальник управления, известный общественный деятель, известные актеры и др.).

Контактная информация – очень важна, чтобы заинтересовавшиеся новостью журналисты могли связаться с автором или представителем организации за разъяснениями или дополнительной информацией. Это увеличивает шанс, что представленная вами новость появится в СМИ.

В контактной информации указываются: полностью ФИО и должность автора пресс-релиза или специалиста, к которому можно обращаться за пояснениями, комментариями или с вопросами. Обязательно – служебный телефон, по возможности – мобильный (журналисты не любят звонить несколько раз), e-mail. Адрес сайта, если есть, также очень желателен.

Сведения об организации – не обязательная, но желательная часть пресс-релиза, особенно если организация работает в крупном городе и не является в нем единственной. В любом случае краткая информация, например, о Центре помощи приемным семьям не будет лишней – нет гарантии, что все редакторы и журналисты хорошо знакомы с темой и практикой вашей работы.

Сведения должны быть изложены кратко (до 5 предложений), отражать сферу и суть работы организации.

Пример пресс-релиза



Фонд «Подари жизнь» поможет детям вместе с компанией «Кимберли-Кларк» и сетью детских магазинов «Кораблик».

3 октября в Российской детской клинической больнице состоится официальное открытие акции «Подари жизнь вместе с Huggies®», которую организуют мировой лидер по производству гигиенической продукции компания «Кимберли-Кларк», сеть детских магазинов «Кораблик» и фонд «Подари жизнь».

Благотворительная акция будет проходить с 1 октября по 15 ноября 2009 года в Москве и Подмосковье. Цель акции – организация благотворительной помощи и поддержки детям с онкологическими заболеваниями. С каждой покупки продукции Huggies в магазинах сети «Кораблик» компания «Кимберли-Кларк» перечислит 15 руб. на счет фонда «Подари жизнь». Вырученные в результате акции средства будут потрачены на поиск неродственных доноров костного мозга, а также приобретение лекарств и медицинских принадлежностей, необходимых для трансплантации костного мозга.

Акцию поддерживают известные актеры: Артур Смольянинов, Максим Матвеев, Дина Корзун, Даша Мороз, актеры сериала «Папины дочки» – Мирослава Карпович, Настя Сиваева и Андрей Леонов.

«Компания «Кимберли-Кларк» – давний и надежный друг фонда «Подари жизнь», регулярно помогающий нашим детям своей продукцией, совершенно необходимой малышам, а также тем, кто вынужден долгое время проводить в постели. Сотрудники компании очень активно отзываются на нужды Фонда и детей, помогают семьям наших пациентов, принимают участие в акциях Фонда. А когда надо было сделать генеральную уборку в только что открывшемся после ремонта отделении «гематология-1», сотрудники «Кимберли-Кларк» сразу же откликнулись. Сейчас компания проводит серьезную акцию в поддержку нашего Фонда, и это нас очень радует. Такая поддержка, исходящая не от отдельного человека, а от целой крупной компании, очень важна для Фонда», – **говорит соучредитель фонда «Подари жизнь» Чулпан Хаматова.**

«Наши сотрудники активно включились в деятельность фонда «Подари жизнь», по сути стали его волонтерами. После РДКБ, благотворительного концерта Фонда и многих других событий следующим вполне логичным шагом стала акция «Подари жизнь» вместе с Huggies®». Почему именно в таком формате? Мы считаем, что у любого человека должна быть возможность сделать доброе дело, возможность помочь детям, семьям справиться с тяжелой болезнью. Не каждый может найти время, чтобы приехать, например, в больницу и помочь, но каждый в состоянии, совершая обычные повседневные покупки, прийти в магазин и сделать свой вклад. Во многих странах мира такая благотворительность стала нормой. Думаем, что и в России эта практика будет успешно развиваться. А пока мы очень благодарны Фонду за возможность сделать доброе и очень важное дело, артистам – за время, которое они уделяют акции. Уверены, что в результате совместных усилий мы сможем передать «Подари жизнь!» для помощи детям более миллиона рублей», – **рассказывает Анастасия Жигалова, директор по связям с общественностью «Кимберли-Кларк».**

10, 17, 24, 31 октября, а также 7 ноября пройдут акции выходного дня в самых крупных магазинах сети «Кораблик». Каждый праздник акции выходного дня – это встреча с любимыми артистами, веселыми клоунами и

одновременно возможность оказать помощь маленьким пациентам: передать письмо поддержки или рисунок, купить Huggies® или оставить деньги в ящиках для пожертвований.

Главное – каждый может помочь и подарить надежду!

Сайт фонда «Подари жизнь»: www.podari-zhizn.ru

Старт акции: 3 октября в 12:00, в РДКБ, Ленинский проспект, дом 117 (вход со стороны КПП №1 по ул. Саморы Машела).

Дополнительная информация:

Виктория Лемякина, официальная пресс-служба фонда «Подари жизнь» («Кушниц Продажин»), тел. +7 (495) 961-2420, +7 (926) 351-9307, e-mail: lemiakina@kushnir.ru

Наталья Юдина, официальная информационная поддержка «Кимберли-Кларк» (АКМ «Принцип PR»), тел. +7 (495) 739-63-21, +7 (903) 224-36-60, e-mail: nyudina@principp.ru

Справка об организаторах:

Фонд «Подари жизнь» создан 26 ноября 2006 г. по инициативе Чулпан Хаматовой и Дины Корзун. Сегодня под опекой фонда пока находятся дети с онкологическими и гематологическими заболеваниями из семи клиник: Федерального научно-клинического центра детской гематологии, онкологии и иммунологии (ФНКЦ ДГОИ), Российской детской клинической больницы (РДКБ), Российского научного центра рентгенорадиологии (РНЦРР), Научно-практического центра медицинской помощи детям с пороками развития черепно-лицевой области и врожденными заболеваниями нервной системы (НПЦ в Солнцево), НИИ нейрохирургии им. акад. Н.Н. Бурденко РАМН, Морозовской детской городской клинической больницы (МДГКБ) и Московской городской больницы им. Боткина. др.

«Кимберли-Кларк» – международная корпорация со 137-летней историей, которая производит продукцию для здравоохранения, личной, профессиональной и промышленной гигиены. Более 50 000 сотрудников обеспечивают возможность для 1,3 миллиарда людей в 150 странах ежедневно пользоваться продукцией К-С в самых разных ситуациях и условиях. Торговые марки компании в 80 странах занимают 1 место по востребованности. 24 бренда корпорации являются международными. Объем продаж К-С в 2008 г. составил более 19 млрд долл. Штаб-квартира К-С располагается в г. Далласе в США. Компания «Кимберли-Кларк Восточная Европа» (КСЕЕ) начала свою деятельность на территории России в 1996 г., на Украине – в 1998 г. Сейчас «Кимберли-Кларк» ведет строительство собственного производства в г. Ступино Московской области. Запуск производственных мощностей запланирован на конец 2009 г.

Приложение 10

Технология подготовки фотоматериалов

1. Проведение фотосессии с детьми

Выбор фотографа – желательно профессионального, работающего с профессиональной цифровой аппаратурой.

Подготовка интерьера и планирование сюжета съемки по каждому ребенку (исходя из его интересов, увлечений, привычек). Помещение должно быть чистым, без лишних предметов и достаточно просторным, с хорошей освещенностью.

Четкая постановка задачи фотографу – какими будут сюжеты, сколько снимков должно остаться в архиве, где они будут использоваться.

Организация фотосъемки – фотографу, возможно, потребуется помощь, чтобы дети держались естественно и не стеснялись фотокамеры.

После фотосъемки внимательно посмотрите диск со снимками и убедитесь, что они по качеству вас устраивают. Как правило, фотографы делают 2 варианта снимков – маленького размера и большого.

2. Подготовка фотографий

Для размещения в СМИ или на сайте необходимо заранее отобрать именно то фото, которое вы хотите поставить и записать их на отдельный диск (не стоит отдавать свой диск со всеми детьми – могут поставить не то фото).

Для печати в СМИ, буклетах необходимы фото в формате jpg, разрешением не менее 250 dpi («весит» такой файл от 1 мегабайта).

Для размещения на сайте возможны фото в том же формате, но меньшего размера (от 300 килобайт).

Желательно называть файлы с фото детей их именами (чтобы снимки не перепутали).

К каждому фото необходимо подготовить текст, где будут точно указаны имя ребенка, его увлечения, особенные положительные характеристики.

3. Контроль

Перед тем как фото будут размещены, обязательно проверьте соответствие снимков именам детей, а также качество фотографий.

Приложение 11

Мониторинг материалов в СМИ

Пример формы для контент-анализа СМИ

| | | | |
|--|---|---|-------------------------------------|
| Дата | 01.01.2002 | 01.01.2002 | 02.01.2002 |
| Название издания (СМИ) | «МК» | «Вести» | «Горняк» |
| Название материала | «Чужие дети?» | «Семья – это счастье» | «Где ты, мама?» |
| Автор | И. Иванов | В. Володина | Рекламный модуль |
| Объем публикации (сюжета), размещение | 1 страница, на первой полосе, с иллюстрацией | ½ страницы, на первой полосе, без фото | ¼ страницы, последняя полоса |
| Основная тема (суть материала) | Социальные службы не занимаются судьбой детей, оставляя их на откуп улице | В Иваново за последние 6 месяцев более 10 детей устроены в приемные семьи | Размещение информации о детях |
| Основные герои публикации (сюжета) | П. Петров, начальник управления, Центр усыновления | П. Петров, руководитель общественной организации | М. Мишин, воспитанник детского дома |
| Оценка автора (позитив, негатив, нейтрально) | Негатив | Позитив | Нейтрально |

Примечание

Желательно вести такой анализ выхода материалов в СМИ еженедельно и подводить итоги каждый месяц. Такая форма позволяет отследить общий объем публикаций по теме, учесть, какие выходили в рамках кампании, какие – вне ее. Кроме того, анализ по результатам месяца даст представление о том, насколько позитивно или негативно подается тема в СМИ и соответственно каким образом формируется мнение аудитории. Такой анализ позволяет корректировать действия внутри кампании.

Образец формы мониторинга

ИНФОРМАЦИЯ

о проведении информационно-просветительской деятельности, направленной на развитие семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей,

за _____ квартал _____ года

на территории _____ района

| | | | | |
|---|--|------------------|--------------------|-----------------------------|
| 1 | Информация, размещенная в средствах массовой информации: | | | |
| | | дата | название материала | автор материала |
| | | | | наименование СМИ |
| | в газетах | | | |
| | на радио | | | |
| | на телевидении | | | |
| | на сайте | | | |
| 2 | Распространение агитационного материала | | | |
| | название материала | | тираж | места распространения |
| 3 | Информационно-просветительская деятельность с населением (встречи с населением, семинары, совещания) и др. | | | |
| | дата | место проведения | тема | ответственный за проведение |
| | | | | кол-во присутствующих |
| 4 | Количество обращений по СМИ: | | | |
| | радио | телевидение | газета | агитационный материал |
| | | | | |

Подпись руководителя

(расшифровка подписи)

Методическое пособие
Серия «Семья для ребенка»

Бочаров М.П., Озерова Е.А., Орлова Е.А., Широких О.В.

**Информационное сопровождение
семейных форм устройства детей-сирот и детей,
оставшихся без попечения родителей**

Редактор серии: Э.Ш. Гарифулина

Компьютерная верстка: В.В. Самойлова

Подписано в печать 23.12.2010. Бум. офсетная. Формат 60x90 ¹/₁₆.
Гарнитура Garamond. Печать офсетная. Усл. печ. л. 12. Тираж 1000 экз.
Заказ №

Отпечатано ООО «Издательство «Перспектив»
119606, г. Москва, пр-т Вернадского, 84