

Информационная кампания как форма участия российских СМИ в решении проблемы сиротства

Грибанова Любовь Викторовна

соискатель

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: medelbarn@mail.ru

Путь, по которому идет наша страна в решении проблемы социального сиротства, уже пройден европейскими странами. Как показывает практика, для ее решения необходимо выводить детей из сиротских учреждений и устраивать их в семьи: только улучшение материального положения сирот и самих учреждений не способно радикально изменить сложившуюся ситуацию. Согласно официальным данным, в РФ насчитывается около 800 тыс. детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Из них около 70% живут в семьях. Несмотря на то, что государственная политика нашей страны в отношении сирот ориентирована на их устройство в семьи, число детей, воспитывающихся в госучреждениях, снижается медленно. Одной из причин, тормозящих этот процесс, является недостаточная осведомленность населения о существовании различных видов помощи детям, оставшимся без попечения родителей.

О готовности России использовать опыт европейских стран свидетельствуют, в частности, попытки проведения тематических информационных кампаний. При этом отечественные СМИ выступают не только в роли ретрансляторов общественных инициатив, но и их инициаторами. Одним из таких примеров может послужить информационная кампания «Наши дети», запущенная Агентством социальной информации (АСИ) в сотрудничестве с рядом других СМИ в целях повышения уровня информированности граждан о различных формах семейного устройства, существующих в нашей стране.

В рамках кампании АСИ получило грант от Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям на производство цикла видеороликов социальной рекламы. На данный момент завершен первый этап кампании – созданы ролики «Прятки», «Светофор», «Почемучки» для показа на центральных и региональных каналах телевидения, трансляции на плазменных панелях крупных супермаркетов и других рекламных площадках. Ролики транслируются на региональных каналах, а также каналах СТС, ТНТ, ТВЦ, ДТВ, НТВ. Москвичи могут видеть их на экранах маршрутных такси. Аудиоверсию роликов можно услышать на «Радио России». Кроме того, они были продемонстрированы интернет-аудитории и специалистам по рекламе. Результаты голосования и комментарии специалистов в области рекламы по итогам голосования в Интернете опубликованы в первом выпуске журнала «Индустрия рекламы» за 2007 год. Помимо представителей рекламного сообщества - ролики снимало рекламное агентство «МУВИ» - над их сценарием работали специалисты в области защиты прав детей, представители НКО, СМИ и различных социальных слоев населения. Среди последних были проведены фокус-группы, которые позволили точнее расставить акценты при создании роликов.

Все ролики объединены общей задачей – рассказать зрителям и слушателям о существовании различных доступных форм устройства сирот в семьи. Не обязательно их усыновлять, есть много других форм семейного устройства (патронат, опека, приемная семья). Зрительный ряд - позитивные примеры, внушающие уверенность в эффективности данных форм семейного устройства, вызывающие желание узнать больше и принять посильное участие в решении проблемы социального сиротства. Сверхзадача роликов – побудить людей к действию. Слоган кампании - «Быть рядом просто!».

Среди других составляющих кампании можно назвать выпуск сборника материалов в помощь журналистам, реструктуризацию и редизайн дочернего сайта АСИ «Наши дети» (www.nashi-deti.ru) в соответствии с целями кампании. На сайте, действующем с 2001 года, представлены статьи и комментарии

экспертов, ежедневно обновляемые тематические новости, консультации специалистов и др.

Следующий этап кампании – создание печатной версии социальной рекламы и ее размещение в СМИ; версии социальной рекламы на уличных носителях и ее размещение на соответствующих площадках и т.д.

Инициаторы проведения кампании надеются, что в целом информирование населения о преимуществах семейного устройства детей при деятельном участии СМИ повысит интерес к подобным видам помощи сиротам и создаст благоприятную информационную среду для решения проблемы сиротства в России. В числе прочего необходимо вести работу по преодолению стереотипов массового сознания в отношении проблемы сиротства:

- развеять опасения относительно негативной наследственности детей, отношение к усыновлению как экстраординарному поступку, уверенность в том, что детей отдают только в полные семьи молодых и хорошо обеспеченных граждан и т.д.;
- поднять престиж семей, берущих детей на воспитание;
- сформировать в обществе уверенность в том, что эта проблема может быть решена в национальном масштабе, как это сделано в большинстве развитых стран.