Автор: admin
19.05.2011 20:15 - Обновлено 02.11.2014 12:14

Как освещаются проблемы «трудных» детей в СМИ?

Каждый родитель мечтает, чтобы его ребенок был счастливым и успешным. Заботливые мамы и папы, воспитывая своего малыша, желают, чтобы он вырос Хорошим Человеком.

Но иногда случается все по-другому. Кто-то попадает в плохую компанию, кто-то начинает игнорировать любящих и преданных родителей, да и мало ли причин встревоженности взрослых?

Не случайно проблема «трудного возраста», а также профилактики детской беспризорности и безнадзорности начинает в последнее время в СМИ все больше освещаться. Это дает определенные результаты? Какие?

Так, на телеканале НТВ в передаче «Внимание, розыск!» практически на постоянной основе **проводится обсуждение проблем детей при непосредственном участии сотрудников милиции и представителей ОВД.**

Аналогичная рубрика открыта в ежемесячной общественно-правовой газете для молодежи «Опасный возраст».

Телевизионная программа «Солнечный круг» на ТВЦ, программа «Радио России» «Детский вопрос» стараются **привлечь к проблеме беспризорности и безнадзорности «встревоженных взрослых», установить диалог с нуждающимися в помощи детьми, помочь подросткам найти свое место в жизни.**
Кроме того, органы местного самоуправления организуют и проводят семинары, круглые столы, конференции с участием специалистов.

В числе материалов, вызвавших наибольший резонанс, можно назвать программу Аркадия Мамонтова «Обратная сторона. Дети» на канале РТР, ряд публикаций «Известий», «Комсомольской правды», «Труда», «Московского комсомольца».

По словам Е.Л. Сахарновой, президента фонда «Дети новой эры», был получен грант на цикл телепрограмм «Золотая звезда», который был заявлен как проект по патриотическому воспитанию, а получился по проблеме детской беспризорности и безнадзорности.

В программе рассказывается об участниках Великой Отечественной войны. На программу **приглашаются ветераны на встречи с детьми, в том числе с ребятами из детских домов. Младшее и старшее поколение подружились** . В результате появилась идея книги «Золотая звезда» – ветераны рассказывают, дети рисуют. Ветераны проявили желание постоянно сотрудничать с конкретными детскими домами, что и является профилактикой беспризорности.

ООО «Рекламное агентство «Содружество» организовало производство телепрограмм детско-юношеской тематики по проекту «Уроки доброты клоуна Куклачева» – **проект, призванный воспитывать детей через отношение к окружающему миру, к животным**
. И.Ю. Нечаев, генеральный директор, считает, что воспитывать надо не только ребенка, но и родителей, используя комплексный подход.

Радиопрограмма «Адреса милосердия» Просветительского фонда «Диалог» выпускается при финансовой поддержке Министерства по делам печати, телерадиовещания. Программа **рассказывает о положительном опыте решения социальных проблем,** в том числе проблем беспризорности и безнадзорности несовершеннолетних, о деятельности российских некоммерческих и общественных организаций, которые оказывают бесплатные социальные услуги населению, а также информационную поддержку социальным и благотворительным проектам.

Кроме того, заметим, что и в прессе появилось много публикаций по этой проблеме. Но очень редко в статьях упоминаются названия фондов, которые реально занимаются устройством детей. Если бы там указывались адреса или телефоны организаций, куда можно обратиться за помощью, то это было бы гораздо эффективнее. А в программе «Адреса милосердия» такие **адреса звучат в прямом эфире.**

4-й канал города **Екатеринбурга провел акцию «Станьте моим папой»**, в ТВ-2 города **Томска** регулярно **показывает сюжеты о детских домах.**

Как отмечает специалист и руководитель проекта «Социальная журналистика» АНО «Интерньюс» Н.М. Хворова, в **Нижнем Новгороде** проводился **конкурс социальной рекламы.** Все жюри потрясла акция, которую провело телевидение и радио **Анадыря со слоганом «Пропей своего ребенка».** Безусловно, методы воздействия такой рекламы очень сильны, так как были показаны конкретные дети.

Социальные журналисты, эксперты, ученые сопоставляют и анализируют различные подходы к профилактике детской беспризорности и безнадзорности. В связи с этим можно сделать вывод о том, что о теме беспризорности пишут, снимают фильмы, программы, но большинство таких акций – разовые. Они не связаны какой-то общей стратегией, которую выбирают государство и НКО (некоммерческие общественные объединения) по борьбе с этим злом.

Как свидетельствует опыт, без позитивного выхода в рамках какой-то программы обойтись нельзя: обязательно должна быть аудитория, которой предназначено послание, и должен быть предложен какой-то выход, причем с адресом и телефоном, с консультацией квалифицированных специалистов.

Кроме того, информационная кампания должна проводиться одновременно во всех СМИ. Телевидение – самое массовое и доходчивое, самое простое. Однако то, что не может показать телевидение, может рассказать радио, нужны джинглы (социальная реклама на радио). В частности, социальный ролик на телевидении – не больше 30 секунд. На радио – это 1,5 минуты. И, конечно же, необходимо освещать эту проблему в прессе.

Автор - **Марина Калинкина**
Источник