

**ОТЧЁТ**  
**по организации проведению ежегодного открытого**  
**Национального конкурса социального проектирования (социальной рекламы)**  
**«Новое пространство России»**

г. Москва  
Общественная палата РФ  
Миусская пл. дом 7

«19» апреля 2011 года

Опыт проведения Конкурса за прошедший год отразил ряд важных требований к проводимым мероприятиям. Надо сказать, что изменения за 2010/11 гг. по отношению к 2009/10 гг. очевидны и положительны. Цель Конкурса сегодня определялась, как воспитание позитивного образа мышления, а также формирование духовно-нравственной основы мышления подростков. Определены два важных аспекта, на которые Конкурс может реально повлиять через утверждение их в детской и молодёжной среде. Первый – это решение социальных проблем посредством медиаобразования с учётом сложившихся социальных условий региона по трём формам: профилактика, исправление и пост профилактика, можно сказать ремиссия. Второй – утверждение гражданских, культурных и духовных ценностей, как в социальной среде, так и в личностном самосознании человека. Сегодня определения данных ценностей и соответствующих им критериев оценки в образовательной среде, к сожалению, практически отсутствуют. В существующей норме социализации личности ценности не соединяются в нечто единое, взаимосвязанное. Конкурс в данном случае помогает и детям, и подросткам, и педагогам связать их в комплексное мировоззрение личности. Например, номинация «Совесть – основа порядка», наглядно отражает механизм утверждения в сознании конкурсанта такого важного социального регулятора и добродетели, как совесть. Полноценность этого термина воссоединяет личность ребёнка с целым рядом социальных институтов, прививая ему необходимые для жизни качества. Подобное соединение в одной творческой работе духовно-нравственных, гражданских, правовых и культурных основ позволяет педагогам очень глубоко прорабатывать восприятие этой добродетели личностью ребёнка. Многие из них преподаются формально, поверхностно, так как не имеют прикладной точки своего применения. В социальной рекламе – в рисунке или видео-работе, когда перед ребёнком ставится задача осмыслить все эти качества жизни и соединить их в единое решение, происходит самый настоящий синтез осмысления и принятия личностью данных нормативов жизни. Тем более в этой работе просматривается их связь с этническими, культурными корнями ребенка и его семьи. Это как раз даёт наиболее интересный качественный результат и делает конкурс не только востребованным, но уникальным. Ребенок – конкурсант не просто понимает, он сопереживает данную социальную проблему и предложенные личностные и социальные перспективы. Он формирует своё мировоззрение, своё действие. Задачи Конкурса тоже стали более конкретными. Первая задача – это социализация личности. По существу, конечно, цели уже определяют эту задачу, но, думаю, можно и повториться. Ведь этот вопрос особенно актуален для детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, для тех, кто находится в местах лишения свободы, а также для тех регионов, где есть конфликтные отношения между этническими или религиозно настроенными слоями населения. Поэтому в данном случае Конкурс становится проводником взаимопонимания людей с самого раннего возраста.

С этого года в ходе проведения конкурсных мероприятий Совет уделил особое внимание медиаобразованию. Всё больше и больше специалистов начинают понимать, что социальная реклама может быть не только наглядным пособием, не только социальным механизмом регулирования коммуникативных отношений между людьми, но, прежде всего, стать пособием в реализации образовательного процесса. То есть по существу, когда учитель проводит тот или иной урок: русского языка, истории,

обществознания, биологии или ОБЖ, то в результате изучения той или иной темы учитель может использовать социальную рекламу как эффективный механизм подведения итогов знания ребенка. Ведь учащийся посредством данного социального творчества может визуализировать свои знания, определить смысловую и прикладную нагрузку полученного знания, а в результате мы получаем социальную рекламу. Таким образом, конкурсное задание становится инструментом, закрепляющим знания и помогающим внедрять их в жизнь. В результате ряд федеральных операторов конкурса даже обратились с тем, чтобы включить в эту работу свои научно-исследовательские институты. Потому что социальная реклама оказалась хорошим механизмом профилактики возникновения социальных проблем в психологии личности ребенка и подростка. Каждый психолог хорошо знает, что по тому, как человек выражает свои мысли вербально и визуально, можно изучить его внутреннее психологическое состояние и его настрой. Поэтому когда ребенок проходит через весь цикл решений социальных проблем, которые заложены в Конкурсе, то за год может пройти полную социализацию. Ведь он не просто знакомится с этой проблемой, он её решает прежде всего для себя. Для остальных он её выражает наглядно, и педагог по этому рисунку или видеоролику может четко понять, что в жизни ребенка присутствуют проблемы. В социальном творчестве неадекватность ребёнка очень наглядна, сообщая, что он столкнулся с конкретной социальной проблемой. Мало того, можно понять, нашёл ли он решение этой проблемы или ещё находится внутри неё. Этим надо заниматься и, конечно, для этого педагогам не хватает методического материала. Поэтому мы думаем развивать это направление в следующем году и уделить этому больше внимания.

Отдельно хочется сказать об изменениях в составе Оргкомитета. В его состав вошли ряд членов Общественной палаты РФ. Совет выражает им свою благодарность за внимание к решению существующих социальных проблем в молодёжной и детской среде. Они помогают нам в развитии информационного потенциала Конкурса, а также повышении качества его проведения. Состав Оргкомитета представляет межсекторный и межведомственный состав. Каждый сектор общества решает свои цели и задачи. Поэтому хотелось бы обратиться к членам Оргкомитета с просьбой – оказывать содействие в нахождении единых, согласных решений. Это поможет и детям, и Конкурсу, и педагогам. Надо отметить, что часто в последнее время на одно учебное заведение могут приходиться 4-5 конкурсов по рисунку, медиатехнологиям и социальной рекламе на одну и ту же тематику, но с разных ведомств. Это создает огромное напряжение у педагогов и непонимание, зачем всё это надо. Когда наш конкурс ставит задачу, то мы пишем к ней аннотацию, мы обозначаем перед педагогом социальную проблематику, то есть предлагаем целый развивающий комплекс, чем конкурс и отличен от множества иных формальных инициатив. В дальнейшем предлагаю также сохранить возрастные категории конкурса. Это дети до 14 лет. Молодежь с 14 до 25 лет. Взрослые с 26 лет и старше. За прошлый год 1% работ в Совет поступили из детских садов. Социальная реклама становится интересным механизмом работы с детьми еще более раннего возраста. Создавать социально осмысленные рисунки социальной рекламы педагоги считают важным и интересным механизмом социализации ребенка.

Количество регионов, принявших участие в конкурсе в прошедшем учебном году, составило 72 субъекта. В данном случае говорится о тех, кто по существу провел региональные туры. Остальные регионы туры не провели и работы в буквальном смысле застряли на уровне администраций регионов. Мы столкнулись с серьезной проблемой «помощи» участникам со стороны ведомств по образованию и молодёжной политики регионов. Задача организаторов конкурса состояла в том, чтобы наибольшее количество людей участвовало в Конкурсе с целью массовой социализации детей и подростков и конкретного решения существующих социальных проблем. Но административная система сбора работ во внутри региональной среде была выстроена так, что очень многие конкурсанты, отправив работу в регион, тем самым были обречены на неучастие в

конкурсе, так как эти работы не прошли регистрации в федеральном центре – в Петербурге. Вместо нас решение, что делать с детской работой на себя взяла местная администрация. Так более 90% регионов в лице региональной администрации нарушили Положение о проведении Конкурса, а дети и подростки так и не узнав о нормах проведения и участия в конкурсе, остались без грамот участника и подарков. В Положении о конкурсе четко написано, что все работы конкурсантов должны быть представлены в федеральный центр, где они проходят регистрацию. И только потом они поступают в регион, где проходит жюри. Многие регионы решили, что они лучше знают, как все это сделать. В результате регионы допустили до нас только своих «победителей». И только они попали на регистрацию. Например, от Адыгеи пришло 18 работ, а участвовало более 300 человек. Но мы их даже не знаем. Мы не можем им вручить ни диплом, ни грамоту, потому что их нет для нас, для наших экспертов их не существует, информация о них к нам поступила только из Интернета, что там прошла какая-то работа. Потом нам звонят дети, мамы, педагоги, когда не находят себя в федеральных листах регистрации Конкурса. Оказывается, что они отправляли в администрацию свою работу, где их, по сути, обманули. Возникает напряженный разговор, когда мы пытаемся объяснить, что в следующем году посылайте по адресу Совета, что Совет в сложившейся в 2010/11 гг. ситуации не несёт ответственности. Еще одна проблема – какой критерий регионы выбирают для отбора работ. Это может быть любая точка зрения, и совсем не та, которая определяется Конкурсом, например, позитивность. Наша задача не получить глянцевые плакаты, а поощрить ту нравственную мысль, которую закладывает ребенок.

Если говорить о качестве работ, то в большинстве оно очень низкое. В связи с чем, Совет предлагает ввести систему переподготовки педагогов совместно с АПКППРО (г. Москва) в сфере медиаобразования. Ещё один недочёт прошлогодней работы – это недостаточная информированность на местах об условиях проведения Конкурса.

Итоги региональных этапов были подведены в марте этого года. Итоги всероссийского этапа были подведены в апреле. Определение претендентов на присуждение премии по поддержке талантливой молодежи произойдет 13 мая на торжественной церемонии награждения. С региональных туров поступило 2677 заявок победителей. Из 11 субъектов работы так и не поступили. Это Еврейская автономная область, Приморский край, Хабаровский край, Чукотский автономный округ, Республика Марий-Эл, Республика Бурятия, Республика Тыва, Республика Ингушетия, Республика Хакасия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика.

Теперь по числу заявок по федеральным округам. Это 1643 заявки. Фактически это 61%. На втором месте идет Приволжский ФО, 312 заявок. На третьем – Северо-Западный ФО, 246 заявок. Замыкает восьмерку у нас два округа. Северо-Кавказский – 50 заявок, Дальневосточный – 49. Если идти по субъектам, то из Челябинской области пришло 50% всех работ. На втором месте идут ХМАО – Югра, 5%. Тюменская область – 4%. По 3% у Ленинградской и Самарской области. Согласно принятому Оргкомитетом решению о возможности бесплатного участия детей и молодежи, находящихся в трудной жизненной ситуации, бесплатно в Конкурсе приняло участие 36 работ, из них 23 – дети, 13 – молодежь. Причем 22 работы, почти 2/3 были присланы из Приволжского федерального округа. Остальные были из Сибирского, Дальневосточного и одна из Северо-Западного федерального округа. Теперь рассмотрим распределение по видам учебных заведений. Из общего образования – школ, гимназий – пришло 46% всех работ. 25% из высших учебных заведений. 15% - из дополнительного образования. 8% - из начального и среднего профессионального образования. 5% - это льготные участники. 1% был из детских садов. Если идти по возрастам: дети с 6 до 13 лет – 51%, молодежь с 14 до 25 лет – 48 %, взрослые от 26 лет – 1%. Распределение по форме исполнения. Плакаты составили 78%. Это понятно, т.к. платы легки в изготовлении. Видеороликов – 19%. Причем видеоролики поступили в большинстве приличного качества. По сравнению с прошлым годом они улучшились, когда качество плакатов несколько упало. 3% аудио работ, это самый

непопулярный формат в виду сложности своего исполнения и специфики распространения. Теперь посмотрим распределение работ по номинациям среди детей. Эта информация интересна, т.к. отражает некоторые тенденции молодёжных взглядов на существующие социальные проблемы. У детей. Первое место – «Жизнь без вредных привычек» - 17 %. Второе – «Любовь и доброта – основа крепкой семьи» - 13%. Третье место – «Буду космонавтом» - 10%. 2 самых последних места заняли «Совість – основа порядка» и «Если беда – звони 02».

Теперь у молодежи. На первом месте остается «Жизнь без вредных привычек». Я пока умолчу второе место. Третье место – «Семейные ценности» - 12%. 11% - «Любовь – это...». Последние места – это «Гвардии – лучшие сыны России» (1%) и «Если беда – звони 02». Что интересно, что второе место заняла номинация «Дорогой добрых дел». Дело в том, что у детей тоже есть такая номинация. Однако она никак отражена не была. Видимо, у молодежи все-таки есть потребность в добровольчестве. И в социальной работе конкурса есть возможность усилить это направление.

Подводя итог, хочется отметить, что номинации о здоровье, семье, добровольчестве и милосердии наиболее востребованы. Наименее востребованы – обращение при опасной ситуации в милицию и потребность в защите Родины, а также служба в армии.