

Секция «Журналистика»

Специфика телевизионной социальной рекламы, посвященной защите детства

Сулима Дарья Александровна

Студент

Ставропольский государственный университет, Факультет филологии и журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: daha-bukaha@mail.ru

В начале XXI столетия социальная ситуация развития ребенка оказалась настолько угрожающей, что возникла необходимость принимать глобальные меры по защите детства. Не случайно Генеральная Ассамблея ООН провозгласила 2001-2010 гг. международным десятилетием культуры мира и ненасилия детей планеты.

К объектам социальной защиты детства следует относить прежде всего тех, кто находится в трудной жизненной ситуации, т.е. тех, кто остался без попечения родителей, безнадзорных и бездомных детей; детей-инвалидов, детей, имеющих недостатки в психическом и физическом развитии; детей - жертв вооруженных и межнациональных конфликтов, экологических, техногенных катастроф, стихийных бедствий (в том числе вынужденных переселенцев и беженцев); детей - жертв насилия; детей родителей, отбывающих уголовное наказание за совершенные преступления в местах лишения свободы, а также находящихся в специальных воспитательных учреждениях для детей с девиантным поведением.

Средства массовой информации выступают в роли субъектов социальной защиты детства. [1] СМИ пропагандируют и распространяют опыт социальной защиты детства, зачастую выступают в качестве инициаторов и организаторов благотворительных акций.

Наиболее эффективной является телевизионная социальная реклама, посвященная защите детства. Проанализированные нами рекламные ролики позволяют выделить некоторые ее особенности.

Российская реклама использует образ "среднестатистической но сильно идеализированной семьи. Семья в рекламе изображается счастливой, всегда есть любящие супруги-родители, несколько детей, окруженные заботой, добродушные бабушки и дедушки. [2] Совершенно очевидно, что эмоции, которые вызывает такая реклама, положительные.

Наиболее часто такой подход встречается в социальной рекламе, посвященной защите детства, когда речь идет о сиротстве.[3] Такие видеоролики обычно показывают детей, которые смогли обрести новую семью. Информационно-просветительская кампания «Наши дети» часто предлагает такую рекламу. Например, ролик «Школа» (2010-2011 гг.), в котором озвучены детские сочинения на тему «Кем я горжусь». Ребенок из детского дома гордится приемными родителями, которые взяли его в свою семью. Размещен этот ролик на телеканалах "Первый канал. Всемирная сеть НТВ Плюс, НТВ, ТНТ, ТВ Центр и др.

Зачастую приемные семьи сталкиваются с настороженным отношением со стороны соседей, школы и это осложняет их жизнь. Кроме того, потенциальные приемные родители не всегда представляют себе трудности, связанные с приемом в семью детей,

воспитывающихся в детских домах. Эти проблемы затрагиваются в роликах "Отражение" и "Кто приемный?" подготовленных в рамках информационно-просветительской кампании «Наши дети». Она направлена на пропаганду семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Реализуется Агентством социальной информации (АСИ) и Автономной некоммерческой организацией "Студио-Диалог" (редакция радиопрограммы "Адреса милосердия") при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и Министерства образования и науки РФ с 2005 года. Слоган роликов – "Приемный ребенок может стать родным!". С 2011 по 2012 год эти социальные ролики можно увидеть на "Первом канале. Всемирная сеть НТВ Плюс, НТВ, ТНТ, ТВ Центр, Москва-24 и др.[4, 6]

Социальная реклама призвана не только информировать о существующей проблеме, но и предлагать возможные пути ее решения. Поэтому в рекламе, посвященной сиротам, большую роль играет изображение семей с приемными детьми. В рекламе акцентируется не столько проблема сиротства, имеющая однозначно негативную смысловую и эмоциональную нагрузку, сколько положительные эмоции усыновителей. Достигается две цели: обществу напоминает о существующей проблеме детей-сирот и прививается мысль о правильности и необходимости усыновления ребенка. Последнее особенно важно для успешной социализации ребенка и его жизни в обществе. Функция трансляции ценности семьи для социальной рекламы заключается в привлечении внимания общества к существующим в данной сфере проблемам. Так, с января 2010 года на телеканалах "Первый канал. Всемирная сеть НТВ, ТНТ, ТВ-Центр, "Столица "Столица Плюс" (Доверие), на восьми каналах «НТВ Плюс» транслировались социальные ролики "Ёжик" (анимация), "Интервью "Директор". Они направлены на повышение престижа приемной семьи и усиление мотивации граждан принимать активное участие в семейном устройстве детей-сирот.[6]

Кампания Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, учрежденного Министерством здравоохранения и социального развития Российской Федерации, создала ролики с целью снизить количество случаев жестокого обращения и преступлений против детей. В конце сентября в национальном телеэфире («Первый канал», «Россия» и др.) стартовали два ролика, демонстрирующие, как с каждым грубым родительским словом исчезает частичка светлого и успешного будущего их ребенка. Слоган: «Откажись от насилия ради лучшего будущего. Стань ответственным родителем». [5]

В эфире телеканала «Дождь» транслируются ролики о детях, чьи родители из-за своей занятости забывают, что дети ждут своих родителей на спортплощадке, дома, во дворе или в школе. За кадром звучат голоса взрослых на работе или на дружеской вечеринке. Общий смысл этих сюжетов один: если у родителей нет времени на детей, это может закончиться очень печально. Каждый сюжет завершается закадровым текстом: «У наркотиков всегда есть время на ваших детей». В титрах указывается, что ролики созданы в рамках антинаркотической кампании телеканала «Дождь» при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

Социальная реклама, посвященная защите детства, актуальна, но пока еще мало распространена на российском телевидении.

Литература

1. Кортлэнд Л. Боев, Уильям Ф. Арнс. Современная реклама. — М.: ИД "Довгань 1995. — С. 160.
2. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. Л. Богомоловой. — СПб.: Питер, 2007. — 272 с.
3. <http://мир-новости.рф/media/201-osobennosti-soderzhaniya-cennosti-semi-v-socialnoy-reklame-chast-1.html>
4. <http://www.adme.ru/social/najdi-menya-mama-325205/>
5. <http://www.adme.ru/russia/socialnaya-reklama-poigrala-v-kto-hochet-stat-millionerom-saatchi-saatchi-russia-202605/>
6. <http://www.nashi-deti.ru/Video/>