**Богатова Анна Игоревна, учитель географии и ОБЖ**

**ГБОУ СОШ №18 Василеостровского района Санкт-Петербурга**

**«Шокировать или предупреждать? Социальная реклама, как средство повышения уровня детской безопасности или психологические аспекты работы с родителями в работе по предупреждению ДДТТ»**

Вопрос и проблема возникли на курсах повышения квалификации ответственных за профилактику детского дорожно-транспортного травматизма при защите курсовой работы по теме: «Иллюстративный материал к родительскому собранию «Безопасность пассажиров и водителей». В этой работе шла речь об использовании детских удерживающих устройств и ремней безопасности с использованием социальной рекламы, посвященной этой тематике.

При подборе роликов впервые и встал вопрос: «Шокировать или предупреждать?»

Все материалы, представленные на просторах Интернета (в частности <http://www.youtube.com/>) можно разделить на четыре группы:

1. Записи видеорегистраторов, показывающие жуткие картины реальности, с последствиями беспечности родителей, забывших или не захотевших обезопасить собственных детей.
2. Краш-тесты, позволяющие на манекенах, без участия живых людей, увидеть возможные последствия пренебрежения к необходимости использования ремней безопасности и детских удерживающих устройств.
3. Постановочную социальную рекламу в подавляющей массе, созданную не в России, изобилующую кровавыми картинами ДТП.
4. А также, российскую и иностранную, относительно позитивную, предупреждающую рекламу.

Это заставляет задуматься, какой же тип представленных материалов будет наиболее подходящим к использованию в современной российской действительности?

На эту мысль навело также то, что в обсуждениях, дополняющих многие видеозаписи, часто встречаются мнения, авторов, утверждающих, что в том или ином ДТП именно отсутствие ремня безопасности или детского удерживающего устройства могло бы теоретически, с точки зрения авторов высказываний, позволить человеку выжить.

В процессе работы в этом направлении были выявлены следующие проблемы:

1. В общении с некоторыми молодыми родителями выяснилось, что вышеуказанная авторская точка зрения реально существует.
2. На родительских собраниях собирается довольно разновозрастная и разноплановая аудитория, а классные руководители должны проводить работу по профилактике детского дорожно-транспортного травматизма со всеми участниками образовательного процесса.

Опытные классные руководители озабочены вопросом: как правильнее организовать работу в этом направлении, учитывая все психологические аспекты данной проблемы.

Трудность работы по данному направлению заключается в том, что основываясь на базовых положениях психологии и психиатрии:

- ролики первого и третьего типа не следует смотреть детям, беременным женщинам, людям, пережившим подобные ситуации, пожилым людям, людям с подвижной психикой.

- ролики второго и четвертого типа стоит показывать всем, в том числе и детям.

Но современная реальность уже сформировала и продолжает формировать в основном молодых людей, обладающих более агрессивным типом психики. Особенно ярко сегодня это проявляется на дорогах. Роль человеческого фактора в аварийности с годами возрастает, в то время как технического - понижается. И, если вникнуть в суть всех ошибок, то можно заметить, что все они психологической природы, так как каждая ошибка человека - это результат действия или бездействия, то есть проявление его психики.

В этих условиях работа классного руководителя и всех лиц, ответственных за профилактику детского дорожно-транспортного травматизма должна сводиться к тому, чтобы максимально уменьшить роль человеческого фактора в росте аварийности и, как следствие, тяжкого вреда здоровью людей и летальных исходов.

- Почему же социальная реклама, заставляющая испытать чувство страха за себя и за своих близких, сопереживания героям роликов, создается не в России, а в основном за рубежом?

- Является ли ханжеством и лицемерием преувеличение действия на психику современного взрослого человека реальных последствий невыполнения требований ПДД, в виде постановочных видео иностранной социальной рекламы, наряду с ежедневной трансляцией СМИ большинства новостных передач?

- Что же должно заставить наших сограждан в современных условиях выполнять требования ПДД?

Эти вопросы, как никогда актуальны сегодня и на данный момент не имеют однозначного решения.

Совместная работа в этом направлении должна, в итоге, привести к тому, чтобы социальная реклама по этой тематике сводилась бы только к самым безобидным видеосюжетам.

Источник: <http://www.youtube.com/>