

УДК 316.36

РАЗРАБОТКА НАУЧНО-ОБОСНОВАННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ УСЫНОВЛЕНИЯ И ОПЕКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**М.В. МИШНЕВА****(Представлено: И.А. ЯКОВЛЕВ)**

В данной статье рассматривается разработка научно-обоснованных коммуникационных стратегий для социальной рекламы усыновления и опеки в Республике Беларусь. Коммуникационная стратегия представляет собой комплексный план, определяющий цели, задачи, целевые аудитории, ключевые сообщения, каналы коммуникации и методы оценки эффективности кампании. В контексте социальной рекламы, коммуникационная стратегия играет решающую роль в достижении целей, направленных на изменение установок, поведения и социальных норм. В отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама ориентирована на решение социальных проблем и продвижение социально значимых ценностей.

Актуальность темы подтверждается тем, что семья является источником эмоциональных связей ребенка. Взаимодействие с родителями позволяет ему переживать весь спектр эмоций – от радости и любви до страха и печали. Чувство привязанности и безопасности, формирующееся в семье, создает основу для эмоциональной стабильности и уверенности в себе. Отсутствие эмоциональной поддержки или неблагоприятный эмоциональный климат в семье могут привести к развитию эмоциональных расстройств, тревожности и депрессии. В семье ребенок получает жизненный опыт, наблюдая за поведением родителей, следуя семейным традициям и решая бытовые проблемы. Он усваивает систему ценностей, определяющих его отношение к миру, людям и самому себе. Родители передают ребенку свои убеждения, моральные нормы и представления о добре и зле. Семья формирует у ребенка культурную идентичность и прививает ему традиции своего народа.

Как отмечает в своей статье кандидат психологических наук Ю. Ю. Данилова: «Воспитание в сиротских учреждениях и заведениях для детей, лишенных родительского попечения, не позволяет создать условия получения воспитанниками реального опыта эмоциональных отношений и взаимодействия в семье, что, несомненно, относится к неблагоприятным факторам развития личности и социализации» [1].

Благополучные семьи, здоровые и счастливые дети всегда были приметой стабильной и сильной страны. Именно поэтому проблемам детей, ответственного родительства и укрепления семей придается особое значение. Поэтому очень важно освещать всю информацию через СМИ. Так отмечает в своей работе С. В. Давлятова: «Кампании в СМИ оказывают влияние на поведение целевой группы путем всеобъемлющей пропаганды определенных типов или норм поведения. Краткое описание и обоснование той нормы поведения, которая будет продвигаться в рамках кампании в СМИ, называется посланием кампании» [2].

В целом, выделяется два основных подхода – позитивный и негативный. В рамках позитивного подхода можно применять несколько вариантов донесения послания до целевой группы:

- логический / рациональный;
- эмоциональный;
- юмористический [2].

Негативный подход в убеждающей коммуникации характеризуется формированием системы аргументации, основанной на использовании негативных образов и создании чувства тревоги у целевой группы. В отличие от позитивного подхода, который стимулирует желаемое поведение посредством демонстрации привлекательных преимуществ и потенциальных выгод, негативный подход акцентирует внимание на нежелательных последствиях и возможных негативных исходах, которые могут возникнуть при отсутствии соответствующих действий или изменений в поведении целевой аудитории.

Коммуникационная стратегия представляет собой долгосрочное планирование и является составной частью общей стратегии развития компании. Если рассматривать коммуникационную стратегию применительно к социальному проектированию, то можно выделить следующие особенности:

- реализация проекта предусматривает перспективы его развития, когда реализуется вторая часть или следующий этап, также проект может проводиться с определенной периодичностью;
- организатор планирует реализацию других проектов, как социальных, так и коммерческих и ему важны устойчивые взаимоотношения с ключевыми стейкхолдерами, с которыми будет осуществляться дальнейшее сотрудничество;
- организатор рассматривает социальный проект как способ развития бренда компании [3].

При разработке коммуникационных сообщений необходимо учитывать национальные культурные особенности, ценности и традиции белорусского общества. Важно избегать стереотипов и предрассудков, связанных с усыновлением и опекой, и акцентировать внимание на позитивных аспектах семейного воспитания. Эффективная социальная реклама усыновления и опеки требует тесного взаимодействия с государственными органами (Министерство образования, Национальный центр усыновления) и общественными организациями, занимающимися защитой прав детей и поддержкой семей. Важно координировать усилия и использовать ресурсы различных организаций для достижения общих целей. Можно привлечь известных людей, пользующихся авторитетом в обществе, что сможет значительно повысить эффективность социальной рекламы. Их личный пример и поддержка могут вдохновить других людей на принятие решения об усыновлении или опеке. Рассказывать и описывать больше о реальных историях детей, обретающих семью благодаря усыновлению или опеке, это сможет оказать сильное эмоциональное воздействие на аудиторию и убедить потенциальных замещающих родителей в том, что они могут изменить жизнь ребенка к лучшему.

Использование ярких метафор усиливает эффект текста, переводя реципиента из состояния рационального анализа в состояние воображения и легкого транса. Оценка, содержащаяся в рекламном сообщении, также способствует внушению, поскольку избавляет реципиента от необходимости самостоятельно формировать мнение о событиях, не касающихся его напрямую. Как отмечает Фонд поддержки детей: «Ощущение причастности – одна из базовых потребностей человека, он нуждается в этом ощущении» [4].

Таким образом, разработка и реализация научно-обоснованной коммуникационной стратегии для социальной рекламы усыновления и опеки в Республике Беларусь является сложной, но выполнимой задачей. Применение научных методов, учет специфики белорусского общества и активное использование современных коммуникационных технологий позволят значительно повысить эффективность усилий, направленных на решение проблемы сиротства и обеспечение каждому ребенку, лишенному родительской заботы, возможности расти и развиваться в любящей семье.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данилова, Ю. Ю. Доверие и удовлетворенность жизнью у подростков в условиях материнской депривации / Ю. Ю. Данилова, М. В. Данилова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/Ekk849p>. – Дата доступа: 24.08.2025.
2. Давлятова, С. В. Социальная реклама в интересах информирования общества о современных социальных проблемах семьи и детства / С. В. Давлятова, Е. В. Кужелева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/XuiUhl>. – Дата доступа: 24.08.2025.
3. Логинова, Ю. В. Применение инструментов продвижения в коммуникационной стратегии социальных проектов / Ю. В. Логинова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/rPey4l>. – Дата доступа: 24.08.2025.
4. Родительство детство / Методические материалы по созданию социальной рекламы // Москва, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/zb0b4TK>. – Дата доступа: 24.08.2025.