

ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ РАБОТА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ КАМПАНИЯ

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

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

ОБЪЕКТ – население региона в целом, ...

**ЗАДАЧИ ПО ПРЕОДОЛЕНИЮ ОТЧУЖДЕНИЯ
НАСЕЛЕНИЯ**

**ЗАДАЧИ ПО РАЗРУШЕНИЮ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ
БАРЬЕРОВ**

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

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

В ХОДЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ПРОВОДЯТСЯ МЕРОПРИЯТИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА:

- **Оказание практической консультационно-информационной помощи.**
- **Адаптацию и внедрение российского и зарубежного опыта**
- **Информирование о создании ...**
- **Информирование о проведении тренингов по ...**
- **Информирование общественности о...**



ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННО- ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

РАБОТА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ):

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

СОЗДАНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМНОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТОВ

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

ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

ИНФОРМАЦИОННО-РАЗЪЯСНИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВЕ

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

ПРЯМЫЕ КОНТАКТЫ С АУДИТОРИЯМИ

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ - спланированный и реализованный в логической последовательности цикл информационно-коммуникационных мероприятий, призванных продвигать мотивирующие послания и оказывать существенное влияние на успешную реализацию значимого проекта

СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

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

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

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

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

AIDA

A - *attention* — внимание

I - *interest* — интерес

D - *desire* — желание

A - *action* – действие

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

Универсальная коммуникационная цепочка



ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

Руководитель

(первичное озвучивание послания)

Корпоративные специалисты

(первичная интерпретация, кодировка послания)

Корпоративные и (или) привлеченные специалисты

Вторичная интерпретация посланий - комплекс действий по многоступенчатой дифференциации посланий:

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

Каналы распространения

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

- МЕДИЙНЫЕ КАНАЛЫ

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

- НЕМЕДИЙНЫЕ КАНАЛЫ

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

(дифференциация по целевым группам)

Молодежь

**Население страны
в целом**

**Государственная
администрация**

**Население
больших городов**

**Население малых городов
Сельское население**

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

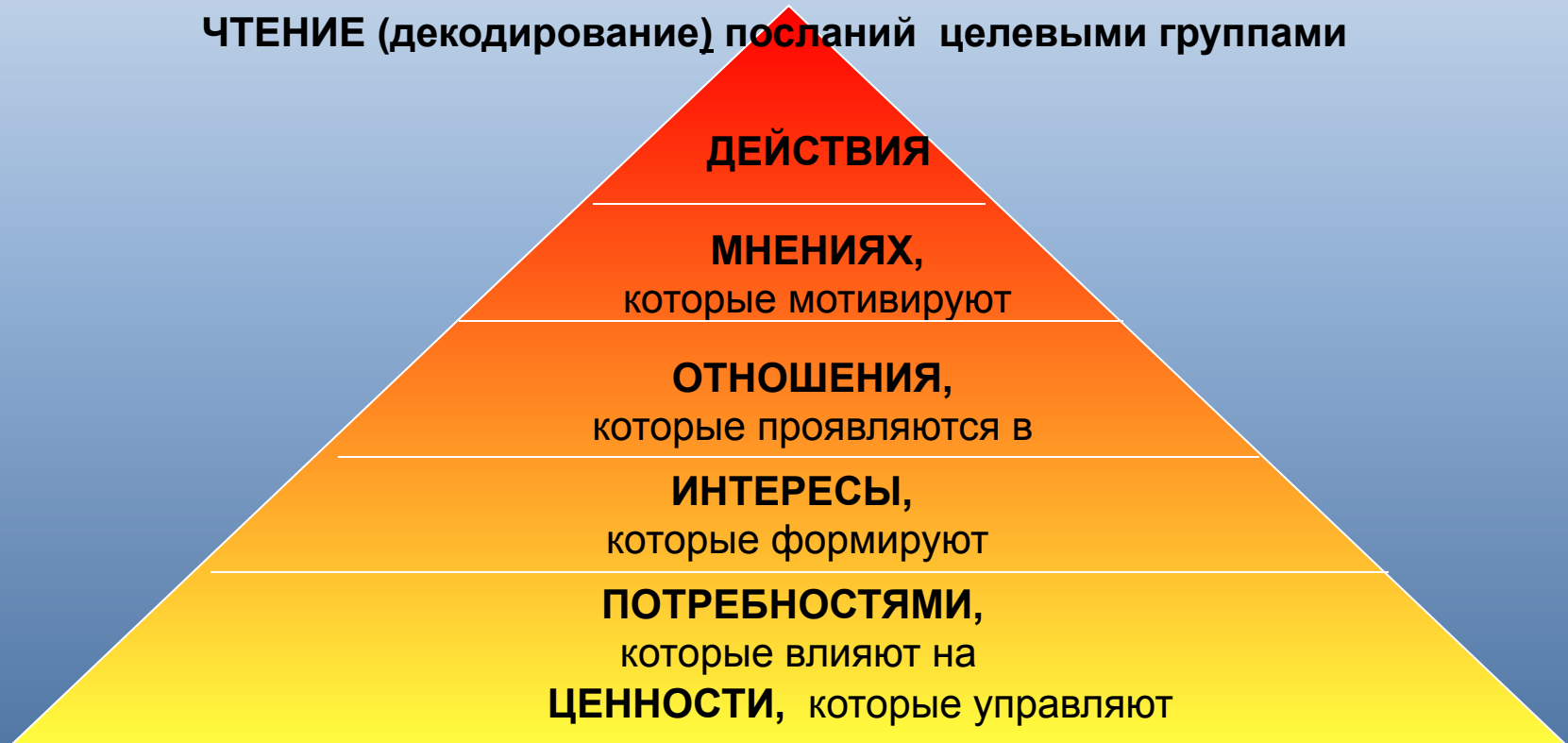
Барьеры восприятия информации



ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

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

ЧТЕНИЕ (декодирование) посланий целевыми группами



ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

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



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



КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, РЕКОМЕНДУЕМЫЕ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, РЕКОМЕНДУЕМЫЕ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Реклама

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

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

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

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

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

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

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

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

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

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

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, РЕКОМЕНДУЕМЫЕ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Организация прямых контактов

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

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

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, РЕКОМЕНДУЕМЫЕ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Выставки (выставки-ярмарки)

– специально организованные мероприятия с демонстрацией (а в ряде случаев благотворительной продажей) образцов творчества ...

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, РЕКОМЕНДУЕМЫЕ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

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

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

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

Индивиды и группы индивидов являются **общественностью субъекта**, заинтересованного в связях (информационном взаимодействии).

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

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

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

МЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Новость

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



ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ НОВОСТИ

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



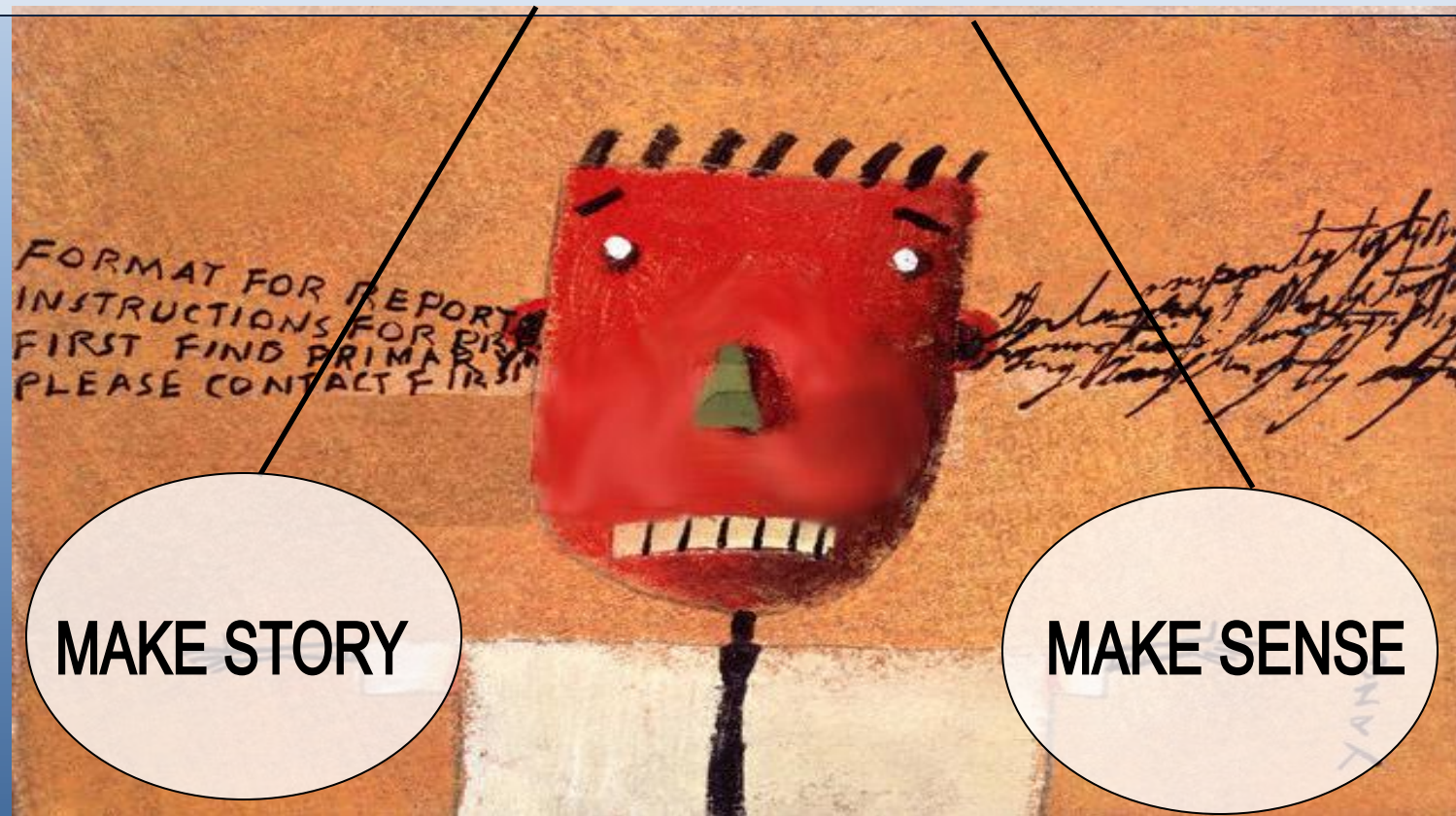
Информация, попавшая в СМИ.



Реальное событие.

МОДЕЛИ НОВОСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Модели новостного производства



ОСНОВНЫЕ МОТИВИРУЮЩИЕ ПОСЛАНИЯ (ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЭТАЛОН)

Мотивация к социальной ответственности.

«Проблемы ... – наши общие проблемы».

Мотивация к деятельности.

«Здоровый образ жизни – это хорошо, и для детей, и для родителей».
Истории о известных людях.

Мотивация к обучению навыкам воспитания детей.

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

Мотивация к решению проблем воспитания.

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

Мотивация к общению и занятиям с детьми.

«Детям нужно ваше постоянное внимание».

Мотивация к личной ответственности

Мотивация к активному участию в решении проблем

«Есть много способов ..., и каждый из нас может выбрать способ, соответствующий его возможностям».

РЕАЛИЗАЦИЯ СМЫСЛОВОЙ PR-ФУНКЦИИ

ПРЕДЫСТОРИЯ

ПРЯМОЙ КОНТЕКСТ

**РАЗВЕРНУТАЯ
КАРТИНА
СОБЫТИЯ**

**КОСВЕННЫЙ
КОНТЕКСТ**

**РЕАКЦИЯ НА
СОБЫТИЕ**

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

СМЫСЛОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОЗНАЧАЕТ:

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



СПОСОБЫ АРГУМЕНТАЦИИ ПРИ СМЫСЛОВОМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ:



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

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ НОВОСТНЫХ СОБЫТИЙ.

Пресс-релиз -
анонс

Пресс-релиз -
объявление

Новостной
пресс-релиз

Бэкграундер

Лист вопросов
и ответов (Q&A)
1

Биография

Заявление

Медиа-кит

БЭКГРАУНДЕР (от [АНГЛ. BACKGROUND](#)) — ЭТО ИНФОРМАЦИОННЫЙ HR МАТЕРИАЛ ДЛЯ СМИ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЙ ИНФОРМАЦИЮ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ, ЕЁ ПРОФИЛЕ, ПРОДУКТАХ И УСЛУГАХ, ИСТОРИИ СОЗДАНИЯ, РАЗВИТИЯ И Т.Д. В ОТЛИЧИЕ ОТ ПРЕСС-РЕЛИЗА, ИНФОРМАЦИЯ В БЭКГРАУНДЕРЕ НЕ НЕСЁТ В СЕБЕ НОВОСТНУЮ ИНФОРМАЦИЮ, А ЯВЛЯЕТСЯ ВОЗМОЖНЫМ НЕОБХОДИМЫМ ДОПОЛНЕНИЕМ К ПРЕСС-РЕЛИЗУ В СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ПРИ НАПИСАНИИ СТАТЬИ ПО ИНФОРМАЦИИ, ПРЕДСТАВЛЕННОЙ В ПРЕСС-РЕЛИЗЕ, ЖУРНАЛИСТУ ПОНАДОБИТСЯ БОЛЕЕ ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ, ВЫПУСТИВШЕЙ ПРЕСС-РЕЛИЗ.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ НЕПОСРЕДСТВЕННОЙ ПУБЛИКАЦИИ В СМИ

I. ЗАНИМАТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ (the feature) 2

ФУНКЦИ
Я

Развлечение, информирование читателя в увлекательной форме.

СХЕМА
ПОСТРОЕ
НИЯ

Описание
забавной
истории



Объяснение



Оценка

Выход на серьезное заключение



МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ НЕПОСРЕДСТВЕННОЙ ПУБЛИКАЦИИ В СМИ

II. КЕЙС-ИСТОРИЯ (the case history) 3

ФУНКЦИ
Я

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

СХЕМА
ПОСТРОЕ
НИЯ

Представление чьей-то проблемы, актуальной и для других

Демонстрация методов решения проблемы

Показ преимуществ решения проблемы именно таким методом

Детализация опыта после использованного решения

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ НЕПОСРЕДСТВЕННОЙ ПУБЛИКАЦИИ В СМИ.

III. ИМЕННАЯ или АВТОРСКАЯ СТАТЬЯ (by-liner)

ФУНКЦИ
Я

- ПРИДАТЬ ПУБЛИКАЦИИ ПРЕСТИЖНОСТЬ

- ПРЕДСТАВИТЬ КОРПОРАТИВНЫЕ ВЗГЛЯДЫ
В БОЛЕЕ АВТОРИТЕТНОЙ ФОРМЕ

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ НЕПОСРЕДСТВЕННОЙ ПУБЛИКАЦИИ В СМИ.

IV. ОБЗОРНАЯ СТАТЬЯ (round-up article)

ФУНКЦИ
Я

Интегрировать опыт нескольких организаций,
регионов, органов власти

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ НЕПОСРЕДСТВЕННОЙ ПУБЛИКАЦИИ В СМИ

V. ИНТЕРВЬЮ (interview)

ФУНКЦИ
Я

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

Интервью-монолог

Интервью-диалог

Коллективное интервью

Интервью-зарисовка

Интервью-анкетирование

Интерактивное интервью

ФОРМЫ

ПРЕСС-РЕЛИЗ

1.
ЗАГОЛОВОК
(THE
HEADLINE)

2. АНОНС
(THE
LEAD)

ГЛАВНЫЕ
КОМПОНЕНТЫ

3. ОСНОВНАЯ
ЧАСТЬ
(THE BODY)

4. ВЫХОДНЫЕ
ДАнные

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Subject (предмет)

Organization (организация)

Location (местоположение)

Advantages (преимущества)

Application (заявления)

Details (детали)

Sources (источники)

СОСТАВЛЯЯ ПРЕСС-РЕЛИЗ, ВЫ ДОЛЖНЫ:

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

ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ

ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ

```
graph TD; A[ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ] --> B(дата, когда вы послали пресс-релиз); A --> C(контактная информация);
```

**дата, когда вы
послали
пресс-релиз**

**контактная
информация**

НОВЫЕ СХЕМЫ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ГРАЖДАНИНА К ГРАЖДАНИНУ

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



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



СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СМИ И ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СМИ И ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

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

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

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

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

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СМИ И ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

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

Ориентиры:

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

Презентация – пресс-конференция плюс...

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

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

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

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

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СМИ И ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

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