

В 2005 г. в Татарстане пройдет единая информационная антинаркотическая кампания¹

ФИРСОВА М.

главный специалист Управления Федеральной службы РФ по контролю за оборотом наркотиков по Республике Татарстан

В Союзе журналистов Республики Татарстан прошло проблемное совещание по выработке концепции антинаркотической рекламы на 2005 г., организованное республиканским Управлением Федеральной службы РФ по контролю за оборотом наркотиков. Состав участников: сотрудники Федеральной службы госнарконтроля; специалисты Аппарата Кабинета министров Республики Татарстан, а также министерств и ведомств, призванных по роду деятельности вести антинаркотическое воспитание населения республики; ученые — медики, социологи, психологи; представители общественных организаций; художники-дизайнеры, журналисты и руководители ряда рекламных фирм. Впервые в Татарстане (на региональном уровне) осуществлена попытка сфокусировать усилия при проведении информационных кампаний и создания концепции социальной антинаркотической рекламы в Республике на 2005—2006 годы.

В Республике одной из первых в России с 2001 г. начата планомерная работа по развитию социальной рекламы, направленной на пропаганду здорового образа жизни (самая первая рекламная кампания в Казани прошла под антитабачным лозунгом «Возьми конфету вместо сигареты!» и сопровождалась плакатами «Орлы не курят!»). Из средств республиканского бюджета с 1999 г. выделяется финансирование на изготовление средств наглядной агитации (полиграфическая продукция) и наружной рекламы на магистральных щитах и городском транспорте, открытие постоянных рубрик в СМИ, создание радио- и телевизионных программ, аудио- и видеороликов. И, если в 2001 г. антинаркотическая реклама размещалась только в Казани, то к 2003 г. она появилась в таких крупных городах, как Набережные Челны, Нижнекамск, Альметьевск, Бугульма, Лениногорск. В 2004 г. к этому списку добавились Елабуга, Нурлат, Буинск, Бавлы.

Участники совещания констатировали, что в силу того, что социальная реклама в Республике делает только первые шаги, при организации рекламных кампаний не удалось избежать типичных ошибок.

В большинстве случаев размещение социальной рекламы было спонтанным, не подкрепленным предварительными исследованиями. Просчета оправданности заказа, изучения общественного мнения не проводилось. Центра мониторинга и прогноза готовности общества воспринимать ту или иную информацию не было. А ведь в социальной рекламе важно не расплывать ресурсы, а фокусировать усилия на нескольких наиболее важных направлениях, проводя сосредоточенные массовые кампании.

Актуальной остается проблема качества социальной рекламы. Производители рекламы признают, что создание «социалки» — это показатель профессионализма и креативности художника, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама нового отбеливателя или стиральной машины. То, что происходит в коммерческой рекламе, часто воспринимается как грубый «наезд» в социальной сфере. Гораздо больше здесь ценны свежесть мысли, неожиданность образа, чистосердечие, искренность, чувство солидарности, способность «влезть в шкуру» адресата и обратиться от него же к нему

же. Поэтому шок — хотя и не самоцель в подобной рекламе, но прием, хорошо отработанный и, самое главное, действующий.

Сравните, что больше отложится в вашей памяти: реклама салона отделочных материалов или, например, реклама американского фонда помощи голодающим в Сомали. Текст первой рекламы — «Все для ремонта!», текст второй: «Мы не просим у вас денег. Вы не любите, когда у вас просят деньги. Мы просим у вас коробки из-под обуви. У нас не хватает гробов, чтобы хоронить детей».

Другая беда — при наличии свободных рекламных площадей в замечательных рекламных фирмах (денежных и материально очень благополучных) не наблюдается самой главной составляющей рекламной деятельности — креатива, творчества, поиска, потому что деньги они зарабатывают по-другому. Получается, что креатив никому не нужен. Он востребован разве что на рекламных фестивалях, где ценится идея. Хорошая идея — это мгновение на телеэкране, случайно брошенный взгляд на рекламный щит.

При том, что из республиканского бюджета направляются значительные средства на профилактику наркотизации населения, на социальную антинаркотическую рекламу средств выделяется недостаточно. Отсюда — невозможность вести долгосрочные проекты и, как следствие, низкая эффективность проводимой работы. А ведь если использовать все возможности полноценной информационной кампании, с помощью качественной социальной рекламы можно сформировать образ «нового поколения России».

Социальная реклама в нашей стране — жанр молодой. Но именно с ее помощью государство пытается донести до каждого из нас информацию, значимую для общества. В России, при общем отставании, информационные структуры и информационная насыщенность развиваются быстрее, чем другие отрасли. При этом огромную роль продолжают играть СМИ, которые в век информатизации получают новые возможности. Печать, радио, телевидение, Интернет — все эти возможности в пропаганде ЗОЖ пока задействованы недостаточно и малоэффективно.

Конечно же, у социальной рекламы в отличие от собственно рекламы свои цели и задачи, к которым можно отнести: поощрение тех, кто хочет получить информацию; популяризацию социальной проблемы, заявление и информацию о ней; способствование изменению поведенческих моделей; объяснение общественности всех воз-

¹ По материалам сайта www.narkotiki.ru.

можных точек зрения по данной теме, обучение, рассказ обо всех возможных последствиях; создание положительного общественного мнения по определенному вопросу, по сообщаемому социальному течению; напоминание о проблеме, стимулирование очередного участия в ее решении.

С большим интересом участники совещания ознакомились с результатами социологических исследований воздействия существующих средств антинаркотической наглядной агитации, изданных в 2002—2003 гг. Республиканским центром профилактики наркотизации населения при Кабинете министров РТ и в 2004 г. — издательским домом «Видео-АСС», выпускающим молодежное приложение «АнтиДоза» к журналу «Наркомат». При обсуждении существующих проблем в антинаркотической пропаганде развернулась горячая дискуссия.

Какой же видится участникам совещания организация рекламной кампании в 2005 г.? Единогласно решили отказаться от употребления таких слов, предлогов и частиц, как: «против», «не», «нет». В визуальном ряду не использовать (даже с самыми благими целями) изображений шприцев, сигарет, бутылок со спиртным — всего того, что наносит вред здоровью человека, и в первую очередь, молодому поколению. Основной акцент сделать на формирование в молодежном сознании социально-позитивного

стандарта (с ориентацией на достижение жизненного успеха при сохранении здорового образа жизни, воспитание чувства патриотизма и гражданской ответственности). Слоган выбрали соответствующий: «Здоровая молодежь — Сильная страна!».

Дизайнеры, рекмейкеры и художники получили задание разработать аудиовизуальный ряд для будущей кампании, затем предложенные проекты пройдут «обкатку» на фокус-группах в целевых аудиториях, будут доработаны с учетом поступивших замечаний, и только после этого рекламная кампания получит путевку в жизнь при поддержке всех республиканских СМИ. Кроме того, в течение 2005 г. будут проводиться социологические исследования восприятия новой рекламы, результаты которых будут использованы при корректировке кампании на 2006 год.

Совещание длилось целый день. Но никто не считал время потраченным зря. Поиск и формирование нового образа России — задача сегодняшнего дня. Именно поэтому социальная реклама и социальный PR становятся важнейшими инструментами гуманизации современного общества и формировании его настоящих нравственных ценностей. Потому что пришло время активных действий. И если мы не сможем научить нашу молодежь жить без наркотиков сегодня, то завтра может быть слишком поздно.