# ПРОЕКТЫ ПО УОМ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ

# КОМПЛЕКСНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ОСТАНОВИМ НАРКОМАНИЮ ВМЕСТЕ»

**Проект представляет собой одну из первых в России комплексных программ по профилактике наркомании в масштабах целого региона. В мае 2001 г. он получил диплом Первого Международного фестиваля социальной рекламы в Нижнем Новгороде.**

**Разработан и реализован благотворительным фондом «Город без наркотиков».**

**Программа была одобрена и поддержана Министерством общего и профессионального образования и Министерством социальной защиты населения Свердловской области, а также рядом коммерческих структур и заводов города и области, помогавших ее финансировать.**

**Задачи:**

**- Распространить систематизированную информацию о наркомании, способах ее распознавания и о профилактике этой социальной болезни;**

**- Предоставить детям и молодежи максимум информации о возможностях самореализации (занятиях спортом, творческих секциях и клубах) и тем самым составить альтернативу наркотикам.**

**Методы:**

**- Проведение рекламной кампании полного цикла с привлечением СМИ города и области;**

**- Просветительская работа с жителями города и области — организация цикла семинаров для подготовки лекторов и их дальнейшей работы в школах и других учебных заведениях по теме «Наркомания и ее профилактика»;**

**- Работа со СМИ города и области по отдельному плану.**

# РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА

# КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

1. **Разработан логотип программы. Символом был выбран дельфин как образ умного, прекрасного животного, которое всегда придет на помощь.**

**2. Изготовлено 11 видеороликов, 7 аудироликов и 3 документальных фильма. Они размещались на правах социальной рекламы на безвозмездной основе в эфире Свердловской государственной телекомпании, телекомпании «4 канал», телеканалов «Пять Один», «Авторские телевизионные новости» и «47 канал», радиостанций «Русское радио - Екатеринбург», «Радио 101 - Екатеринбург», а также теле- и радиокомпаний 19 городов Свердловской области.**

3. 5 сюжетов комиксов по проблемам взаимоотношений родителей и детей и заполнения свободного времени детей. Они были выполнены в форме листовок формата А4 на цветной бумаге и размещались в трамваях и троллейбусах.

4. Произведена наружная реклама — растяжки с наименованием и логотипом программы, серия билбордов с девизами проекта («Поймите ребенка», «Поговорите с ребенком», «Любите своего ребенка»).

5. **Принято участие в организации массовых мероприятий для детей и молодежи — конкурсе бального танца «Кубок Урала» (май 1999 г.), соревнованиях «Быстрый роллер» (июнь 1999 г.), парусных регатах**

**«Кубок России по парусному спорту для детей и юношества», «Кубок Екатеринбурга по парусному спорту» и «ЯВА-Трофи» (июнь-июль 1999 г.), «Кубке Екатеринбурга по карате-кекусинкай» (август 1999 г.).**

# ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

**Проведен 7-дневный семинар для 160 педагогов из 49 городов Свердловской области с целью подготовки их в качестве лекторов по теме «Наркомания и ее профилактика». В семинаре приняли участие ведущие психологи, наркологи, педагоги города и области, а также правительство Свердловской области и учредители фонда.**

**По окончании семинара лекторы получили квалификационный сертификат и комплект методических и демонстрационных материалов для работы.**

**Содержание комплекта:**

**Памятки для родителей с информацией, как распознать первые признаки наркомании у ребенка, как тактично осмотреть его, какие изменения в поведении ребенка может вызывать тот или иной вид наркотика, советами психолога, как найти контакт с ребенком, занять его свободное время, а также — телефонами первой помощи;**

**Листовки с комиксами (150-200 экземпляров в каждом комплекте);**

**Видеокассета с 3 документальными фильмами о наркомании и ее профилактике и 5 видеороликами (для размещения в местных СМИ).**

**Каждый лектор должен был прочитать в течение учебного года 40 лекций. Средняя численность присутствующих на лекциях — 25-30 человек, состав — родители учеников V-XI классов, преподаватели, студенты вузов. Таким образом, просветительской работой только на лекциях должно было быть охвачено около 200 тыс. жителей Екатеринбурга и Свердловской области. Масштаб же косвенной аудитории, оповещенной через СМИ, — все население Свердловской области.**

# РАБОТА СО СМИ

**1. В эфире ведущих электронных СМИ были размещены радио- и видеоролики, документальные фильмы программы. Журналисты печатных СМИ опубликовали серию статей по теме наркомании и ее распознаванию, а также о преимуществах здорового образа жизни. Фонд принял участие в конкурсе «Социальная журналистика нуждается в защите», проведенном общественной организацией «Добрая воля», где Учредил номинацию «Остановим наркоманию вместе».**

**2. Совместно с редакцией программы «Утренний экспресс» телекомпании «4 канал» была разработана рубрика «Отдохнем» с сюжетами о том, чем ребенок или подросток может занять свое свободное время (всего за август-сентябрь 1999 г. в эфир вышло 27 сюжетов о спортивных секциях и клубах Екатеринбурга).**

**3. Разработан цикл радиопередач о проблемах подростков и их свободного времени с участием солиста рок-группы «Чайф» Владимира Шахрина.**

**4. В эфире телекомпании «10 канал» создана рубрика «Оперативная сводка». В ней каждую неделю выходил ролик с тревожной информацией о том, сколько человек за прошедшую неделю стали жертвами наркотиков. Информация предоставлялась службой скорой помощи, областным наркологическим диспансером и Центром токсикологии.**

**Последней акцией программы был «Горячий пейджер». По телефону 002 (абонент «Город без наркотиков») все жители города могли позвонить на пейджер и передать информацию о местах продажи и распространения наркотиков. Информация автоматически дублировалась по системе ICQ в УВД Свердловской области.**

# ПРОГРАММЫ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В США

# ДЕПАРТАМЕНТ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ

**Компания по предотвращению лесных пожаров.**

**Одна из наиболее успешных социальных кампаний в США.**

**В 1942 году после премьеры Уолт Дисней разрешил использование своих персонажей в компании по борьбе с пожарами. Но для этого был нужен новый персонаж. Учитывая популярность животного мира, им стал медведь. Имя ему было дано в честь нью-йоркского сотрудника Джо «Смоки» Мартина, боровшегося с пожарами с 1922 года.**

**Живым символом медведя Смоки стал чёрный медведь, найденный летом 1950 года во время пожара в Линкольнском национальном лесу, когда сгорело 17,000 акров (69 км2) в Нью-Мехико. Смоки забрался от пожара на дерево, но его лапы и ноги обгорели. Он был спасен охотоинспектором после того, как пожар был потушен.**

**Сначала его назвали «Тэдди — горячие лапы», но позже он был переименован в Смоки, после появления талисмана.**

**С появлением живого символа, сам медведь Смоки стал большой частью американской массовой культуры в 1950-х годах. Он появлялся на радио и в мультфильмах.**

**В 1952 году, после появления коммерческого интереса к персонажу, Конгресс выпустил специальный акт, согласно которому он стал общественным достоянием, перейдя под контроль министра сельского хозяйства США. Акт предусматривал использование образа Смоки с целью просвещения детей для предотвращении лесного пожара.**

**В 1955 году была выпущена первая книга, посвящённая медведю Смоки, за которой последовали многочисленные продолжения и раскраски. Вскоре тысячи кукол, игрушек и других товаров появилось в продаже.**

**В период 1950-х и 1960-х годов, Ad Council спонсировала радио рекламу, в которой медведь Смоки беседовал с американскими звёздами: Бингом Кросби, Диной Шор, Роем Роджерсом, и многими другими[7]. Также Смоки дал своё имя Премии медведя Смоки, которую присуждает американская служба леса.**

# ДЕПАРТАМЕНТ ЮСТИЦИИ

- **Кампания по сокращению насилия с использованием огнестрельного оружия.**

**Несмотря на определенный прогресс в этой области, в настоящее время Америка занимает первое место по насилию с применением огнестрельного оружия среди индустриальных стран. Согласно статистике, наибольшая вероятность смерти подростка — это смерть от огнестрельного ранения.**

**Национальный совет по предотвращению преступлений и Департамент юстиции проводят кампанию по предотвращению дедовщины в школах. В рамках кампании детям дается адрес сайта, на котором они смогут подробно узнать, что делать, если они стали свидетелями или жертвами дедовщины.**

# ДЕПАРТАМЕНТ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

- **Кампания по предотвращению ожирения среди детей.**

**Кампания ориентирована на детей от 6 до 9 лет. Она сообщает ребятам, что «здоровая пища поможет им делать то, что они действительно любят, и делать это хорошо». Благодаря вопросу «А твоя еда способна на это?» Кампания показывает здоровую пищу под другим углом. Кроме того, существует забавный интерактивный сайт, помогающий детям найти положительные стороны в употреблении здоровой пищи и подсказывающий причины лучше питаться.**

# ДЕПАРТАМЕНТ ТРАНСПОРТА

**Кампания, посвященная надувным сиденьям в автомобилях.**

**Детям, которые уже выросли из детского сиденья безопасности, но не достигли 5 лет, безопаснее сидеть в надувном кресле, чем пользоваться взрослыми ремнями безопасности. Однако от 80 до 90% детей, которые должны были бы находиться в автомобиле в специальном надувном сиденье, лишены этого и, следовательно, подвергаются потенциальной опасности. Цель кампании — довести данную информацию до родителей.**

# ДЕПАРТАМЕНТ ТРАНСПОРТА

**Кампания по предотвращению вождения в нетрезвом виде.**

**Вождение в нетрезвом или пьяном виде — преступление, наиболее часто совершаемое на территории США. В 2004 г. оно убило более 17 тыс. человек и затронуло каждого третьего гражданина.**

**Для увеличения эффективности кампании был даже изменен первоначальный месседж. Проблема заключалась в том, что вначале употребление пива и других слабоалкогольных напитков не рассматривалось как причина не садиться за руль. В настоящее время кампания старается объяснить, что и это также опасно.**