

18+

АЛЕКСЕЙ ПАВЛОВИЧ ГРИЦЕНКО

ПРОПАГАНДА ДОНОРСТВА

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ



Алексей Гриценко

**Пропаганда донорства.
Практическое пособие**

«Издательские решения»

Гриценко А. П.

Пропаганда донорства. Практическое пособие / А. П. Гриценко —
«Издательские решения»,

Книга предназначена для всех, кто занимается пропагандой донорства крови и стволовых клеток костного мозга. Она в концентрированном виде предлагает опыт Службы крови Крыма по привлечению и удержанию доноров, готовый к практическому применению. Книга также содержит 220 информационных поводов для организации донорских акций, шаблоны 133 пресс-релизов по различным информационным поводам, а также текст драмы о поиске доноров стволовых клеток «Грань» для постановки в любом регионе РФ.

© Гриценко А. П.
© Издательские решения

Содержание

Отзыв о книге директора НФ «Национальный фонд развития здравоохранения» Елены Стефанюк	6
Предисловие главного врача ГБУЗ РК «Центр крови» Людмилы Гореликовой	7
Введение	8
Раздел 1. Смыслы, идеи, инфоповоды	10
1.1. Смыслы и идеи	10
1.2. Значимое про инфоповоды	12
1.3. Примерные инфоповоды для организации акций и публикаций в СМИ и соцсетях	14
Раздел 2. Подача, логика, структура, слова	20
2.1. Подача и логика	20
2.2. Значимое о структуре сообщений. Жанры	22
2.3. Слова	25
Раздел 3. Медиапланирование, мониторинг и отчетность	27
3.1. Медиаплан	27
3.2. Мониторинг	30
3.3. Отчетность	31
Раздел 4. Иллюстрации к публикациям и видеоматериалы	33
4.1. Собственные фотоматериалы и иллюстрации	33
4.2. Чужие иллюстрации	35
4.3. Нейросети	36
4.4. Работа с видео	37
Раздел 5. Основы пропаганды донорства. С кем мы работаем	38
5.1. СМИ и их особенности	38
5.2. Соцсети и их особенности	41
5.3. Яндекс-Дзен и Рутуб	42
Приложение 1. Шаблоны пресс-релизов (постов) по различным инфоповодам	43
Аналитические пресс-релизы	44
Конец ознакомительного фрагмента.	52

Пропаганда донорства Практическое пособие

Алексей Павлович Гриценко

© Алексей Павлович Гриценко, 2026

ISBN 978-5-0071-4600-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Отзыв о книге директора НФ «Национальный фонд развития здравоохранения» Елены Стефанюк

— От имени Национального фонда развития здравоохранения приветствую всех, кто продолжает развивать донорское движение в России.

Поддержка организаторов донорства, их обучение и обеспечение качественными методическими материалами — одна из ключевых задач нашего фонда.

Мы рады, что появляются такие практические пособия, как книга Алексея Гриценко, обобщающая успешный опыт крымских коллег по привлечению и удержанию доноров.

Надеемся, что изложенные в ней алгоритмы работы со СМИ и социальными сетями, а также готовые информационные поводы и шаблоны пресс-релизов станут полезным инструментом для организаторов донорского движения в самых разных регионах страны.

Вместе с тем, как и любой локальный опыт, этот кейс требует осмысленной адаптации. Пособие можно и нужно рекомендовать, но помните: берите шаблоны и систему, но не верьте в «волшебную таблетку» — адаптируйте под свой регион и свою аудиторию.

Желаем всем участникам донорского движения новых успехов и благодарных доноров!

Елена Стефанюк, заместитель председателя Координационного совета при Общественной палате Российской Федерации по донорству крови и костного мозга, директор НФ «Национальный фонд развития здравоохранения»

Предисловие главного врача ГБУЗ РК «Центр крови» Людмилы Гореликовой

От имени Службы крови Крыма приветствую всех коллег, принимающих непосредственное участие в развитии донорства России!

Центр крови Республики Крым благодарен Алексею Павловичу Гриценко за большую работу, сделанную им в рамках обобщения нашего опыта по привлечению доноров.

Выражаем надежду, что представленные вашему вниманию алгоритмы работы, готовая информация и шаблоны пресс-релизов окажутся полезными и будут востребованы в работе организаторов Донорского движения.

Желаем всем успехов в работе!

Главный врач ГБУЗ РК «Центр крови» Людмила Гореликова

Введение

Практически каждая наша публичная лекция о донорстве крови и костного мозга начинается с приветствия, пожелания аудитории здоровья и серии простых вопросов.

— *Скажите, спасти утопающего — это подвиг?*

— Да! — дружно отвечает аудитория, вне зависимости от того, с кем именно мы беседуем — школьниками, студентами, взрослыми людьми, силовиками и т. д.

— *А спасти погибающего в огне — это подвиг?*

— Да!

— *Но, в обоих случаях, спасителем обычно выступает совершенно не подготовленный к этому человек, который рискует собственной жизнью. Правильно?*

— Да!

— *А полететь в Космос, защищать Родину, ловить опасных преступников — подвиг?*

— Конечно!

— *Но здесь людей к этому подвигу целенаправленно готовят, а риск является неотъемлемой составляющей их профессии. Верно?*

— Да!

— *И только в донорстве человек любой профессии и социального статуса может регулярно спасать жизни других людей без какой бы то ни было специальной подготовки и без малейшего риска для собственного здоровья!*

Аудитория соглашается, дальше идут короткая лекция и ответы на любые вопросы.

Результат — в Крыму каждый 10-й житель хотя бы раз пробовал себя в роли донора. План заготовки крови и её компонентов регулярно выполняется, а число потенциальных доноров стволовых клеток стремительно растет.

За 2019—2023 гг. в Федеральный регистр доноров костного мозга в Республике Крым вступил 1161 человек, за 2024 г. — 1050 крымчан, за 2025 г. — около 1500 жителей полуострова. В 2025 г. мы преодолеем планку в 5000 рекрутированных. 10 человек из них уже стали донорами.

В то же время, мы знаем регионы, в которых численность населения существенно превышает крымскую, а гордостью являются 1000 потенциальных доноров стволовых клеток всего и 100 новых вступивших за восемь месяцев.

Кроме того, мы решили проблему «летнего донора», когда из-за отпусков, каникул, жары и других факторов донорский поток сокращается до 10%.

Мы научились создавать информационный поток и конвертировать его в донорский поток. Этот наш проект победил в номинации «Коммуникации в благотворительности» Региональной премии «Серебряный лучник» — Юг в 2025 году.

Созданная сотрудником Центра крови драма «Грань» была поставлена молодежной театральной студией «Феникс» при ДК Мединститута КФУ осенью 2025 г. Три показа драмы принесли почти 100 рекрутированных в ФРДКМ, а соответствующий проект стал победителем главной донорской премии 2026 г. «СоУчастие» в номинации «Люди, несущие свет».

Кроме того, по результатам независимой оценки НФРЗ, Центр крови получил «Знак качества» и вошел в ТОП-12 самых информационно открытых Служб крови России.

Опытom того, как именно мы все это делаем, мы и хотим поделиться с вами, дорогие читатели!

Мы прекрасно осведомлены, что в каждом регионе накоплены богатые и интересные традиции пропаганды донорства и развития донорского движения. Более того, мы регулярно изучаем и применяем их опыт.

Но в данной книге мы ограничились описанием только собственного опыта исключительно из соображений неукоснительного соблюдения авторских прав наших коллег из иных субъектов Российской Федерации.

Раздел 1. Смыслы, идеи, инфоповоды

1.1. Смыслы и идеи

В бессмертном романе Александра Дюма-отца «Три мушкетёра» есть примерно такой замечательный диалог:

— *Скажите, д'Артаньян, это нужно только королеве или это нужно вам?*

— *От этого зависит жизнь еще одной женщины. Вы правы, это нужно мне, Атос.*

— *Так в чем же дело?*

Пропагандируя донорство, мы всегда должны вспоминать этот диалог.

Если наши послания и призывы к аудитории продиктованы интересами тех, кто для аудиторий значит не много, отклик будет слабым.

Если же у нас получается затронуть аудиторию за живое, значимое и ценное для неё, она охотно откликается и приходит в донорство осознанно, с полной отдачей. Потому, что это нужно ей самой.

Разумеется, для этого мы просто обязаны хорошо знать те дополнительные мотивы, которые помогают человеку прийти в донорство и остаться там на долгие годы.

Бесспорно, мотив спасения человеческих жизней и помощи нуждающимся без рисков для себя может быть достаточно сильным. Но гораздо больший эффект приносит его дополнение иными мотивами.

Например, для молодежи и студентов это могут быть дополнительные волонтерские баллы, донорские выходные (если данный вопрос в вузе решен), компенсация на питание.

Для работающих семейных людей одним из главных дополняющих факторов являются именно отгулы, которые можно приплюсовать к праздникам или к отпуску.

Для многих доноров старших возрастных групп значимыми мотивами также выступают улучшение состояния, нормализация давления на 2—3 месяца, повышение жизненного тонуса.

Для очень многих доноров в любых возрастных категориях огромным стимулом являются звание «Почетный донор России» и мотивационные знаки за 8, 10, 15 и 20 донаций, которые возродил Российский Красный Крест.

Очень сильный стимул — спасение конкретного человека, либо помощь пострадавшим в резонансном ЧП (теракте, крупной аварии и т.д.).

Правда, в этом случае мы — чаще всего — получаем не постоянных, «кадровых», а «одноразовых» доноров, пришедших на эмоциях и не желающих потом даже снимать свою плазму с карантинизации.

Иными словами, при подготовке любого послания и любой донорской акции (поста, публикации в СМИ) к своей целевой аудитории мы совершенно четко должны представлять себе следующие параметры:

— кто именно наша целевая аудитория в данном послании?

— что именно для неё наиболее значимо и ценно, что подталкивает её к совершению определенных осознанных действий?

— почему она должна и хочет отложить все свои дела и посетить учреждения Службы крови нашего региона? Зачем ей это? Отчего это надо сделать здесь и сейчас?

Причем, мы можем полагать, что предложенный нами дополнительный смысл будет очень востребованным, а на деле все может обстоять совершенно иначе.

К примеру, День российского студенчества (Татьянин день, 25 января) приходится на время сессии, поэтому сдача экзаменов и зачетов для студентов стоит на первом месте. В нашем регионе они очень неохотно и единично отзываются на все наши призывы и акции.

А «подкуп» доноров различными ценными призами, на наш взгляд, идет вразрез с самой идеей бескорыстного донорского служения, поэтому его мы стараемся не использовать.

Возможно также, что наши идеи в плане донорского служения обществу получат широкий общественный и медийный резонанс, но не принесут большого результата в плане притока новых доноров.

Например, летом 2024 г. мы провели акции к православному Дню семьи, любви и верности, когда Центр крови семейно посетили священнослужитель и его супруга, а также к Дню Пантелеимона Целителя, когда нас посетил один священник.

Существенного притока доноров — верующих зафиксировано не было, но, за счет широкого освещения данных событий, с темой донорства соприкоснулись многие крымчане.

В то же время, найденный нами смысл может казаться несущественным для нас, но являться значимым для аудитории.

К примеру, мы объявили акцию к неофициальному празднику — Дню офицера России, и на нее откликнулись несколько десятков офицеров различных силовых ведомств, которые благодарили нас за этот замечательный повод послужить стране и населению региона не только по основному месту службы.

Обратим ваше внимание еще на один момент, который может отличать наш опыт от практики других регионов. В Республике Крым мы не имеем возможности общаться со СМИ напрямую (только через пресс-службу Минздрава), в вашем регионе таких ограничений может не быть, и вы можете работать с редакциями разных СМИ, вовлекая их в свои акции.

Примерный перечень информационных поводов, любой из которых может быть использован в качестве «основы» для проведения однодневной или многодневной донорской акции, на каждый месяц года приведен в разделе 1.3 данной главы.

1.2. Значимое про инфоповоды

Очень важно понимать, что для широкой общественности (нашей целевой аудитории), как и для СМИ никакого интереса не представляют такие популярные у пресс-служб «инфоповоды», как:

- проведение совещания, заседания, коллегии;
- подписание соглашения или договора о сотрудничестве;
- участие руководителя в каком-либо крупном мероприятии (столы и стулья там тоже принимали участие, разве наш руководитель имеет равный с ними статус? Нет. Руководитель принимает управленческие решения, о них и нужно рассказывать) и т. д.

Иными словами, всё, что касается нашей непосредственной текущей работы, никому, кроме нас самих, не интересно. Здесь работает старинный народный принцип: своя рубашка ближе к телу!

Что же делать, если подобные мероприятия необходимо осветить?

Все очень просто. Переносим акцент с нашего руководителя, с мероприятия (как бы долго мы его ни готовили и как бы дорого оно ни было нашему сердцу) на то, что значимо для широкой публики.

Например, *«Руководитель Такой-то принял участие в совещании у министра здравоохранения РФ (или премьер-министра), на котором принято решение построить завод по переработке плазмы»* — плохо.

А *«Тысячи российских мам и младенцев получают препарат из антирезусной плазмы, что спасет им здоровье и жизнь. Завод по производству препарата построят в Таком-то субъекте. Об этом рассказал Руководитель Такой-то по итогам совещания в Правительстве РФ»* — прекрасно.

То же самое мы делаем с соглашениями и совещаниями. Если никаких значимых для людей решений на них не принято или предложений не сделано, то просто молчим о них. Если таковые были, говорим о них и вскользь упоминаем мероприятие.

К примеру, *«20 000 волонтеров России в 2026 г. намерены привлечь в Федеральный регистр доноров костного мозга не менее 100 000 молодых россиян. Это подразумевается соглашением, которое подписали...»* — хорошо.

А *«Организация Такая-то и Единый центр волонтеров России подписали соглашение о сотрудничестве в сфере донорства стволовых клеток на 2026 г., которое призвано стать существенным шагом в развитии донорства костного мозга в стране...»* — ни о чем, но подробно.

При всей видимой «жесткости» подобного подхода, он позволил нам получить за 16 месяцев более 1400 публикаций в СМИ (а последних в Крыму едва ли больше 20).

Прирост аудитории в ВК — более 2100 подписчиков (+30%), в Телеграм-канале — свыше 340 подписчиков (+46%) без рекламы и ухищрений — только за счет качественного, востребованного содержания публикаций.

Мы относительно редко используем видео, еще реже — карточки. Потому, что отслеживаем: наиболее востребованный у нашей аудитории формат — текст + иллюстрации.

Мы практически не используем эмодзи и призывы. Крайне редко проводим призовые акции, а также конкурсы. Просто даем аудитории ту информацию, которая ей полезна или интересна.

В этой информации и в иллюстративном ряде разные целевые группы попросту узнают себя! Но подробнее об этом ниже.

1.3. Примерные инфоповоды для организации акций и публикаций в СМИ и соцсетях

Очень важно! Многие профессиональные и религиозные праздники не имеют фиксированного дня (а иногда — и месяца). Поэтому ниже приводится их примерный перечень из 192 позиций, который необходимо уточнять по <https://kakoysegodnyaprazdnik.ru/>, <https://www.calend.ru/> и иным подобным сервисам.

Разумеется, данный список актуален, прежде всего, для Республики Крым, где основными религиями являются православное христианство и ислам. В других регионах РФ могут быть иные основные религиозные, региональные и муниципальные праздники, памятные события. Т.е. данный список — пример, а не догма.

Кроме того, мы предлагаем 28 повторяющихся или регулярных информационных поводов, многие из которых могут использоваться неоднократно в течение месяца, а то и недели.

Именно поэтому у нас не только выполняется республиканский минимум для госпабликов (не менее 3 публикаций в неделю), но и в день бывает до 7 актуальных и востребованных аудиторией публикаций.

Январь

- 7 — Рождество Христово;
- 11 — Международный день «Спасибо»;
- 12 — День работника прокуратуры РФ;
- 13 — День осуществления мечты;
- 13 — День российской печати;
- 14 — Старый Новый год;
- 15 — День образования Следственного комитета РФ;
- 17 — Международный день наставничества;
- 17 — Международный день «Мы не сломлены»;
- 19 — Крещение Господне;
- 20 — День Республики Крым;
- 23 — День счастливчика по жизни;
- 24 — День государственного служащего;
- 24 — День памяти жертв политических репрессий казачества;
- 25 — Татьянин день, День российского студенчества;
- 26 — День супругов;
- 26 — Международный день таможенника;
- 27 — День освобождения Ленинграда от фашистской блокады;
- 27 — Киберпонедельник в России;
- 30 — День Деда Мороза и Снегурочки.

Февраль

- 2 — День разгрома немецко-фашистских войск в Сталинградской битве;
- 2 — День самообновления;
- 3 — День семейного счастья;
- 4 — Праздник хорошего настроения;
- 4 — Всемирный день борьбы с раковыми заболеваниями;
- 4 — Международный день человеческого братства;
- 8 — День российской науки;
- 11 — Всемирный день больного;

- 12 — День репродуктивного здоровья;
- 13 — Всемирный день осведомлённости об анемии;
- 14 — День памяти о россиянах, исполнявших служебный долг за пределами Отечества;
- 15 — Международный день операционной медицинской сестры;
- 15 — Всемирный день православной молодёжи;
- 15 — Международный день детей, больных раком;
- 17 — День спонтанного проявления доброты;
- 17 — Всемирный день человеческого духа;
- 17 — День российских студенческих отрядов;
- 23 — День защитника Отечества;
- 27 — День Сил специальных операций РФ;
- 27 — Всемирный день неправительственных организаций (День НКО);
- 28 — День ИТ-специалиста.

Март

- 1 — Праздник прихода весны;
- 1 — Всемирный день иммунитета;
- 1 — Мусульманский праздник «Рамадан»;
- 3 — День ожидания чуда;
- 8 — Международный женский день;
- 9 — День пробуждения природы;
- 10 — Международный день крутизны;
- 12 — День работника уголовно-исполнительной системы РФ;
- 16 — День «Ты всё делаешь правильно»;
- 16 — День работников бытового обслуживания населения и жилищно-коммунального хозяйства;
- 18 — День воссоединения Крыма с Россией;
- 20 — Международный день счастья;
- 23 — Праздник мужской солидарности;
- 24 — Международный день достижений;
- 25 — День работника культуры;
- 27 — Всемирный день театра;
- 27 — День войск национальной гвардии РФ (День внутренних войск МВД);
- 28 — День больших перемен;
- 29 — День самопознания;
- 30 — Мусульманский праздник разговения «Ураза-Байрам».

Апрель

- 6 — День добрых дел;
- 7 — Всемирный день здоровья;
- 7 — Всероссийский день беременных;
- 7 — православный праздник Благовещение;
- 17 — Всемирный день гемофилии;
- 19 — День принятия Крыма, Тамани и Кубани в состав Российской империи;
- 20 — Православная Пасха;
- 20 — Национальный день донора крови;
- 26 — Всемирный день исцеления;
- 28 — День работников скорой медицинской помощи;
- 29 — Международный день иммунологии.

Май

- 1 — Праздник Весны и Труда, День международной солидарности трудящихся;
- 4 — Всемирный день дарения;
- 5 — Международный день акушерки;
- 5 — Международный день борьбы за права инвалидов;
- 7 — День основания Вооружённых Сил РФ;
- 7 — День работников уголовно-исполнительных инспекций ФСИН РФ;
- 8 — Всемирный день Красного Креста и Красного Полумесяца;
- 9 — День Победы в Великой Отечественной войне 1941—1945 годов;
- 12 — Международный день медицинской сестры;
- 15 — Международный день семьи;
- 21 — Всемирный день врача-травматолога;
- 24 — День славянской письменности и культуры;
- 26 — День российского предпринимательства;
- 28 — День пограничника;
- 28 — Международный день защиты женского здоровья.

Июнь

- 1 — Международный день защиты детей;
- 6 — Мусульманский праздник жертвоприношения «Курбан Байрам»;
- 8 — День Святой Троицы (Пятидесятница);
- 12 — День России, донорская акция «Ленточка триколор»;
- 14 — Всемирный день донора крови;
- 15 — День медицинского работника (День медика);
- 22 — День памяти и скорби — Начало Великой Отечественной войны;
- 28 — День молодёжи России.

Июль

- 1 — День ветеранов боевых действий;
- 3 — День Госавтоинспекции МВД РФ;
- 6 — Всемирный день кардиолога;
- 8 — День семьи, любви и верности;
- 10 — День победы русской армии над шведами в Полтавском сражении;
- 12 — День памяти святых первоверховных апостолов Петра и Павла;
- 15 — День гинеколога;
- 18 — День органов государственного пожарного надзора РФ;
- 24 — Международный день заботы о себе;
- 27 — День Военно-Морского Флота РФ;
- 27 — Всемирный день бабушек, дедушек и пожилых людей;
- 27 — День памяти детей — жертв войны в Донбассе;
- 28 — День крещения Руси;
- 28 — Всемирный день борьбы с гепатитом;
- 29 — День заботы о любимых людях.

Август

- 2 — День ВДВ;
- 4 — День железнодорожника;
- 9 — день памяти святого Пантелеймона-целителя;

- 10 — День физкультурника;
- 11 — День строителя;
- 12 — Международный день молодежи;
- 12 — День ВВС;
- 18 — День авиации;
- 19 — День тельняшки;
- 21 — День офицера России в 2024 году;
- 22 — День государственного флага России;
- 23 — День победы советских войск в Курской битве (1943);
- 25 — День шахтера.

Сентябрь

- 2 — День российской гвардии;
- 3 — День солидарности в борьбе с терроризмом;
- 5 — Международный день благотворительности;
- 8 — День Бородинского сражения;
- 8 — День танкиста;
- 8 — День финансиста;
- 9 — День памяти русских воинов, павших при обороне Севастополя и в Крымской войне;
- 11 — Всероссийский день трезвости;
- 11 — День памяти православных воинов;
- 14 — Всемирный день оказания первой медицинской помощи;
- 15 — День трансфузиолога;
- 15 — День Петра и Февронии Муромских;
- 17 — Международный день безопасности пациента;
- 18 — День памяти погибших мотоциклистов;
- 20 — Всемирный день донора костного мозга;
- 21 — День победы в Куликовской битве;
- 21 — Всемирный день русского единения;
- 21 — Всемирный день благодарности;
- 24 — День Государственного флага и герба Крыма;
- 27 — День воспитателя и всех дошкольных работников.

Октябрь

- 1 — День пожилых людей;
- 3 — Всемирный день трезвости;
- 5 — Всемирный день учителя;
- 5 — день работников уголовного розыска;
- 7 — Международный день врача;
- 9 — День разгрома советскими войсками немецко-фашистских войск в битве за Кавказ;
- 11 — Всемирный день против боли;
- 12 — Всемирный день хосписной и паллиативной помощи;
- 13 — День работников сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности РФ;
- 16 — Всемирный день «Запусти сердце»;
- 18 — Всемирный день студента;
- 20 — Международный день повара;
- 20 — День работников пищевой промышленности;
- 20 — День отца в России;
- 24 — День подразделений специального назначения ВС РФ (День военного спецназа);

- 27 — День работников автомобильного транспорта (День автомобилиста);
- 31 — День работников СИЗО и тюрем ФСИН РФ.

Ноябрь

- 4 — День народного единства России;
- 4 — День заботы о себе;
- 10 — Всемирный день молодёжи;
- 11 — Международный день патологии;
- 13 — Всемирный день доброты;
- 17 — Международный день недоношенных детей;
- 17 — Всемирный день памяти жертв дорожно-транспортных происшествий;
- 18 — День рождения Деда Мороза;
- 19 — Международный мужской день;
- 20 — Всемирный день ребёнка;
- 21 — День отказа от курения;
- 24 — День матери;
- 28 — Всемирный день сострадания;
- 29 — День счастливого человека;
- 30 — День вечной молодости.

Декабрь

- 1 — Всемирный день борьбы со СПИДом;
- 2 — День банковского работника России;
- 3 — День юриста;
- 3 — Международный день людей с ограниченными возможностями (Международный день инвалидов);
- 5 — Всемирный день волонтёра;
- 9 — День Героев Отечества;
- 12 — День Конституции Российской Федерации;
- 12 — Международный день всеобщего охвата услугами здравоохранения;
- 14 — День чествования участников ликвидации последствий аварии на Чернобыльской АЭС;
- 20 — День работника органов безопасности РФ;
- 20 — Международный день солидарности людей;
- 22 — День энергетика;
- 22 — День работника Пенсионного фонда России;
- 24 — Всемирный день оптимизма;
- 26 — День подарков;
- 27 — День спасателя РФ (День МЧС);
- 31 — Канун Нового года.

Любой из этих праздничных или памятных дней (в рамках разумного) может быть использован в качестве достойного инфоповода для организации и проведения как с определенной целевой группой, так и без конкретного адресата.

Инфоповоды вне конкретной временной привязки:

- История Почетных доноров России.
- История донора.
- История донорской династии.

- Донорский светофор.
- График выездов выездной бригады на неделю (месяц).
- График донорских суббот (на неделю, месяц, год).
- Итоги донорской субботы.
- Изменения графика работы на определенные дни.
- Количество претендентов на звание «Почетный донор России» за месяц.
- Количество новых «Почетных доноров России» за месяц (квартал, полугодие, год).
- Количество вступивших в Федеральный регистр доноров костного мозга за месяц (квартал, полугодие, год или с начала года — нарастающим итогом).
- Итоги выездного донорского дня.
- Анонс акции.
- Промежуточные итоги акции.
- Итоги акции в Центре крови или в филиале.
- Количество доноров крови за календарный период (месяц, квартал, полугодие, год).
- Итоги тематических и/или корпоративных донорских акций за месяц (квартал, полугодие, год или с начала года — нарастающим итогом).
- Рейтинги корпоративных доноров.
- Рейтинги муниципальных образований региона по донорской активности на выездах.
- Поступление нового оборудования.
- Внедрение новых технологий.
- Горячие вакансии.
- Победы в конкурсах и премиях.
- Поздравления.
- Новшества федерального или регионального законодательства в сфере донорства.
- Индексация компенсации на обед донору (ежегодно).
- Индексация ежегодной выплаты «Почетным донорам России» и/или Почетным донорам региона (ежегодно).
- Памятки о донорстве и т. д.

Творческий подход помогает соединить любой из этих инфоповодов с донорским служением. К примеру, сотрудники ГИБДД обязательно ежегодно приходят к нам в Центр крови совместно с работниками автошкол в день жертв ДТП (или накануне).

В день волонтера или в день НКО, разумеется, стоит провести донорские акции с участием активной молодежи. К дню отца можно приурочить акцию отцов или по снятию с карантинизации плазмы и т. д.

Кроме того, мы можем организовать какой-то свой «долгоиграющий» информационный повод. Например, региональную премию на лучшие донорские истории (примерное Положение о премии приведено в Приложении 2 к данной книге).

Здесь в ход пойдут анонс премии, её промежуточные (возможно — еженедельно) и окончательные итоги, церемония награждения победителей. А также, конечно, сами донорские истории, присланные на премию.

Раздел 2. Подача, логика, структура, слова

2.1. Подача и логика

Поскольку мы разобрались со смыслами, идеями и информационными поводами для наших донорских акций, пора перейти к «упаковке» нашего информационного продукта, которая будет приемлемой или оптимальной для наших целевых аудиторий.

Есть замечательное высказывание, которое гласит: «Человек до бесконечности готов разговаривать только на одну тему — о себе самом и своих проблемах!». Эта психологическая особенность чрезвычайно важна в массовых коммуникациях.

Первое и главное — «автор» или «спикер»: говорим не о себе и своем интересе, а об аудитории и её интересах. Например, *«Центр крови проводит акцию»* — плохо. А *«Крымчане могут принять участие в такой-то акции»* — хорошо.

В каждом слове, предложении, абзаце мы должны подчеркивать интерес целевой аудитории, а не наш собственный.

Скажем, *«608 крымчан уже приняли участие в донорской акции»* побуждает присоединиться к ним. А *«Центр крови привлёк 608 доноров в рамках акции»* оставляет большинство людей равнодушными.

На уровне подачи и логики мы всё время должны думать только о том, «как слово наше отзовется»? Скольким людям окажется созвучен наш прямой или скрытый призыв спасти чьи-то жизни?

Любые апелляции к «мы» уместны только в том случае, когда обращающийся имеет определенный статус в глазах своей целевой аудитории и предлагает последовать его примеру.

Например, *«я, командир студенческого отряда Михаил Мишин, вступил в Федеральный регистр донорского мозга потому-то и затем-то. Если вы поддержите меня, то вместе мы сможем...»*.

Гораздо менее эффективной будет формулировка: *«Мы, все, кто стоит на страже обеспечения донорской кровью и её компонентами населения нашего региона...»*.

Логика подачи наших сообщений должна быть такова, чтобы каждый конечный получатель нашего сообщения ощутил себя потенциально причастным к чему-то «великому, значимому, вечному». Только тогда он услышит наш призыв.

И вообще, чем меньше мы сами «берем микрофон» (а это нужно для сообщения статистики, поздравления, подведения итогов и т.д.), вместо этого «давая микрофон» нашим дорогим донорам, волонтерам и т.д., тем лучше.

К примеру, когда мы захотели активизировать вступление потенциальных доноров стволовых клеток в Федеральный регистр доноров костного мозга, мы проводили массовое интервьюирование вступающих с просьбой пояснить для всех, зачем или почему они это делают.

Здесь не обязательны фото и фамилия — достаточно короткой цитаты и имени. Здесь мы не правим полученный ответ, а даем его «как есть». И ответы встречаются очень неординарные.

Например, смысл этого ответа, пересказанный различными словами, встречался нам часто:

— Мне не сложно, а человека можно спасти!

Алексей

А такие «изюминки» редкость:

**— Вдруг помогу? В боевой обстановке это очень ценится.
Никита, ветеран СВО**

Или:

— Я военный, сейчас — в отпуске. Стараюсь делать добро: кровь уже больше 30 раз сдал. Теперь и стволовыми клетками постараюсь кому-то помочь. Мы и так в жизни делаем много плохого — надо это восполнять добрыми делами!

Александр

Или, наконец:

— А я — что — плохой человек? Чтобы отказать другому в посильной помощи?? Предложили, я с радостью согласилась.

Полина

(больше реальных высказываний — в Приложении 1 к данной книге)

Конечно, подобные интервью требуют общения с донорами, затрат времени, составления подборок. Они могут набирать не очень большое количество просмотров в соцсетях и на сайте, но, обычно, после публикации очередной такой подборки мы получали ощутимый приток желающих вступить в Федеральный регистр.

Еще больше времени и сил требует подготовка классических «донорских историй», но и работают они прекрасно, т.к. в них представители целевых аудиторий «узнают» себя, родственника, соседа и стремятся последовать их примеру.

Скажем, у нас в активе есть совершенно потрясающие донорские истории «Братья-близнецы в Крыму сдали кровь на двоих уже почти 60 раз», «Донорская династия Кошевых — уже три поколения!», «История о том, как муж жену уговорил стать донором» и др. (см. Приложение 1).

2.2. Значимое о структуре сообщений. Жанры

Самый универсальный и простой жанр информационных сообщений — классический пресс-релиз. Структура типичного пресс-релиза, понятного и интересного как публике, так и журналистам, предельно проста и может даже показаться примитивной.

При этом, она прекрасно работает совершенно в любой отрасли и для СМИ любого уровня, начиная с муниципальных и заканчивая федеральными (при достойном их внимания инфоповоде).

Заголовок — коротко и ясно. Обычно, это — числительное (цифра), глагол (действие) и указание на целевую аудиторию конкретного информационного послания. Например (множество примеров приведено в Приложении 1 к данной книге):

— *«1071 крымчанин стал потенциальным донором стволовых клеток за 9 месяцев 2025 г.»*,

— *«65 крымчан провели донорскую субботу в Симферополе»*,

— *«42 новых Почетных донора России появилось в Крыму в октябре»*,

— *«Каждый 10-й крымчанин — активный донор крови»*,

— *«Крымчане могут получить новые награды Российского Красного Креста»* и др.

Первый абзац (лидер-абзац или лид) — кратко и ёмко основное содержание пресс-релиза, то, о чём пойдет речь дальше. Это сразу дает читателю (журналисту, гражданину) представление, интересно ли ему дальнейшее содержание. Например:

— *«29 июня в России отмечается День молодежи, которая в Республике Крым составляет около четверти всего населения. Более 40 тысяч крымчан в возрасте от 18 до 35 лет не только однажды пробовали себя в роли донора крови»*,

— *«По состоянию на 30.06.2024 г., в Республике Крым проживает более 6000 Почетных доноров России, Украины и СССР, статус которых равноправен. За первое полугодие 2024 года „Почетными донорами России“ стали 136 крымчан»*,

— *«За 2024 г. число жителей Республики Крым, добровольно вступивших в Федеральный регистр доноров костного мозга, практически удвоилось и достигло 2211 человек. Любой из них может дать реальный шанс на спасение тяжело больному из любого региона России»*,

— *«Порядка 160 детей и подростков из Белгородской и Запорожской областей, Республики Крым и других регионов России, отдыхающих в Крыму, 19 июля провели „День здорового образа жизни“ и получили ответы на более 100 вопросов о донорстве крови»*,

— *«В начале июня в Крыму прошел XXIV Фестиваль самодеятельного народного творчества Крымской республиканской организации Профсоюза работников здравоохранения РФ. Центр крови не только поучаствовал в нем, но и получил награды»*.

Здесь также важны цифры (желательно, не те, что уже упомянуты в заголовке), действия (динамика, то, что уже произошло или может произойти, в чем люди могут принять участие), а также прямое или косвенное упоминание целевой аудитории послания.

В принципе, заголовка и лида журналисту должно быть достаточно для короткой новости на радио или ТВ, в печатной прессе. К примеру, это может быть телевизионная «бегущая строка».

Основное содержание пресс-релиза — это 2—4 абзаца, которые расшифровывают заголовок и лид. Иными словами, мы уже сказали главное, а теперь даем подробности №№1, 2, 3.

Например, в заголовок мы вынесли количество донаций (или доноров или литраж заготовленной крови) за полугодие. В лидер-абзаце сообщили тот же самый показатель за июнь (последний месяц полугодия).

В одном из абзацев основного текста, скажем, сравнили этот же показатель с аналогичными цифрами прошлого года или нескольких прошлых лет. Разумеется, это имеет смысл, если показатель сохранился или вырос.

Далее, даём цифры за месяц и полугодие, к примеру, по пришедшим первичным донорам или молодым донорам. Можно в динамике с аналогичным периодом прошлого года.

В принципе, этого вполне достаточно, как для журналистов, чтобы сделать социально значимую публикацию, так и для конечного потребителя нашей информации, который придет к выводу о росте донорского движения в регионе.

Если читатель (радиослушатель, телезритель) — действующий донор, то напрашивается приятная эмоция: я принадлежу к числу «избранных», и нас стало больше. Если только задумывается о донорстве, то информация наводит на вопрос: «А не пора ли и мне?».

Конечно, если мы хотим дать еще больше информации к размышлению, либо какие-то из вышеприведенных параметров публично раскрывать не готовы, то их вполне можно заменить другим любопытным фактом.

К примеру, мы сообщаем, какое число донаций (или доноров или литраж заготовленной крови) зафиксировано в головном учреждении Службы крови, сколько — в филиалах и на выезде.

Очень важно! При этом, не забываем простое, но обязательное правило: «Один пресс-релиз — одна мысль!».

Иными словами, если мы пишем о донорах, донациях или литраже, не стоит сюда припешивать информацию о Почетных донорах или потенциальных донорах стволовых клеток.

Если у нас есть соответствующая статистика (а она должна быть всегда), то по этим инфоповодам целесообразно сделать отдельные сообщения (пресс-релизы).

Цитата. Роль цитаты в пресс-релизе (сообщении) переоценить невозможно.

Она даёт возможность журналисту сослаться как на надежный источник информации не на «безликую» пресс-службу Центра крови или волонтерской организации, а на конкретного человека, на ответственное должностное лицо.

Именно этот фактор, в подавляющем большинстве случаев, гарантирует нам упоминание имени и фамилии, должности (а, значит, и организации) нашего спикера. Это повышает нашу цитируемость в СМИ.

В соцсетях, в свою очередь, люди также больше доверяют конкретному человеку, занимающему определённый пост, чем обезличенному сообщению.

Поэтому в цитате необходимо давать самую значимую и интересную для общественности информацию, а не какие-то сентенции и рассуждения о значимости и важности донорства крови или костного мозга.

Мы имеем полное право повторить тут те же самые цифры, что дали в заголовке и лид-абзаце, но уже от лица персонифицированного источника информации. Ничего страшного в таком повторе нет.

Пресс-релиз — таким образом — краткое, насыщенное информационное сообщение из заголовка, лида (квинтэссенции всего, о чем пойдет речь далее), 2—3 абзацев основного текста

(как минимум, один из них — прямая цитата, остальные могут быть в формате косвенной речи или статистики).

Дополнения. Любой пресс-релиз может дополняться определенной универсальной справочной информацией, переходящей из сообщения в сообщение. К примеру:

«Напомним, что добровольно сдать кровь и/или вступить в Федеральный регистр доноров костного мозга на территории Республики Крым можно в ГБУЗ РК «Центр крови» (г. Симферополь, ул. Киевская, 37), а также в его филиалах (г. Ялта, ул. Свердлова, 14; г. Керчь, ул. Карла Маркса, 31; г. Саки, ул. Лобозова, 22; г. Евпатория, пр. Победы, 22), либо при проведении «донорских дней» выездной бригадой Центра крови в различных муниципальных образованиях.

Прием проводится в рабочие дни ежедневно с 8:00 до 13:00. Информация о работе выездных бригад и о рабочих субботах регулярно публикуется на сайте Центра крови и в его социальных сетях. При себе необходимо иметь паспорт гражданина РФ и СНИЛС. Можно также записаться на донацию через кабинет «Моё здоровье на Госуслугах».

Или:

«Напомним, что процедура вступления в Федеральный регистр доноров костного мозга очень проста. Нужно приехать в „Центр крови“ или один из его филиалов с паспортом гражданина РФ и СНИЛС, заполнить небольшую анкету. Затем сдается несколько миллилитров крови из вены, после чего потенциальный донор свободен. Если никаких противопоказаний к донорству не выявлено, то донора включают в Федеральный регистр».

Подобные дополнения могут быть полезны как для журналистов, так и для наших целевых аудиторий в социальных сетях.

Жанровая палитра публикаций не должна ограничиваться только официальными сообщениями или пресс-релизами (постами). Как на сайте, так и в госпабликах Службы крови вполне можно использовать следующие жанры:

- клип (об актуальных вопросах донорства);
- видео (интервью и телесюжеты, ролики о донорстве);
- карточки (об актуальных вопросах донорства);
- история (по всем текущим публикациям);
- поздравление с праздником;
- донорский «светофор»;
- график работы выездной бригады на ближайшую неделю;
- объявление о рабочей или нерабочей субботе, а также любого иного содержания;
- донорские истории;
- анонсы;
- репортаж (чаще всего — с выезда или акции);
- очерк (о заслуженном доноре или медике)
- разъяснения (в том числе, устами медперсонала и доноров) по важным вопросам донорства и др.

2.3. Слова

Наш опыт показывает, что сделанный по подобным правилам пресс-релиз прекрасно подходит и в качестве поста для соцсетей. Мы не перерабатываем его, не добавляем фамильярности (типа: «Привет! А ты знаешь, что?..» и куча смайликов или эмодзи).

И этот формат востребован, что подтверждается следующими цифрами: аудитория в ВК у нас выросла за 16 месяцев на 30%, в Телеграм — на 48,6%, и именно «текст + фото» — самый востребованный контент в ВК, как по просмотрам, так и по реакциям.

Всякие сложные медицинские термины из текстов мы стараемся убирать. 99% читателей не полезет в интернет искать пояснение того, что же такое «трансфузиолог», «гемопоэтические стволовые клетки» или «изоиммунная плазма».

Мы прекрасно понимаем, что это — правильные, профессиональные названия. Но потребитель нашей информации (включая большинство журналистов) — это обыватель, не обладающий специальными знаниями и профессиональной терминологией.

Если мы хотим, чтобы нас слушали, слышали, понимали и принимали, чтобы совершали действия, к которым мы побуждаем, то мы должны говорить с аудиторией на её языке. Максимально просто и понятно.

Кроме того, мы не имеем права пытаться навязывать аудитории свою точку зрения на что-либо, а также свои эмоции или оценки. Она этого не примет и не поймет, многие просто перестанут читать наши посты или отпишутся.

Как бы парадоксально это не звучало, пресс-релиз или пост (если речь идет не о мотивационных видео или поздравлениях) — это сухой, насыщенный фактами текст, практически лишенный эмоций (они допустимы, но не всегда уместны даже в цитате).

Но — за счет грамотного подбора фактов и четкой структуры — наша информация подталкивает аудиторию к собственным выводам, решениям и действиям, на которые мы её и нацеливали.

И эти решения являются полностью самостоятельными, осознанными, не навязанными извне, добровольными. Что полностью согласуется с основной идеей донорства.

Приведем несколько фрагментов из книги Алексея Гриценко «100 запретных слов для босса и пиарщика», которая создана на основе совершенно неоправданных слов из реально опубликованных пресс-релизов:

«Активно развивается — выражение из разряда «ни о чем, но подробно». Содержательность близка к нулю. Один ребенок активно развивается и в семь лет узнает, что есть буквы и цифры, их можно читать и писать. А другой — в те же семь лет — бегло читает и пишет, иногда осваивает программу начальной школы. Не говоря уже про бизнес, где каждая компания «активно развивается» по-своему. Подобная витиеватость ничем не оправдана и производит негативное впечатление.

Более 11 человек — подобные обороты мне встречались в пресс-релизах неоднократно, только конкретные «не круглые» числа менялись. В устах ребенка-дошкольника подобный пассаж может вызвать удивление и радость родителей. Из уст пресс-секретаря подобные несуразицы «вылетать» не должны. Они создают впечатление, что только до этой цифры человек научился считать, опуская тем самым статус говорящего до уровня дошколенка. Можно написать: более 10, 20, 100, 5000, — но неокругленные цифры в данном контексте недопустимы.

Важное событие — и все производные от этого словосочетания (мероприятие и т.д.) применяются слишком часто без учета адресатов послания и их интересов. Для вас заключение какого-либо контракта может быть очень важным событием, но для 99% окружающих вас людей это пустой звук. Взаимодействуя со СМИ и через них — с общественностью, вы готовите сообщение для этих 99%. Не стоит обманывать их ожидания, иначе к вам могут перестать прислушиваться, как к мальчику-пастуху из известной сказки, который слишком часто кричал: «Волки!»

За отчетный период — формулировка из отчета, где ей и место. Отчеты компаний, организаций и госорганов совершенно справедливо публикуются в СМИ исключительно на коммерческой основе. Ведь это **НУЖНО ВАМ** — отчитаться! Большие — практически никому. Извольте заплатить. Если пишете информацию для людей, то людским языком и пишете, а не «отчетным».

Неравнодушных жителей — агитационный штамп, не говорящий ничего. Часть жителей равнодушна к выпивке, часть — к противоположному полу, часть — к курсу рубля, еще часть — к футболу или какому-то эстраднему исполнителю. А ведь текст намерен призвать совершить что-либо этих самых «неравнодушных», объединить их в страстном порыве. Пропаганда и пресс-релиз — вещи совершенно не родственные, как соль и сахар, хоть и одинаково сыплются в почтовые ящики журналистов.

Принял участие — неосознанное принижение роли и статуса того, о ком идет речь. Он исполняет пассивную роль. Например, «участвовал в соревнованиях, но занял предпоследнее место» или «участвовал в совещании, но даже не дали слова». В отношении собственного босса — откровенное вредительство, равносильно написанному или высказанному публично: «Мой босс — „шестерка“!»

Является одним из — конструкция очень распространена, но плоха. Слово «является» — либо имеет принадлежность к духовной литературе, либо означает утверждение. А от вас в пресс-релизе не ждут ни того, ни другого. А оборот «один из» производит впечатление чего-то рядового, заурядного, внимания не достойного. Вы этого восприятия добивались?».

Иными словами, на уровне слов мы должны каждое из них «взвешивать» и оценивать с точки зрения нашей аудитории. Насколько оно меня — потенциального донора — убедит сделать пожертвование или вступить в Федеральный регистр? Если не убедит, то и слово это никому не нужно!

Раздел 3. Медиапланирование, мониторинг и отчетность

3.1. Медиаплан

Работу без плана в любой отрасли можно охарактеризовать очень просто: «Пойди туда, не знаю, куда! Принеси то, не знаю, что! И сделать это нужно было еще вчера!».

К массовым коммуникациям это относится в полной мере.

А само медиапланирование, если подходить к нему грамотно и системно, совершенно не сложно и занимает очень не много времени.

Возьмем для примера сразу самый масштабный план публикаций — на год.

Из раздела 1.3 данной книги выбираем подходящие нам инфоповоды на каждый месяц, проверяем даты праздников с переменными датами на год (например, религиозные и профессиональные праздники), дополняем значимыми для своего региона (города) датами.

У нас получается 10—15 инфоповодов в месяц. Решаем с руководством, к каким знаменательным датам мы будем проводить тематические донорские акции (они могут быть однодневными или многодневными), какие праздники отметим поздравлением, а какие просто проигнорируем.

Если акция многодневная (3—5 дней), то вполне можно запланировать её анонс, промежуточные итоги и полный итог. Если акция однодневная, достаточно будет её анонса и итогов. Это относится и к донорским субботам.

Далее, берём регулярные выезды с обычно хорошими итогами (они обычно также запланированы на год вперед).

Затем переходим к еженедельным инфоповодам. У нас, к примеру, это четыре обязательные публикации — «донорский светофор» на неделю и «горячие вакансии» (публикуется по понедельникам), а также график выездов на неделю и объявление о рабочей или нерабочей субботе (публикуем по четвергам).

Дополняем медиаплан ежемесячными публикациями. Например, о количестве кандидатов в Почетные доноры России за месяц, о новых Почетных донорах России за месяц и с начала года, о количестве вступивших в Федеральный регистр доноров костного мозга, об итогах акций за месяц, квартал, полугодие, 9 месяцев, год и т. д.

Те дни, которые в нашем медиаплане оказались не заполненными или слабо насыщенными, дополняем публикациями без временной привязки — разъяснения о донорстве, донорские истории и т. д.

В итоге, например, у нас получается примерно такой медиаплан на неделю:

Понедельник:

- донорский светофор;
- высказывания вступающих в Федеральный регистр доноров костного мозга;
- горячие вакансии;

Вторник:

- итоги тематических и корпоративных акций за предыдущий месяц;
- ролик о донорстве крови;

Среда:

- донорская история;
- поздравление с праздником;
- Четверг:
 - график выездов на неделю;
 - количество новых кандидатов в Почетные доноры России за месяц;
 - объявление о рабочей или нерабочей субботе;
- Пятница:
 - анонс многодневной тематической акции следующей недели;
 - итоги прошедшей многодневной акции.

Разумеется, это — очень приблизительный и неполный план публикаций на неделю. Это — необходимый минимум, который обязательно должен быть выполнен.

Понятно, что какие-то темы могут сдвигаться по датам внутри недели или даже по неделям внутри месяца. В частности, если в день выходит много незапланированных публикаций, и мы не хотим слишком сильно перегружать свою аудиторию.

О незапланированных публикациях стоит сказать отдельно.

В первую очередь, это — итоги корпоративных донорских акций с постоянными и новыми корпоративными донорами. Мы можем примерно определить месяц, когда к нам должны прийти те или иные наши постоянные партнёры, но мы за них не можем назначить дату.

Также мы не всегда можем спланировать заранее (на год или даже месяц вперёд) акции новых компаний, организаций и НКО, пожелавших включиться в донорское движение. Но перевыполнение плана в данном случае идет только на пользу.

Второй блок незапланированных публикаций — это различные поручения вышестоящих органов, например, Минздрава РФ. Также сюда можно отнести изменения законодательства, новые льготы донорам и т. п.

Третий блок — Качественные телесюжеты о нашей работе, которые нельзя не разместить в наших лентах или каналах.

Четвертый блок — срочные объявления об изменении графиков работы главного офиса или филиалов. Например, в связи с отпусками сотрудников, ремонтом и т. д. Сюда же отнесём объявления об особой потребности в донорах определенных группы крови и резуса.

Наконец, пятый блок — обратная связь — отзывы доноров, их истории, в которых они рассказали о визите к нам и т. д. Репост таких публикаций — дело благородное и благодарное.

Подобных блоков может быть и больше, но эти пять — типовые. Скажем, запланировать появление нового реального донора стволовых клеток в регионе и его награждение заранее крайне сложно. Хотя сам инфоповод прекрасен.

Таким образом, мы можем легко распланировать свои массовые коммуникации на день, неделю, месяц, год. Остаётся только регулярно выполнять данный план.

Конечно, организаторам донорского движения в компаниях и организациях, а также волонтерам и иным представителям НКО, участвующим в донорском движении, такой массивный (как у Службы крови) медиаплан не нужен.

Но распланировать свои донорские активности на год с подвижками по времени на несколько дней вполне реально.

Далее, в него вполне можно включить такие инфоповоды, как «донорская история», получение кем-либо из членов коллектива донорской награды (Почетный донор России или региона, награды Российского Красного Креста).

Если ваши доноры активно включены в другие социальные проекты, то и при рассказе о них можно упомянуть, что это делают доноры. В принципе, ежемесячно, а то и еженедельно можно найти подходящий повод, чтобы тема донорства прозвучала на ваших коммуникативных площадках.

3.2. Мониторинг

Постоянный мониторинг СМИ позволяет «закрывать» сразу несколько важных задач. Например, не только улавливать малейший негатив в адрес Службы крови, но и оперативно нивелировать его.

Также, благодаря мониторингу СМИ, мы получаем сырьё для репостов интересных публикаций о нашей работе (в первую очередь, телесюжетов) в наши госпаблики.

Кроме того, итоги мониторинга позволяют нам оценивать эффективность работы пресс-службы Центра крови, ведь именно публикации в СМИ — один из ключевых критериев такой оценки.

Причем, для мониторинга вышедших публикаций в СМИ вовсе не обязательно использовать Медиалогию, Скан-Интерфакс или иные дорогостоящие сервисы. Если, конечно, количество публикаций о Службе крови не превышает 1000 в месяц.

Основа ручного мониторинга СМИ — это бесплатный сервис «Дзен-новости», в который попадают почти все важнейшие публикации электронных СМИ, официально зарегистрированных в качестве СМИ.

Исключения составляют многие телеканалы и радиоканалы, включая федеральные, а также многочисленные местные редакции сайтов, которые позиционируют себя в качестве СМИ, но официально таковыми не являются. Не покажет «Яндекс-новости» и публикации в печатных («бумажных») СМИ, но таковых сейчас и не так много.

Чтобы начать ручной мониторинг, переходим по ссылке <https://dzen.ru/news>, набираем в поисковой строке именно в кавычках «центр крови» или «служба крови», а также передвигаем справа флажок с «Релевантность» на «Хронология».

Высыпается список свежих публикаций с упоминанием нашего точного запроса и с гиперссылками на них. Каждую можно открыть, посмотреть и зафиксировать.

Тот же результат для «центра крови» мы можем получить, просто перейдя по ссылке <https://clck.su/VglJU>.

Соответственно, представители НКО и другие активисты донорского движения вводят собственный адекватный поисковый запрос. Но он не должен быть слишком узким («доноры Ялты») и слишком сложным («донорство в Крыму итоги полугодия»).

Дополнить мониторинг СМИ можно результатами из «Гугл-новостей», хотя их обычно гораздо меньше, и они менее «авторитетны», чем в Яндексе. Аналогичная ссылка — <https://clck.su/lqezo>.

Мониторинг соцсетей проще всего вести по упоминаниям, т.к. и те, кто нас хвалят, и те, кто хочет нас покритиковать, обычно отмечают Центр крови в своих публикациях, чтобы мы их увидели.

3.3. Отчетность

Без строгой отчетности работа пропагандистов донорского движения может быть не видна или понятна не в полной мере. И к этому вопросу также необходимо относиться серьезно и творчески.

Обычный, типовый отчет мы делаем со следующей периодичностью: неделя, месяц, квартал, полугодие, 9 месяцев, год.

В отчет обязательно включаются такие показатели, как: количество публикаций на официальном сайте, количество публикаций в СМИ, количество публикаций в госпабликах за отчетный период.

Все эти показатели мы даем в динамике к предыдущему периоду, т.е. насколько больше/меньше вышло публикаций за отчетный месяц в сравнении с предыдущим в абсолютных цифрах и в процентах.

Кроме того, отчет можно дополнить публикациями на сайтах региональных органов власти и/или федеральных сайтах, не имеющих статуса СМИ (Минздрав РФ, Ядодонор).

Также — для подтверждения своих слов — мы можем включить гиперссылки на все или избранные (наиболее яркие, многочисленные по публикациям темы) публикации, чтобы руководство могло перейти по ним и посмотреть публикацию.

Вполне реалистично дополнить ежемесячные и более протяженные по времени отчеты количеством и динамикой подписчиков, просмотров, репостов, комментариев, «лайков» в социальных сетях.

Эти показатели помогают нам четко видеть, на правильном ли мы пути находимся в коммуникациях со своими целевыми аудиториями? Например, если отписок за период больше, чем подписок, и так повторяется несколько месяцев, значит, нужно вносить коррективы в нашу работу.

Скажем, аудиторию могут не устроить частота (слишком часто или слишком редко) публикаций, их нерегулярность и несбалансированность (в понедельник вышло 5, в четверг — 2, в остальные дни ни одной).

Также заставить массово отписываться от нашего госпаблика могут однообразие жанров и формата (к примеру, мы публикуем только клипы и объявления или тексты и карточки), отсутствие разнообразного иллюстративного ряда, подача материала (мы говорили об этом подробнее выше).

Выявив и устранив причину, которая заставляет нашу аудиторию прощаться с нами, мы сможем восстановить и расширить аудиторию. А каждый наш подписчик — это реальный или потенциальный донор, наш главный актив!

К примеру, когда автор этих строк пришел в «Центр крови» Крыма, он провёл анализ содержания публикаций в соцсетях.

И выяснилось, что оригинальные публикации, подготовленные менеджером по связям с общественностью, выходят в количестве 3—8 в месяц (12—20% от общего числа).

От 5 до 35% составляли репосты, а львиную долю публикаций занимали «служебные» посты (различные объявления, поздравления, светофоры и графики выездов — необходимая, но обезличенная, не персонифицированная информация).

Буквально за несколько месяцев доля оригинальных постов выросла до 46—65%, доля «служебных» постов снизилась до 35—50%, а репостов — до 2—11% в разные месяцы. При этом, оригинальные посты готовились по приведённым выше рекомендациям.

И общее количество публикаций в госпаблике за месяц мы нарастили с 20—40 до 40—67.

Результат. До этих преобразований аудитория наших соцсетей несколько месяцев практически не прибавлялась, а в январе 2024 г. была зафиксирована даже массовая отписка (порядка 600 человек).

В процессе внедрения этой методики аудитория начала регулярно расти (до 300 человек в месяц по всем госпабликам) и — в итоге — за 16 месяцев прибавила более 2500 человек (34%) без какой бы то ни было рекламы.

Еще больше усилить наш отчет в глазах руководства могут простые, но очень важные действия: сопоставление наших коммуникационных активностей с производственными показателями за тот же период.

К примеру, мы начали более активно и целенаправленно работать с информационными потоками в июне 2024 г. и за июнь-август получили +400 (8,5%) доноров к лету 2023 г., решив, тем самым, проблему «летнего донора».

Затем та же система применялась в короткие месяцы (январь, май) и летом 2025 г., полностью подтвердив свою эффективность.

Мы стали более активно работать по направлению донорства стволовых клеток в информационном поле с осени 2024 г. Результат — за 1-е полугодие мы рекрутировали чуть более 300 потенциальных доноров костного мозга, а за 2-е полугодие их стало уже 750.

В целом, за 2024 г. мы удвоили количество потенциальных доноров ГСК в регионе, а за 2025 г. превысили показатель прошлого года в полтора раза. И количество этих жизненно необходимых стране доноров за два неполных года в регионе утроилось (по сравнению с периодом 2019—2023 гг.), достигнув 3700 крымчан, хотя население Крыма составляет менее 2 млн. человек.

Отдельный вид нашей отчетности, которую ведет менеджер по связям с общественностью, это — учет (сначала — планирование и организация) корпоративных и тематических донорских акций непосредственно в самом Центре крови.

Но этот отчет может присутствовать не во всех регионах, поэтому особого внимания заострять на нём не будем. Скажем лишь, что за 2024 г. было проведено 70 таких акций, которые собрали немногим более 5000 крымчан, а за 2025 г. их прошло уже более 130, и они привлекли свыше 10 000 участников.

Вся эта отчетность нужна нам не только для того, чтобы своевременно корректировать свою работу и постоянно подтверждать значимость менеджера по связям с общественностью для Службы крови региона, но и для подготовки качественных заявок на участие в различных региональных и федеральных конкурсах.

Раздел 4. Иллюстрации к публикациям и видеоматериалы

4.1. Собственные фотоматериалы и иллюстрации

Именно оригинальные фото с живыми людьми, сдающими кровь, в качестве иллюстраций для пропаганды донорства работают лучше всего. И секрет очень прост — люди видят (узнают) себя, своих родных и близких, знакомых.

Аудитория охотно делится подобным контентом и позитивно реагирует на него. Особенно, если он сопровождается качественной текстовой информацией. Картинка привлекает внимание, прочесть, что же под нею написано, задуматься и — возможно — посетить нас.

Картинки, на которых изображена кроводача, но нет реальных, узнаваемых лиц, работают значительно хуже. Нет эффекта сопричастности.

В то же время, есть один существенный правовой нюанс. Если мы запечатлели человека, сдающего кровь, или вступающего в регистр доноров костного мозга, мы уже претендуем на хранение и распространение его персональных данных.

Тем более, если далее, в тексте, мы приводим его имя и фамилию, место работы, социальный статус (студент, рабочий, преподаватель, Почетный донор и т.д.). И законодательство требует от нас просить у каждого такого человека его письменного разрешения на работу с его персональными данными.

Выглядеть подобное разрешение может примерно так:

**Заявление
о согласии на передачу оператором
персональных данных третьим лицам**

Я,

(Ф.И.О. субъекта персональных данных), руководствуясь ст. 9 Федерального закона от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных», документ, удостоверяющий личность:

(наименование документа, серия, номер, сведения о дате выдачи документа и выдавшем его органе), в рамках участия в донорской акции «_____» и развитии донорского движения Крыма даю согласие ГБУЗ РК «Центр крови» (ИНН 9102060100) на передачу, распространение, предоставление, доступ кругу третьих лиц моих персональных данных, а именно:

- мое фотографическое и/или видеоизображение,
 - мое высказывание,
 - мои имя и фамилия (нужное подчеркнуть),
- в целях развития донорского движения Республики Крым.

Оператор имеет право на передачу моих персональных данных третьим лицам с использованием машинных носителей информации, по каналам связи и (или) в виде бумажных документов с соблюдением мер, обеспечивающих их защиту от несанкционированного доступа.

Настоящее согласие дано мною добровольно дата: _____ и действует неограниченное время, если данное разрешение не будет мною отозвано.

Я, _____ (Ф.И.О. субъекта персональных данных), оставляю за собой право отозвать свое согласие посредством составления соответствующего письменного документа, который может быть направлен мной в адрес Оператора по почте заказным письмом с уведомлением о вручении либо вручен лично под расписку представителю Оператора.

«___» _____ г.

_____ (подпись) / _____ (Ф.И.О.)

Работа по получению и хранению подобных разрешений трудоёмка и хлопотна, но она избавит нас от проблем в случае проверок или жалоб на предмет несанкционированного распространения персональных данных граждан.

В том случае, если мы проводим акцию-конкурс, в рамках которой граждане сами публикуют свои посты в собственных соцсетях и делятся ими с нами, либо мы делаем репост публикации, данная проблема полностью снимается — у нас есть первоисточник.

Поэтому в Приложении 2 к данной книге мы публикуем типовое положение о региональной премии донорских историй, которое может быть откорректировано под любую тематику и любой регион.

4.2. Чужие иллюстрации

Первый и главный вопрос, который встает при использовании чужих иллюстраций, это — авторские права. Конечно, ФМБА России, коллеги из других регионов могут помочь нам с поздравительными баннерами к тому или иному празднику и не иметь никаких претензий.

Но привыкать лучше всего к использованию на 99% собственного иллюстративного материала.

Во-первых, любая картинка, скачанная из интернета, является объектом чьих-то авторских прав. И за её несанкционированное использование могут быть предъявлены внушительные иски.

Во-вторых, жители различных регионов России, к счастью, очень непохожи друг на друга и самобытны. Поэтому потенциальный донор, например, из Дагестана, маловероятно, что узнает себя в реальном доноре из Якутии. И наоборот.

В-третьих, оборудование, интерьер, оформление машин выездных бригад в разных регионах имеют существенные различия.

Иными словами, подытоживая вышесказанное, если мы используем чужие иллюстрации, то не только подвергаем себя и организацию риску, но и расписываемся в собственном бессилии сделать подходящую фотографию или изготовить картинку в графическом редакторе.

4.3. Нейросети

Нейросетей, которые делают более-менее качественные картинки и видео, уже сейчас существует огромное множество. С каждым днем одни исчезают или переходят на исключительно платный режим, а другие появляются.

Поэтому приводить здесь список каких-либо рекомендуемых нейросетей бессмысленно. Он может устареть уже к моменту выхода книги в свет, а через несколько лет оказаться совершенно непригодным к использованию.

Мы в своей работе используем нейросети крайне редко. Это связано, в первую очередь, с недостаточной корректностью их работы (даже самый тщательно проработанный промпт, содержащий слова-ограничители, программа может истолковать по-своему).

Во вторую очередь, в этом нет особой необходимости — у нас всегда есть рядом живые реальные доноры, согласные на публикацию своих фотографий и высказываний.

4.4. Работа с видео

Молодежь — одна из основных и привлекательных для нас целевых аудиторий наших посланий. И многие её представители охотнее всего воспринимают контент именно в формате видео.

Если брать социальную сеть ВКонтакте, то там мы можем размещать и привычные «горизонтальные» видео (снятые самостоятельно или в виде репоста теле-сюжета), так и в виде короткого вертикального видео (клипа).

Клипы в ВК хороши тем, что в данной социальной сети это — единственный легально бесплатный способ регулярного набора подписчиков, т.к. они показываются не только подписчикам, но и широкому кругу внешней аудитории.

Конечно, при регулярности публикаций этого формата и его востребованности со стороны целевых аудиторий.

Клип — это видео длительностью от 1 сек. До 3 минут, к нему возможно довольно пространное описание. Он также публикуется в основной ленте.

Те же самые клипы можно размещать и на других площадках (Одноклассники, Телеграм, Дзен, Рутуб). Но наиболее рентабельны они именно в ВК.

Смонтировать короткие или полноценные, более продолжительные видео можно как в приложении ВК. Видео, так и в сторонних программах. Также видео нужного формата может быть сделано из фотографий, картинок и т. д.

Но целесообразность использования видео в каждом регионе необходимо отдельно. Мы использовали несколько форматов, ярких результатов не получили, поэтому сосредоточились на тексте с иллюстрациями. У Вас дело может обстоять принципиально иначе.

Раздел 5. Основы пропаганды донорства. С кем мы работаем

5.1. СМИ и их особенности

СМИ, с которыми нам необходимо и приходится иметь дело, абсолютно в любом регионе и по России в целом подразделяются на три основных класса.

Первый класс — так называемые «качественные» СМИ. Это, прежде всего, деловые издания и отраслевые средства массовой информации. Например, «Коммерсантъ», «Ведомости», РБК, узкоспециализированные медицинские издания.

С ними мы также можем работать, но для публикации научных статей, новых технологий, материалов об обновлении оборудования и т. д.

Привлечь новых доноров крови или потенциальных доноров стволовых клеток через эти издания чрезвычайно сложно, что продиктовано несколькими основными чертами их специфики.

Первая и главная — у них относительно небольшая целевая аудитория, но она строго сегментирована. Ради развлечения или отдыха эти СМИ никто не станет читать, смотреть или слушать.

Они для этого и не предназначены. Деловые СМИ, в принципе, помогают своей аудитории найти ответы на следующую простую комбинацию вопросов: где и как заработать или сэкономить, приумножить или сохранить имеющиеся активы?

Все остальное их просто не интересует, как и их аудиторию. Иными словами, подходящим инфоповодом для них будет, скажем, объявление нашей организацией крупного тендера на закупку дорогостоящего оборудования.

Оно интересно для целевой аудитории, т.к. среди неё могут находиться бизнесы, способные поставить нам подобное оборудование и заработать на этой сделке. Они также могут опубликовать информацию о смене руководства крупного медучреждения, об арбитражах и т. д.

А все те инфоповоды, которые мы перечисляли несколько выше, в первой главе, лежат вне плоскости интересов подобных СМИ.

Специализированные СМИ — это площадки для профессионального глубокого разбора новейших тенденций и достижений, разнообразных новинок и т. д. Своеобразный «ученый совет», где обсуждают, как улучшить отрасль при имеющихся ресурсах.

Рядовому читателю, радиослушателю или телезрителю всё это неинтересно, а иногда и знать об этом вредно. Поэтому обычные наши пресс-релизы и слать им бессмысленно.

Второй класс — так называемые «массовые» или общественно-политические СМИ. Они отличаются гораздо большими тиражами (охватами), рассчитаны на массовую и разношёрстную аудиторию.

Здесь относятся почти все телевизионные и радиоканалы, подавляющее большинство печатных и электронных СМИ, начиная от городских или районных и заканчивая «Российской газетой».

Их основной принцип — делать такие новости или публицистические тексты (программы), которые широко будут обсуждаться в обществе, которыми будут друг с другом делиться, потому что они вызывают эмоции.

Не случайно, практически за каждой публикацией такого СМИ стоит один или несколько сильнейших психологических триггеров — страх, смерть, спасение, скандал, смех. И практически каждая публикация должна содержать хоть какой-то конфликт.

Поэтому для массовых или общественно-политических СМИ, которые по количеству и аудитории преобладают в любом регионе и в России в целом, наши публикации, затрагивающие тему спасения от смерти, могут быть весьма интересными, если, конечно, они качественно подготовлены.

Именно этот класс средств массовой информации является основным и распространителем наших новостей. Здесь могут иметь место пресс-туры и интервью, выезды в радио- или телестудию наших экспертов, репортажи, любые иные жанры.

Но начинается любой контакт со СМИ обычно с универсального качественно подготовленного пресс-релиза, который «зацепит» журналиста и редакцию, убедит их, что тему нужно развивать, и это будет значимо для их аудитории.

Третий класс — информагентства. Например, ТАСС, Интерфакс или РИА Новости. Они представляют собой гибрид первых двух классов.

Иными словами, у них есть платная подписная лента деловой информации, куда нам попасть будет очень сложно. И есть бесплатный продукт «массовых» СМИ — общедоступная лента, куда мы вполне можем попадать при самых значимых и инфоповодах, затрагивающих интересы множества людей.

Например, произошла громкая трагедия, люди в огромном количестве пошли к нам сдавать кровь, чтобы помочь пострадавшим. Мы четко, с цифрами, комментируем это — вполне достойная публичной ленты информагентства информация.

Но есть один очень важный нюанс. Инфрмагентство очень любят, когда им дают информацию на правах полного эксклюзива. Они и созданы для того, чтобы первыми сообщить всем что-то, о чем ещё никто не знает. И между ними всё время идет жесточайшая конкуренция.

Если мы готовы предложить информагентству достойную его внимания новость на правах эксклюзива, это существенно повысит наши шансы на публикацию. Выглядит это примерно так.

Мы не сообщаем новость никому, кроме журналиста конкретного информагентства. Если его редакторы соглашаются взять информацию в работу, мы даём журналисту всё, что он запросит (кроме данных, содержащихся под ограничениями).

Публикация в целом (здесь — на усмотрение информагентства) или вся прямая и косвенная речь наших спикеров (а в той же новости могут быть и иные источники информации) с нами заранее согласовывается.

Инфрмагентство публикует информацию в заранее обговоренное время (под эмбарго) и все остальные СМИ ссылаются на него как на первоисточник. Потом уже и мы можем давать дополнительные комментарии и пояснения любым другим СМИ.

С журналистами любых СМИ мы обычно взаимодействуем исключительно в наше или их рабочее время, вся информация, предназначенная к публикации, согласовывается с руководством и т. д. Это — типовая работа любой пресс-службы.

Да, и журналисты — чаще всего — обращаются к нам заблаговременно, за день-два, чтобы дать возможность подготовиться, все спланировать и согласовать. Исключение состав-

ляют различные авралы и ЧС, когда короткий комментарий по нашей специфике требуется в течение нескольких минут, к счастью, случаются достаточно редко.

5.2. Соцсети и их особенности

В отличие от классических СМИ, «новые медиа» или соцсети, прежде всего, отличаются психологией коммуникации.

В СМИ на 95% идет потребление контента и только 5% — деятельная реакция на него (звонок в эфир, бумажное или электронное письмо в редакцию и т.д.).

В соцсетях — они для этого и придуманы — на первом месте стоит общение, которое предполагает чуть ли не мгновенный обмен репликами. Шахматные матчи по переписке, которые практиковались в XX веке и могли продолжаться десятилетиями, здесь не проходят.

Пользователь увидел любое наше послание (пост, видео, историю), у него в голове созрел вопрос или комментарий, он не счел за труд его написать. По теме или нет, для него не существенно. Но он ждет от нас быстрого ответа или реакции (вплоть до удаления некорректного комментария).

Например, мы писали про график работы выездной бригады на следующей неделе, а в комментарии спрашивают, рабочая следующая суббота или нет? И мы обязаны отвечать. Максимально оперативно.

Если мы успели, и пользователь ответом удовлетворен, он может заинтересоваться другими постами, полистать их, перейти на наш сайт, а затем стать нашим донором. Если мы ему не ответили или сделали это поздно, то — скорее всего — нашим донором он не станет.

Первым, как это и положено, психологию соцсетей постиг бизнес. Еще в начале 2010-х годов у одного из российских мобильных операторов (и во многих крупных компаниях) была создана совершенно автономная от пресс-службы служба «блог-секретаря».

Её специалисты ничего ни с кем не согласовывают, хотя имеют право выходить на первых лиц всех филиалов и магазинов, входящих в структуру компании. В любое время суток, если возникли серьёзные претензии и репутации компании может быть нанесен ущерб.

Они действуют на свой страх и риск, в круглосуточном режиме (разумеется, сменяя друг друга). Главный критерий их работы — оперативность и четкость ответов, сглаживание любого негатива, тиражирование позитивных откликов.

Конечно, в Службах крови или волонтерских организациях подобного «вала» обращений и такого обилия негатива нет. Но наша аудитория также ждет ответов не тогда, когда нам удобно (т.е. в рабочее время), а мгновенно. За этим — будущее.

Эта работа может и должна выполняться в рамках ненормированного рабочего дня, её можно делать удалённо. Главное — своевременно. Тогда аудитория наших соцсетей будет нам благодарно и неуклонно расти.

Ведь не случайно в масштабах страны несколько лет назад были созданы Центры управления регионами. Они точно так же, как служба «блог-секретаря», собирают и аккумулируют все обращения, весь позитив и негатив. Сами ничего не решают, но требуют от тех, кто решает, оперативных и четких ответов.

5.3. Яндекс-Дзен и Рутуб

Сразу скажем, что наша Служба крови Крыма эти площадки в своей работе не использует, ресурсов для этого мало, да, и рентабельность данных каналов коммуникации для нас находится под большим вопросом.

Но для НКО, волонтеров, организаторов донорского движения они могут стать хорошим подспорьем. Главные три вещи, которые нужно учесть при ведении данных площадок, следующие:

- регулярность публикаций (не реже, чем 1 раз в 2 дня);
- плановость публикаций (только она позволит поддерживать регулярность);
- все жанры хороши, кроме скучного, как сказал классик!

Спасибо всем, кто дочитал основное содержание книги. Очень рад, если что-то из нашего практического опыта будет полезно и вам! Дальше Вас ждут еще приложения. Отзывы и замечания автору книги просьба отправлять на электронную почту: alepalg@yandex.ru.

Приложение 1. Шаблоны пресс-релизов (постов) по различным инфоповодам

Конечно, любой из этих «шаблонов» (реально опубликованных Службой крови Крыма пресс-релизов), необходимо адаптировать под свои региональные особенности, но, в целом, за основу для собственных пресс-релизов их брать вполне можно.

Важное дополнение: все тексты о донорском движении городского округа Ялта подготовлены в полном соавторстве с организатором донорского движения данного города-курорта, активным донором Екатериной Вячеславовной Дёминой.

Аналитические пресс-релизы

Каждый 10-й крымчанин — активный донор крови

По состоянию на 30 июня 2024 г., в базе данных активных доноров Республики Крым значится более 180 тысяч активных доноров. Это — примерно — каждый 10-й житель республики. Хотя бы раз в жизни сдавал кровь каждый четвертый житель полуострова.

— Активным донором мы считаем того, кто сдавал кровь один-два раза за последний год, хотя многие делают это до пяти раз в год. Если же говорить о донорстве отдельных компонентов крови, то донации могут проходить еще чаще без вреда здоровью донора, — сообщила заведующая отделом комплектования донорских кадров ГБУЗ РК «Центр крови» Ольга Чос.

По ее словам, всего в региональной базе доноров крови значится около 500 тысяч крымчан, т.е. четверть всего населения полуострова. Но в это число входят те, кто сдавал кровь единожды и, возможно, много лет назад, т.е. для этих людей донорство стало эпизодом, а не образом жизни.

Также в общей базе доноров числятся те, кто уже не может быть донором крови по самым разным причинам. Например, т.к. достиг предельного 60-летнего возраста или приобрел тяжелые хронические заболевания, являющиеся препятствием к донорству.

— Общая цифра активных доноров Крыма в последние годы колеблется в одних и тех же пределах — около 180 тысяч человек. Кто-то из этого списка выбывает, кто-то в него вступает. Сегодня это — приблизительно 181 тысяча человек. И мы прилагаем все усилия к тому, чтобы число постоянных осознанных доноров в республике неуклонно росло, — добавила Ольга Чос.

<http://gbuzrkck.ru/sobytiya/novosti/695-kazhdyj-10-j-krymchanin-aktivnyj-donor-krovi>

Около 2,5 тыс. литров донорской крови сдали за полгода крымчане выездной бригаде Центра крови

Выездная бригада ГБУЗ РК «Центр крови» совершила за I полугодие 2024 года 109 выездов по месту жительства или работы доноров в различные муниципальные образования полуострова, на предприятия и в организации. Заготовлено 2480 литров цельной донорской крови, что соответствует параметрам государственного задания.

— 43 из 109 выездов нашей бригады проходили с использованием мобильного комплекса заготовки крови (МКЗК). Это — полноценный донорский пункт на колёсах. Но, из-за его солидных габаритов, мы можем использовать данный комплекс далеко не всегда. Чаще разворачиваем временный донорский пункт на заводах, в помещениях образовательных или медицинских учреждений, в офисах. В поле, конечно, не работаем, а в актовом или спортивном зале — легко! — рассказывает начальник выездной бригады ГБУЗ РК «Центр крови» Жанна Новгородова.

По её словам, за весь 2023 г. выездная бригада совершила 199 выездов в различные муниципальные образования Республики Крым, 70 из которых с применением МКЗК, и заготовила немногим более 5000 литров цельной донорской крови, что соответствует государственному заданию.

— В последние годы выездная бригада стабильно собирает примерно 21—22% от всего объема донорской крови ГБУЗ РК «Центр крови». За первое полугодие 2024 года этот показатель составил 21%, — добавляет Жанна Новгородова.

<http://gbuzrkck.ru/sobytiya/novosti/696-okolo-2-5-tys-litrov-donorskoj-krovi-sdali-za-polgod-a-krymchane-vyezdnoj-brigade-tsentra-krovi>

Определен ТОП-10 лидеров корпоративного донорства в госсекторе Крыма за I полугодие 2024 г.

ГБУЗ РК «Центр крови» подвел итоги неофициального рейтинга активности корпоративных доноров Республики Крым (без учета работы выездных бригад) среди организаций госсектора за I полугодие 2024 г. Всего в него попало 19 участников.

Активно, в меру своих возможностей (количество сотрудников в каждой организации — разное, есть совсем небольшие коллективы), сдавали донорскую кровь в первом полугодии 2024 г. сотрудники многих организаций полуострова.

Среди них — Крымский академический театр им. М. Горького, УФК и МИЗО, ГБПОУ РК «Симферопольский колледж радиоэлектроники», Профсоюз медицинских работников, Налоговая инспекция, Молодая гвардия, Молодежный Совет г. Симферополь, УФАС, СУ СК г. Джанкой.

10-я позиция в рейтинге принадлежит Главному управлению Федеральной службы судебных приставов по Республике Крым и г. Севастополю. 30 сотрудников этой госструктуры сдали порядка 13,5 литров донорской крови в рамках корпоративного донорства.

9-ю строчку рейтинга занял Крымский юридический институт — филиал Университет прокуратуры РФ. Корпоративными донорами крови от него выступили 37 человек. Они суммарно сдали более 16,5 литров крови.

На 8-й позиции рейтинга — Российский государственный университет правосудия (г. Симферополь). 43 его студента и преподавателя сдали более 19 литров крови.

7-я позиция принадлежит ГСУ СК РФ по Республике Крым и г. Севастополю. Более 50 офицеров управления стали донорами в Республике Крым.

6-ю позицию рейтинга заняло УФСИН России по Республике Крым и г. Севастополю. 56 сотрудников управления сдали свыше 25 литров крови.

На 5-й строчке рейтинга находится Крымский федеральный университет, 58 студентов и преподавателей которого сдали для нуждающихся более 26 литров крови.

На 4-й позиции — отдел ГИБДД УМВД России по г. Симферополь. От него в акциях корпоративного донорства приняли участие 69 человек, которые сдали суммарно более 31 литра крови.

Третье место в рейтинге заняла общественная организация «Волонтеры Крыма». В рамках акции «Добро мира» 77 ее членов сдали свыше 34,5 литров донорской крови.

Вторую позицию в рейтинге заняла Администрация города Симферополя. 143 сотрудника муниципалитета и его подведомственных организаций сдали суммарно более 64 литров донорской крови.

Лидером рейтинга первого полугодия 2024 года стал коллектив ГБУЗ РК «Центр крови» и его филиалов. 242 сотрудника этой организации сдали за шесть месяцев около 110 литров донорской крови, чтобы помочь спасти жизнь и здоровье крымчан и гостей полуострова.

— Летом ежегодно у нас на счету каждый донор. Это не фигура речи. Жара, период отпусков и другие факторы объективно приводят к сокращению донорского потенциала, а запрос на донорскую кровь остается на прежнем уровне и даже растет. Поэтому активность коллективных и индивидуальных доноров неоспоримо доказывает, что Крым — это одна большая семья! — прокомментировала заместитель главного врача ГБУЗ РК «Центр крови» Людмила Гореликова.

<http://gbuzrkck.ru/sobytiya/novosti/703-opredelen-top-10-liderov-korporativnogo-donorstva-v-gossektore-kryma-za-i-polugodie-2024-g>

Назван ТОП-10 компаний и организаций Крыма по количеству участников в выездных «Днях донора» за полугодие

Более 40 компаний и организаций Республики Крым вошли в рейтинг активности корпоративных доноров в формате выездных «Дней донора», организованных ГБУЗ РК «Центр крови» за первое полугодие 2024 года.

— Мы бесконечно благодарны руководству и коллективам каждой компании или организации, которая сотрудничает с нами, популяризирует донорство крови среди своих сотрудников и обеспечивает все необходимые условия для работы мобильной бригады, а их немало. Количество работников у каждого свое, поэтому рейтинг носит символический характер — нам хотелось отметить лидеров корпоративного донорства Крыма, — сообщила начальник выездной бригады ГБУЗ РК «Центр крови» Жанна Новгородова.

По её словам, рейтинг составлен по единственному критерию — количество человек от организации или предприятия, сдавших донорскую кровь выездной бригаде Центра крови в первом полугодии 2024 г.

В данном рейтинге не учитывались корпоративные доноры, которые сами приходят в Центр крови и его филиалы. Кроме того, выездные «Дни донора», запланированные на некоторых крупных донорских объектах, могли не войти в описанный временной промежуток.

На 8—10 местах рейтинга расположились сразу три объекта корпоративного донорства, по 53 сотрудника которых сдали кровь выездной бригаде в январе-июне 2024 г. Это — Министерство строительства и архитектуры Республики Крым, ГУФСВ Росгвардии РФ и АО «Бахчисарайский цементный завод».

Седьмая строчка рейтинга принадлежит ФГУП «Крымская железная дорога» (ФГУП «КЖД»). За полгода организовано сдали кровь выездной бригаде 66 железнодорожников.

На шестой позиции в рейтинге находится коллектив АО «Высококачественные автомобильные дороги» (АО «ВАД») с 77 добровольными донорами крови.

Пятую строчку рейтинга заняло ГУП РК «Крымэнерго», от которого донорами выступили 79 сотрудников.

На четвертой позиции в рейтинге — Межрайонная инспекция ФНС России №2 по Республике Крым. От нее мобильной бригаде сдали кровь за полгода 86 человек.

Третья позиция рейтинга — 87 доноров за полугодие — у ООО «Международный аэропорт «Симферополь» и Крымской таможни — эти организации всегда сдают кровь выездной бригаде совместно.

На второй позиции рейтинга, с большим отрывом от остальных компаний и организаций, расположилось АО «Крымский содовый завод». С этого предприятия безвозмездно сдали донорскую кровь 390 человек.

Безусловный лидер рейтинга первого полугодия — АФ ООО «Титановые инвестиции». 428 работника данного предприятия стали добровольными донорами за шесть месяцев.

В рейтинг также вошли такие представители госсектора, как Прокуратура Республики Крым (44 человека), Специальный отряд ГУ МЧС России по РК (42 человека), Управление Федерального казначейства РК совместно с Министерством имущественных и земельных отношений РК (29), Арбитражный суд РК (27 человек), МРИФНС №5 по РК (21 человек).

Активно участвуют в пропаганде донорства и сдают кровь такие предприятия с государственным участием, как ГУП РК «КрымГазСети» (34 человека), ГБУ РК «МФЦ» (28 человек),

КАРДТ им. Горького (23 человека), ФГУП «Почта Крыма» (21 человек), МУП «Железнодорожный жилсервис» (21 человек), ГУП РК «Крымтроллейбус» (19 человек).

Постоянно сдают кровь выездной бригаде коллективы таких коммерческих предприятий, как ООО «Стройцентр» ОП №4 (41 человек), АО «Завод «Фиолент» (31 человек), ООО «ЧНГ Газификация» (30 человек), АО «Пневматика» (25 человек), ООО «Стройцентр» ОП №3 (24 человека), АО «Крымхлеб» (17 человек).

Об активных корпоративных донорах среди медицинских учреждений и высших учебных заведений Крыма, постоянно приглашающих на свою территорию выездную бригаду Центра крови, мы расскажем отдельно в ближайшие дни.

<http://gbuzrkck.ru/sobytiya/novosti/714-nazvan-top-10-kompanij-i-organizatsij-kryma-po-kolichestvu-uchastnikov-v-vyezdnykh-dnyakh-donora-za-polugodie>

Названы лидеры донорства Крыма среди медучреждений и вузов в I полугодии 2024 г.

Выездная бригада ГБУЗ РК «Центр крови» в первом полугодии 2024 г. неоднократно выезжала на территории различных медицинских учреждений и высших учебных заведений Республики Крым для заготовки крови у корпоративных доноров.

На днях мы рассказали о лидерах корпоративного донорства Крыма среди организаций госсектора, предприятий с участием государственного капитала и представителей бизнеса. Сегодня дополняем этот список активно и регулярно сдающими донорскую кровь коллективами медучреждений и вузов полуострова.

Отдельный рейтинг медучреждений за полугодие выглядит так: ГБУЗ РК «Крымский республиканский онкологический клинический диспансер им. В. М. Ефетова» (44 донора), ГБУЗ РК «Республиканская детская клиническая больница» (42 донора), ГБУЗ РК «РКБ им. Н. А. Семашко», МРМЦ (35 доноров), ГБУЗ РК «Клиническая психиатрическая больница №5» (33 донора), ГБУЗ РК «Симферопольский клинический родильный дом №2» (30 доноров), ГБУЗ РК «Симферопольский клинический родильный дом №1» (25 доноров), Стоматологическая поликлиника ГАУЗРК «Крымский республиканский стоматологический центр» (21 донор), ГБУЗ РК «Крымский республиканский клинический госпиталь для ветеранов войн» (18 доноров).

— *Считать этот список полным нельзя, т.к. в любом населенном пункте Крыма, куда отправляется наша выездная бригада, местные медики обязательно сдают донорскую кровь. Особенно, если мы работаем на территории больниц или ФАПов. Их может быть не много — 3—7 человек, но вклад каждого донора в пополнение стратегического запаса крови республики бесценен,* — прокомментировала начальник выездной бригады ГБУЗ РК «Центр крови» Жанна Новгородова.

По ее словам, лидерские позиции корпоративного донорства в формате работы выездных бригад «Центра крови» в первом полугодии заняли следующие вузы региона: структурные подразделения ФГАОУВО КФУ им. В. И. Вернадского «Медицинский институт им. С. И. Георгиевского» (69 доноров) и «Таврическая академия» (58 доноров), КФФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия» (43 донора), ГБОУВОРК «КИПУ им. Ф. Якубова» (36 доноров).

<http://gbuzrkck.ru/sobytiya/novosti/717-nazvany-lidery-donorstva-kryma-sredi-meduchrezhdenij-i-vuzov-v-i-polugodii-2024-g>

В Крыму проживает более 6000 Почетных доноров — много это или мало?

По состоянию на 30.06.2024 г., в Республике Крым проживает более 6000 Почетных доноров России, Украины и СССР, статус которых равноправен. За первое полугодие 2024 года «Почетными донорами России» стали 136 крымчан.

— 30 июня 2024 г. в базе Почетных доноров, проживающих в Республике Крым, значилось 442 «Почетных донора СССР», 3309 «Почетных доноров Украины» и 2289 «Почетных доноров России». Всего — 6040 человек. В правах и льготах они совершенно равны, — сообщила заведующая отделом комплектования донорских кадров ГБУЗ РК «Центр крови», «Почетный донор России» Ольга Чос.

По ее словам, количество Почетных доноров СССР и Украины в Крыму ежегодно сокращается по естественным причинам, а количество «Почетных доноров России» растет. В целом, общее их число в последние годы остается примерно одинаковым — около 6000 человек. Это — около 1% всех Почетных доноров, проживающих на территории России.

— Очень позитивно, что возраст отдельных Почетных доноров стремительно молодеет и приближается к 20 годам. Это характеризует нашу молодежь как людей, заботящихся о собственном здоровье, ведь донор — это практически здоровый человек, а также спасающих жизнь и здоровье нуждающимся в этом людям, — добавила Ольга Чос.

Самый молодой «Почетный донор России», проживающий в Крыму, это 22-летний Кирилл Покидченко, который 14 июня 2024 г., во Всемирный день донора крови, сразу после очередной донации сделал предложение руки и сердца своей девушке прямо в симферопольском «Центре крови».

<http://gbuzrkck.ru/sobytiya/novosti/709-v-krymu-prozhivaet-bolee-6000-pochetnykh-donorov-mnogo-eto-ili-malo>

В Центре крови г. Симферополя с 1 июня совершено более 4000 донаций

1 июня по 15 августа 2024 г. крымчане провели в г. Симферополе почти на 8% больше донаций, чем за аналогичный период 2023 г. Это очень важно, т.к. обычно летом количество доноров и объемов заготовленной крови существенно снижается, а потребность в ней сохраняется.

— За период с 1 июня по 15 августа 2024 г. жители Республики Крым в симферопольском Центре крови совершили 4079 донаций, что на 300 донаций или примерно на 8% больше, чем за аналогичный период 2023 г. Здесь речь идет о сдаче как цельной крови, так и её компонентов — плазмы или тромбоцитов, — сообщила заведующая отделом комплектования донорских кадров ГБУЗ РК «Центр крови» Ольга Чос.

По её словам, наиболее вероятная причина этого роста — усиление информационного взаимодействия Центра крови с населением через СМИ и разнообразные тематические акции. Например, подобные летние акции были посвящены Дню любви, семьи и верности, Дню ВДВ, Дню Пантелеимона Целителя и др. В частности, сейчас проходит акция, приуроченная к Дню офицеров России.

— Мы искренне благодарим всех наших доноров за их бескорыстное служение родному Крыму и его жителям! Особенных слов благодарности заслуживают те, кто находит время и силы сдать кровь именно в летние месяцы, когда она особенно нужна, а количество доноров ежегодно снижается из-за периода отпусков у работающих, каникул у студентов, ухудшения самочувствия у людей старшего поколения в связи с жарой. Мы ждем и ценим каждого из вас! — добавила Ольга Чос.

<http://gbuzrkck.ru/sobytiya/novosti/741-v-tsentre-krovi-g-simferopolya-s-1-iyunya-soversheno-bolee-4000-donatsij>

Молодые доноры Крыма — кто они и сколько их?

29 июня в России отмечается День молодежи, которая в Республике Крым составляет около четверти всего населения. Более 40 тысяч крымчан в возрасте от 18 до 35 лет не только однажды пробовали себя в роли донора крови.

— Всего в нашей базе молодых крымчан (возраст от 18 до 35 лет), для кого донорство стало не эпизодом, а образом жизни, кто продолжает сдавать кровь и помогать другим людям, значит 42 465 человек, — рассказала заведующая отделом комплектования донорских кадров ГБУЗ РК «Центр крови», «Почетный донор России» Ольга Чос.

По ее словам, 30 089 человек (71%) из них — представители сильной половины человечества, 12 376 человек (29%) — представительницы прекрасной половины. Если же говорить о гендерной принадлежности доноров всех возрастов в Крыму, то там такой диспропорции не наблюдается: немногим более 50% всех доноров — мужчины, немногим менее 50% — женщины.

— Конечно, мы стремимся к тому, чтобы молодые люди и девушки, единожды сдав донорскую кровь, становились осознанными приверженцами здорового — донорского образа жизни. Поэтому проводим для них множество разнообразных акций и мероприятий, особенно сейчас, в Год семьи в России, — дополнила заместитель главного врача ГБУЗ РК «Центр крови» Людмила Гореликова.

В частности, только за последний год прошли акции «Неделя совершеннолетия», «Поколение добра», «Оставайся донором», акция к Национальному дню донора, в котором активное участие приняли молодогвардейцы и студенты КФУ, цикл лекций и мастер-классов, квиз «Всё о донорстве», пешеходный патриотический поход на вершину Ай-Петри под лозунгом «Спасенью жизни говорим мы «Да!» и др.

Напомним также, что во Всемирный день донора, 14 июня 2024 г., в «Центре крови» самый молодой в Крыму «Почетный донор России» Кирилл Покидченко, которому всего 22 года, сделал своей девушке предложение руки и сердца.

— В Федеральном регистре доноров костного мозга России от Республики Крым представлено 1440 человек. Здесь 1427 потенциальных доноров или 99% участников — это молодежь (не старше 35 лет), — добавила Ольга Чос.

<http://gbuzrkck.ru/sobytiya/novosti/681-molodye-donory-kryma-kto-oni-i-skolko-ikh>

Около 1200 донаций крови в г. Евпатория прошло за январь-июнь 2024 года

162 первичных донора, т.е. те, кто сдавал кровь впервые, обратились в первом полугодии 2024 года в филиал ГБУЗ РК «Центр крови» в г. Евпатория. За июнь приняли решение стать донорами 30 человек.

— Всего в I полугодии 2024 года в Евпаторийском филиале ГБУЗ РК «Центр крови» прошло 1178 донаций. Кровь сдавали жители города и близлежащих населенных пунктов, в т. ч. первичные — 162. Только за июнь безвозмездные донации совершили 276 крымчан, 30 из которых — впервые, — сообщил директор филиала Константин Плаксин.

По его словам, из негосударственных организаций наиболее активными коллективными донорами за полугодие стали местное отделение банка РНКБ и коллектив табачной фабрики «Пэппелл».

— Среди организаций государственного сектора коллективных доноров за полугодие было гораздо больше. Это — различные воинские части, подразделение Росгвардии, Евпаторийский медицинский колледж, ГУП РК «Вода Крыма», АО «Крымэнерго», структуры МЧС и МВД, Горздрав. Мы искренне благодарим всех наших земляков, кто безвоз-

мездно сдает крови и помогает медикам спасти жизни нуждающихся в донорской крови и ее компонентах! — добавил Константин Плаксин.

<http://gbuzrkck.ru/sobytiya/novosti/701-okolo-1200-donatsij-krovi-v-g-evpatoriya-proshlo-za-yanvar-iyun-2024-goda>

За первые шесть месяцев 2024 г. ялтинцы провели 12 крупных донорских акций

Более 2600 раз добровольно сдали донорскую кровь жители города Ялта и ближайших населенных пунктов в первом полугодии 2024 года. 366 человек сделали это впервые. Такой донорской активности способствуют постоянно проводимые масштабные акции.

— **Всего за первое полугодие 2024 г. в Ялтинском филиале республиканского «Центра крови» прошло 2618 донаций. В том числе, 366 наших земляков пришли к нам впервые в жизни, в основном, это — молодежь, которая очень активно откликается на различные массовые акции. Их бессменный организатор — координатор «Донорского движения города Ялта» Екатерина Дёмина,** — рассказал заведующий Ялтинским филиалом ГБУЗ РК «Центр крови» Олег Никитин.

По его словам, в январе успешно прошла донорская акция ко Дню Республики Крым, в феврале одну из акций — «Ты в памяти и в сердце, Сталинград!» — провели представители Росгвардии.

15 февраля её продолжила акция «Достойное поколение», прошедшая в День памяти о россиянах, исполнявших служебный долг за пределами Отечества. Также в феврале в Ялте прошли еще две массовых тематических донорских акции — «Я — русский» и «Служу России» (приурочена ко Дню защитника Республики Крым).

В марте 2024 г. сначала массово сдали кровь педагоги и сотрудники Ялтинской средней школы №11, а затем выбрали победителей донорской акции «Весна. Спасибо за любовь», которую провели к Международному женскому дню.

19 апреля 2024 г. Национальный День Донора ялтинцы также отметили массовой сдачей крови — в рамках акции «Сдай кровь, спаси жизнь!», сдали кровь 122 донора. Кроме того, прошло чествование почётных доноров в Ливадийском дворце.

13 и 14 июня проведена акция «Я спасаю жизни!», приуроченная уже ко Всемирному дню донора. 14 июня в Администрации города Ялта прошло торжественное чествование ялтинских династий доноров, организаторов донорских акций и социальных партнёров донорского движения. 20—28 июня в г. Ялта проведена необычная донорская акция «В борьбе за жизнь — Ялта как одна команда!». Её инициатором выступила местная футбольная команда «Рубин Ялта».

— **Приятно отметить, что в первом полугодии 2024 года звание «Почетный донор России» заслуженно присвоено 20 ялтинцам и жителям окрестных населенных пунктов. Кроме того, в Федеральный регистр доноров костного мозга за этот же период вступило 50 наших земляков,** — добавил Олег Никитин.

<http://gbuzrkck.ru/sobytiya/novosti/706-za-pervye-shest-mesyatsev-2024-g-yaltintsy-proveli-12-krupnykh-donorskich-aktsij>

Более 2500 донаций сделано в г. Керчь за полгода

За январь-июнь 2024 года в Керченский филиал ГБУЗ РК «Центр крови» обратились более 1800 доноров, проживающих в городе-герое и близлежащих населенных пунктах. 10 из них за это же время получили звание «Почетный донор России».

— В первом полугодии 2024 года к нам пришли 1806 доноров, которые совершили 2515 донаций. Иными словами, достаточно большое количество наших доноров сдали кровь за полгода два раза. Донорство — это образ жизни, а не какая-то разовая акция. Если, конечно, человеку позволяет регулярно сдавать кровь здоровье, — рассказала заведующая Керченским филиалом ГБУЗ РК «Центр крови» Ирина Фадеева.

По её словам, филиал за полгода провел две выездные донорские акции — в поселок городского типа Ленино и в одну из воинских частей. В рамках еще одной акции филиал посетили для сдачи крови сотрудники ГИБДД.

Она также сообщила, что активными донорами в январе-июне 2024 г. стали следующие коллективы Керченских предприятий и организаций — «ОТЭКО Портсервис», Керченский металлургический завод, Керченский медицинский колледж, несколько воинских частей, АО «Судостроительный завод «Залив».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.