

Методы и принципы конструктивной пропаганды, эффективно «конструирующей» непроблемное поведение

СЕЛИВЕРСТОВ С.Э.

н.с., отделение детской наркологии, ННЦ наркологии Росздрави, Москва

Почему провалилась самая громкая кампания против наркотиков? (National Youth Anti-Drug Media Campaign, USA, 1998—2002: «крупнейшая и наиболее комплексная социально-маркетинговая кампания из когда-либо предпринимавшихся», пресс-релиз кампании, 1998). Знание ценой в 929 млн долл. Примеры лучших кампаний и экспериментов. Один из известных российских копирайтеров в области социальной рекламы, автор популярной книги «Социальная реклама» предлагает читателям журнала «Наркология» свою оригинальную работу, посвященную антинаркотической пропаганде.

ПРИНЦИПЫ, НА КОТОРЫХ БЫЛ ПОСТРОЕН «ТИТАНИК» ПРОПАГАНДЫ

*«Неудачи — чрезвычайно ценный опыт,
потому что в них не только
открывается путь к истине,
но и происходит изменение
наших представлений и методов».*

К.Г. Юнг

В 2002 г. в Америке провалилась масштабная пятилетняя кампания против злоупотребления наркотиками — National Youth Anti-Drug Media campaign. Она не только не снизила желание употреблять марихуану, но и, наоборот, как считают эксперты, вдохновила часть подростков затянуться своим первым косячком.

Кампания должна была стать новым словом в антинаркотической пропаганде. Она имела бюджет в размере 929 млн долл., Конгресс предписал уступить под нее лучшие места в СМИ. Более 200 радио- и ТВ-роликов с участием популярных ди-джеев, хип-хоп-исполнителей и актеров, изображающих наркоманов, готовили самые известные рекламные агентства. Как выяснилось в итоге, они лишь подстегнули любопытство юных американцев: дети 12—13 лет получили ответ на вопрос, который они еще и не думали задавать, и показатели употребления наркотиков в этой возрастной группе выросли [12].

Такую информацию нельзя пропустить. Это просто необходимо понять.

Итак, «самая масштабная из когда-либо проводившихся социальных кампаний» (строки из пресс-релиза Кампании за 1998 г.) показала почти нулевую эффективность. Это сложно признать вслух, затратив такие гигантские средства и усилия. Но цифры свидетельствуют, что Кампания не оправдала тех ожиданий, которые на нее возлагались. Возможно, она даже ухудшила ситуацию.

Беспрецедентные деньги, огромная шумиха, многолетние усилия. Не было только одного — изменения поведения людей (если оно и зафиксировано, то в негативную сторону).

Что не так? Кампания говорила громко, долго, но не была услышана. Вернее даже, услышана не так. Остается предположить: *она говорила не о том, о чем надо*. Не вложила, не внушила, не укрепила — *что надо?*

Кампания: цифры и факты

Как и что говорила Кампания. Характернейшие примеры [13].

«Общенациональная Молодежная Антинаркотическая Кампания, финансируемая Конгрессом США, ставила своей задачей, с одной стороны, уменьшить употребление наркотиков среди молодежи, с другой, предотвратить его, обращаясь к молодым людям как напрямую, так и косвенно, т.е. поощряя родителей и других взрослых предпринять определенные действия для предотвращения употребления наркотиков.

Всего было задействовано 1300 наименований разных газет, журналов, радио, телеканалов и сайтов Интернета. Рекламные объявления появлялись на всех основных каналах телевидения, на радио, наружных щитах, в газетах и журналах, на кабельном ТВ и на образовательном канале Channel One, транслируемом в школах, а также в кинотеатрах, в Интернете, на обложках школьных учебников, на баскетбольных площадках. Все это было дополнено усилиями public relations — связями с местными сообществами и институтами. По оценкам, было охвачено около 80 тыс. школ.

I этап кампании — пилотный — был проведен в 12 регионах страны (с параллельными замерами, для сравнения, в 12 сходных по характеристикам регионах, где кампания не проводилась) и продолжался 13 недель (*я не нашел данных об его успешности. Судя по всему, он должен был дать какие-то основания распространить его в национальном масштабе.* — С.С.)

На *II и III этапах* кампания была запущена в общенациональном масштабе.

На ранней стадии *III этапа* кампании (проводившегося с сентября 1999 г. по июнь 2002 г.) было также достигнуто соглашение, предусматривающее, чтобы индустрия развлечений (кино, телевидение, др.), изображая потребление наркотиков, основывалась на точной информации, которая включала бы описание последствий употребления наркотиков. Хотя прямого контроля правительства не было, Кампания обеспечивала продюсерам, сценаристам и журналистам доступ к самой последней информации о наркотиках, а также консультации с экспертами на брифингах.

В конце 1997 г. Конгресс одобрил огромные пятилетние расходы в 1 млрд долл. на производство антинаркотической пропаганды и покупку рекламного времени и места в СМИ, и, так как СМИ продавали государству рекламные ресурсы за полцены, общую стоимость кампании можно оценить в 2 млрд долл.»

Обращения к родителям содержали следующие основные сообщения:

Вашему ребенку это тоже угрожает.

Что значит быть родителем.

Здесь родителям рассказывалось, что они могут помочь своим детям избежать наркотиков, чаще общаясь с ними и правильно управляя семьей. Особый акцент был сделан на необходимости отслеживания родителями того, где и с кем находятся их дети и когда вернутся (monitoring — отслеживание и контроль).

Понимание вреда. В рамках этого направления подчеркивалось, что родителям необходимо знать, чем употребление ингалянтов и марихуаны грозит их детям и как оно может отразиться на их будущем.

«Сообщения, рассчитанные на подростков, а также на детей, постараются увеличить восприятие молодежью рисков, связанных с наркотиками, и вызвать негативное восприятие наркотиков в целом, негативное отношение к их употреблению, которые, по предположению ONDCP (Office of National Drug Control Policy, Департамент национа-

льной политики по контролю за наркотиками США), являются двумя ключевыми факторами, связанными с изменениями в нормах и в поведении молодежи.

«Предпринимаемая одновременно с Кампанией ее всесторонняя оценка определит изменения, произошедшие в установках и поведении родителей, других взрослых, способных повлиять на молодежь, и в поведении молодых людей с ожиданием, что кампания вызовет значительное снижение потребления наркотиков среди молодых людей в ближайшие 2—3 года» (1998 г.).

«Вашингтон, DC. Новое исследование открыло, что тинейджеры, смотревшие антинаркотические ТВ-ролики, проявляли большее любопытство по отношению к наркотикам» [14].

Оценка результатов Кампании по опросам крупнейших исследовательских институтов:

MTF — Monitoring the Future. Выборка для опросов проводилась за эти годы в 420 школах, опрошено было примерно 50 тыс. чел.

Таблица 1

Телевизионные ролики для молодежи [13]

Целевая аудитория	Название	Описание
Ролики для всех	Chad	Олимпийский чемпион по горнолыжному спуску Чэд Флейшер (показываются его спуски). Он говорит о своем здоровом образе жизни и о том, что он никогда не связался бы с наркотиками
	Hello	Несколько друзей весело проводят время в кинотеатре. Им звонит девочка, которую застукали с марихуаной и не пускают теперь из дома
	Vision Warrior	Молодой человек рассказывает о том, как курение марихуаны привело его к более тяжелым наркотикам
	Water	Группа подростков разной расы веселится в воде. Темнокожий мальчик, которого поймали с марихуаной, скучает дома один
	Sophie	Девочка-подросток рассказывает о разного рода криминальной деятельности, в которую вносится вклад при покупке наркотиков
	Timmy	Мальчик рассказывает о разных видах криминальной деятельности, в которую вносится вклад при покупке наркотиков
Ролик на испаноязычную аудиторию	La Musica (Spanish)	Мультипликационный фильм о молодежи, гуляющей по улицам с музыкой. Они сталкиваются с предложением наркотиков, но продолжают слушать музыку. Музыка — их антинаркотик

Таблица 2

Радиоролики для молодежи (многие являются звуковыми версиями телероликов)

Целевая аудитория	Название	Описание
Ролик на испаноязычную аудиторию	Alberto	Молодой человек рассказывает, почему наркотики не сочетаются с написанием музыки. Музыка для него — антинаркотик
Ролики для всех	Good Advice (Spanish)	Ролик передает телефонный разговор между мальчиком и девочкой. Она позвонила узнать, почему он не пришел к ней заниматься. Она подозревает, что у него проблемы с наркотиками и теперь ей придется искать другого друга для занятий
	Limericks	Молодой человек пишет пятистишия о вреде наркотиков. Стихотворения — его антинаркотик
	Tiki Barber	Игрок Национальной футбольной лиги Тики Барбер рассказывает о том, что наркотики могут помешать тебе достичь своих целей. Футбол — его антинаркотик
	Train	Несколько друзей проводят весело время, поехав за город на поезде, а тебя оставили дома. Доверие родителей должно быть твоим антинаркотиком. (<i>Многие ли из детей чувствуют доверие родителей?</i> — С.С.)
	Rosey	Олимпийская чемпионка по сноуборду Роззи Флетчер рассказывает о том, как она тренируется, как ей приходится избегать вечеринок и наркотиков. Сноуборд — ее антинаркотик

Таблица 3

Телеролики для родителей

Аудитория	Название	Описание
Для всех	Derrick Brooks	Игрок NFL Деррик Брукс рассказывает о том, как родители могут удержать детей от наркотиков, проводя с ними вместе время и контролируя их поведение
	Eddie George	Игрок NFL Эдди Джордж рассказывает о том, как его мать удержала его от наркотиков
	My Hero GM	Мальчики и девочки по очереди обращаются к родителям, рассказывая, какие действия им необходимо предпринять, чтобы научить детей тому, что наркотики приносят вред. Родители должны быть взрослыми
	Thanks	Разные подростки по очереди благодарят своих родителей за то, что они следили за ними, дисциплинировали и были рядом в трудные времена

Таблица 4

Радиоролики для родителей (многие являются звуковыми версиями телероликов)

Аудитория	Название	Описание
Испаноязычный	Sooner or Later David	Родители объясняют подростку опасности употребления экстази, особенно, купленного у незнакомого человека (especially when purchased from a stranger!). Поговорите со своими детьми — лучше раньше, чем позже
	Alert (Spanish)	Ролик показывает родителям (только родителям? — С.С.), как вполне повседневные продукты и материалы могут быть использованы подростками, чтобы "улететь" (get high). Родителей побуждают проявлять интерес к тому, чем занимаются их дети, даже когда нет причин подозревать употребление наркотиков

NHSDA — (Общенациональный опрос домашних хозяйств /Злоупотребление наркотиками — опрашивает около 70 тыс. чел., делая выборки в каждом штате каждые 12 мес.

NSPY — National Survey of Parents and Youth (Общенациональный опрос родителей и молодежи).

«Проведенный анализ эффективности Кампании не показывает никакого существенного снижения потребления марихуаны и ингалентов, связанного с проведенной Кампанией, ни для одной из целевых групп. Единственное очевидное изменение в употреблении марихуаны получено от NHSDA (Национальный опрос домашних хозяйств/Злоупотребление наркотиками) и *этим очевидным изменением является увеличение, а не уменьшение в потреблении марихуаны для 12—17-летних*» [13].

Эффект Кампании в отношении молодежи

Получено мало очевидных свидетельств влияния кампании на молодежь. На сегодняшний день нет статистически значимого снижения потребления марихуаны, наоборот, обнаружено некоторое увеличение потребления в период с 2000 по 2001 г. Также не было обнаружено изменения в убеждениях и отношении к потреблению марихуаны в период между 2000 г. и первой половиной 2002 г. Наоборот, есть некоторые неблагоприятные тенденции в убеждениях молодежи. Также не обнаружено, чтобы те, кто более подвергнулся воздействию Кампании, обрели более желательные убеждения [13].

Сохраняется очевидный неблагоприятный отложенный эффект, который оказала Кампания на намерения в дальнейшем начать курить марихуану. Он обнаружен в период с сентября 1999 г. по июнь 2001 г. во всей молодежной выборке. Подобные высказанные намерения являются влиятельным фактором, позволяющим предсказать употребление впоследствии марихуаны. Но неблагоприятный эффект не был статистически значимым в отношении действительного употребления ни в целом, ни для любой из обследованных групп в частности (табл. 5).

Молодежь группы высокого риска была особой целью Кампании, и, значит, любое очевидное снижение потребления марихуаны представляло бы особый интерес. Однако *из установленных данных нет никаких очевидных причин предполагать, что проведение Кампании послужило снижению употребления марихуаны среди молодежи высокой группы риска. Тренд потребления ими марихуаны стабилен по сравнению с другими группами молодежи*.

Ингаленты

Результаты исследования NSPY (Общенациональный опрос родителей и молодежи) (с 2000 по 2002 г.) не показали снижения потребления ингалентов. В противоположность этому, результаты исследования MTF зафиксировали снижение потребления ингалентов между 1999 и 2001 гг. Однако тенденция, зафиксированная MTF, была лишь продолжением нисходящего тренда, имевшего место до старта Кампании.

Результаты исследования NHSDA предполагают снижение потребления ингалентов между 1999 и 2000 гг. только для группы 12—13-летних; снижение не продолжилось в 2000—2001 гг. Данные NHSDA не позволяют различить эффекты общей нисходящей тенденции и эффект Кампании.

Эффект Кампании в отношении родителей

Отмечено благоприятное воздействие кампании на родителей. В целом, есть благоприятные изменения для трех из пяти родителей в убеждениях и поведении, включая разговоры о наркотиках с детьми и отслеживание их поведения. Более того, родители, отметившие большее количество виденных сообщений Кампании, дали по опросам лучшие результаты по четырем из пяти показателей после применения статистических процедур, исключающих воздействие других объясняющих факторов. Родители, подвергшиеся большему воздействию кампании, были более склонны говорить со своими детьми на эту тему и вместе проводить досуг. Однако малоочевиден эффект

Таблица 5

Показатели употребления марихуаны вообще, в прошлом году и в прошлом месяце за 1999, 2000 и 2001 гг.

Возрастные группы	Потребление марихуаны (%)								
	В целом			В прошлом году			В прошлом месяце		
	1999 г.	2000 г.	2001 г.	1999 г.	Прошлый год (%) 2000 г.	2001 г.	1999 г.	Прошлый месяц (%) 2000 г.	2001 г.
12—13 лет	4,0	4,0	3,9	3,2	2,7	3,1	1,5	1,1	1,5
14—15 лет	17,6	17,5	18,8	13,5	13,3	14,8*	6,9	6,9	7,6
16—17 лет	34,3	34,0	36,4*	25,5	24,5	27,6*	13,2	13,7	14,9
12—17 лет	18,7	18,3	19,7*	14,2	13,4	15,2*	7,2	7,2	8,0*

Примечание. * — зафиксированный, статистически значимый рост употребления

Таблица 6

Восприятие неупотребления как социальной нормы среди молодежи

Возрастные группы	Неупотребление как социальная норма				
	2000 г. (средняя)	2001 (средняя)	Январь — июнь 2002 г. (средняя)	Изменения с 2000 г. по июнь 2002 г. (95% CI)	Изменения с 2001 г. по июнь 2002 г. (95% CI)
12—13 лет	136,87	129,47	129,63	-7,24 (-13,08, -1,40)	0,15 (-6,34, 6,64)
14—15 лет	97,63	98,22	91,34	-6,29 (-17,17, 4,59)	-6,89 (-16,93, 3,16)
16—18 лет	83,91	70,65	75,53	-8,38 (-20,52, 3,75)	4,88 (-7,84, 17,59)
14—18 лет	91,37	85,19	83,36	-8,01 (-16,34, 0,33)	-1,83 (-10,26, 6,59)
В общем, 12—18 лет	107,43	101,12	99,83	-7,60 (-13,28, -1,93)	-1,29 (-7,04, 4,45)

кампании в отношении отслеживания родителями того, как их дети проводят время, что было одним из фокусов Кампании на третьем, общенациональном, этапе и одним из факторов, значимых для того, чтобы молодежь не употребляла марихуану.

Тем не менее, *нет очевидных благоприятных изменений в поведении самой молодежи, которые стали бы результатом воздействия родителей под влиянием проведенной кампании*.

Изменение восприятия марихуаны как социальной нормы

Одним из результатов Кампании стало то, что **неупотребление** марихуаны стало меньше восприниматься в качестве **социальной нормы** с 2000 по 2002 гг., по всей выборке. Этот эффект очевиден для всех возрастных групп (табл. 6).

Что чаще показывают, что чаще попадаете на глаза, то и воспринимается более обычной частью окружающего мира. Нормой.

«Возможно, что Кампания, в то время как ее озвучиваемый явный посыл — антинаркотик, передавала и второй, подразумеваемый смысл, — что наркотики являются большой проблемой и что их использование широко распространено?» [13].

«Простые» вопросы могут повредить? Как не надо формулировать вопросы

Вопросы, которые задавались молодежи в ходе опросов, были следующими: насколько вероятно, по их мнению, следующие последствия стали бы результатом употребления марихуаны, если бы, как сформулировано, «ты лично» употреблял марихуану, или регулярно (каждый месяц или почти каждый месяц), или 1—2 раза на протя-

жении следующего года. Были предложены восемь последствий для употребления раз или два в год: «Расстрою своих родителей», «Попаду в неприятности с законом», «Потеряю самоконтроль», «Начну использовать более сильные наркотики», «Буду более расслабленным» (!), «Хорошо проведу время с друзьями» (!), «Буду классно себя чувствовать» (!), «Буду как самые крутые ребята» (!).

Восемь предложенных последствий регулярного употребления были такими: «Нанесу вред своему мозгу», «Испорчу себе жизнь», «Хуже буду успевать в школе», «Преступлю какие-то свои нравственные принципы», «Потеряю драйв, желание к чему-то стремиться», «Потеряю уважение друзей», «Хорошо проведу время с друзьями», «Стану более творческим, одаренным более богатым воображением».

Что звучит сильнее: постылое «успехи в школе...», «нанесешь вред мозгу...», «самоконтроль и нравственные принципы...» или «как самые крутые ребята...», «хорошо провести время, больше расслабления...» и, оказывается, даже «...более творческий, больше воображения»?

Непростые «простые» вопросы наводят на определенные мысли. *Навязывают те представления, которых как раз требуется избежать.*

Причем они действительно дают ответы, которых человек и не ждал.

Многочисленными исследованиями [4, 8, 9] установлено: человек лучше усваивает и сохраняет положительно окрашенную информацию.

Перечитайте вопросы. Здесь этот базовый принцип работает не на нас.

Более того, «значительный *неблагоприятный эффект Кампании в отношении того, какие намерения, какое ощущение самоэффективности и какое восприятие норм она созидала, еще не полностью отразился на цифрах начального употребления марихуаны*» (!).

- Вопросы анкеты NSPY (National Survey of Parents and Youth): «Следующие вопросы посвящены ингалянтам. Ингалянты — это вещества в жидком или газообразном виде, которые люди нюхают или вдыхают, чтобы «забалдеть» («улететь») или почувствовать себя хорошо. Использовали ли вы когда-либо наркотики, даже раз, чтобы «улететь», испытать приятное возбуждение или ради забавы? (Если да) в течение 12 последних месяцев, сколько раз вы использовали ингалянты, чтобы «улететь» или испытать приятное возбуждение?»¹
- Вопросы анкеты MTF (Monitoring The Future): «Сколько раз (если был хоть раз) вы нюхали клей, или вдыхали содержимое аэрозольного баллончика, или дышали другими газами/спреями для того, чтобы «улететь» («забалдеть») в течение последних 12 месяцев?»

«Что, ни разу?»

Что это как не *инструкция* о том, как можно, оказываясь, использовать обыденные вещи таким способом, о котором в принципе не подумаешь? См. выше последний радиоролик для родителей.

«...Менее известны случаи, когда эффект подражания работает в обратную сторону, чего никак не ожидали заказчики рекламы. Так, в кампаниях борьбы с курением, алкоголем, наркотиками обычно подчеркивается, что эти виды социального зла широко распространены и продолжают распространяться. В телевизионной социальной рекламе показывают курящих подростков или наркоманов, нюхающих кокаин, демонстрируют графики роста потребления алкоголя... Все это верно, и рассказывают об этом с лучшими намерениями, но эффект получается неожиданный: социологические исследования показали, что после таких кампаний нежелательные формы поведения распространяются шире» (Роберт Чальдини, современный психолог, «Наука и жизнь», 2001 г.).

**Как был нарушен первый принцип
антинаркотической пропаганды: «Не навреди»,
«Не думай о красном крокодиле!»**

*Слова, которые нужно выбить
на воротах профилактической пропаганды:*

- «Воспитательный принцип «не делай» — это явление того же порядка, что и головокружение, и желание броситься вниз, когда мы глядим с большой высоты, т.е. *стремление реализовать ту мысль, то представление, которое сейчас особенно отчетливо и сильно завладевает сознанием*. Вот почему наихудшим педагогическим приемом является усиленное и настойчивое введение в сознание воспитанника тех поступков, которых он не должен совершать.

¹ Если бы я хотел в четыре строки поместить возможно большее число упоминаний, что от наркотиков, оказывается, «улетают», я бы не смог этого сделать лучше — прим. автора

Заповедь «не делай чего-нибудь» есть уже толчок к совершению этого поступка в силу того, что она *вводит в сознание мысль о подобном поступке*, а, следовательно, тенденцию к его осуществлению.»

(Лев Семенович Выготский,
«Моцарт в психологии»,
один из русских и советских психологов,
признанных во всем мире;
из работы «Орудие и знак в развитии ребенка» [1]).

Своим отрицанием мы часто насаждаем то, что отрицаем (рисунок).

На одном из форумов, где молодые американцы обсуждали кампанию, один из них, случайно употребил точное слово: *Propoganda*.

«PROPOGANDA» («proposal», англ. — предложение), т.е. пропаганда, *предлагающая то, от чего отвращает* (вернее сказать, пытается отвратить).

В общем-то, *пропаганда* («propagar», исп. — распространять) — это и есть *распространение предлагаемого*. Важно — **ЧТО предлагать**, на чем сосредотачивать внимание.

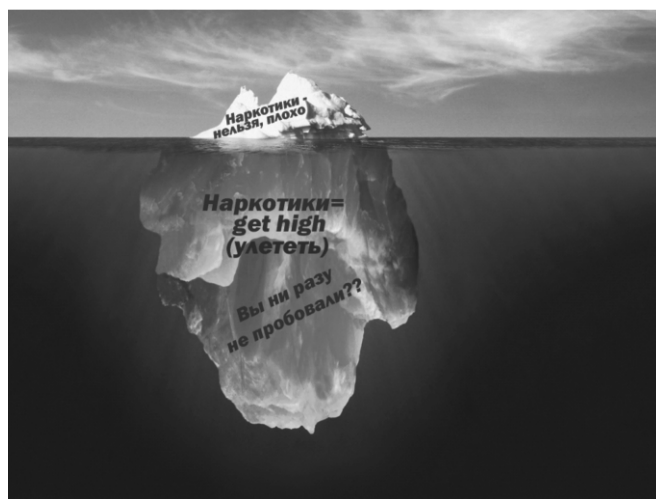
На *том, чего не надо*, или на *том, что надо?* На ненужных представлениях или на нужных?

А пока посмотрим на *собственные объяснения американских экспертов*:

«Чтобы отследить эффект Кампании, авторы выбрали четыре показателя — намерения не пробовать марихуану, убеждения о марихуане и ее потреблении, представление о социальных нормах в отношении потребления марихуаны и представление о собственной способности противостоять предложению наркотика. К сожалению, текущее исследование не обнаружило сколько-нибудь значительной тенденции по всем этим показателям для молодежи 12–18 лет.

Мы обнаруживаем только одну значимую тенденцию, и она негативна. *Молодежь, которая более сильно подвергалась влиянию Кампании, сообщает о более слабых установках на возможный отказ от марихуаны в последующем*. Но в целом на выборке это результат не повторен. Возможно, это некая «аномалия».

Как можно объяснить полученные результаты? Во-первых, тем, что Кампания попросту достигла слишком малых эффектов, чтобы они могли быть отслежены на доступной выборке. Во-вторых, проявление эффектов



Кампания может занять больше времени, чем время, прошедшее с ее начала.

При том, что уменьшение потребления было бы желательным с точки зрения целей Кампании, отсутствие таких данных не говорит о том, что программа неэффективна. Во-первых, может быть, что данные о желаемых изменениях еще будут получены в опросе МТФ в 2001 г. на большей выборке (*уже, насколько понятно, не получены. — С.С.*). Во-вторых, модель, положенная в основу Кампании, предполагает, что изменение поведения может занять больше времени, чем изменение убеждений, лежащих в основе поведения. Изначально предполагалось, что начало изменений, служащих целью кампании — «уменьшение потребления в течение последнего месяца» на 50% — можно будет ощутить в течение 2—3 лет...

Вполне может быть, что общая тенденция стабильного потребления наркотиков является результатом двух противоборствующих тенденций: общей тенденции к росту потребления наркотиков и сдерживающего эту тенденцию эффекта Кампании. Может быть, что ситуация с потреблением наркотиков в отсутствие кампании была бы хуже» [15].

Да, если бы кампания не проводилась, возможно, ситуация была бы худшей. Но как объяснить зафиксированный и приведенный несколькими строками выше эффект Кампании: *молодежь, которая более сильно подвергалась влиянию Кампании (те, кто сообщал о большем количестве виденных роликов и т.п.), сообщает о более слабых установках на возможный отказ от марихуаны*. Не обесценивает ли это все рассуждения?

Нужны были бы все эти попытки найти объяснения, если бы 929-миллионная Кампания была *удовлетворительно* эффективной? Возможно, я слишком упрощу, но если вы несколько дней объясняете ребенку (скорее, твердите известное), что, мол, того-то и того-то делать не надо, а он упорно продолжает заниматься тем же самым (даже больше, чем прежде), то можно ли сказать себе: «Я все делаю верно, это окажет влияние в будущем»? Или все-таки вы что-то делаете не так?

Ведь необходимо как-то совместить в сознании затраченные гигантские усилия и средства и отсутствие на протяжении нескольких лет явного эффекта. (Это и есть очевидное проявление столь важного для всего последующего понимания *когнитивного диссонанса* — *самооправданий*, возвращающих внутренний комфорт, желания примирить противоречивые сведения в сознании).

Выводы

В общем-то о, возможно, главной причине провала более емко, чем сказано одним из тех самых тинейджеров, к которым обращалась Кампания (на одном из форумов, посвященных ее обсуждению), не скажешь. Все деньги потрачены на «очередную пустую интерпретацию банальной идеи, что наркотики неизбежно приводят в никуда».

1. В пропаганде, которая собиралась утверждать норму, *не создано сильного образа нормы* (даже сильнейшие образы воспринимаются как *исключения*: «вы думали, я наркоман, а я нет, я, оказывается, в регби играю»).

Ничто не увлекает из круга проблемного сознания. Предлагаемые «альтернативы» — на редкость бледны, не заряжены энергией. Глаза не открываются шире на мир.

Лучшая из найденных работ («Серфинг», см. 3-ю полосу обложки) — лишь пленка чужой жизни. Не прибавляет сил, энергии, веры в себя. Нет эффекта погружения в одну, но сильную, по-настоящему всколыхнувшую картинку. Вы видели эту работу. Что у Вас сейчас осталось: захватившие чувства, врезавшиеся в память слова?

Хорошая профилактическая пропаганда энергетизирует. Внушает веру в себя.

«...основные стремления, которыми руководствуются в подростковом возрасте:

доминанта дали («установка подростка на обширные, большие масштабы, которые для него гораздо более субъективно приемлемы, чем ближние, сегодняшние, текущие»);

доминанта усилия (тяга к преодолению, к волевым напряжениям);

доминанта романтики» (Л.С. Выготский, Л.Ф. Обухова, «Возрастная психология»).

2. *Образ наркотика не ослаблен* (наоборот, накачан отрицательной силой). Кампания *не наработала нужных ассоциаций и убеждений, лишь укрепив те, которых необходимо было избежать*. Огромные деньги вложены в тысячи раз повторенное на все лады: наркотики = get high = «балдеж».

Поразительно: все остальное, что слишком явно пытались внушить, по своей маловажности для стремлений возраста взросления, для становящегося «Я» выглядит лишь своеобразными *побочными эффектами* этого столь притягательного для молодежи «балдежного» мотива (get high — буквально «улететь» — звучит еще сильнее, чем «балдеж») — мол, при употреблении наркотиков у вас будет плохая успеваемость в школе, мысли о самоубийстве, депрессия. (Кому это интересно и как это даже многим близко).

Бояться в максималистском возрасте становления «Я», не черноты пропасти, а серости «Я». *Образ наркотика, чтобы быть отталкивающим, должен быть не заряженным минусом. Нулем.*

Наркотики — угроза главному, чего они так ищут, — Силе, Свободе, Интересной жизни. Превращение «Я» в ноль. Из кажущейся «бессмысленности жизни» они бегут в настоящую, страшную бессмысленность. Страшнее: не романтично погибший наркоман, а угол с обоями ободранными — твоими ногтями. Дикая тоска, дикое внутреннее одиночество, дикая бессмысленная гонка за наркотиком.

Но не это главное в сильной пропаганде. Нужны: *свой Язык, заостренный Отказ, в котором нашло бы выход собственное нежелание человека связываться с наркотиками («Наркотики? Даром не надо! Ни за какие деньги!») и, второе, сильнейший Образ — символ Силы, Свободы, Спокойствия вне проблемы, с которым бы хотелось себя соотнести. Свой ковбой Антимальборо*. (А не «звезда», которой заплатили, чтобы она что-то сказала с экрана. Даже если не платили. Проглядывает нарочитость. Пропаганда не должна иметь привкуса пропаганды).

Здесь же пропаганда умудрилась поставить над наркотиком не минус, не ноль, а плюс.

Огромная масса средств вбила в голову и прочно закрепила основное: наркотики = get high («балдеж», «открывшееся небо»).

(Типичное: «Исследуй космос, а не наркотики». Красивые глупые слова. Какой космос? К кому вы обращаетесь? К подросткам с окраин?)

В общем говоря, «слишком пропаганда». Гигантский маховик пропагандистской машины, *очень видно* смешав в кучу сообщения, адресованные взрослым и детям, ясно сигнализировал одно: *Внимание, это пропаганда. Сейчас будем убеждать.*

Очередная пустая интерпретация банальной идеи, что наркотики неизбежно приводят в никуда.

Назидательно, официозно, в лоб.

Ничего нового. Скучно. Много скучного.

Слишком много. Фактически ничего конструктивного.

«Не доказывайте очевидного. Читая или слушая, мы всегда ищем чего-нибудь нового, чего раньше или не знали, или, по крайней мере, не замечали. Чем меньше находим такого, тем скорее теряем охоту следить за книгой или речью. Говоря о новом, следовательно, об интересном, можно говорить много и подробно; если же приходится повторять уже известное, надо быть по возможности кратким» (П. Сергеич, «Искусство речи на суде», 1908 г.).

Протестно-демонстративные мотивы, таким образом, можно даже было легко обратить не в свою пользу, поставив тему наркотиков *между* родителями и детьми, сделав «больной», важной для взрослых темой, дав подросткам лишний повод при любом удобном случае досадить родителям.

Главное — *не создано сильного внепроблемного образа*. Слабо обратились к *собственным проблемным мотивам* человека. Человек не почувствовал себя сильнее, лучше — *вне проблемы*.

Профилактическая реклама по своей сути — увлекательная. Из круга проблемы, проблемного мышления. Образом Нормы.

Надо заразить проблемным поведением. Прибавить сил, обратившись к собственной силе человека. Завоевывать сердце. Постараемся рассмотреть это далее.

Есть примеры классических успешных кампаний и экспериментов, обогащающих нас лучшим пониманием эффективной мотивации.

Во второй части нас будет интересовать:

- что побудит человека надежнее отказаться от предложения наркотиков? (как собственные колебания человека — когда есть и интерес, и собственные опасения — склонить в свою пользу?)

- на чем строится эффективная профилактическая пропаганда? Почему она не только «изменяет отношение», но и эффективно побуждает действовать?

Окончание читайте в следующем номере

Список литературы

1. Выготский Л.С. Психология. — М., 2000
2. Данилин А.Г. LSD и феномен зависимости. — М., 2003. Также: www.narkotiki.ru
3. Худяков А.В. Антинаркотическая работа с подростками// www.otrok.ru
4. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. — СПб., 2001.
5. Сергеич П. (П.С. Пороховщиков) Искусство речи на суде. — М., 1988, 1908.
6. Хопкинс Клод. Реклама. Научный подход. — М.: Альфа-Пресс, 2005.
7. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М., 2004.
8. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. — М., 2003.
9. Спивак Д. Измененные состояния сознания. Психология и лингвистика. — 2000.
10. National Youth Anti-Drug Media Campaign <http://www.mediacampan.org>, Официальный сайт Кампании.
11. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии. — М., 2000.
12. <http://www.ko.ru>.
13. <http://www.mediacampan.org>.
14. <http://www.cannabisnews.com>.
15. Доклад «Анализ результатов Кампании по предотвращению употребления алкоголя и наркотиков в США», 21 декабря 2001 г. Школа Джона Хопкинса по изучению состояния общественного здоровья (Pkhidenko S., Hubert H. The Analysis of the Effects of the Mass Media Prevention Campaign on Alcohol and Drug Use in USA. — Humphrey Fellow, Johns Hopkins School of Public Health, 2001). <http://alumni.iatp.org.ua>.