

# 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.



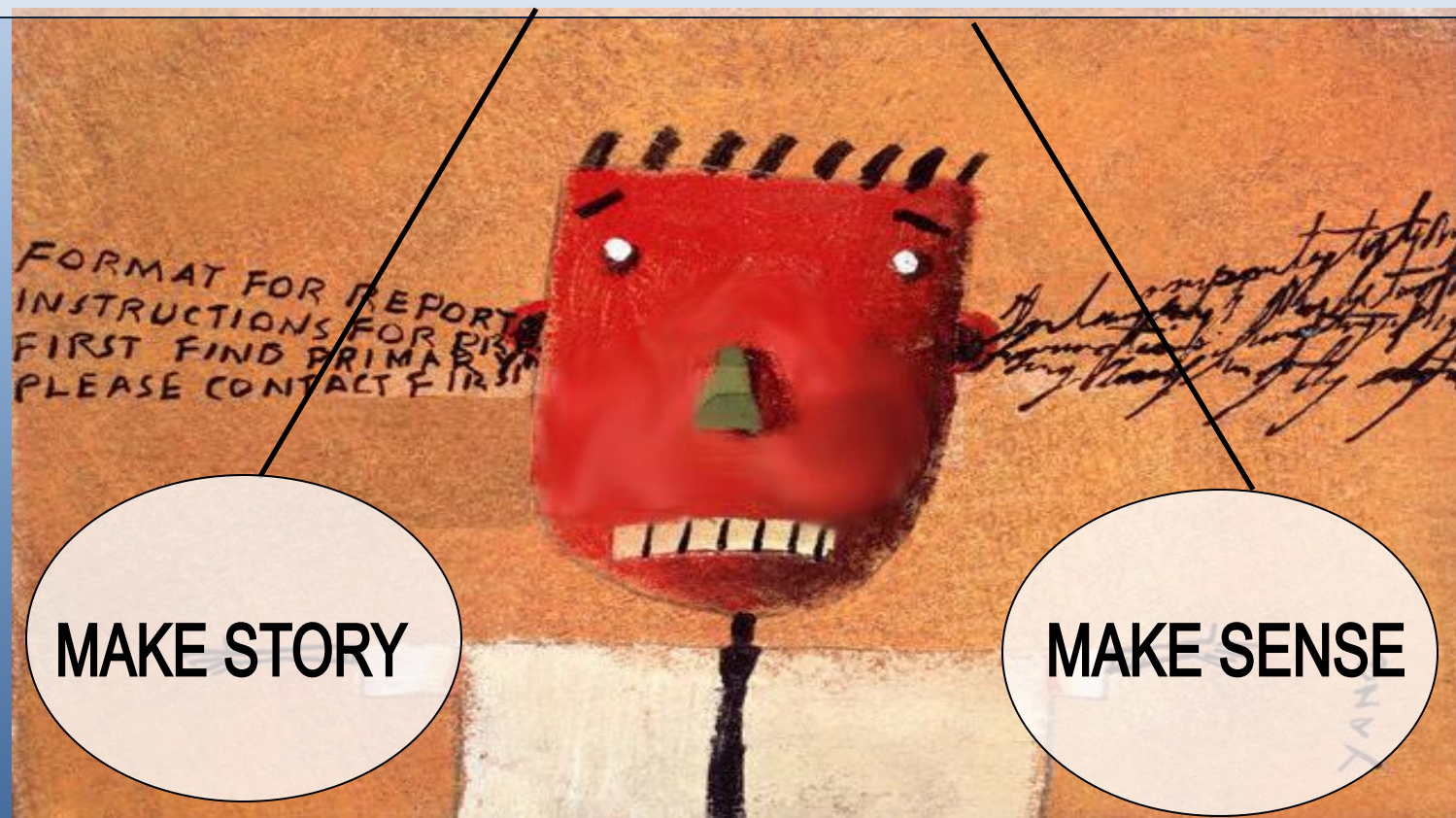
Информация, попавшая в СМИ.



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. Додраивание недостающего содержания.
3. Предположение причин и следствий.
4. Выдвижение аргументов, гипотез и прогнозов на основании смысла, а не содержания новости.



## СПОСОБЫ АРГУМЕНТАЦИИ ПРИ СМЫСЛОВОМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ:



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

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

Пресс-релиз -  
анонс

Пресс-релиз -  
объявление

Новостной  
пресс-релиз

Бэкграундер

Лист вопросов  
и ответов (Q&A)  
1

Биография

Заявление

Медиа-кит

**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)**

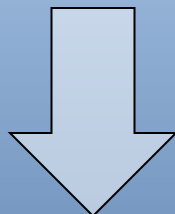
## СОСТАВЛЯЯ ПРЕСС-РЕЛИЗ, ВЫ ДОЛЖНЫ:

- 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.

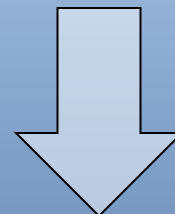


# ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ

**ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ**



**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.