

Секция «Журналистика»

Освещение проблемы семейного устройства детей-сирот на телеэкране

Шустер Анна Григорьевна

Студент

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет журналистики,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: pozitivianna@yandex.ru

Сегодня в России более 600 тысяч детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Можно говорить об их устройстве в государственные учреждения или замещающую семью. При этом первый вариант, по оценке многих социологов, намного менее желателен. Так ученый И. И. Осипова вслед за социологом И. Гофманом относит детский дом к «тотальному институту» (термин И. Гофмана) [4]. И.И.Осипова отмечает, зачастую главной проблемой воспитанника, находящего в «тотальном институте», «является не социализация и подготовка его к будущей жизни, а выживание в напряженной атмосфере учреждения» [3]. В семье ребенок, наоборот, развивается как личность, семья является первичным институтом социализации.

То, как СМИ освещают проблему сиротства, во многом оказывает влияние на ее решение. Мы рассматриваем методы освещения в СМИ и восприятие аудиторией проблемы семейного устройства детей-сирот. Объект исследования – материалы самого рейтингового из российских каналов (Первого канала) по интересующей нас теме. Среди этих материалов мы выделяем две группы: новостные и аналитические сюжеты и рекламные ролики из серии «Приемный ребенок может стать родным». Отношение первых к продуктам журналистики не вызывает сомнений, вторые находятся на грани между журналистикой и рекламой. Это так называемая социальная реклама, которая «представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей и социально-полезных результатов» [1].

При создании сообщений обеих групп использованы две макростратегии:

1. стратегия трансляции идеи преодоления препятствия;
2. стратегия трансляции идеи гармонизации (коррекции) отношений между людьми.

Идея преодоления препятствия присутствует, например, в следующем рекламном сообщении: «Жила-была девочка Маша. Ей было страшно, потому что она осталась без семьи, и в детском доме ее даже называли ежиком (в кадре – девочка обрастает иголками). А еще жили-были одни родители, и решили они взять Машу-ежика в дочки. Сначала им было непросто – иголки ежика кололись. Но родители очень любили Машу, и у них получилась семья (в кадре – взрослые берут Машу на руки, иголки отваливаются)». Другой пример использования макростратегии 1 – ролик, в котором сначала озвучивают мысли ребенка и приемных родителей накануне первой встречи: «А меня назад не отдадут?», «Так долго ждали этого дня, а теперь страшно», «Вдруг у нас ему не понравится. . . », а потом показывают кадры встречи и совместное приготовление ужина, во время которого герои смеются и обнимают друг друга.

Пример использования макростратегии 2 – сообщение со следующим закадровым текстом: «Если вы хотите сделать доброе дело, вот вам история: жила-была Катя, как победить кризис, она не знала, зато умела сажать цветы и деревья, и решила она сделать доброе дело. «Давайте мы вам поможем», - сказала Катя. «Давайте», - сказал

детский дом, и работа закипела, помощников у Кати все прибавлялось – ведь неважно, что ты умеешь, главное – твое желание помочь! А начать так просто».

Разница макростратегий в том, что первая формирует образ реальности через негативные понятия, такие как «сомнение», «агрессия», «злость», а вторая – наоборот, через позитивные понятия («дружба», «успех» и др.). При проведении количественного контент-анализа материалов социальной рекламы мы наблюдаем равное соотношение позитивных и негативных сюжетов в эфире (50% и 50%), а контент-анализ новостных сообщений дает другой результат. Только 19 из 80-ти исследуемых материалов несут в себе стратегию трансляции идеи преодоления препятствия и содержат дискурс социальной полезности и партнерства, который подразумевает интеграцию детей-сирот в общество и интеграцию общества в решение проблемы. Приведем здесь примеры: «В регионах России Фонд поддержки детей помогает "сложным" семьям» (14.09.2010); «В Общественной палате обсудили проблемы работы органов опеки и попечительства» (27.04.2010); «В Татарстане проблемы трудных подростков пытаются решать с помощью общественных воспитателей» (27.02.2010); «Офицеры одной из воинских частей Белгорода взяли на воспитание детдомовцев» (24.02.2010).

Все другие исследуемые сюжеты проникнуты идеей преодоления препятствия, при этом чаще всего проблему сиротства освещают в дискурсе социальной опасности, а угрозу для детей, героев материалов, представляют усыновители: «В белгородской семье приемные дети оказались в положении бедных падчериц» (11.05.2010), «В Москве начались досудебные слушания по делу об избиении 3-летнего Глеба Агеева» (27.04.2009) и др.; а в некоторых случаях как источник опасности рассматриваются даже сами дети – например, «Счастье одних сирот превратилось в слёзы других» (02.07.2009), или «Старшие братья и сестры мешают младшим расти и развиваться» (14.09.2007).

Распространение в СМИ дискурса социальной опасности создает барьер между обществом и сиротами (этот тезис подтверждает проведенный нами опрос: 63 человека из 100 считает большинство детей-сирот склонными к правонарушениям). При этом СМИ нередко предлагают силовые меры решения проблемы, об альтернативных мерах говорится недостаточно. Таким образом, мы приходим к выводу о недостаточно четком и последовательном и, по преимуществу, негативном освещении в новостных сообщениях Первого канала темы «семейное устройство детей-сирот». На наш взгляд, необходимо менять стратегию создания новостных сообщений по примеру социальной рекламы, в которой намного чаще транслируются идеи гармонизации (коррекции) отношений между взрослыми и детьми и которая направлена на достижение социально-полезных результатов.

Литература

1. 1. Гуков Д. А. Социальная реклама как общественный институт современного российского общества // В мире научных открытий. М., 2010. № 4 (10). С. 11 – 12.
2. 2. Мельник О. А. Социальная реклама: функционально-прагматический аспект // Вестник Ставропольского государственного университета. 2008. № 56. С. 114 – 120.

3. 3. Осипова И. И. Социальное сиротство в контексте объективистского и субъективистского подходов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 5. С. 324 – 328.
4. 4. Goffman E. Asylums. London: Penguin Books. 2000. 338 p.
5. 5. www.1tv.ru.

Слова благодарности

Огромную благодарность выражаю своим преподавателям, научному руководителю и старшим коллегам по работе на телевидении