



33. Реклама прав человека

Давайте расскажем миру о правах человека!



Темы	Всеобщие права человека, адаптированные к любой теме, средства массовой информации и Интернет
Уровень сложности	Уровень 3
Возраст	10-13 лет
Количество участников	4 – 24 детей
Продолжительность	120-180 минут
Тип игры	Рассказывание историй, рисование, письменное изложение
Обзор	Дети создают телевизионную рекламу о правах ребенка
Задачи	<ul style="list-style-type: none"> • Развить навыки критического мышления касательно рекламы и средств массовой информации • Выработать творческие и коммуникационные умения • Задуматься о том, как лоббировать права ребенка • Углубить понимание прав человека
Подготовка	<ul style="list-style-type: none"> • При возможности используйте видеоаппаратуру для записи рекламы
Материалы	<ul style="list-style-type: none"> • Бумага и художественные материалы

Инструкции

1. Разделите детей на группы по трое или четверо. Объясните, что их группу попросили сделать рекламу правам ребенка. Они будут делать рекламу для телевидения продолжительностью от одной до трех минут, которая должна помочь людям лучше понять такое право.
2. Попросите ребят описать какую-нибудь телевизионную рекламу, которая привлекла их внимание. Отметьте особенности хорошей рекламы (например, хлесткие фразы, звуковые эффекты, музыка, юмор, серьезное сообщение) с помощью техники «мозгового штурма».
3. Обсудите, на кого рассчитана их реклама. На детей, родителей, учителей, общественность или на них всех? Обсудите, как сделать вашу рекламу привлекательной для этой аудитории.
4. Объясните, что каждая группа должна выбрать право, которое она хочет разрекламировать, и зрителей, к которым будет обращена эта реклама. Попросите их выбрать право, о котором люди действительно должны знать, и аудиторию, которая должна знать об этом праве. Попросите одного человека из каждой группы сообщить вам об их праве и о зрителях, на которых направлена эта реклама.
5. Когда группы выберут право, они должны продумать, как его разрекламировать. Им нужно обдумать, как можно представить это право (например, разыграть сценку, спеть песню, нарисовать сценки для мультфильма). Напомните им, что это будет видеофильм для телевидения, поэтому визуально он должен быть интересным и захватывающим, а не просто «говорящими головами». Он не должен быть слишком сложным, ведь нужно уложиться в три минуты.
6. Переходите от группы к группе, чтобы следить за процессом работы. Как только группа закончит свою работу, попросите ее дать рекламе название и начать практиковаться.
7. Когда все малые группы разработали свою рекламу, соберите снова всех вместе, чтобы поделиться идеями и выслушать замечания других. Попросите каждую группу объяс-





нить свое право, зрителей и идеи. Если они готовы, они могут постараться ее продемонстрировать. После каждого описания или исполнения попросите других высказать конструктивные предложения и замечания, задав такие вопросы:

- а. Будет ли эта идея привлекательна для выбранной аудитории?
- б. Ясно ли передано содержание права?
- в. Что вам понравилось в этих идеях?
- г. Можно ли в них что-нибудь усовершенствовать?

8. Дайте группам время, чтобы доработать рекламу и попрактиковаться.

9. Попросите каждую группу представить свою рекламу и планы друг другу.

Анализ и оценка

1. Предложите следующие вопросы для анализа:

- а. Что было в этой игре особенно сложным? Особенно интересным?
- б. Что вы узнали о процессе создания рекламы?
- в. Было ли трудно мыслить образами, а не просто словами?
- г. Было ли вам трудно представить, как привлечь определенных зрителей?
- д. Всегда ли реклама позитивна? Почему да или почему нет?
- е. Что вы узнали из рисунков других?
- ж. Повлияет ли эта игра на то, как вы смотрите телевизор?

2. Соотнесите эту игру с правами человека:

- а. Почему ваша группа выбрала именно это право?
- б. Почему вы выбрали именно эту аудиторию?
- в. По вашему мнению, какую реакцию или действие вызовет ваша реклама?
- г. Эффективна ли телевизионная реклама в лоббировании прав человека? Почему да или почему нет?
- д. Указывает ли ваша реклама и на другие права, кроме того, на котором вы поставили особый акцент?
- е. Может ли право существовать само по себе или оно всегда связано с другими правами?
- ж. Приведите пример каких-нибудь прав, которые было бы трудно рекламировать или инсценировать.
- з. Отображают ли ваши герои, существующие стереотипы? Если да, может ли это иметь негативные последствия? Почему да или почему нет?
- и. Почему так важно, чтобы люди знали о своих правах?
- к. Кому необходимо образование в области прав ребенка?

Предложения по продолжению

1. Объясните, что многие рекламные кампании сочетают телевизионную рекламу с графической в печатных средствах информации, таких как журналы, газеты или постеры на киосках, автобусах и в других общественных местах. Попросите ребят просмотреть печатные средства информации или поискать в их районе рекламу, которая им нравится, и потом обсудить, что делает ее привлекательной. Затем попросите детей придумать двухмерную графическую рекламу права. Если есть возможность, то эту графическую рекламу можно также воссоздать на компьютере. Сделайте выставку этих реклам в детском центре или школе.

2. Обратите внимание, что во многих рекламных кампаниях участвуют известные люди. Попросите детей привести несколько известных им примеров. Кого бы они хотели





задействовать в своей рекламе или кто бы мог принять в ней участие? Почему этот человек подходил бы для рекламы права или для аудитории, которых они выбрали?

3. Обсудите с детьми, что было бы, если бы они сделали из своей истории более длинный видеофильм о правах человека.
 - а. Чем бы этот видеофильм отличался от рекламы?
 - б. Какие аспекты истории были бы важны (например, хороший сюжет; финансовый аспект; суть сообщения о правах человека)?
 - в. Что было бы важным в этом более длительном фильме (например, необходимость участия профессиональных актеров вместо детей из группы, множество реквизита и костюмов, небезопасные сцены)?

Идеи для действий

- Если возможно, снимите эту рекламу на видео. Техническую помощь по освещению и звуку, а также оборудование для временного использования вам могут предоставить на местной телевизионной студии или в киношколе. Даже на плохом видео можно многому научиться.
- Если нет возможности сделать видео, вы можете разыграть истории, как будто бы вас снимают на камеру.
- Попросите детей оценить рекламу, которую они видят по телевидению.
 - Почему она была размещена на телевидении?
 - Каким зрителям она предназначена?
 - В чем состоит суть рекламного сообщения?
 - Какова ожидаемая реакция со стороны зрителей?

Советы ведущим

- Это сложная игра, которая может побудить детей применить новые умения (например, написание диалогов или песен, разработка иллюстрированного сценария). Ведущий должен внимательно наблюдать за ходом работы ребят, помогая им придерживаться правильного курса.
- Некоторые группы будут продвигаться вперед быстрее, чем другие. Если группа закончила одно задание, дайте ей индивидуальные инструкции для выполнения следующего этапа. Предоставьте группам больше времени на репетиции и на доработку своего представления после комментариев других.
- Используйте эту игру для развития критического мышления в отношении рекламы и ее целей.
- Используйте эту игру для практики конструктивной критики.

Адаптация

Эта игра требует знакомства с правами человека в целом и с Конвенцией о правах ребенка в частности. Вы можете начать с «мозгового штурма» на тему прав человека, чтобы определить, что дети знают об этом. Если им необходимо больше знаний для успешной работы, начните с вводной игры, например, «Настольные игры», с. 151, или «Моя вселенная прав», с. 145. Чтобы познакомить детей с Конвенцией о правах ребенка, выдайте каждому ребенку текст статьи из Конвенции и попросите проиллюстрировать ее; затем попросите ребят прочитать вслух их статью и объяснить свою иллюстрацию.

