

Группа компаний «Профессиональный проект»
Автономная некоммерческая организация «Со-Действие»
при участии
Учреждения Российской академии образования
«Институт семьи и воспитания»

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ: ИДЕИ – ТЕХНОЛОГИИ – РЕЗУЛЬТАТЫ

Научный журнал

Выпуск 1 (1)

Москва – Челябинск
2010

УДК 371.011
ББК 74.200.507
П 37

Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты: науч. журнал.
– Москва – Челябинск: Изд-во «АНО «Со-Действие», 2010. – Вып. 1 (1). –
208 с. – ISBN 978-5-9902196-2-5

Главный редактор

А.А. Саламатов, доктор педагогических наук, доцент

Заместитель главного редактора

Г.Г. Николаев, кандидат педагогических наук

Ответственный редактор

А.В. Савченков

Редакционная коллегия:

А.Ф. Аменд, доктор педагогических наук, профессор (г. Челябинск)

Ш.А. Амонашвили, действительный член РАО, доктор психологических наук, профессор (г. Москва)

Д.В. Анкин, доктор философских наук, профессор (г. Екатеринбург)

В.С. Антонюк, доктор экономических наук, профессор (г. Челябинск)

И.В. Вагнер, доктор педагогических наук, профессор (г. Москва)

Е.А. Лапина, кандидат исторических наук, доцент (г. Ижевск)

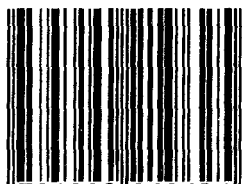
Л.А. Гегель, доктор социологических наук, профессор (г. Москва)

В.А. Караковский, член-корреспондент РАО, доктор педагогических наук, профессор (г. Москва)

В.И. Майоров, доктор юридических наук, профессор (г. Челябинск)

Л.А. Нефёдова, доктор филологических наук, профессор (г. Челябинск)

ISBN 978-5-9902196-2-5



9 785990 219625

молодёжью».

Таким образом, опыт взаимодействия Министерства и Центра, их совместная экспериментальная деятельность – необходимые практические шаги в реализации молодёжных проектов и программ на перспективу.

Внесение конкретных изменений в государственные образовательные стандарты, усиление их воспитательной направленности, а также проведение спецкурсов, специализаций для различных категорий кадров сферы ГМП на базе Центра, подготовка преподавательских кадров, т.е. формирование единой системы подготовки и переподготовки кадров на территории республики, - дальнейший путь в продвижении вопросов кадрового обеспечения отрасли государственной молодёжной политики в Удмуртской Республике и Российской Федерации в целом.

И.В. Чернышева

Удмуртский государственный университет,
г. Ижевск

СОЦИАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ С ПОМОЩЬЮ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

В последние десятилетия молодёжь превратилась в одну из наиболее уязвимых социальных

групп. На молодежный возраст приходится важные социальные и демографические события в жизни человека: получение образования, выбор профессии, вступление в брак, рождение детей. Уровень здоровья и средняя продолжительность жизни населения – важные демографические показатели, характеризующие качественное состояние развитие народонаселения. Современные научные исследования выявляют серьезные социально-демографические проблемы в молодежной среде.

Как показывают многие социологические и демографические исследования, современные тенденции воспроизводства населения все больше зависят от особенностей демографического поведения молодежи. Особая проблема в аспекте здоровья молодого поколения – потребление алкоголя и психоактивных веществ. За последние годы среди подростков и молодежи возросло употребление алкоголя, табака, наркотиков.

Высокий уровень смертности населения – серьезная проблема, как в демографическом, так и в социальном плане. Причем высокий уровень смертности связан не только с процессом демографического старения населения, но и в том числе с образом жизни молодого населения. Так, среди причин смертности населения Удмуртии причина смертности в результате несчастных случаев, отравлений и травм занимает второе место после

заболеваний сердечнососудистой системы. За последнее время отмечается тенденция снижения данного показателя, однако уровень смертности по данной причине все еще достаточно высок. В структуре несчастных случаев лидирующее положение занимают суициды, отравление алкоголем [1]. Специалисты отмечают, что в той или иной степени алкоголь присутствует в структуре других причин смерти: суициды, дорожно-транспортные происшествия, сердечнососудистые заболевания, болезни органов пищеварения (алкогольные болезни печени)

По результатам научных исследований образа жизни молодежи у разных авторов отмечается, что наибольшей популярностью среди алкогольных напитков у молодежи пользуется пиво и слабоалкогольные напитки. В определенной степени этому способствовало до недавнего времени обилие рекламы пива на телевидение, также уличная реклама пива, так называемые «фестивали», «праздники» пива, доступная цена, круглосуточная реализация пива в палатках, в целом навязывание «пивного образа жизни». Например, брэнд «Клинское», ловко раскрученный как часть модного образа жизни, активно продвигался в молодежную среду, используя образы молодых привлекательных людей, молодежный сленг, другую атрибутику молодежного образа жизни. Такая массированная рекламная политика привела к формированию

позитивного общественного мнения о пиве.

Производители слабоалкогольных напитков рассматривают свою продукцию как молодежный напиток. Наиболее часто их покупают молодые люди, чей возраст составляет от 16 до 24 лет. Слабоалкогольные коктейли чаще всего «выпиваются на ходу»: во время прогулок, при выезде на пикник, рыбалку, во время ожидания на улице или в метро. Основными факторами, которые потребители учитывают при покупке слабоалкогольных коктейлей, являются вкус, цена и упаковка. Особенно упаковка: яркая, броская, с привлекательными символами и названиями. Одним из направлений развития для данного рынка, по признанию самих производителей, является ассортимент упаковки, например, пластиковая упаковка, что делает продукцию более дешевой, а значит — доступной более широкому кругу потребителей, особенно на региональных рынках [2].

В ходе регионального исследования было выявлено, что самым легкодоступным алкогольным напитком является пиво, так ответило 76,9% подростков, далее алкогольные коктейли — 60,4%, вино — 45,0%, водка — 40,2%. Наиболее распространенным алкогольным напитком также является пиво, употребляют пиво несколько раз в месяц 49,1% подростков, алкогольные коктейли — 14,3%, вино, водку — 12,6% [3]. Со всей определенностью можно говорить о «пивоалкоголизации» молодых

людей («пивной алкоголизм», «баночный алкоголизм»). Чрезмерное потребление пива, слабоалкогольной продукции, как правило, всегда становится предвестником алкогольной зависимости.

В нашей стране нет жесткого регулирования алкогольной, пивной, табачной продукции, в том числе и в области рекламы. В области решения задач по укреплению здоровья и снижения смертности населения нет согласованности и комплексного подхода. Так, например, в июле 2009 г. в Москве в одиннадцатый раз прошел фестиваль пива в спорткомплексе «Олимпийский». Размах данного мероприятия, безусловно, пропагандирует неограниченное потребление пива. Согласно ФЗ РФ «Об ограничении розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготавливаемых на его основе», не допускается розничная продажа и потребление (распитие) пива и напитков, изготавливаемых на его основе в детских, образовательных и медицинских организациях; на всех видах общественного транспорта; в организациях культуры, физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружениях [4].

Активная реклама табачных изделий формирует мнение о том, что потребление данной марки сигарет поможет утвердить позитивную жизненную позицию, подчеркнуть свою независимость, приобщиться к некой престижной социальной группе. Особый диссонанс

проявляется в женских глянцевых журналах, рекламирующих «красоту, здоровье» и сигареты. В данных журналах реклама табачной продукции ориентирована на молодых девушек, акцентируется внимание на гламурности, женственности, индивидуальности. Пачка сигарет соседствует с модными вещами, которыми должна пользоваться современная девушка каждый день – сумочка, перчатки, духи, помада... Так, например, в одном из номеров журнала «Glamour» на развороте представлены дамские вещи в розовом цвете, среди которых пачка сигарет «Sobranie Pinks». Визуальная реклама сопровождается текстом: «... Необходимым аксессуаром в вашем гардеробе должны стать тонкие и женственные сигареты Sobranie Pinks, которые подчеркнут вашу элегантность и индивидуальность. Сигареты Sobranie Pinks – это именно тот аксессуар, который дополнит содержимое вашей розовой сумочки и придаст вам особое очарование». Журнал «Cosmopolitan» - реклама новой пачки сигарет марки «Vogue Les Ephemere» демонстрируется на гладких, лакированных листах сочень привлекательными оптическими иллюстрациями; реклама сигарет «Kiss» сопровождается текстом «Если нельзя, но очень хочется, то можно...» и т.д. Журналы активно используют психологические и графические приемы, а также формы подачи рекламного материала (изобразительные, текстовые,

пиктографические, полиграфические) для усиления привлекательности табачной продукции.

В условиях ограниченных возможностей для коммуникации с потребителем пачка сигарет становится важным средством продвижения бренда на рынке. Новые идеи в области табачной упаковки – один из маркетинговых приоритетов для многих табачных компаний. «Создавая новый дизайн для Vogue, мы впервые сделали логотип марки основным художественным элементом пачки. Логотип и «жемчужина» в верхнем углу пачки переливаются перламутром, подчеркивая премиальность предложения. Переплетение лент, опоясывающих пачку, завершает новый образ», – отмечают менеджеры по торговой марке Vogue, «БАТ Россия» [5]. Разумеется, что все эти рекламные и маркетинговые «ходы» направлены на определенную целевую аудиторию – молодых девушек и женщин.

Реклама социально опасных для здоровья товаров (пиво, слабоалкогольные напитки, сигареты) делается на высоком профессиональном уровне. Образы, модели поведения, слоганы коммерческой рекламы легко запоминаются и вызывают симпатии: «правильное пиво», «большепозитива», «душевное пиво», «кто идет за «Клинским»?». На фоне коммерческой рекламы, в малом объеме присутствует формат социальной рекламы по пропаганде здорового образа жизни. Одна

из серьезных проблем в области социальной рекламы – ее качество. Многие социальные ролики, плакаты с точки зрения творчества, выразительности, запоминаемости сильно уступают коммерческой рекламе. Популярны личности кино и спорта, пропагандируя здоровый образ жизни, говорят с экранов ТВ слишком «правильно», «литературно». В большей степени социальная реклама, в том числе и в виде роликов, представлена на специализированных сайтах Интернета, что не позволяет говорить о ее массовом характере.

Для формирования желательного для общества демографического поведения молодого населения необходимо разработать систему непрерывного информирования среди молодежи, тиражировать в СМИ привлекательные образы, которым бы хотелось подражать, умело пропагандировать здоровые формы поведения. Социальная реклама должна быть на уровень выше коммерческой рекламы, поскольку, одна из главных ее задач – формирование общественного мнения, прежде всего у молодежи, в отношении привлекательности здоровья и красоты.

Библиографический список

1. Государственный доклад о состоянии здоровья населения Удмуртской Республики в 2007 году [Текст]. – Ижевск, 2008.
2. www.cfin.ru [Электронный

ресурс].

3. Оценка распространенности злоупотребления психоактивными веществами среди учащейся молодежи и факторов, влияющих на ее динамику [Текст]. – Ижевск, 2006.

4. www.consultant.ru [Электронный ресурс].

5. www.batrussia.ru [Электронный ресурс].

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

В.С. Антонюк

Южно-Уральский государственный университет,
г. Челябинск

А.А. Саламатов

Челябинский государственный педагогический университет,
г. Челябинск

Г.В. Эрлих

Южно-Уральский государственный университет,
г. Челябинск

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ, МЕТОДИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Экологическое образование школьников в качестве важной составляющей предполагает тесную связь

преподавания с экономическим анализом окружающей среды сельских поселений, городов и регионов.

В соответствии с Концепцией основных направлений охраны окружающей среды на 2007-2015 гг., принятой в Челябинской области, основной целью экологической политики области является улучшение качества жизни населения, а именно, снижение уровня загрязнения окружающей среды; сохранение и восстановление биологического и ландшафтного разнообразия; разработка и совершенствование экологических механизмов; обеспечение экологической безопасности за счет снижения риска техногенных аварий; стимулирование научных разработок в сфере охраны окружающей среды; широкое распространение экологических знаний.

Отметим, что в основу анализа экологического состояния муниципальных образований Челябинской области должны быть положены следующие принципы:

- комплексность (системность), означающая охват анализом всех сторон экологического состояния муниципалитетов;

- необходимость сравнительной характеристики экологического состояния муниципалитетов, которая позволяет познать изучаемое явление в более точных относительных показателях.

Алгоритм сравнительной характеристики экологического состояния муниципальных образований представлен в табл. 1.