***Самостійна робота №* 4.**

**Підготовка інформаційного матеріалу для ЗМІ з пошуку кандидатів у сімейні форми виховання.**

Перед початком виконання завдання рекомендовано ознайомитись із основними методичними порадами, зазначеними нижче.

***Робота із засобами масової інформації (ЗМІ)***

Найпоширеніший комунікаційний канал – **засоби масової інформації** (ЗМІ). Тому фахівець, який відповідає за організацію інформаційної кампанії, повинен володіти навичками роботи з ними. Провідний напрям цієї роботи – підготовка матеріалів, які могли б зацікавити ЗМІ, забезпечити розуміння ними обговорюваної проблематики, надати інформацію, прийнятну для публікації.



*Інформаційно-роз'яснювальна діяльність в Інтернет-просторі* передбачає розробку тематичних інформаційних сторінок на інтернет-сайтах, у соціальних мережах, а також створення цікавого наповнення (контенту) для цих сторінок. У сучасному інформаційному просторі важливо налагодити активну роботу у соціальних мережах, запустити робочі хештеги і більш активно задіювати ресурси мережі.

У більшості випадків інформаційний вплив здійснюється з метою **спонукання цільових груп до виконання певних дій** (стати патронатним вихователем). Але дії являють собою всього лише «верхівку» піраміди, і, щоб таке спонукання мало реальний ефект, необхідно вплинути на «фундамент» і наступні рівні, а саме: потреби, які керують цінностями, які впливають на інтереси, що формують ставлення, яке знаходить вираження в думках, які, нарешті, переходять у дії (схема)



**Потреба** – рушійна сила життя людини і водночас засіб впливу на нього.

**Цінності** – базові утворення, що формуються протягом тривалого часу, а тому стійкі і їх важко змінити, вони визначають поведінку людей. І якщо потреба людини турбуватися про інших підсилюється цінністю (люблю дітей і переймаюся їхніми долями), то зазвичай така людина обов’язково відреагує на інформаційний посил. Далі йдуть **інтереси** – те, що не тільки усвідомлюється як необхідність, але і сприймається як власне, своє, в ім'я чого варто робити конкретні дії (наприклад, в ім'я покращення становища дітей). Сприяти кращому розумінню інтересів – чергове завдання інформаційних послань.

Однак за інтересами ще не слідують дії. Між ними існує прошарок **думок**, коли одну інформацію людина оцінює з тією чи іншою мірою симпатії (наприклад, у сімейному середовищі дитині завжди краще), а інші – з різним рівнем негативізму (наприклад, діти, яких вилучають із сім’ї, травмовані, і я не зможу їм допомогти). Стати своєрідним маркером у формуванні думок, м'яко і ненав'язливо роз'яснювати позитивні та негативні сторони, – це ще одне специфічне завдання інформаційної кампанії. І тепер зовсім близько до **дій**: підтримати те, що подобається, і відкинути те, що сприймається зі знаком «мінус».

Важливо пам’ятати: чим далі від фінального ланки ланцюжка («дії») починається реалізація інформаційної кампанії, тим більш реальний результат буде досягнуто. І навпаки: прямий заклик до здійснення дій приносить дуже низький ефект.