

**Министерство культуры Красноярского края
Краевое государственное бюджетное учреждение культуры
«Красноярский кинограф»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ И ПРОВЕДЕНИЮ
АНТИНАРКОТИЧЕСКИХ КИНОАКЦИЙ В
КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ**

Ответственный за выпуск: заместитель генерального директора КГБУК
«Красноярский кинограф» В. А. Романов

Красноярск 2013

Сборник методических рекомендаций по организации кинопоказа на территории Красноярского края.

Разработан КГБУК «Красноярский кинограф» с целью оптимизации деятельности отделов культуры и специалистов киноустановок в различных районах края.

В пособии освещены наиболее актуальные вопросы организации кинопоказа.

СОДЕРЖАНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

2. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ АНТИНАРКОТИЧЕСКИХ КИНОАКЦИЙ

3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ АНТИНАРКОТИЧЕСКОЙ КИНОАКЦИИ

3.1. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ

3.2. СОСТАВЛЕНИЕ СЦЕНАРИЯ

3.3. ВЫБОР ФИЛЬМА

3.4. РАБОТА ПО ПРИГЛАШЕНИЮ АУДИТОРИИ

4. ПРИЛОЖЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Злоупотребление наркотиками и алкоголем, известное еще с древнейших времен, сейчас распространилось в размерах, тревожащих всю мировую общественность. Во многих странах эта проблема признана социальным бедствием. Наркотические мафии управляют государствами, имеют свои армии, доходы подпольных корпораций по торговле наркотиками превышают доходы от торговли нефтью. Особенно губительно злоупотребление в молодежной среде – поражается и настоящее, и будущее общества. Наркомания выступает фактором общего роста преступности, теневой экономики и коррупции. Уводя трудовые и финансовые ресурсы от созидательных процессов, наркомания калечит здоровье людей, подрывает морально-этические и культурные устои, провоцирует социально-экономическую нестабильность в обществе.

В современной молодежной субкультуре стремительно формируется феномен «наркоманического сознания» – жизненный успех, духовное совершенствование, коммуникация начинают рассматриваться неотрывно от наркотического «кайфа».

Проблема незаконного оборота и злоупотребления наркотическими средствами и психотропными веществами в Красноярском крае характеризуется сохраняющейся масштабностью и остротой распространения наркомании. Показатель зарегистрированных в наркологических учреждениях края потребителей наркотиков составляет 422,5 на 100 тысяч населения, что превышает среднероссийский показатель почти в два раза. В 2010 году в краевом центре было зарегистрировано с диагнозом наркомания, установленным впервые в жизни, 146 человек (15 больных на 100 тысяч населения). Количество больных токсикоманией составило 15 человек. На каждые 100 тысяч населения приходилось примерно 1,5 больных-токсикоманов.

Наиболее пораженными наркоманией в крае остаются Норильск, Дивногорск, Бородино, Красноярск. В последние годы наблюдается тенденция поражения наркотизацией и районов Красноярского края. Так превышение среднекраевого показателя числа заболеваний на 100 тыс. населения имеет место в Кежемском, Канском, Иланском районах.

Не меньшую проблему для края представляет злоупотребление алкоголем. На протяжении ряда лет сохраняется достаточно высокий уровень заболеваемости алкоголизмом и алкогольными психозами, показатели которых превышают почти в полтора раза средние показатели по Российской Федерации.

В 2010 году в Красноярске с диагнозом хронический алкоголизм зарегистрировано 958 человек, при этом на каждые 100 тысяч населения приходилось 99 хронических алкоголиков. Также 378 человек страдали алкогольными психозами (39 больных на 100 тысяч населения). В Красноярском крае на 100 тысяч жителей приходится 98 алкоголиков и 15 наркоманов.

Об этом свидетельствуют данные Красноярскстата. Прогрессирует в молодежной

среде и проблема пивного алкоголизма.

Во избежание ухудшения наркоситуации в крае необходимо постоянное и планомерное проведение всего комплекса антинаркотической работы, что предполагает необходимость принятия дополнительных мер и использование программно-целевого метода планирования.

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Наркотики – группа веществ различной природы (растительного или синтетического происхождения), злоупотребление которыми приводит к развитию наркомании.

Наркомания – 1) заболевание, которое выражается в том, что жизнедеятельность организма поддерживается на определённом уровне только при условии постоянного приёма наркотического вещества (включая алкоголь), и ведёт к глубокому истощению физических и психических функций;
2) зависимость человека от веществ, влияющих на его психику;
3) болезнь, характеризующаяся непреодолимым влечением к наркотикам, вызывающим в малых дозах эйфорию, в больших – наркотический сон.

Киноакция – мероприятие, в основе которого лежит показ кинофильма, или мероприятие, основной тематикой которого является какая-либо из областей кинематографа.

Антинаркотическая киноакция – киноакция, направленная на профилактику распространения наркомании среди населения.

2. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ АНТИНАРКОТИЧЕСКИХ КИНОАКЦИЙ

Цель проведения антинаркотической кампании в рамках долгосрочной целевой Программы «Комплексные меры противодействия распространению наркомании, пьянства и алкоголизма в Красноярском крае» на 2010-2012 годы в целом – принятие превентивных мер по снижению негативных социально-экономических последствий, вызванных распространением наркомании и алкоголизма в регионе.

Цель проведения антинаркотических киноакций в рамках этой программы – построение социокультурного, в том числе образовательного, пространства, которое позволит снизить риск вовлечения молодежи и прочего населения в процесс употребления наркотиков.

Задачи проведения антинаркотических киноакций:

- формирование в обществе негативного отношения к незаконному потреблению наркотических средств и психотропных веществ, злоупотреблению алкоголем через формирование социально-позитивного стандарта жизни человека как альтернативы пронаркотическому образу жизни;
- снижение масштабов распространения наркотических средств.

Показатели эффективности:

- увеличение количества молодежи, охваченной профилактическими мероприятиями;
- увеличение количества родителей, охваченных профилактическими антинаркотическими и антиалкогольными мероприятиями.

3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ АНТИНАРКОТИЧЕСКОЙ КИНОАКЦИИ

3.1. Организация акции

Этапы проектирования антинаркотической киноакции:

Определение внешних и внутренних целей акции.

Внешние цели и задачи. Прежде чем планировать киноакцию, необходимо установить, ради чего вы хотите ее провести. Например, добиться снижения количества наркоманов одним показом не удастся, а способствовать снижению распространения наркомании в регионе или повысить уровень знания подростков и их родителей о вреде наркотиков – это задача, с которой небольшие акции действительно справятся.

Внутренние цели и задачи. Очень важно четко поставить перед собой задачу и понять, какие результаты вы хотите получить от проведения той или иной акции. Это может быть количественный показатель аудитории (сколько людей вы предполагаете охватить конкретной акцией), или определенное соотношение негативных и позитивных отзывов по данным анкетирования участников вашей акции, это может быть и просто уровень интереса ваших зрителей и слушателей к материалу, который вы даете в рамках акции. Основное правило при постановке внутренней цели: стараться ставить конкретные цели, которые после окончания проекта можно будет легко отследить и проанализировать этим эффективность своей работы.

Указывать внутренние цели и задачи акции нужно в рабочих документах, так как эта информация необходима в работе только вам.

Определение целевой аудитории .

Крайне важно при планировании любой профилактической акции четко определиться с целевой аудиторией. Нужно понять, каких людей вы видите

своими зрителями. Подростки в возрасте от 12 до 16 лет, или молодежь 20-25 лет, студенты вузов, студенты техникумов и ПТУ, или родители подростков – от выбора и четкого формулирования целевой аудитории зависит содержание и эффективность вашей работы в рамках планируемой акции. Именно целевая аудитория будет диктовать вам, какой фильм поставить, какого лектора привлечь, какую тему обсудить, и даже как вести себя при приветствии аудитории.

При этом рекомендуется планировать целевую аудиторию, в соответствии с аналитическими данными организаций, которые владеют информацией о распространении наркомании в вашем регионе. Они укажут, в каком районе наибольшее количество молодежи подверженной наркотикам, в каком населенном пункте больше всего не занятых детей, в каких районах доступ к наркотикам наиболее открыт и т.д. Это поможет вам определиться, где проводить киноакцию, какую аудиторию на нее приглашать.

Важно заметить, что целевая аудитория зависит от внешней цели, которую вы поставили перед конкретной акцией. Если ваша цель: повысить уровень знаний о вреде наркотиков, то на киноакцию должны попасть наименее информированные зрители. Если задача снизить распространение наркомании среди подростков группы СОП, то приглашать следует именно детей, попавших в трудную жизненную ситуацию, а также их друзей и родителей.

Определение времени и места проведения.

Когда будет ясно, в каком месте и в какое время предполагается провести запланированную акцию, необходимо согласовать эти идеи с руководством тех организаций или площадок, которые предполагается использовать. Необходимо выявить в той организации человека, который будет сотрудничать с вами в рамках акции и решать вопросы, которые связаны непосредственно с его учреждением. Вероятнее всего, после общения с администрациями выбранных вами площадок, изначальный замысел откорректируется.

Помимо этого необходимо тщательно продумать, как в это место будут добираться ваши зрители, и как будут добираться обратно. Продумайте организованные заезды и выезды – возможно, придется арендовать автобусы или найти партнеров, которые бы предоставили транспорт.

В связи с этим важно продумать и время проведения акции. Например, если в городе для студентов вы делаете показ двухчасового фильма в 21.00 – им сложно будет добраться назад, так как к 23.00 автобусы уже перестанут ходить. Это значит, что увеличивается риск опасности для студентов. Этим вы невольно создаете опасные ситуации для своих зрителей, чего следует избегать.

Определение формата.

Исходя из того, каковы цели конкретной акции, и какова ее целевая аудитория, следует приниматься за разработку формата всего мероприятия.

Это может быть кинолекторий, просто показ фильма, интерактивная киноплощадка, конкурсная кинопрограмма и т.д. Все зависит от фантазии

и желания «попасть в целевую аудиторию». Важно отметить, что психологи рекомендую ни один фильм не показывать без сопровождения лектора, который поможет в правильном русле преподнести информацию, обсудить со зрителями некоторые фрагменты фильма и его идею целиком.

Особенно стоит отметить, что для современной аудитории следует подбирать интерактивные форматы, причем это касается не только детей и молодежи, но и взрослых. Интерактивный подход подразумевает непосредственное активное вовлечение участников в процесс действия. Должно присутствовать постоянное активное взаимодействие с аудиторией, она должна выступать как активный объект. Во время проведения интерактивных мероприятий аудитория из пассивного зрителя превращается в активного участника (например: конкурсы, викторины, сценки, ритуалы и т.д.).

Проектирование сопутствующих событий.

Исходя из формата акции, нужно спланировать сопутствующие события. В принципе, их может не быть вообще. Можно, конечно, обойтись только показом какого-либо учебного фильма, но лучше насытить мероприятие дополнительными событиями, которые сделают ее более полной и оправдают сам статус «акции». Сопутствующие события лучше предусмотреть для того, чтобы человек получил во время одного мероприятия как можно больше форматов, а также ушел с ощущением не зря проведенного времени. Можно дополнить акцию выступлениями молодых творческих и музыкальных коллективов, конкурсами рисунков, сочинений, стихов и т.д. Рекомендуем каждый кинопоказ делать масштабным мероприятием, включающим ряд сопутствующих событий.

К возможным форматам сопутствующих событий относятся также лекции, игры, выставки, конкурсы, перформансы, флеш-мобы и т.д. Повторимся, лучше всего – особенно для молодежной и детской аудитории – чтобы это были интерактивные форматы.

В качестве сопутствующего события может выступать и обычное анкетирование. Причем, рекомендуем взять за правило проведение анкетирования в рамках каждой акции – это поможет вам при дальнейшей работе, так как вы узнаете мнение зрителей о вашей акции, поймете, насколько эффективно ее удалось провести, что понравилось или не понравилось аудитории. Анкета – это также инструмент, который дает возможность аудитории выразить свои эмоции и степень осознанности проблемы в письменной форме (зачастую подросткам дискомфортно делать это устно). Важно, при разработке анкеты опираться на рекомендации психологов, в лучшем случае – разрабатывать анкету совместно с ними.

Также, в один ряд с сопутствующими событиями можно поставить и обсуждение фильма с лектором. Но при проведении бесед и обсуждений фильма лучше оставить зрителей школьного или студенческого возраста снаименьшим количеством взрослых, а лучше – без них. В этом случае подростки быстрее раскрепостятся, беседа пройдет для них более эффективно.

Специалисты также считают, что эффект от акции будет выше, если она будет организована в ряду других профилактических мероприятий (например, в рамках декадника, посвященного Международному Дню борьбы с наркоманией, Дню психического здоровья и т.д.)

Поиск партнеров.

Чтобы провести интересную, значимую для аудитории и эффективную акцию, вам необходимо привлекать различных партнеров. Партнерами могут выступать государственные учреждения, коммерческие организации, предприниматели, а также обычные жители. Партнеры могут привлекаться как помощники в том или ином направлении акции. Например, партнеры могут предоставить транспорт, лектора, информацию, распространение информации, обеспечить подарки участникам акции, предоставить площадку для проведения акции и т.д.

Чтобы найти партнеров, нужно определиться, с какими конкретно организациями и в каком направлении акции вы хотели бы сотрудничать. После этого нужно определить точки пересечения ваших интересов. Нужно, чтобы от сотрудничества не только вы, но и ваши партнеры получали что-то необходимое, полезное, интересное, значимое для себя.

После этого необходимо по телефону или посредством официальных запросов оговорить возможности сотрудничества по предлагаемым вами вариантам, а также принять к рассмотрению варианты потенциальных партнеров. После проведения акции партнеров необходимо отблагодарить специальными письмами, грамотами.

Составление сценария и ход акции.

После того, как формат и целевая аудитория акции определены, сопутствующие события спроектированы – нужно составить сценарий вашей акции. Здесь могут помочь или компетентные специалисты (обратитесь к организаторам школ или вожатым детских лагерей за консультацией) или книги, посвященные основам написания сценариев. Можно написать сценарий и самому, без сторонней помощи. Главное, чтобы в нем были отражены все связующие звенья внутри вашей акции, а также ход интерактивного общения со зрителями. Сценарий подразумевает расписанный план проведения акции вплоть до каждой мелочи, описывающей каждый шаг ведущего акции.

Так, в сценарии помимо прочего, обязательно должны быть прописаны следующие блоки:

- **Приветственное слово**
- **Вступительное слово**
- **Презентация фильма**
- **Обсуждение фильма**
- **Ведение сопутствующих событий**
- **Интерактивное общение**
- **Заключительное слово**

По каждому из этих блоков в сценарии нужно прописать ответы на вопросы: Кто говорит? Когда и сколько? Что говорит?

Примерный план акции, рекомендованный специалистами КГБУЗ «Краевой наркологический диспансер №1»:

Введение (подразумевает указание в приветственном и вводном слове ведущего или организаторов акции информации об акции, о фильме, его создателях, особенностях, процессе съемки, актерах и т.д.)

Мотивация на внимательный просмотр фильма (является частью вступительного слова специалиста перед показом). Для повышения эффективности последующей за фильмом дискуссии, рекомендуется перед просмотром предложить аудитории установочные вопросы. Например: Что на ваш взгляд хотел сказать режиссер? Какие чувства вызвал у вас фильм? Что в фильме затронуло больше всего? Как изменилась жизнь героев фильма?)

Просмотр фильма. Во время просмотра важно минимизировать влияние отвлекающих моментов. Рекомендуемое количество участников просмотра и обсуждения – 20-30 человек.

Обсуждение, дискуссия. Важно правильно выбрать формат обсуждения. Это может быть «свободный микрофон», работа в мини-группах, или просто ответы на вопросы специалиста, который проводит обсуждение. К подготовке дискуссии рекомендуется привлечь инициативную группу из числа самих учащихся и специалистов профильных учреждений.

Завершение занятия в интерактивной и позитивной форме (например, предложить аудитории нарисовать что-то по теме, оставить на листе ватмана свою «ладошку», написав в ней пожелание для зависимых от наркотиков людей, написать собственную мечту о будущем, сделать из нее журавлика и пустить по реке и т.д.)

(Пример сценарного плана антинаркотической киноакции находится в Приложении 3)

Выбор фильма.

Выбор фильма – пожалуй, самый важный этап в планировании антинаркотической киноакции. Вся сложность заключается в том, что, не являясь психологом, вы не сможете самостоятельно правильно выбрать фильм. Связано это с тем, что для каждой отдельной целевой аудитории в каждой отдельной ситуации требуется своеобразный подход.

Например, художественный фильм о людях, жизнь которым искалечили наркотики, никак не подходит для показа в аудитории детей младшего и среднего школьного возраста – они испугаются фильма, не поймут его, смотреть до конца не смогут – в результате окажется, что акцию вы провели, потратив на это много сил и времени, впустую. И, напротив, фильм, снятый легко, просто, иногда наивно, с подростковым юмором – не повлияет на студентов

никак иначе, как развлечение ради смеха. Они точно также его не воспримут, потому что для них это будет слишком просто и наивно.

Помимо этого есть и такая опасность, что фильм, который вы воспринимаете как антинаркотический, на аудиторию повлияет наоборот. Кадры ночного времяпровождения наркоманов в клубах могут повлиять на подростков как магнит, призыв быть похожими на героев фильма, пусть даже идея режиссера противоположная.

Особенно важно учитывать возраст предполагаемой аудитории, так как тема «наркомании» довольно интимна и при выборе фильма мы должны руководствоваться степенью осознанности проблемы наркомании подростком и соотносить это с трактовкой режиссера. То есть важно «не навредить», проводя свои акции, и быть внимательными к выбору ее содержания и подходу к аудитории.

Чтобы показ сработал именно как профилактическое событие, прошел действительно эффективно и дал запланированные результаты – необходимо консультироваться со специалистами при выборе фильма. Такими специалистами для вас могут выступить школьные психологи, в некоторых случаях – педагоги. Важно предварительно просмотреть фильм самим организаторам и ведущим дискуссии – это необходимо, чтобы заранее подготовить вопросы и тезисы для обсуждения фильма с аудиторией.

Так в фильмофонде краевого государственного бюджетного учреждения культуры «Красноярский кинограф» имеется аннотированный каталог фильмов антинаркотической направленности, составленный совместно с красноярскими психологами и педагогами. В каталоге даны рекомендации специалистов, для какой аудитории и в каком случае подходит тот или иной фильм. Настоятельно рекомендуем выбирать фильм к показу, основываясь на данных рекомендациях, тщательно анализируя их.

После этого, выбранные вами фильмы, вы можете просмотреть вместе с вашим специалистом и сделать окончательный вывод, какой фильм выбрать к показу в рамках своей акции.

Работа по приглашению аудитории.

Работу по приглашению аудитории необходимо вести заранее и обязательно системно. Начинать это делать нужно, в зависимости от вашей целевой аудитории, а также от вместимости зала, где будет проходить киноакция. Как правило, для продуктивного общения с компетентным лектором, эффективного обсуждения фильма – достаточно 20-30 человек. Если же ваша акция не рассчитана на плотное общение аудитории со специалистом – то допустимы и большие количества аудитории, в зависимости от возможностей помещения.

Если предполагается пригласить до 50 человек, то приглашения следует начинать не позднее, чем за неделю до события. В зависимости от целевой

аудитории, приглашения могут быть личными, а могут быть и системными (например, приглашение школьников через классного руководителя, или школьного организатора). Как правило, по работе с подростками и младшими школьниками именно эти специалисты помогут вам системно набрать зрителей, так как сотрудники школ заинтересованы в профилактике наркомании среди свои учеников.

Если же вам нужно пригласить большее количество зрителей, то работать по привлечению аудитории нужно начинать гораздо раньше. Мы рекомендуем начать работу примерно за месяц. Для этого вы должны определить все возможные варианты концентрирования вашей целевой аудитории и найти координаторов этих объединений. Например, если вы приглашаете подростков, это могут быть школы, лицеи, техникумы, вузы, молодежные центры, даже творческие или прочие обучающие студии, а также любые другие организованные общества вашей целевой аудитории.

Механизм общения с координатором прост. Сначала вы звоните в учреждение (организацию, общество и т.д.), спрашиваете, с кем можно поговорить по поводу приглашения к участию в антинаркотической профилактической акции участников данного учреждения. Позже с конкретным человеком обговариваете, заинтересовано ли учреждение в этом, сколько готовы привести людей, с кем вести дальнейшие переговоры по этому вопросу. В своем рабочем плане фиксируете цифру потенциальных участников и контактное лицо. Также рекомендуем заранее подготовить официальные письма на имена руководителей (специфические для каждого типа учреждения), с приглашением принять участие в акции.

Для чего необходимо набирать аудиторию заранее? Чтобы облегчить себе работу и добиться максимума эффективности акции. Вполне допустим случай, что вы позвоните в школу за неделю до показа, а организатор ответит вам, что по программе спланированной ранее, дети в этот день уезжают на какие-либо соревнования или т.п. Или организатор просто не сможет собрать за это время большое количество учеников, так как, судя по практике, это долгий процесс, да и у самого организатора могут быть распланированы дела на неделю вперед. Уважайте других – обязательно рассчитывайте время.

За несколько суток до проведения акции, обязательно созвонитесь с каждым из координаторов, с которыми вы договаривались о прибытии зрителей, и уточните, ничего ли не изменилось. Это поможет вам в случае ситуации форс-мажора исправить положение и откорректировать свои действия или даже формат акции.

4. ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 ПЛАН ПОДГОТОВКИ МЕРОПРИЯТИЯ

Сроки проведения: октябрь 2010 г.

Орг. комитет: Ориентировочно 3 октября проводится заседание оргкомитета по проведению акции с приглашением представителей:

1. Народного образования
2. Молодежного центра «Вектор»
3. Наркологической службы, ПНД, милиции.
4. Организаторов, соц. педагогов школ, ПТУ, соц. приюта
5. СМИ, специалистов культуры, КЦ «Авангард»
6. Военкоматов

Оргкомитет проводится под председательством зам. главы района по соц. вопросам. На оргкомитете – просмотр предлагаемого к просмотру и обсуждению фильма «Есть тема!», обсуждение фильма. Принимается положение о проведении конкурса сочинений на тему «Береги жизнь – другой не будет!». После оргкомитета соц. педагоги и организаторы проводят совещания с активом старшеклассников с просмотром фильма.

Ресурсы:

ГСМ: 60 литров АИ-92х22,5=1350 руб. (Автомобиль выделяет управление культуры, вопросы по ГСМ решает администрация района);

Афиши о проведении акции выделяет КГБУК «Красноярскийкинограф»;
Изготовление анкет в количестве 700 шт.=1300 руб. Анкетирование проводят представители Молодежного центра «Вектор»;

Ценные призы победителям конкурса сочинений – стоимостью около 2500 руб. Финансирование подарков осуществляется за счет средств администрации района;

Наполнение проекта: С 12 по 20 октября проводятся показы профилактического фильма «Есть тема!» для учащихся 5-8 классов. Показы предполагают последующее обсуждение (с участием компетентного специалиста), в которое в качестве активных участников вовлечены зрители. Показы проводятся по отдельному графику: 4 дня в Абане, затем с выездом в сс. Устьянск, Самойловка, Никольское. Ответственность за проведение показов несет КГБУК «Красноярскийкинограф», за анкетирование – молодежный центр «Вектор», специалиста для обсуждения с аудиторией фильма подбирает администрация Абанского района.

После обсуждения проводится анкетирование, для выявления результатов проведения акции.

Финальное мероприятие проекта – тематическая дискотека с награждением победителей конкурса сочинений. В качестве привлеченных участников: ди-джей из г. Канска, представители экстремальных видов спорта с показательными выступлениями. Сценарный план дискотеки готовит директор молодежного центра «Вектор». Ответственный за проведения дискотеки – он же.

Подведение итогов акции проводится на совещании у зам. главы района с последующей публикацией в районной газете и на ТВ.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

Примерный сценарный план антинаркотической киноакции

Передвижная киноакция «Береги жизнь-другой не будет!»
на примере Абанского района

Ведущий: Добрый день всем, кто сегодня здесь и с нами! Этот вечер мы решили посвятить одной из самых страшных трагедий 21 века. Наркотики, алкоголизм, курение и все виды зависимости, которые превращают красивых, умных добрых людей в управляемые создания, неспособные свободно мыслить, развиваться и любить.

Все мы знаем, что наркозависимость – это очень страшная вещь, от которой страдают люди, семьи, города, и даже целые страны. На сегодняшний день в Красноярском крае ситуация по наркомании не очень приятная. На 100 тысяч жителей приходится 98 алкоголиков и 15 наркоманов. Об этом свидетельствуют данные Красноярскстата. В 2010 году в Красноярске с диагнозом хронический алкоголизм зарегистрировано 958 человек. В 2010 году также было зарегистрировано с диагнозом наркомания 15 человек на каждые 100 тысяч населения – и это только зарегистрированные случаи! А количество больных токсикоманией составило на каждые 100 тысяч населения приходилось примерно 1,5 больных.

Во избежание ухудшения наркоситуации в крае мы все вместе должны принимать все возможные меры, чтобы не дать наркоблезням распространяться.

Сегодня, в рамках акции, которая пройдет по многим населенным пунктам нашего района, мы с вами посмотрим фильм «Право на жизнь», который расскажет нам обо всех последствиях наркомании, а после просмотра мы обсудим то, что увидели и вместе сделаем выводы. А сейчас я передаю слово нашему специалисту, который более подробно расскажет о фильме.

Психолог: (речь психолога о фильме и настраивающая на правильный просмотр фильма – не более 4 минут)

Начинается просмотр фильма. Во время просмотра организаторы акции следят за порядком в зале, минимизируют появление отвлекающих факторов. Продолжительность фильма – 39 минут.

Ведущий: Сейчас мы с вами увидели много различных кадров, мнений, получили какую-то новую информацию – для каждого из вас она своя. А сейчас давайте попробуем все вместе осмыслить увиденное и выразить свои мнения по поводу фильма. Для этого я приглашаю к микрофону нашего специалиста.

Психолог: (Ведет беседу-обсуждение в интерактивном формате с использованием методики «Свободный микрофон»). Всем выступившим зрителям дарятся символические подарки (значки). Время обсуждения – не более 20 мин.

Ведущий: Еще много слов можно сказать о такой серьезной проблеме, как наркомания. Это действительно страшно и каждый из нас должен стараться предотвратить ее появление в нашей жизни. Мы получили сегодня много знаний, эмоций, новых впечатлений, правильных и важных выводов. А теперь давайте сделаем последний – на этот раз уже легкий – жест в завершении нашей встречи.

Сейчас напишите на листочках, которые вам раздают наши помощники, свою самую заветную мечту. Потом скрутите лист в трубочку и привяжите к нему шарик выбранного вами цвета (в это время листы бумаги, ручки и надутые шары раздаются зрителям воспитанниками молодежного центра).

А после этого мы с вами все вместе выпустим эти мечты на волю, дав им скорее сбыться. Спасибо вам всем за встречу! Пойдемте же скорее запускать свои мечты!