

АНАЛИТИКА ПРОБЛЕМЫ PR-ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗА ПРИЕМНОГО РОДИТЕЛЬСТВА

Е. В. Кичаева

социальный педагог МАОУ «Лицей №31», председатель РОО «Ассоциация приемных семей» Саратовской области Саратовского регионального отделения ВОД «Матери России», г. Саратов, Россия,
e-mail: ele-kichaev@yandex.ru

Т. Н. Черняева

кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогической психологии и психодиагностики, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Россия,
e-mail: cherniaeva@inbox.ru

Аннотация: Рассматривается проблема приемного родительства и возможности ее решения на примере функционирования Российской общественной организации «Ассоциация приемных родителей» Саратовской области. Описывается опыт SWOT-анализа PR-возможностей для продвижения и реализации ее идей, планов, задач.

Ключевые слова: формы устройства детей оставшихся без попечения родителей, дети сироты, приемная семья, приемное родительство, PR коммуникации, медиаосвещение, медиаконтент, медиатранзит, медийный дискурс, социально-психологическая стигматизация сиротства.

ANALYSIS OF THE PROBLEM OF PR-OPPORTUNITIES TO PROMOTE A POSITIVE IMAGE OF FOSTER PARENTING

E.V. Kichaeva, T.N. Chernyaeva

Abstract: the problem of foster parenting and the possibility of its solution is considered on the example of the functioning of the Russian public organization "Association of Foster Parents" of the Saratov region. The experience of SWOT analysis is described PR opportunities to promote and implement her ideas, plans, tasks.

Keywords: forms of placement of children left without parental care, orphans, foster family, foster parenthood, PR communications, media illumination, media content, media transit, media discourse, socio-psychological stigmatization of orphanhood.

Проблема приемного родительства имеет глубокие исторические корни (И.Г. Песталоцци, С.Т. Щацкий, А.С. Макаренко, В.Н. Сорока-Россинский и др.). Различные ее аспекты изучались в теории и решались на практике с момента осознания негативности сиротства как социального явления. XXI век сохранил, к сожалению, данную проблему, несмотря на общую позитивную динамику экономического развития как в нашей стране, так и мире в целом. Вместе с тем, наряду с первичным (биологическим) сиротством [1] уже на протяжении многих лет именно в России фиксируется всплеск вторичного – социального сиротства. В связи с чем идет активный поиск возможностей предупреждения и разрешения данной негативной тенденции (Т.В. Архиреева, Г.С. Красницкая, Р.В. Овчарова, А.А. Осипова, Н.В. Панкратова, И.В. Поставнева, В.М. Поставнев, О.Г. Япарова). В соответствии с «Семейным кодексом РФ» «дети, оставшиеся без попечения родителей, подлежат передаче в семью на воспитание

(усыновление (удочерение), под опеку или попечительство, в приемную семью либо в случаях, предусмотренных законами субъектов Российской Федерации, в патронатную семью), а при отсутствии такой возможности временно, на период до их устройства на воспитание в семью, передаются в организации для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, всех типов» [1].

«На начало текущего года численность детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, составила 406 138. При этом 89 процентов от общего числа детей – почти 365 тысяч – находятся на воспитании в замещающих семьях» [2]. Поэтому сегодня, наряду с проверенными временем формами устройства детей, оставшихся без попечения родителей (усыновление/удочерение; опека/попечение) приемная семья или приемное родительство представляется достаточно перспективным и все в большей степени социально-психологически и экономически одобряемым явлением в нашем обществе. «Развитие института приемной семьи является одним из путей оказания социально-психологической поддержки детей, лишенных возможности жить и воспитываться в родной семье. Приемная семья способна обеспечить оптимальные возможности для формирования психологически здоровой личности ребенка, постепенно вводя его в социальные отношения, создаются предпосылки для вступления ребенка в будущую самостоятельную жизнь» [3].

Более того, предметно обсуждается идея создания института профессионально-замещающих родителей [4, 5]. «Особенно актуальна эта форма жизнеустройства будет для детей с особенностями развития и для детей более старшего возраста, так как с увеличением возраста ребенка прямо пропорционально падает его шанс быть усыновленным, а тем более, если ребенок имеет ограниченные возможности здоровья. Такая семья еще не закреплена юридически, но можно полагать, что это скоро произойдет, так как Государственная Дума РФ рассматривает такой законопроект» [6].

Решение проблемы видится не только в укреплении нормативно-экономической базы [7, 8, 9] данной формы устройства детей-сирот, но и формировании социально-одобряемого образа приемного родительства. В этом плане, в XXI веке – в эпоху цифровых коммуникаций – открываются новые, ранее не задействованные ресурсы его продвижения, в том числе и благодаря PR-деятельности профильных и непрофильных общественных организаций.

Сегодня накоплен определенный опыт в этом плане в рамках функционирования, например, РОО «Ассоциация приемных родителей» Саратовской области (далее – Ассоциация) [10]. Миссией Ассоциации, через которую транслируются ценности, является развитие института приемной семьи в Саратовской области, в том числе и посредством реализации следующих видов деятельности:

- разработку и реализацию программ Ассоциации, направленных на достижение ее уставных целей;

- создание необходимых условий для полноценного развития, воспитания, обучения детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в замещающих семьях;
- деятельность по оказанию содействия в получении замещающими семьями и гражданами, желающими принять на воспитание в семью детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, консультативной, информационной, психологической, педагогической, юридической помощи;
- организацию и проведение семинаров, конференций, фестивалей, конкурсов, акций и иных мероприятий социальной, культурной, спортивной и иной общественно-полезной тематики, направленных на уставные цели;
- осуществление благотворительной деятельности;
- осуществление информационной, просветительской деятельности;
- содействие социальной реабилитации и социальной адаптации детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в том числе выпускников детских учреждений;
- проведение мероприятий по освещению деятельности Ассоциации, в том числе в сети Интернет;
- развитие волонтерского движения для реализации уставных целей АПР.

Стейкхолдеров Ассоциации можно условно разделить на две основные группы: внутренние и внешние. К первой группе относятся «клиенты» или потребители социальных услуг: замещающие семьи, дети-сироты и дети, оставшихся без попечения родителей, профессиональные сообщества. Главная коммуникационная задача Ассоциации – установить взаимные, доверительные отношения, убедить людей в искренней помощи и поддержке со стороны организации. Внешней аудиторией Ассоциации являются органы власти, бизнес-сообщество, местное сообщество и СМИ.

Проводя огромную разноплановую работу, любая общественная организация, в том числе и «Ассоциация приемных родителей», вместе с тем не всегда адекватно оценивает значимость сферы PR для продвижения и реализации своих идей, планов, задач. Доказательство этому было получено в результате проведенного SWOT-анализа «Ассоциации приемных родителей» Саратовской области, позволившему выявить:

- Сильные стороны: командная работа; члены Ассоциации заинтересованы в конечных результатах деятельности; система повышения квалификации через семинары разного уровня, курсовую подготовку; широкий спектр получаемых/представляемых услуг; современные методы, формы и технологии работы; активность и заинтересованность родителей; клубные формы работы; сотрудничество с Фондом поддержки семьи «Родительская лига»; положительная динамика успешности проектов.
- Возможности: повышение квалификации; создание сайта Ассоциации; более тесного сотрудничества с территориальными органами

исполнительной власти; привлечение спонсорских средств, участие в грандах; формирование волонтерского корпуса.

– Слабые стороны: недостаток узконаправленных специалистов; социальная закрытость, самоизолированность приемных семей, нередкий отказ от сотрудничества; отсутствие сайта; слабое сотрудничество с территориальным органом исполнительной власти, с внешней средой; бренд Ассоциации находится на стадии становления, в связи с этим очевиден низкий показатель позиционирования, неузнаваемость бренда Ассоциации; отсутствие умений налаживания связей с общественностью и прессой; финансовые, материально-технические трудности, свойственные общественным организациям.

– Риски: выгорание специалистов; закрытие Ассоциации; отсутствие ресурсов; сдвиг акцента государственной политики с проблемы семейного устройства детей-сирот; неразвитость благотворительности, добровольческого движения, филантропии бизнеса, пассивность населения; слабая информированность и осведомлённость местного сообщества о деятельности Ассоциации; огромный поток информации от других организаций, дороговизна рекламы; отсутствие интереса со стороны СМИ к работе Ассоциации.

Кроме того, было организовано и осуществлено исследование целью которого являлось выявление текущего состояния медиа контента «Ассоциации приемных семей Саратовской области», (количество упоминаний, качество характеристик), для определения степени успешности его медиатранзита. Анализ PR коммуникаций Ассоциации осуществлялся в два этапа. В качестве предмета исследования выступили: анализ PR-сопровождения Ассоциации; информационные поводы (что привлекло журналистов и медиаменеджеров, мотивировало их обратить внимание на ситуацию); тематические аспекты (содержание публикаций, напрямую связанное с выделением их основных акторов); жанровые модели (использование журналистами определенных структурно-функциональных моделей).

Для исследования медиа освещения проекта «Ассоциации приемных семей Саратовской области» была применена поисковая система Google и Яндекс, которые по запросу «Ассоциация приемных семей Саратовской области» выдала 868000 документов. Использование возможностей расширенного поиска в разделе «Новости» позволило сократить выборку до 134 документов. Следует отметить, что данный поисковый запрос крайне мало представлен не только в новостных медиа, но и в простых поисковых запросах пользователей.

По результатам мониторинга медиа за период с 1 января 2016 по 30 апрель 2021 г. было выявлено, что интерес к теме проявили значительное число разнообразных СМИ, в том числе рассчитанные на широкую аудиторию («Комсомольская правда», «Московский комсомолец»), новостные порталы (Взгляд-инфо, Регион 64) а также региональные средства массовой информации (ГТРК «Саратов»). Для того чтобы проследить интенсивность, частоту и равномерность освещения темы на протяжении всего периода исследования, был проведен анализ материалов в соответствии с датой их публикации (рис. 1).

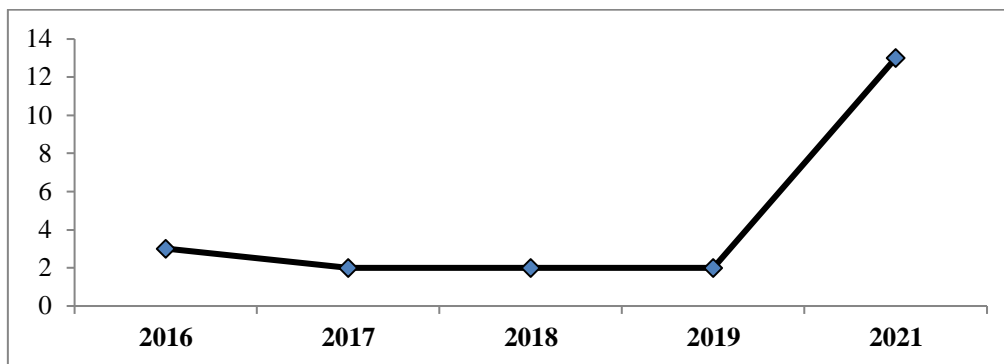


Рисунок 1. Частота публикаций об «Ассоциации приемных семей Саратовской области» в 2016-2021 г.

Как следует из графика, на протяжении четырех лет интерес журналистов к проблеме практически отсутствовал, основным информационным поводом являлся ежегодный областной форум приемных семей «Тепло родного дома». Пиком информационной активности стал 2021 г, когда за 10 месяцев количество публикаций резко увеличивается (в 6 раз), что связано участием Ассоциации в проекте «ОПОРА», разработанном Фондом поддержки семьи «Родительская лига» и ставшим победителем Фонда Президентских грантов. Основная масса публикаций была посвящена созданию на территории Саратовской области (Базарно-Карабулакский, Энгельсский, Фёдоровский, Советский муниципальные районы и город Саратов) пяти семейных клубов. Данные события выступили в качестве непосредственных информационных поводов, в самих же сообщениях значительное место отводилось описанию организации поддерживающей среды, мероприятиям проекта (семинарам, тренингам, семейным интенсивам, индивидуальным консультациям, арт-терапии).

Обратимся к информационным поводам публикаций, сгруппировав их в несколько кластеров. К первому кластеру (13,6%) относятся материалы, описывающие текущую деятельность Ассоциации: предстоящие и (или) завершившиеся мероприятия. В данном кластере много внимания уделяется организации общения между приёмными семьями. По форме коммуникации это как off-, так и on-line взаимодействие, например, активное участие в сообществах, группах Ассоциации в социальных сетях (посты, фотографии, участие в обсуждениях конкретных проблем и опыта воспитания). Однако промежуточные (так как речь идет о небольшом сроке деятельности) результаты работы Ассоциации не привлекают внимание СМИ, и информирование общества о данной проблеме отсутствуют.

Во второй кластер (45,5%) входят материалы, посвященные событиям либо действиям, привлекающим внимание к проблеме приемных семей и объясняющие потребности данных семей, формирующие системное представление об актуальных проблемах семей, имеющих приемного ребенка, об организации поддерживающей среды, расширении ресурсов помощи приемным семьям на профессиональной основе.

Медийный дискурс о семье формирует нормативное представление о «хорошей» заботе о детях, логика которой опирается на персонифицированные, доверительные отношения между родителями и детьми, исходит из альтруистического чувства заботящегося, его ответственности за благополучие ребенка. Дискурсивные практики заботы и воспитания, представленные в текстах приемных родителей, направлены на создание общей повседневности, включение детей в ткань семейной жизни и структуру семьи, иными словами, «сделать ребенка своим». Следует отметить, что СМИ транслируют стереотипный образ приемного родительства, который включает как одобрение, так и медиарепрезентации социально и психологически стигматизируют детей-сирот, представляя их в качестве «другого», как носителей «плохой» наследственности или неадекватного поведения.

В третий кластер (9,1%) входят публикации, раскрывающие тему приемных семей через конкретную личность. Это подробные интервью с вовлеченными в проблему людьми, не только формирующие представление о жизненном пути и характере героев, но и в значительной степени проясняющие для широкой аудитории специфику восприятия детей и родителей в приемной семье. В данных коммуникациях используются дискурсивные стратегии оправдания своего выбора, направленные на нормализацию и легитимацию этого типа родительства как социально одобряемого и отвечающего ожиданиям общества в отношении такой формы заботы о детях; авторы делают акцент на альтруистических мотивах своего решения. Дискурсивное создание семьи также включает описание ряда семейных практик, направленных на то, чтобы «сделать ребенка своим», включить в семью, создав общую ткань повседневности. Таким образом, противоречивость публичного дискурса о приемной семье в целом воспроизводится на уровне работы приемных родителей, которые вынуждены легитимировать выбранный тип родительства, оппонировав и экспроприировав смыслы и значения, которые приписываются их деятельности в обществе.

Четвертый кластер (31,8%) составляют публикации, посвященные участию Ассоциации в социально значимых проектах, напрямую не связанных с проблемами приёмных семей: акция #МыВместе, общественное обсуждение законопроекта о запрете высаживать детей-безбилетников из общественного транспорта и др. Данный кластер включает более трети всех медиасообщений. Категория «тематические аспекты» предполагает выявление содержания публикаций через определение их основных акторов. Такими акторами в данном случае являются представители Ассоциации, представители Фонда «Родительская лига», эксперты, семьи, в которых воспитываются приемные дети и сами эти дети, «голос народа» – обычные люди. К сожалению, только в 12% материалов в качестве спикера выступает представитель государственных органов – уполномоченный по правам ребенка в Саратовской области, Министерство образования Саратовской области, представители органов опеки и попечительства. Факт, что государственный чиновник очень редко становится спикером, – признак торможения медиакарьеры на стадии перехода от первого

этапа ко второму, для которого характерна выработка институциональных решений. Упомянутое торможение наблюдается на фоне общественного обсуждения с привлечением многих заинтересованных сторон, но без органов государственного управления.

Немногочисленные публикации (2) называют или посвящены другим субъектам, вовлеченным в проблему приемных семей и желающим внести свой вклад в ее решение. Всего в 2 публикациях фигурируют эксперты. Правда, необходимо сделать оговорку о том, что в качестве экспертов журналистами представлены и председатель Ассоциации, и президент Фонда «Родительская лига». Однако экспертов в прямом смысле слова – врачей, педагогов, исследователей, работников и руководителей реабилитационно-коррекционных центров – в медиатекстах практически нет. Сами журналисты ни разу не становились актерами. В отличие от других общественных проблем, мнение по которым представители медиа активно высказывают в авторских колонках, очерках и зарисовках по проблеме приемных семей, похоже, собственное мнение у представителей СМИ пока не выработалось. Это препятствует эффективному медиатранзиту, так как известные журналисты являются для аудитории «лидерами мнений», чья позиция по тому или иному вопросу играет важную роль в формировании общественного мнения. Это же замечание в полной мере относится и к VIP-персонам, которые также ни в одном из материалов не были представлены как актеры.

Таким образом, при позиционировании приемных семей, приемного родительства обязательно присутствует акцент на первостепенной роли государства в решении их проблем. При освещении семейной проблематики отсутствует положительный образ главного героя (идеальной матери, идеального отца). Образ приемной семьи характеризуется простотой, схематичностью, непостоянством, зависимостью от ситуации, случая. Государственные органы для продвижения семейных ценностей активно используют специальные мероприятия, которые упоминаются в СМИ. Сообщения часто безоценочны, как уже о свершившемся факте; информация о том, как принять в них участие, отсутствует.

PR-возможности позитивации образа приемного родительства, как отмечалось ранее, сегодня возрастают в геометрической прогрессии благодаря разнообразным действующим и постоянно возникающим социальным сетям. Статистика групп и страниц Ассоциации в социальных сетях позволяет узнать многое как о востребованности страницы и её контента, так и об инструментах привлечения аудитории. Группа и сообщества Ассоциации относятся к малым размерам групп социальных сетей. За два года своего существования наибольший рост, почти в два раза, подписчиков произошел в VK, Facebook – 51%; Instagram – 7%. Основной возрастной группой (37%) участников и посетителей группы являются люди в возрасте 35-45 лет, что полностью отвечает аудиторной направленности группы. Почти треть посетителей страницы (27%)

относятся к возрастной группе от 30-35 лет, что может быть вызвано тем, что в приемное родительство приходят в основном люди после 30 лет.

Охват аудитории Ассоциации пользователей социальных сетей показал, что за время существования группы количество пользователей, просмотревших запись сообщества на стене или в разделе новостей составило 10920 просмотров. Статистика обратной связи свидетельствует о низком уровне вовлеченности, среднее количество вовлеченных контактов в 2019 г. составило – 92 действия пользователей, произведенные непосредственно на стене группы или страницы, а в 2020 г. – 216. Подавляющая часть обратной связи (88,3%) происходила при помощи функционала «мне нравится». 7,6% от всех видов обратной связи пришлось на распространение новостей группы по френдзоне участников группы, что говорит о том, что контент группы практически не распространялся по сторонним пользователям, и соответственно к группам и сообществам Ассоциации внимание не было привлечено. Только 1,3% обратной связи пришлось на комментирование и обсуждение участниками групп и сообществ, что крайне нетипично для социальных сетей, когда пользователи стараются активно комментировать все события на «стенах» друзей и групп.

Исходя из полученных в результате исследования данных были определены PR-задачи Ассоциации: донесение информации до целевой аудитории о ее проектах и распространение миссии организации; позиционирование – формирование мнения об организации/ее мероприятиях/руководителе; привлечение спонсоров/партнеров (фандрайзинг); повышение узнаваемости организации; формирование сообщества, «клуба приемных родителей»; создание «адвокатов бренда», «послов бренда»; формирование и укрепление доверия социума к Ассоциации и приемных родителей к нему.

Список использованных источников

1. *Бирюкова С.С., Варламова М.А., Синявская О.В.* Сиротство в России: основные тенденции и приоритеты государственной политики // SPERO, №18 Весна – Лето 2013. С. 57 – 80.
2. «Семейный кодекс Российской Федерации» от 29.12.1995 N 223-ФЗ (ред. от 02.07.2021) СК РФ Статья 123. Устройство детей, оставшихся без попечения родителей. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc/ (дата обращения: 02.03.2016).
3. Статистика детей сирот на 2021 год в России [Электронный ресурс]. URL: <https://family-advocate.ru/zhilishhnye-voprosy/statistika-detej-sirot-na-2021-god-v-rossii> (дата обращения: 04.09.2021).
4. *Долгова В.И., Овчарова Р.В.* Психологические детерминанты нравственного развития дошкольника//Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2014. № 6. С. 40-48
5. *Архипова Е.Б., Кислякова Т.А.* Приемное родительство как новая профессия в современном Российском обществе» [Электронный ресурс]. URL:

https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/58953/1/978-5-91256-403-1_2018_115.pdf (дата обращения: 11.09.2021).

6. Ермолаева Е.П. Идентификационные аспекты профессиональной приемной семьи //Мир науки. 2015. № 4. С. 2-7.

7. Электронный журнал о благотворительности «Филантроп» [Электронный ресурс]. URL: <http://philanthropy.ru/news/2014/11/13/18770/> (дата обращения: 19.02. 2019).

8. Федеральный закон «Об опеке и попечительстве» от 24.04.2008 N 48-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76459/ (дата обращения: 12.06.2020).

9. Постановление Правительства РФ от 18.05.2009 N 423 (ред. от 10.02.2020) «Об отдельных вопросах осуществления опеки и попечительства в отношении несовершеннолетних граждан» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_88016/ (дата обращения: 21.03.2020).

10. Правила подбора, учета и подготовки граждан, выразивших желание стать опекунами или попечителями несовершеннолетних граждан либо принять детей, оставшихся без попечения родителей, в семью на воспитание в иных установленных семейным законодательством Российской Федерации формах (с изменениями на 19 декабря 2018 года) [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902157748> (дата обращения: 11.01.2019).

11. ООО «Ассоциация приемных родителей» Саратовской области [Электронный ресурс]. URL: <https://www.associacia64.ru/> (дата обращения: 11.10.2021).