

II. Социально-педагогические проблемы физического воспитания и спорта молодежи

Грецов А.Г.,
РГПУ им. А.И.Герцена;
г. Санкт-Петербург
Розанова М.С.

Российский государственный
гидрометеорологический университет,
г. Санкт-Петербург

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ПРОПАГАНДЕ ЦЕННОСТЕЙ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ И АНТИНАРКОТИЧЕСКОЙ ПРОФИЛАКТИКЕ

Аннотация. В статье раскрывается проблема поиска общих методологических принципов конструирования первичных профилактических мероприятий через непрерывную работу средств массовой коммуникации. По данным анкетного опроса дается анализ художественного решения социальной рекламы. Эффективность рекламы по мнению авторов, определяется условиями степени соответствия содержания экспонируемых материалов актуальным потребностям целевой аудитории, а также местом размещения, где их с наибольшей долей вероятности заметит целевая аудитория.

Ключевые слова: социальная реклама, психоактивными веществами, антинаркотическая политика.

Gretsov AG,
RGPU. Herzen; St Petersburg
Rozanov MS
Russian State
Hydrometeorological University,
Saint Petersburg

SOCIAL ADVERTISING IN THE PROMOTION OF VALUE-GREAT GO LIFESTYLE AND DRUG PREVENTION

Annotation. The article deals with the problem of finding common methodological principles of construction of the primary prevention activities through the continued operation of the mass media. According to a questionnaire survey analyzes the artistic design of social advertising. Advertising Effectiveness According to the authors, is determined by the terms of the extent to which the content of the exhibited materials relevant to the needs of the target audience, as well as a placement where they are most likely to notice the target audience.

Keywords: social advertising, substance, antinarkotiche-lic policy.



В современной России рост числа наркозависимых принял угрожающий характер, особенно среди молодежи. Лечебные мероприятия при сформированной физиологической и психологической зависимости от наркотиков крайне неэффективны. Ремиссия состоящих на наркологическом учете составляет менее 2%, а в латентной среде наркоманов значение данного показателя практически приближается к нулю [1, с. 55]. Поэтому особенно актуальным представляется повышение эффективности технологий первичной профилактики приобщения к злоупотреблению психоактивными веществами.

Эффективное решение профилактических задач невозможно посредством разовых, эпизодических мероприятий. Для достижения результативности информационной работы в сфере профилактики наркомании необходимо создать постоянно действующий «информационный конвейер» посредством публикаций в СМИ и рекламы. Предоставляемая информация должна отвечать таким критериям [3, с. 41-42]:

- Информация должна быть в целом позитивной и не нести оттенка безысходности.
- Негативная информация должна содержать сведения о трагических последствиях употребления наркотиков.
- Нельзя показывать сцены употребления наркотиков, людей в состоянии эйфории, демонстрировать наркотические средства.
- Любая публикация должна воздействовать на мотивационную сферу адресной аудитории.
- В подготовке материалов обязательно должны участвовать специалисты, работающие в сфере реализации антинаркотической политики.
- Каждая публикация по профилактике наркомании должна быть одобрена специализированным экспертным советом.

Перспективная форма профилактики наркозависимости – использование **социальной рекламы** антинаркотической тематики, а также пропаганда через социальную рекламу ценностей здорового образа жизни. Самый доступный и распространенный на практике способ ее реализации – создание и демонстра-



ция плакатов соответствующей направленности. Нами осуществлен ряд мероприятий как по оценке эффективности таких материалов, используемых в Санкт-Петербурге, так и по их разработке [2, с.11-12].

Еще на начальном этапе работы в ходе проведения анкетных опросов и фокус-групп с подростками и молодежью удалось выявить две ключевые проблемы в создании и использовании антинаркотической социальной рекламы.

Релевантность, т.е. степень соответствия содержания экспонируемых материалов актуальным потребностям целевой аудитории (в первую очередь это подростки и молодежь, входящие в группу риска по формированию наркозависимости). Информация о том, что наркотики – это плохо и опасно, не значима для данной выборки (и, к тому же, общеизвестна), поэтому соответствующие плакаты заведомо не могут привлечь к себе внимание. То же можно сказать и об информации: что такое здоровый образ жизни и почему для него важно заниматься физической культурой. Характерный пример неудачной социальной рекламы такого рода – плакат, экспонировавшийся на улицах Санкт-Петербурга весной 2012 года, содержащий слоган «Здоровый образ жизни – лучшая альтернатива наркотикам» и изображение девушки, бегущей трусцой по газону. Как будто бег трусцой каким-то образом может помочь потенциальным наркоманам удовлетворить те потребности, которые толкают их к пробам психоактивных веществ, или является в их глазах значимой, эмоционально привлекательной деятельностью, реально способной стать альтернативой наркотикам...

Наркотики пробуют не потому, что не осведомлены о связанных с ними рисках или считают их полезными для здоровья. К этому толкают значимые для молодежи социальные и эмоциональные потребности. Задача социальной рекламы – привлечь внимание к этим потребностям и показать, как их можно удовлетворить в социально приемлемых формах.

Антинаркотические материалы зачастую размещаются не там, где их с наибольшей долей вероятности заметит целевая аудитория. Наивысшая «концентрация» тех, кто может оказаться потенциальными потребителями наркоти-



ков – в школах (не элитных, а самых обычных), ССУЗах, студенческих общежитиях, а также в местах массового скопления молодежи с досуговыми целями. А плакаты развешиваются, в первую очередь, на улицах и, несколько реже, в общественном транспорте. К тому же их размещение в уличных информационных боксах рассчитано, прежде всего, на восприятие из окна движущегося автомобиля – а являются ли именно те, кто перемещается за рулем, основной группой риска? Очевидно, нет. Крайне неоднозначно воспринимается и ситуация, когда антинаркотический плакат оказывается в таком месте, что возникает ассоциация, будто он размещен там по «остаточному принципу», т.к. это место не удалось продать для коммерческой рекламы (где-нибудь на задворках, либо на обратной стороне стенда, «парадная», более заметная сторона которого отдана рекламе коммерческой). По отзывам молодежи, лучше эти плакаты не размещать вообще, чем размещать таким образом.

Приведем авторские данные о том, как воспринимается такая реклама ее адресатами – старшеклассниками, обучающимися в школах г. Санкт-Петербурга (опрошено около 200 подростков, обучающихся в 8-10 классах) (рис.1).

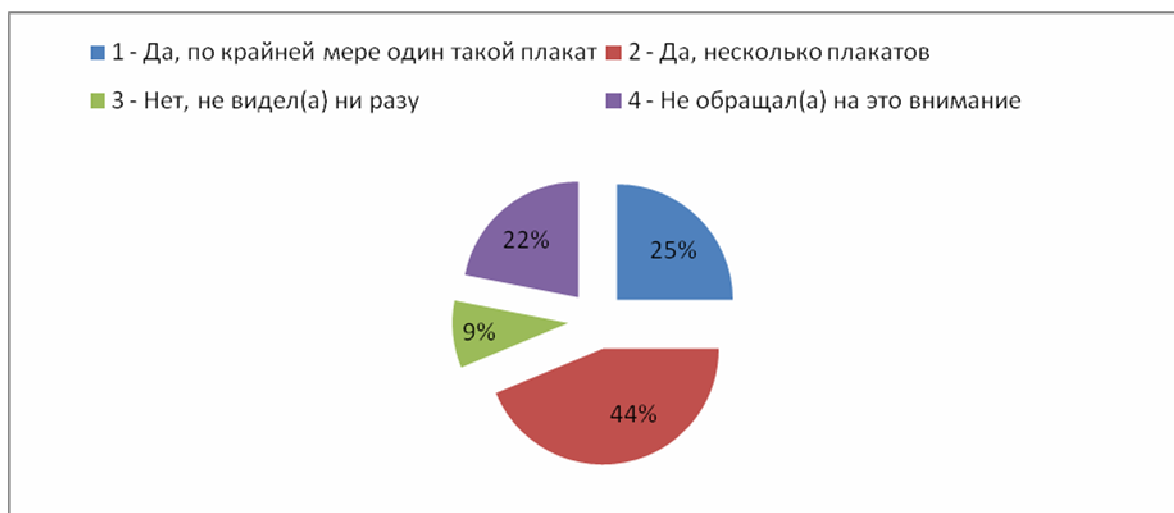


Рис 1. Распределение ответов на вопрос о том, видели ли респонденты плакаты антинаркотической социальной рекламы в г. Санкт-Петербурге

Как показал опрос, в поле зрения большей части целевой аудитории антинаркотическая социальная реклама попадает, 69% опрошенных видели соответствующие плакаты. В то же время, сюжеты этих плакатов запоминаются от-



носителем слабо – ответ на открытый вопрос о том, что конкретно было изображено на них, дают лишь около 25% опрошенных. Характерно, что около трети из них, в свою очередь, отмечают, что там изображен шприц или человек, потребляющий наркотики, хотя в реальности такие сюжеты социальной рекламы в Санкт-Петербурге уже давно не используются. Это дает основания предположить, что в часть опрошенных, давших положительные ответы, не помнят о том, что изображено на таких плакатах, а просто воспроизводят собственные ассоциации, приходящую в голову при слове «наркотик».

Таблица 1- Сравнительная оценка эффективности двух плакатов антинаркотической социальной рекламы

	Процент испытуемых, давших соответствующий вариант ответа на каждый из вопросов	
	Плакат 1 «Лабиринт» 	Плакат 2 «Яркий мир» 
Вопрос:		
Вы видели такой плакат раньше?	Да – 4 Затрудняюсь сказать - 16 Нет – 80	Да – 44 Затрудняюсь сказать - 28 Нет – 28
Обратите ли на него внимание, увидев его на улице?	Точно обращу - 22 Возможно, что обращу - 60 Нет, не обращу – 18	Точно обращу - 46 Возможно, что обращу - 51 Нет, не обращу – 3
Насколько он запоминается?	Хорошо запоминается - 31 Запоминается средне - 31 Запоминается слабо – 38	Хорошо запоминается - 52 Запоминается средне - 38 Запоминается слабо – 10
Понятно ли, что плакат посвящен предотвраще-	Да, это понятно сразу - 35	Да, это понятно сразу - 61



нию употребления наркотиков?	Это понятно, если внимательно взглянуть на него - 49 Нет, это не понятно – 16	Это понятно, если внимательно взглянуть на него - 29 Нет, это не понятно – 10
Может ли такой плакат предостеречь от употребления наркотиков?	Да – 20 Не знаю - 35 Нет – 45	Да – 37 Не знаю - 37 Нет – 26

В целом можно сказать, что в оценке эффективности первого плаката преобладают отрицательные суждения, второго – положительные. Неожиданно выглядит резкое расхождение в суждениях о том, видели ли испытуемые такой плакат раньше (4% и 44% соответственно), хотя плакаты экспонировались в одно время и в реальности были представлены на улицах города примерно в равном количестве. Очевидно, это объясняется тем, что второй плакат привлекал к себе гораздо больше внимания молодых людей и лучше запоминался, в итоге именно он и стал узнаваемым (рис.2).

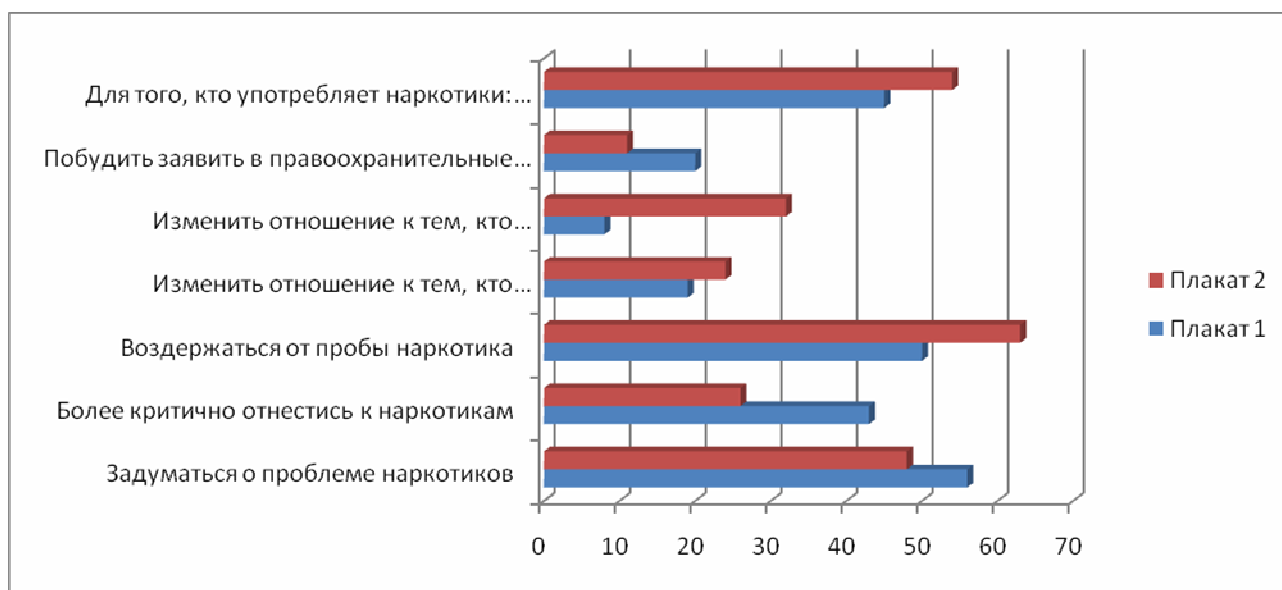


Рис. 2 Отношение респондентов к информативности плакатов анти-наркотической пропаганды.

Это подтверждают и более высокие оценки, даваемые этому плакату по другим пунктам (способность обратить на себя внимание, запоминаемость, ясность того, что он посвящен предотвращению потребления наркотиков, способность предостеречь от их употребления).

Представленные плакаты резко различаются по художественному решению. В первом случае («лабиринты») представлена в значительной мере абстрактная графическая композиция (схема лабиринта), контрастное цветовое решение (белый – черный – красный цвета), плакат ассоциируется с тревогой, опасностью. Во втором случае («яркий мир») изображены люди и природа, преобладает сине-зеленая цветовая гамма, в целом плакат производит радостное впечатление. Именно на такой плакат обращает внимание молодежь, а его потенциал в решении проблемы наркотиков оценивается выше. Это нужно учитывать при дальнейшей разработке плакатов социальной рекламы, а также при создании других материалов антинаркотической направленности (табл.2).

Таблица 2 - Суждения респондентов о том, к чему побуждает антинаркотическая социальная реклама

Суждения	Плакат 1	Плакат 2
Задуматься о проблеме наркотиков	56	48
Более критично отнестись к наркотикам	43	26
Воздержаться от пробы наркотика	50	63
Изменить отношение к тем, кто употребляет наркотики	19	24
Изменить отношение к тем, кто распространяет наркотики	8	32
Побудить заявить в правоохранительные органы о фактах, связанных с наркотиками	20	11
Для того, кто употребляет наркотики: побудить начать лечение	45	54

На рис. 3 представлены суждения адресатов социальной рекламы о том, какими путями можно решить эту пробле-



му.



Рис. 3 Пути повышения эффективности антинаркотической социальной рекламы

Таким образом, среди возможных путей повышения эффективности антинаркотической социальной рекламы предпочтение отдается ее размещению в более заметных местах, а также активному задействованию современных способов подачи информации (рис.4).

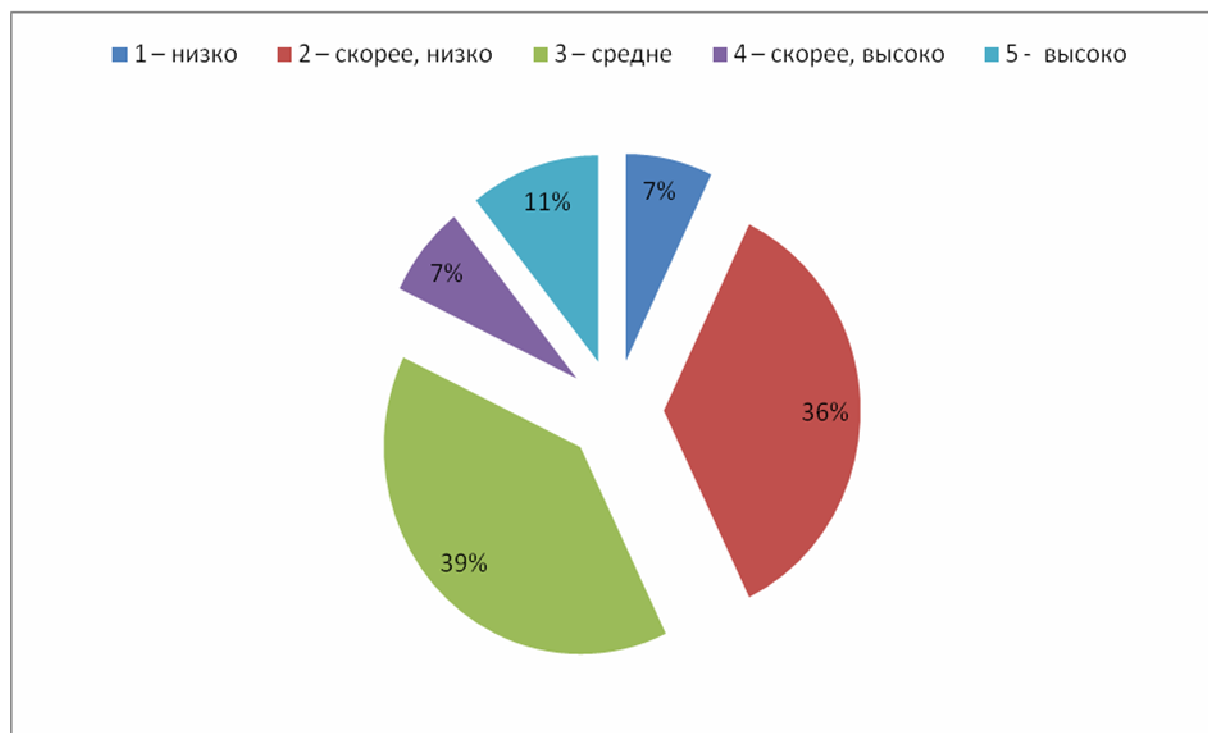


Рис. 4 Интегративная оценка эффективности антинаркотической социальной рекламы

Таким образом, в общей оценке эффективности антинаркотической социальной рекламы ее потенциальными адресатами преобладают суждения «средне» и «ниже среднего».

На наш взгляд, на основании результатов выборочных исследований по оценке эффективности социальной рекламы можно трактовать в целом отсутствие единства в понимании того, как именно должна осуществляться эффективная профилактика, недостаточной научной проработанности подходов к данной проблеме. Организации, занимающиеся реализацией государственных программ профилактики, ориентированы не столько на научно обоснованные факты и закономерности, сколько на субъективные представления о том, что представляет собой профилактическая деятельность и как ее осуществлять. В связи с этим остро встают проблемы поиска общих методологических принципов конструирования и проведения подобных профилактических мероприятий, а также выработки объективных критериев оценки их эффективности. На основе проведенных исследований мы сформулировали следующий набор рекомендаций для разработки плакатов антинаркотической социальной рекламы:

- 1 – позитивный, жизнерадостный эмоциональный фон, яркая и сбалансированная цветовая гамма.
- 2 – направленность на будущее: грядущие успехи, становление в профессии.
- 3 – демонстрация атрибутов деятельности, являющейся значимой для молодых людей и мало совместимой с наркотизацией (спорт, социально приемлемые увлечения и формы творчества).
- 4 – наличие визуально приятных действующих лиц – молодых людей, с которыми зрители могут себя идентифицировать.
- 5 – акцентирование идеи о том, что в жизни имеется много положительных возможностей для самореализации и построения собственного будущего.
- 6 – пропаганда ценности здорового образа жизни.

В Кировском районе Санкт-Петербурга постарались не просто учесть результаты реализации программ по первичной антинаркотической профилактике в Санкт-Петербурге, но и внедрить новую эффективную систему.

Нами была проведена серия мероприятий, которая включала формирование рабочей группы экспертов – специалистов в области антинаркотической



профилактики, был проведен мониторинг эффективности имеющейся социальной рекламы антинаркотической направленности в Санкт-Петербурге, на основании результатов которого нами была подготовлена концепция социальной рекламы для молодежи Кировского района, выдвинут ряд идей о содержании плакатов, сформулированы слоганы. Далее все предварительные эскизы дизайнера были апробированы на группах студентов и магистрантов РГПУ им. А.И. Герцена, а также одобрены экспертными комиссиями. Все плакаты выдержаны в соответствии с восприятием разных целевых групп (школьники средней школы, старших классов, студенты ССУЗов). Полиграфическое исполнение плакатов – полноцветная печать на мелованной бумаге форматов А 2 и А3, места размещения – школы, ССУЗы, студенческие общежития, подростково-молодежные клубы. Приведем несколько примеров разработанных плакатов.





3



4



5



6

Кратко поясним, чем обусловлен выбор именно таких сюжетов.

1. Демонстрация эмоционально привлекательной для подростков и молодежи деятельности, способной выступить альтернативой прогам психоактивных веществ. По результатам изучения восприятия плакатов в подростково-

молодежных группах, именно этот плакат получил самые высокие оценки.

2. Плакат решен не очень типичным для антинаркотической социальной рекламы образом и представляет собой попытку без запугивания, в юмористической форме транслировать посыл «наркотики ведут к гибели». В качестве героя выбран успешный человек, явно уже вышедший из подросткового возраста. Изначально рассматривалась идея разместить на плакате подростка (чтобы целевая аудитория могла идентифицировать себя с ним). Но от нее отказались, т.к. в этом возрасте от наркотиков обычно еще не гибнут, такие последствия наступают позже, поэтому данный посыл был бы воспринят как ложный. Плакат апеллирует к будущему: либо ты станешь успешным, либо через несколько лет превратишься в скелет.

3. Плакат адресован не школьникам, а более старшей целевой аудитории: студентам ВУЗов и ССУЗов. Апеллирует к ценности материнства, находящейся на первом месте для большинства девушек молодежного возраста. Содержит также телефоны служб, куда можно обратиться при возникновении проблемы с наркотиками. Этот плакат получил самые высокие оценки при апробировании в группах студентов факультета иностранных языков педагогического университета, состоящих почти исключительно из девушек.

4. Плакат выполнен в форме настенного календаря, отражающего «модные тенденции» разных месяцев. Это, как и на плакате 1, примеры привлекательных для молодежи видов деятельности, способных выступить альтернативой «вредным привычкам». Слово «наркотики» на плакате вообще не упоминается, он призывает к другим способам самоутверждения. Формат настенного календаря позволяет надеяться, что плакат не будет отправлен в макулатуру в течение 2-3 недель, а провисит на информационных стендах год, выполняя свои прямые функции. Плакат создан на основе идеи, выдвинутой школьниками в одной из работ, представленных на районный конкурс антинаркотической социальной рекламы.

5. Попытка показать, что жизнь может быть яркой, насыщенной эмоциями и без употребления психоактивных веществ. Такой посыл обусловлен тем,

что очень распространенная причина, на которую ссылаются потребители наркотиков при выяснении того, что их изначально подтолкнуло к таким пробам – скука. Жизнь, дескать, была очень серой, тоскливой, неинтересной, а хотелось сделать ее яркой, «раскрасить». Есть масса способов удовлетворить такое желание, и наркотики – далеко не лучший из них.

6. Апеллирование к профессиональному будущему. С одной стороны, это обусловлено необходимостью укрепить виденье перспективы (потенциальный потребитель наркотиков – это тот, кто живет сегодняшним днем, не думая о долгосрочных последствиях), с другой – профессиональное становление является деятельностью, отрицательно коррелирующей с потреблением психоактивных веществ. Ссылка на профессию судостроителя обусловлена спецификой Кировского района Санкт-Петербурга – в нем находится морской порт, ряд крупных предприятий, работающих для нужд флота, и учебных заведений, готовящих специалистов такого профиля.

Таким образом, плакаты апеллируют к различным интересам и потребностям, удовлетворение которых снижает риск возникновения наркозависимости, и учитывают особенности разных целевых аудиторий. Ее размещение тоже производится с учетом того, где она с наибольшей вероятностью попадет в поле зрения именно тех, кому адресована. Это позволяет предположить, что такая социальная реклама в силу своей адресности окажется более эффективна, чем создание плакатов, не имеющих четкой целевой аудитории и размещаемых в местах массового скопления людей.

Литература

1. Масальская М.В. Деятельность ФСКН по улучшению наркоситуации на территории РФ // Физическая культура и спорт в профилактике наркомании и преступности. – Смоленск, СГАФКСТ, 2009. С.55
2. Организация разработки и утверждения проектов в области профилактики наркомании, представляющих собой комплекс мероприятий, направленных на раннее выявление и профилактику аддиктивного поведения (зависимого от психоактивных веществ) среди групп риска, в т.ч. в местах компактного проживания и досуга молодежи // Под ред. И.Н. Гурвича. СПб. Социологический институт РАН, 2010. С.11-12.



3. Рожков М.И., Ковальчук М.А. Профилактика наркомании у подростков. М. Владос. 2004. С.41–43.

References:

1. Masal'skaya M.V. Activities of Federal Drug Control Service to improve the drug situation in the Russian Federation // Fizicheskaya kul'tura i sport v profilaktike narkomanii i prestupnosti. – Smolensk, SGAFKST, 2009. P.55

2. The organization of the development and approval in the field of drug prevention projects of a complex of actions aimed at early detection and prevention of addictive behavior (substance abuse) among high-risk groups, including in places of compact residence and leisure-time activities // Pod red. I.N. Gurvicha. SPb. Sociologi-cheskij institut RAN, 2010. P.11-12.

3. Rozhkov M.I., Koval'chuk M.A. Prevention of drug abuse in adolescents. M. Vlados. 2004. P.41–43.

Савостин Н.М.

**Институт развития образования
Сахалинской области**

Власов А.А.

**Коррекционная школа «Надежда»
г. Южно-Сахалинск**

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯПОНСКОГО МИНИ-ВОЛЕЙБОЛА В ФИЗИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ С УМЕРЕННОЙ УМСТВЕННОЙ ОТСТАЛОСТЬЮ

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы физического воспитания обучающихся с умственной отсталостью, сравниваются основные правила волейбола и японского мини-волейбола, анализируются возможности использования игры в коррекции недостатков в двигательной сфере, как средства физического развития, укрепления здоровья детей с интеллектуальными нарушениями.

Ключевые слова: физическая культура, волейбол, японский мини-волейбол, обучающиеся с умственной отсталостью.

Savostin N.M.

Sakhalin Institute for Educational Development,

Vlasov A.A.

**Correctional School «Hope»,
Yuzhno-Sakhalinsk**

USE OF MINI-VOLLEY IN PHYSICAL EDUCATION PUPILS WITH INTELLECTUAL DISABILITIES