

## Концепция информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни

Статья рекомендована Т. В. Ершовой 15.03.2016.



**КУЧМАЕВА Оксана  
Викторовна**

*Доктор экономических наук, профессор Департамента статистики и анализа данных Национального исследовательского университета Высшая школа экономики, главный научный сотрудник ФГБНУ «Институт изучения детства, семьи и воспитания Российской академии образования»*



**РОСТОВСКАЯ Тамара  
Керимовна**

*Доктор социологических наук, профессор кафедры организации работы с молодежью Российского государственного социального университета*

### Аннотация

В статье предлагается концепция информационной кампании по повышению роли семейных ценностей с ориентацией на разные целевые аудитории. Особое внимание уделяется формированию просемейных ценностей у подрастающего поколения, а также поддержке семьи со стороны государства. Формулируются цели, задачи и принципы информационной кампании, описываются ее программные мероприятия и технологии, акцентируется роль средств массовой информации при проведении кампании.

### Ключевые слова:

**информационная кампания, ценность семьи, семейный образ жизни, целевая группа, аудитория, каналы воздействия, СМИ.**

Необходимость формирования комплексной стратегии, консолидирующей все общество и направленной на повышение ценности семьи и семейного образа жизни, оказания помощи семье в реализации всех ее функций, обуславливает проведение комплекса широкомасштабных, ориентированных на различные группы населения информационных, образовательных и просветительских мероприятий.

Семейная политика государства и приоритетные направления ее реализации сегодня не могут быть рационально сформированы без учета тех изменений, которые происходят с семьей в условиях глобализации. Глобализация усиливает влияние общественных институтов на семью, на ее внутренние отношения, на ключевые функции. Во многом тому способствуют средства коммуникации — телевидение, кино, интернет [1]. Формирование новой структуры мирового общения перестает быть только результатом межгосударственных договоренностей. Изменяется вся внутренняя система организации общества, социального взаимодействия и его правового обеспечения.

Информационная кампания должна стать мощным пропагандистским стимулом, ориентирующим общество, прежде всего молодежь, на приоритет семейных ценностей и семейного образа жизни. Кроме того, она будет способствовать созданию условий для удовлетворения интересов и запросов семей, усиления их экономической независимости, их роли в самореализации личности, для воспитания новых поколений, укрепления правовых и духовных основ общества, формирования «просемейного» общественного мнения и пропаганды семейного образа жизни, повышения престижа социально благополучной семьи, сохранения традиций семейного воспитания, опирающихся на взаимодействие поколений. Важный аспект

этой деятельности — внедрение инновационных методов преодоления семейного неблагополучия, поддержка семей с приемными детьми.

Многоаспектность мероприятий такой информационной кампании и широкий круг исполнителей (на федеральном, региональном и муниципальном уровнях) требует формирования четкой технологии анализа, контроля и управления процессом ее проведения.

Мероприятия, направленные на повышение ценности семейного образа жизни, сохранение духовно-нравственных традиций в семейных отношениях и семейном воспитании, оказание содействия в реализации воспитательного и культурно-образовательного потенциала семьи, включены в План мероприятий на 2015—2018 гг. по реализации первого этапа Концепции государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 г. [2]. В число планируемых мероприятий входит и проведение информационной кампании по пропаганде ценностей семейного образа жизни, позитивного отцовства и материнства (начиная с 2016 г.).

## Сущность информационной кампании

Информационная кампания — это комплексная система мер воздействия на определенные группы населения (целевые группы) с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования и обучения, чтобы побудить их к принятию новых, полезных для них самих и для общества моделей поведения в определенной сфере жизни.

Целью информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни является формирование *просемейных* ценностей у подрастающего поколения, а также всемерное содействие наилучшему выполнению семьей своих функций, обеспечение семей необходимой и достаточной для них информацией о мерах, предпринимаемых государством для их поддержки.

Реализации поставленной цели информационной кампании должно способствовать решение следующих задач:

- разъяснение сущности процессов изменения института семьи и их последствий как для отдельной семьи, так и для общества в целом;
- формирование позитивного просемейного общественного мнения и пропаганда семейного образа жизни;
- подготовка массива материалов во всех жанрах журналистики, пропагандирующих позитивный опыт благополучных семей, занимающих активную жизненную позицию, формирующих благоприятный образ государственной семейной политики;
- изменение отношения общества с негативного или нейтрального на позитивное к многодетным семьям, семьям с приемными детьми, с детьми-инвалидами;

- сохранение взаимосвязи поколений в семье, позитивных традиций народного семейного воспитания;
- стимулирование общественной дискуссии по проблемам трансформации института семьи и реализации семейной политики;
- поддержка социального партнерства в деле помощи семье и детям, сотрудничества государственных структур, частных предпринимателей, благотворительных организаций и фондов, общественности и СМИ;
- привлечение внимания профессиональных журналистов к проблемам семейной политики и социальной поддержки семей с детьми;
- поддержание работы действующих и создание новых информационных каналов, ориентированных как на массовую аудиторию, так и на представителей целевых групп.

Можно выделить следующие принципы организации эффективной информационной кампании.

1. *Комплексное воздействие.* Кампания должна углублять знания о роли семьи в современном обществе, влиять на поведение и отношение целевой группы к семейному образу жизни, семейным ценностям, информировать, затрагивая все стороны и аспекты жизнедеятельности семьи.

2. *Сочетание микро- и макроподходов.* Информационная кампания должна учитывать интересы и приоритеты как определенной целевой группы или даже ее сегмента, так и общества в целом [3].

3. *Выделение целевой группы.* Необходимо четко обозначить целевую группу, выделив в ней соответствующие подгруппы, на которые направлена информационная кампания. Целевая группа, целевая аудитория — термин, используемый в социологии, маркетинге и рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками, которая является объектом исследования или на которую направлено воздействие.

4. *Учет мнений целевой группы.* Мнения представителей целевой группы обязательно должны учитываться при разработке послания и слогана кампании, дизайна буклетов, плакатов, аудио- и видеороликов, выборе информационных каналов. Они могут привлекаться к проведению отдельных акций и мероприятий кампании.

5. *Доступность информации.* Тексты, обращения и сообщения, используемые в информационной кампании, должны быть понятны той части населения, которой они адресованы. Их следует формулировать с учетом особенностей языка (жаргона, сленга), образа жизни, мышления, ценностей и культурных традиций целевой группы.

6. *Позитивный настрой.* Основные послания информационной кампании должны быть сформулированы в позитивном ключе, следует избегать откровенно негативной информации, обвинений и т. п.

7. *Каналы воздействия.* В ходе информационной кампании для распространения сообщений и призывов необходимо задействовать несколько каналов коммуникации, причем они должны расцениваться целевой группой как авторитетные и заслуживающие доверия.

8. *Практическая направленность.* Информация, распространяемая в ходе кампании, должна отвечать реальности, чтобы целевая группа могла использовать ее в конкретных жизненных ситуациях.

9. *Предварительное тестирование.* Апробация кампании, например, в одном регионе страны, способствует значительному повышению ее эффективности. Тестирование проводится с тем, чтобы определить, понимает ли целевая группа разработанное сообщение, приемлем ли его дизайн, какова реакция на него целевой группы.

10. *Достижимость целей.* Чтобы достигнуть целей кампании, нужно изначально формулировать реальные цели, кроме того, на кампанию должно выделяться достаточно средств.

Самым важным способом понимания целевой аудитории является определение субаудиторий и распознавание трех главных типов аудитории — ее центральных сегментов, лидеров общественного мнения (неформальных лидеров) и общественных политиков. Чтобы определить, какое сообщение будет наиболее подходящим и убедительным, разработчики кампаний должны понимать, что представляют собой все сегменты аудитории. К основным целевым группам в рамках информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни относятся следующие.

1. *Подростки в возрасте от 12 до 17 лет*, то есть учащиеся средней и старшей школы. По мнению большинства ученых, именно в этом возрасте происходит активное формирование образа желаемой семьи, репродуктивных и семейных ценностей. Эту группу необходимо информировать о роли семьи в современном обществе, о проблеме депопуляции, об ответственности семьи за воспитание подрастающего поколения, о значимости семьи для государства. Помимо этого, важна информация о положительном опыте семейной жизни лиц, являющихся для подростков референтной группой (уважаемых взрослых), о взаимоотношении полов, нормах брачно-семейных отношений, то есть о положительной роли семьи в жизни конкретного человека.

2. *Молодые семьи, молодежь, еще не вступившая в брак.* Эти группы населения нуждаются в информации о существующих мерах семейной политики и социальной помощи различным категориям населения (информация о предоставлении жилья молодым семьям, мерах содействия различным категориям семей с детьми и пр.). Кроме того, именно на эту аудиторию нацелено большинство мер социальной рекламы, мотивирующих семьи к рождению и усыновлению детей, ведению здорового образа жизни, реализации тех или иных воспитательных стратегий. Получение информации позволит избежать ошибочных представлений о существующих мерах социальной поддержки семей с детьми, расширить спектр используемых услуг, а также облегчит реализацию планов семьи. Кроме того, социальная реклама позволит формировать просемейное поведение населения, социальный климат, благоприятствующий формированию семей, в том числе и приемных.

3. *Семьи с детьми.* Крайне важна информация об имеющихся формах поддержки, оказываемых услугах, условиях их предоставления.

4. *Ретрансляторы информации*, в том числе профессиональные журналисты, представители пресс-служб региональных органов власти,

электронных СМИ, которым необходима информация по следующим вопросам: роль семьи в современном обществе, основные тенденции трансформации института семьи, приоритетные ценности, характерные для молодежи, цели и перспективы государственной семейной политики, изменения в законодательстве и ход их реализации.

Не представляется целесообразным дробить эти подгруппы на более мелкие целевые аудитории, в том числе на региональном уровне, так как это может привести к дублированию информации и распылению средств. Однако в целом информационные материалы должны включать и специфические проблемы, затрагивающие отдельные категории семей с детьми.

5. *Управленческие работники высшего звена*, представители законодательной и исполнительной власти федерального и регионального уровня, работники органов муниципального самоуправления. Они нуждаются в информации об основных стратегиях социальной и семейной политики, ценностных приоритетах современного общества, о потребностях семей в социальной помощи с учетом региональной специфики, уровне информированности семей о мерах семейной политики, оценке семьями уровня социальной поддержки, оказываемой государством, изменении ценностей и настроений молодежи в зависимости от реализуемых мер. Это позволит разрабатывать и реализовывать более эффективные меры семейной политики, ориентированные на решение конкретных проблем данного региона, сформировать позитивное общественное мнение относительно них.

6. *Работники органов социальной защиты, специалисты, работающие с семьей*, в том числе врачи, педагоги, сотрудники правоохранительных органов. Они должны располагать информацией об общей ситуации в сфере рождаемости и репродуктивных установках населения, воспитательных стратегиях родителей, тех или иных мерах социальной политики, реализуемых в регионе и стране в целом, о ценностных ориентациях семей и молодежи, о потребностях в тех или иных услугах, оценке их семьями. Получение информации позволит грамотно и организованно строить работу с семьями.

## **Система программных мероприятий**

Система программных мероприятий может включать исследовательское, информационное и организационно-техническое направления.

**Исследовательское направление.** Мероприятия исследовательского направления предполагают создание контента, формирующего позитивное общественное мнение относительно семейных ценностей и семейного образа жизни, мер государственной поддержки семей с детьми, способствующего росту информированности населения в целом и отдельных его групп, а также мониторинг хода реализации кампании, что позволит вовремя вносить необходимые изменения и не допускать нецелевое использование средств, повысить эффективность кампании.

В данное направление целесообразно включать следующие мероприятия:

- разработка базы данных и методики ее ведения по вопросам информирования и просвещения населения и деятельности СМИ в этой области;
- подготовка ретроспективного обзора информационно-просветительской работы в области формирования фамилистических ценностей и просемейного поведения, включая деятельность СМИ, в том числе создание базы региональных СМИ, пользующихся доверием целевых групп;
- организация и проведение мониторинга текущей деятельности по информированию целевых групп населения, включая деятельность СМИ;
- организация и проведение мониторинга общественного мнения и иных социологических исследований с целью оценки информационных потребностей населения, эффективности реализации кампаний;
- подготовка сборников действующих федеральных и региональных законодательных и нормативных актов, отражающих текущую ситуацию в сфере семейной политики, ведение мониторинга текущего законодательства;
- разработка мероприятий в сфере стимулирования ретрансляторов и организаций СМИ (редакций, издательств, телерадиокомпаний, сайтов) с целью активизации их деятельности по проведению информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни, например, проведение конкурсов на лучшую теле- или радиопередачу, репортаж, эссе и пр., посвященные семейной тематике. Работники средств массовой информации, победившие в такого рода конкурсах, должны быть премированы, награждены памятными знаками и т. д.;
- разработка периодических обзоров о ходе проведения информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни для лиц, принимающих управленческие решения.

**Информационное направление.** Мероприятия информационного направления призваны обеспечить содержательное наполнение публикаций, теле- и радиопередач, сайтов и др. в соответствии с целями и задачами информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни.

Информационные материалы должны представлять собой не только информационные тексты и массивы цифр, но и живые сюжеты, демонстрирующие положительный опыт семейной жизни (например, интервью с многодетными или приемными родителями, считающими свой опыт успешным, приглашение на теле- и радиопередачи семейных династий, известных лиц,

создание интерактивных игр для подростков и т.п.). Такой подход позволяет повысить результативность информационной кампании по формированию просемейного общественного мнения. Кроме того, нужно выпускать информационные материалы, прежде всего по наиболее известным телеканалам и в печати, о существующих мерах государственной поддержки различных категорий семей с широкой рекламой имеющегося положительного опыта семей, уже воспользовавшихся какими-либо услугами.

Направление включает следующие мероприятия:

- формирование социальной рекламы, посвященной семейным ценностям, защите детства, социальной поддержке семей с детьми, помощи семьям в социально опасном положении, поддержке детей-сирот и пр.;
- воспитательная работа в школах, колледжах, организациях начального профессионального образования, летних оздоровительных лагерях и иных образовательных организациях, направленная на воспитание семейных ценностей у детей и подростков. Она может включать в себя тематические беседы, приглашение родителей, иных родственников, встречи с семейными династиями, написание сочинений про своих родственников (схожие акции проводились разово в рамках Года семьи, задача данной кампании проводить их длительное время, например в течение нескольких лет обучения), просмотр и обсуждение фильмов, иных произведений соответствующего содержания. В рамках этого направления может вестись и просветительская работа, направленная на формирование навыков здорового образа жизни у детей и подростков, охрану репродуктивного здоровья, предотвращение раннего начала половой жизни, вредных привычек и зависимостей;
- обеспечение соответствующей информацией педагогов, врачей и иных специалистов, работающих с семьей и детьми, подготовка учителей, педагогов, работающих в рамках дополнительного образования, врачей в целях повышения их квалификации. Для этого необходимо привлекать научных работников, владеющих информацией такого рода, разрабатывать методические пособия, демонстрационные материалы, организовывать курсы повышения квалификации и пр.;
- создание для распространения в региональных, городских и районных СМИ серии базовых информационно-просветительских материалов, раскрывающих содержание проводимых мероприятий социальной поддержки семей с детьми, в форме циклов теле- и радиопередач, статей, электронных массивов данных;
- разработка раздаточных материалов для конкретных категорий лиц (беременные женщины, многодетные семьи, семьи с детьми-инвалидами и пр.), содержащих информацию о существующих правах, льготах, мерах социальной поддержки для распространения в женских



консультациях, комплексных центрах социальной защиты населения в целях предотвращения или уменьшения числа абортот, отказов от детей, тяжелых семейных конфликтов, семейного насилия и других негативных явлений, разрушающих семьи;

- распространение информации о формах семейного отдыха, доступных в регионе, праздниках, фестивалях и пр. Такие сведения должны распространяться на досках объявлений, через раздаточные материалы как в комплексных центрах социальной защиты населения (КЦСО), центрах помощи семье и детям, так и в школах, детских садах, поликлиниках, а также через объявления в СМИ.

Особая роль принадлежит каналам передачи информации. Выбор масс-медиа должен опираться не только на изучение возможностей различных СМИ, но также на анализ тех или иных стратегий использования медиа. Например, навыки обеспечения связей с общественностью способствуют публичной «видимости» информационной кампании. Результатом распространения пресс-релизов обычно выступает медийное освещение событий или проблем, затронутых в той или иной кампании. Другим видом медиастратегий является использование в целях кампании информационных сообщений социальных служб. Они должны транслироваться в удобное для целевой аудитории время, что требует предварительной договоренности с администрацией выбранных СМИ. Кроме того, для определения наиболее популярного канала у той или иной целевой аудитории необходимо использовать службы рейтингов вещательных СМИ.

В информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни могут быть использованы следующие каналы передачи информации:

- телевизионные и радиопрограммы, включая объявления, информационно-новостные сюжеты, аналитические и тематические программы по итогам проведенных мероприятий;
- рекламные объявления в СМИ (ТВ, включая «бегущую строку», радио, пресса) и сети интернет; особое внимание следует уделить такому каналу распространения информации, как социальные сети, включая информацию о проводимых мероприятиях;
- статьи, рубрики, подборки, приложения, специальные полосы в журналах и газетах, циклы публикаций о конкретных семьях или же о мероприятиях, направленных на поддержку семьи, разъяснения тех или иных мер семейной политики и направлений социальной работы, проводимых в стране или данном регионе;
- брошюры, буклеты, листовки, информационные листки, плакаты, пресс-релизы, пресс-пакеты, бюллетени, информационные и справочные материалы и другая печатная продукция, разъясняющая конкретные мероприятия, нацеленные на помощь семье и детям;



- создание интернет-сайта данной информационной кампании и ссылок на различные министерства и ведомства, разрабатывающие семейную политику, а также иные учреждения, занимающиеся работой с семьей, на некоммерческие организации, общественные объединения, социально ответственный бизнес;
- создание сайтов всех учреждений (комплексных центров помощи семье и детям, реабилитационных центров и пр.), оказывающих те или иные услуги семьям и детям, и базы данных необходимой оперативной информации (нужные телефоны и адреса, типы предоставляемых услуг, необходимые документы для их получения и пр.), то есть так называемых электронных досок объявлений этих учреждений;
- встречи лиц, принимающих управленческие решения в области семейной политики, а также специалистов по работе с семьей (в том числе научных работников, занимающихся семейной проблематикой) с журналистской аудиторией (пресс-конференции), «круглые столы».

### **Примерная тематика информационной кампании**

1. Значение семьи в жизни современного человека.
2. Воспитание детей в современной семье.
3. Развод и дети.
4. Здоровье детей.
5. Семья и брак: история и современность.
6. Молодая семья.
7. Приемные дети в семье.
8. Взаимоотношения поколений в современной семье.
9. Законодательство о семье.
10. Государство и семья. Семейная политика.

### **Технология распространения информации**

В рамках информационной кампании должны быть предусмотрены выступления руководителей регионов, муниципальных образований, ведущих учреждений и организаций, оказывающих помощь семьям. В печати должны появляться аналитические и проблемные материалы, формироваться контент социальной рекламы и подробных разъяснений практического аспекта новых законодательных актов. Наряду с этим нужно проводить радиопередачи и готовить сюжеты с мест, в которых на конкретных примерах иллюстрировался бы ход реализации изменений в законодательстве. Уместны на этом этапе и репортажи о конкретных семьях, трансляция положительного опыта. Следует использовать такие средства информации, как электронные вестники и сайты организаций и ведомств. Для населения или конкретной целевой группы (например, для беременных женщин, подростков и пр.) изготавливают листовки и буклеты для закрепления информации.

С целью повышения эффективности кампании необходимо использовать разные способы представления информации, с учетом специфики целевых групп. Например, для молодежи, предпочитающей развлекательные каналы и электронные издания, может оказаться эффективной социальная реклама и интервью с известными людьми в такого рода массмедиа. Для семей

с детьми, беременных женщин полезна будет информация на досках объявлений в поликлиниках, учреждениях социальной помощи, в детских садах, на сайтах соответствующих учреждений. Для информирования отдельных категорий семей должна использоваться помощь социальных работников, сотрудников управлений и отделов социальной защиты, некоммерческих организаций и общественных объединений. Не следует игнорировать рекламные щиты, газеты и сайты крупных предприятий, которые постоянно просматривают их работники.

**Организационно-техническое направление.** Мероприятия организационно-технического направления предназначены для эффективного и оперативного доведения информации об изменениях, касающихся института семьи, и мерах семейной политики, реализуемой в стране и регионе, а также возможностях и результатах данной информационной кампании в области формирования просемейного общественного мнения.

Направление включает следующие мероприятия.

*1. Мероприятия по активизации вовлечения в информационную кампанию и взаимодействия с ретрансляторами информации:*

- проведение семинаров, «круглых столов» и других подобных мероприятий с представителями администраций городов и районов, СМИ и другими ретрансляторами информации (с участием глав администраций региона, городов и районов, депутатов представительных органов, видных общественных деятелей, представителей культуры и шоу-бизнеса, научных работников);
- активизация работы представителей законодательной и исполнительной власти страны или региона, администрации и депутатов представительных органов власти региона, городов и районов в СМИ путем организации и проведения брифингов, пресс-конференций;
- вовлечение в информационно-просветительскую деятельность наиболее влиятельных региональных, городских и районных общественных организаций, представителей религиозных конфессий, неформальных лидеров и взаимодействие с ними в проведении информационной кампании;
- заключение договоров об информационном обслуживании со СМИ.

*2. Мероприятия по активизации функционирования информационных сетей:*

- анализ функционирования существующих информационных каналов и сетей и их активизация;
- активизация электронной связи, создание и обеспечение функционирования системы пополнения электронных сетей новой информацией, адресная рассылка электронной информации ретрансляторам (редакции газет и журналов, телерадиокомпаний и др.);

- распространение базовых материалов для СМИ через существующие информационные сети, а также интернет;
- распространение по существующим и создаваемым информационным сетям циклов теле- радиопередач в городские и районные телерадиокomпании для трансляции на все население и направленной трансляции на целевые группы.

### 3. Мероприятия по выпуску и распространению информационно-просветительской продукции для населения:

- выпуск и распространение специальной печатной продукции информационно-просветительского характера (брошюры, листовки и др.), ориентированной прежде всего на формирование здорового образа жизни, то есть поддержание здоровьесберегающей функции семьи, предотвращение подростковых девиаций, аборт, а также на более полную реализацию семьей воспитательной и социализирующей функций (например, о влиянии развода на детей, о деятельности тех или иных образовательных организаций и пр.);
- инициирование открытия в периодических изданиях рубрик типа «Дом и семья», «Семья и брак», «Современная семья», «Социальная и семейная политика, поддержка семей с детьми» с публикацией интервью глав и других представителей администрации региона, городов и районов и статей ученых и специалистов, общественных деятелей.

Эффективная информационная кампания предполагает использование действенных механизмов взаимодействия институтов общества в области воспитания и социализации детей. Воспитательные стратегии, в том числе по формированию ценности семьи и семейного образа жизни, должны воспитывать умение принимать ответственные решения, самостоятельно мыслить, критически осмысливать информацию на основе четких критериев. Важную роль играет взвешенное нормативное регулирование деятельности СМИ. Метод жестких запретов никогда не дает долгосрочного и масштабного эффекта, особенно в условиях динамично развивающегося открытого общества.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. АБРАМОВСКИХ Л. Н., БАБЕНКО А. В. **Влияние глобализации на изменение государственной семейной политики** // Социальная функция государства. Конференция 21 ноября 2007 г. М.: Макс Пресс, 2007.
2. **Распоряжение Правительства РФ от 09 апреля 2015 № 607-р «Об утверждении Плана мероприятий на 2015—2018 годы по реализации первого этапа Концепции государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года»**. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW; n=178052>
3. **Информационная кампания по ВИЧ/СПИД: пособие для организатора**. ЮНИСЕФ, 2005; [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.ecoproject.org/projects/info\\_campaign\\_brochure.pdf](http://www.ecoproject.org/projects/info_campaign_brochure.pdf)