

Методы и принципы конструктивной пропаганды, эффективно «конструирующей» непроблемное поведение¹

СЕЛИВЕРСТОВ С.Э.

н.с. отделения детской наркологии, ННЦ наркологии Росздрава, 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.

Конструктивная профилактика

*«Расскажите людям то, что надо делать,
а не то, чего надо избегать».*

Клод Хопкинс

*«Основную задачу формирования действия
составляет построение его ориентировочной части».*

П.Я. Гальперин

Коммерческая реклама, с ее огромным опытом, принцип конструктивности давно усвоила. «Зубную пасту продают не черные зубы, а сияющие белизной и здоровьем». Лишь социальная реклама все еще часто пытается удерживать человека черными зубами, а не здоровыми.

*«Показывайте красоту, а не уродство,
здоровье, а не болезнь».*

Клод Хопкинс, 1925 г.

*«Необходимо создать и донести до адресата послание,
которое фокусирует его внимание и мысли
именно на том, что нужно коммуникатору,
например, отвлекая от доводов против данного предложения,
или сосредотачивая его внимание на ярком и мощном образе,
или даже побуждая его убедить самого себя».*
*Элиот Аронсон, видный социальный психолог,
«Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения», 2003 г.*

Здесь перечислены практически самые главные принципы эффективного сообщения.

Почему малоэффективна теория «крайних последствий»? Понятие «СВЕРХОПТИМИЗМ»

*«Люди готовы на многое, чтобы исправить беду,
но в большинстве своем они ничего не делают,
чтобы ее предотвратить».*

Это было уже неоднократно доказано».
Клод Хопкинс [6]

«И когда мой друг умер, я решила **попробовать...**» — строки из реального письма о наркотиках [13].

Скука — страшнее. Люди ищут сильных ощущений. Тем более в возрасте пробы своих сил.

Э. Фромм приводит пример мальчика, который кидал на крышу гаража камни и, когда они скатывались и падали обратно, подставлял голову, «чтобы хоть что-то почувствовать» [9].

Скука — смертная.

Главное же, почему мало пугают «пугания» — человеку присущ **СВЕРХОПТИМИЗМ** («Не со мной...». «Со мной

такого не случится»). По-другому — самооправдания, присущие человеку попытки выкрутиться перед собой («один раз — ничего не будет»). Надо заметить — почти всегда успешные.

«Хочешь?» Я редко стояла перед таким выбором. На раздумья не более секунды, а результат — жизнь. Тогда я не долго думала — ломались мои принципы, убеждения, но я успокоила себя словами «Только один раз, и все».

ОДИН-РАЗ-НИЧЕГО-НЕ-БУДЕТ обесценивает все страшные последствия, которые «потом», «не скоро», «не со мной». Ляйппе и Зимбардо [4] приводят данные, согласно которым **все** опрошенные думают, что для них лично риск умереть от основных распространенных болезней значительно ниже среднего, ниже, чем для остальных, — «иллюзия личной неуязвимости».

Человек иррационально отрицает саму связь между первой (второй) «безобидными» пробами и далекими страшными последствиями. Первая проба — это как лужа перед тобой. А тебя пугают океаном и говорят — смотри, утонешь. «Да что там, перепрыгну». «Не со мной!»

Примерьте на себя, если вы хоть пару раз бросали курить: сигареты = рак? Да не доказано! Если начать выкручивать руки, люди выкручиваются. Знаете, что ремень безопасности в среднем в 2—3 раза повышает вероятность выживания при аварии, по сухой статистике ДТП? Пристегиваетесь? («Не со мной!»). «А у меня есть знакомый, который выжил, потому что не пристегнулся!»).

«С психикой все нормально, кушала, кушаю и буду кушать, не потому что сижу на них, а просто я так хочу...»

«Меня спасла шмаль! Я довольно плотно начал ее курить и тяга к более тяжелым наркотикам постепенно стала пропадать, а сейчас переросла в страшную силу отвращения! Ненавижу наркоманов!

Да, курю дурь, да, вмазываюсь... но делаю это все довольно-таки редко. Так, чтобы расслабиться... Зависимости никакой... Несмотря на мою дружбу с драгами, у мя престижная работа, учусь в универе на отлично.»

«Я вполне успешный в этой жизни человек... Наркостаж — 12 лет.»

(типичные истории с сайта www.zhivi.ru)

Самооправдания можно назвать желанием «до смерти» сохранить хорошее мнение о себе. **Сверхоптимизм**, естественный в природе человека, сводит на нет пугания и делает крайне опасным все, что может способствовать любопытству.

«Вдобавок ко всему я начала читать книгу о наркотиках, наркоманах. Очень интересно были описаны ощущения, ко-

¹ Начало см. Наркология. — 2007. — №2.

торые оставляет после себя морфий. Я его не употребляла и после прочтения очень хотела попробовать...» [3].

Само упоминание проблемных действий, даже с частицей «не», может быть потенциально вредным.

«Не говорите: в нашей соли *нет* мышьяка. Люди подсознательно свяжут их» (рекламист номер 1 в мире Дэвид Огилви). Не аналогия ли — «рок против наркотиков»?

В призывах и обращениях, выстроенных по схеме «нет (тому-то и тому-то)», нарушается один из основных принципов успешного убеждения: «не упоминай лишнего раз того, с чем борешься, не вводи эту мысль в сознание... Если можешь, не опровергай — выстраивай параллельную, более сильную картину реальности. В создании нужной реальности *не оставайтесь в рамках проблемы*».

«В какой-то телевизионной передаче подросток чувствует большую полноту бытия в образах врачей и борцов с наркотиками. В другой передаче он почувствует ее же в образе страдающего, близкого к смерти и умирающего непонятым наркомана. Причем от художественных качеств программы, как и от построения сюжета, процессы идентификации зрителя почти не зависят... Ребенку интересна сама смерть, а каждый подросток чувствует себя *непонятым*. Он с легкостью романтизирует лаконичный зрительный образ [наркомана] и идентифицирует себя вовсе не с той стороной сюжета, на которую рассчитывали его авторы» [3].

«Мы крайне недооцениваем *силу подражания*», — говорит А.Г. Данилин, — «подражание — *внутренняя потребность* в достижении «нормы».

Существеннейшая часть восприятия происходит бессознательно. Сильные, иррационально притягивающие образы (листья конопли и т.п.) и словечки («Золотой укол») — вещественнее, «липче» в восприятии, чем сопровождающий их призыв «не употребляй».

Сильнее то, что необычнее. Связано с большими эмоциями. Звучащее против общепринятого, бросающее вызов. Отрицание и противопоставление себя остальным для подростка обязательно прозвучат сильнее «постылой нормы».

Понятие наркотика сегодня — чрезвычайно насыщенный образ, «противопоставленный» серому, «погрязшему в торгашестве», убогому миру. А последствия — далеки и своей трагичностью не умаляют этот образ, а часто добавляют ему иррациональной притягательности. Стоит задуматься только над следующими данными: 75% опрошенных молодых людей связывают с наркотиками какие-то «фантазии, видения» (данные опроса 1100 чел., проведенного Институтом социальных технологий в 2002 г. [14]).

Необходимо «распроблематизировать» сознание. Выводить из круга проблемного мышления. *Сегодня гипнотизирует проблема, а должно — решение.*

«Запугивание последствиями злоупотребления у подростков (в отличие от взрослых) не действенно (Барцалкина В.В., 1988; Тихомиров С.М., 1990; Наймушина Л.П., 1999).

«По данным опроса учащихся (Баушева И.Л., Кошкина Е.А., Паронян И.Д., 1998), они хотят получать сведения не о вреде психоактивных веществ, а о *сохранении здоровья...*» [15].

«Неэффективность различных программ профилактики Б.В. Воронков (2000 г.) объясняет их безадресностью и ориентированностью на формирование страха перед нар-

котизацией. По мнению Б.С. Братуся и П.И. Сидорова (1984 г.), необходим *поиск новых идеалов*, но это выходит за рамки медицинской профилактики».

В какой мере все же необходимо предъявление последствий? Предъявление последствий — это лишь начало, «оттяжка». Выбивание из колеи, создание некомфортного состояния. А.Г. Данилин: «Отрицательные эмоциональные сигналы души нам столь же жизненно необходимы, как и положительные. Ведь только испытывая отрицательные эмоции, мы можем ощутить потребность измениться. Если у человека все хорошо, то меняться ему просто незачем... Но, далее: Любое изменение может начинаться только с душевной боли... а заканчиваться должно радостным чувством, преображением» [3].

Действенная реклама борется с глупым оптимизмом и внушает настоящий оптимизм. С этой, «проблемной», стороны, со стороны редкого, продуманного обозначения последствий, акцент должно быть не: *вот что произойдет*, а — *это может произойти с вами*. Страшными последствия становятся не сгущением черных красок, а когда эти последствия примеряются на себя. Сделались «личными».

Надо помнить о другом выводе социальной психологии: «отбитая» попытка изменения убеждений лишь закаляет убеждения тех, кто подвергался воздействию, «тренирует».

Основная работа пропаганды — *утверждать норму сильным образом*. Она дает сильные модели проблемного поведения и емкие формулировки, облегчающие отказ, упрощающие собственные причины человека отказаться. Делает прививку, готовя к ситуации встречи с наркотиком, укрепляет и развивает проблемное мировоззрение.

По результатам опроса, проведенного в школах Ульяновской области (материалы Управления межведомственного взаимодействия в сфере профилактики Департамента межведомственной и информационной деятельности ФСКН России), 94% школьников согласны, что наркотики — это плохо и вредно.

И, тем не менее, *большую часть усилий мы вкладываем в доказывание именно этого*. (Помните слова подростка о причине провала: «очередная пустая интерпретация банальной идеи, что наркотики приводят в никуда...»).

Последствия все равно останутся далекими, когда дойдет до первого предложения, до мощного давления ситуации при предложении (помните типичное: «Решалась моя жизнь, но я подумала: «Один раз, и все»). Сегодня по большей части понятие о наркотиках, которое мы создаем, — это черная дыра, в которой пропадают и вкладываемые в «отговаривание» средства, и дети. А должно восприниматься — просто дырой, открытым люком, в который по неосторожности легко свалиться и искалечить себе жизнь и который надо переступить (а мы — помогаем переступить). И который большинство с удовольствием переступит.

По тем же материалам Управления межведомственного взаимодействия ФСКН, группа «аддиктивно-опасных» подростков — 6%, «аддиктивно-активных» — лишь 2—3% среди опрошенных, это те, кто говорит: «не исключено, что попробую», они внутренне уже настроены попробовать. Это их нужно убеждать «скажи наркотикам нет», разными способами и методами (и все равно основную убедительность будут иметь облегчение отказа и *сильным образом* предложенные альтернативы). Основная же масса

— более 90% (пусть даже здесь есть доля выданных социально желательных ответов) — *сами предпочли бы отказаться*. Надо лишь помочь им.

«...Как мне **автоматически** сказать **НЕТ?**» — вопрос подростка с сайта freevibe.com.

В принципе, вся проблема сосредотачивается в одном-единственном, решающем моменте: взять — не взять?

Облегчить отказ, обратившись к собственной силе человека, оперевшись на его собственное нежелание, надежнее, уверенный отказ должен стать частью представлений человека о себе. Твердое **НЕТ** необходимо сделать знаком сильного «Я». Привязать его к фундаментально сильным, привлекательным вещам, чтобы оно стало знаком *Спокойствия, Уверенности, Силы*. Частью тех желаемых представлений о себе, за которые человек держится. Иначе давление ситуации перевесит.

Наркотики несут в себе гораздо большую опасность, чем остающаяся далекой физическая опасность. Они — неизбежное препятствие их стремлению к Свободе, Силе, Интересной Жизни. И с «проблемной» стороны надо показать эту, наиболее лично значимую опасность (образно говоря, опасность не телу человека, а опасности его «Я»).

Если в нашей голове появляется некая идея, то она стремится реализоваться. В этом суть феномена идеодинамизма. Мы же часто, словами Вygотского, «усиленно и настойчиво вводим в сознание воспитанника те поступки, которые он не должен совершать». Наркотики — эмоционально «заряженный» образ. «Богато представляя» проблему, пропаганда часто лишь добавляет ей иррациональной притягательности. Руководствуясь первым принципом антинаркотической пропаганды «Не навреди», можно вывести ее главный рабочий постулат: *не оставлять сознание в круге проблемы*.

Как это сделать?

Инструменты

Обращение: Позитивные ярлычки (сила позитивного именования)

Как обратиться так, чтобы люди усвоили предлагаемое поведение в 2 раза эффективнее и сохранили его долговременно? *Дать непроблемную самоидентификацию*.

Исследователи посчитали в нескольких классах школы количество мусора, попадающего в мусорные корзины — во всех комнатах туда попадало менее 20% мусора. В двух классах они организовали разное воздействие на учеников с целью убедить их выбрасывать мусор в корзины.

В одном из классов все, от директора до уборщицы, на протяжении восьми дней регулярно и настойчиво, в письменной и устной форме, всячески *увещевали* детей: «*Пожалуйста, не сорите*». (Аналогия — «Не употребляйте наркотики!»)

В другом классе детям говорили: «*Вы такие аккуратные*», т.е. в течение того же периода времени те же самые люди *не побуждали детей изменить свое поведение, а лишь хвалили их за то, что они уже успешно поддерживают чистоту*.

Что получилось? В классе, где детей всячески убеждали «не сорить», в конце эксперимента вместо 20% в корзину стало попадать 45% мусора. Дети же во втором классе, «у которых формировали положительные представления об их собственном поведении», через неделю стали отправлять в корзину 80% мусора.

Еще более значим, учитывая, как важно и трудно *сохранить* позитивные изменения, следующий результат: через две недели после окончания эксперимента ученики в первом классе («Не сорите, не сорите!») вернулись к прежнему уровню разбрасывания мусора — 20%.

Дети во втором классе («Молодцы, вы такие аккуратные») *сохранили* способы поведения, согласующиеся с «позитивными ярлычками», продолжая выбрасывать большую часть мусора в корзины» [6].

Потому что нужное поведение было встроено на уровень самопонимания, на уровень «Я», лучшего «Я», которое для всех нас так важно.

Мы всеми силами стараемся оправдать доверие.

С одной стороны, увещевания — «Не делай этого, это плохо» (и возможный эффект: с 20 до 45% и опять на 20%), с другой, — обращение по схеме: «Ты, сразу видно, молодец, никогда такого не сделаешь» (с 20 до 80% и — сохранение поведения).

В создании прочной установки надежнее опереться на собственное нежелание.

Тут важен первый кит социальной психологии.

«Этот принцип говорит о необходимости рассмотрения и индивидуальной психики, и социальной группы в качестве напряженных систем, характеризующихся *равновесием между побуждающими и сдерживающими силами*...».

«Масштабные манипуляции могут оказаться бессильны перед лицом еще более масштабных сдерживающих факторов. Или даже увеличивать силу сопротивления последних. В противоположность этому менее масштабные манипуляции могут использовать факт ненадежного равновесия либо важный «канальный фактор» (о канальных факторах — далее), вызывая сдвиги в системе скорее посредством изменения *направления* силовых воздействий, чем посредством грубой силы» [6].

Сознание — две чаши весов. В сознании многих подростков сосуществуют, как правило, и опасения, и некоторый интерес. Часто не хватает малости, чтобы перевесить.

«Главный рычаг воспитания — опережающее одобрение, внушение веры в себя» (В. Леви). Несколько казенным языком педагогики говорится так: «Приравнять будущее поведение ребенка к положительному эталону поведения — обеспечить желательный сдвиг в дальнейшем развитии личности».

Обязывающее доверие. Доверять — значит внушать силу. Наиболее эффективно усваивается то, что передает нам **положительную информацию о нас** (рис. 1).

Обратное тоже работает. Народным языком об этом говорится короче: не говори человеку, что он свинья — захрюкает.



Рис. 1. Работа автора

Например, вы знали, что «ожидания учителей влияют на интеллектуальное развитие детей»?

Р. Розенталь и Л. Джейкобсон провели тесты на интеллектуальное развитие с детьми из нескольких классов начальной школы и затем поделились их результатами с учителями, указав, от каких учеников следует ожидать увеличения показателей интеллектуального развития (IQ)... (на самом деле, эти дети были отобраны совершенно случайно, буквально ткнули пальцем в первых попавшихся ребят. — прим. автора) ...Знаменитый теперь результат состоял в том, что выбранные дети, как правило, *реально увеличили свой IQ*... просто потому, что учителя стали относиться к ним иначе.

Потенциал «позитивного обращения» крайне недоиспользован.

«Безусловная позитивная оценка — одно из главнейших условий изменения к лучшему». (К. Роджерс, видный психолог, вывод из 25-летнего опыта практической работы). Эти слова тоже заслуживают того, чтобы стать «золотыми словами» социально-профилактической рекламы.

«Позитивные ярлычки» в одной из наиболее успешных зарубежных кампаний

Возможно, самая успешная из крупнейших социальных кампаний — кампания в США «Друг не позволит другу сесть пьяным за руль», которая идет третий десяток лет.

В 1983 г. по вине пьяных водителей в США происходило около 50% всех дорожных происшествий со смертельным исходом. Совет по рекламе совместно с Общенациональной администрацией по безопасности скоростных дорог запустили кампанию по предотвращению пьяного вождения со слоганом «Выпивка и вождение могут фатально разрушить дружбу» (Drinking & Driving Can Kill A Friendship). По прошествии лет опросы показали, что тема пьяного вождения стала частью американского сознания. Департамент транспорта сообщил о снижении на 25% количества пьяных водителей, погибших на дороге в период с 1980 по 1990 г.

В 90-х годах было запущено развитие темы, побуждающее друзей вмешиваться, не давая пьяному сесть за руль, со слоганом: «Друзья не позволяют друзьям водить пьяными». Эта кампания послужила инструментом снижения связанных с алкоголем ДТП со смертельным исходом на 10% за год — рекордное снижение, которого удалось добиться в течение всего лишь одного года.

И хотя пьяное вождение все еще служит причиной 17 тыс. ежегодных смертей на дороге, этот показатель снизился на 30% со времени запуска кампании. В 1998 г. в США зафиксирован самый низкий уровень связанных с алкоголем ДТП со смертельным исходом. Более 68% американцев сообщили, что удержали кого-то от пьяного вождения [16].

Использованы два важнейших инструмента:

«Друг не позволит другу сесть пьяным за руль» — это обращение к людям с «*позитивным ярлычком*» «друга» и «трезвого, осмотрительного человека», напоминание о комфортном чувстве дружбы; предъявлена четкая модель поведения.

Главное — если человек удержал кого-то другого, то, сохраняя последовательность, сам он теперь с намного меньшей вероятностью сядет пьяным за руль. Это и есть столь важное *укрепление неproblemной самоидентификации*.

Вариант этого принципа можно назвать «Убеждая других, убедишься прочнее», или «Объясни другим...»

Испытуемые, которых просили убедить других людей в справедливости какого-то мнения — даже из разряда тех мнений, которых сами они не поддерживали, — легче соглашались впоследствии с этим мнением (Э. Аронсон, 1999). В первую очередь, они сами быстрее убеждались в том, в чем пытались убедить других.

Такое обращение — эффективный инструмент в беседах работников отделов пропаганды с детьми. «*Подумай сам, почему ты можешь отказаться...*» («Объясни тому, кто младше и слабее, почему наркотики — это слабость...»). Надежнее закрепить вне проблемы. Помочь найти личную причину.

Насколько это эффективнее, чем стандартные призывы? Показателен классический эксперимент Курта Левина [6]. Американцев во время Второй мировой войны пытались убедить заменить в своем рационе традиционно потребляемое мясо, в котором ощущался недостаток, на субпродукты — почки, желудок, сердце.

«*Плакаты, памфлеты* и другие обращения через средства массовой коммуникации оказались, как это часто бывает, неэффективными. Даже хорошо подготовленные лекции, в которых подчеркивалась питательная ценность и дешевизна этих продуктов, предлагались рецепты, содержались призывы к патриотизму и т.п., окончились провалом.

К. Левин предложил решение, заключавшееся в использовании небольших дискуссионных групп. В этих группах специально подготовленный ведущий делал краткое введение в проблему, побуждая затем их участниц, домохозяек, просто поговорить о том, каким образом «люди, подобные вам», могли бы преодолеть препятствия (возражения членов семьи), стоящие на пути... изменения рациона. Перед завершением обсуждения ведущий *просил поднять руки* тех, кто собирался попробовать некоторые из новых субпродуктов до следующего собрания группы (*закрепляя решение*).

Результаты были поистине впечатляющими. (Итак, насколько эффективнее «личное отношение»?) *При помощи перегруженной фактами лекции удавалось добиться того, что лишь 3% присутствовавших подавали на стол субпродукты. Из числа домохозяек — участниц дискуссионных групп на этот шаг отваживалось 30%.*

Запустить осмысление личной, важной человеку причины: «*Подумай, почему ты сам отказался бы...*». Дать «освоить» аргументы против, сделать их *собственными*. Человек логично, с большей вероятностью следует решению, которое он считает своим, к которому он пришел самостоятельно.

Дайте людям убедить себя самим. Они сделают это надежнее.

Выводы. «Сам не хочешь». Доверие обязывает сильнее, чем призывы.

Лишь опираясь на *собственные силы* человека, можно сделать сильную рекламу. Не тоном учительницы должны звучать убедительные слова, а внутренним голосом.

Обратиться к «*неproblemной стороне*» человека. Укрепить в неproblemном «Я».

Сегодняшняя пропаганда часто исходит из *презумпции виновности*: «Скажи наркотикам **НЕТ**» («Мы тебя знаем. Ты готов сказать **ДА**»).

Нет, неправда, мы знаем — *ты сам не хочешь*. Многие, очень многие, если бы могли, если бы не боялись «не так выглядеть» и т.п., предпочли бы отказаться (помните, выше — 94%, по материалам Управления межведомственного взаимодействия ФСКН).

Но чего часто не хватает слову, чтобы стать весомым?

Слово: Четкое собственное НЕТ

Как создать прочную установку, помогающую противостоять давлению ситуации при предложении наркотиков?

«...Как мне **автоматически** сказать **НЕТ**?»
Вопрос подростка с сайта freevibe.com

«Большее сопротивление влиянию наблюдается у людей, имеющих четко сформулированные установки».
Ф. Зимбардо [4]

Легковсплывающая Нет-установка



В определенной мере момент выбора, ситуация решения при предложении наркотиков является *измененным состоянием сознания*. В этот момент в суженном социальным давлением сознании может всплыть, определяя собой ситуацию и действия, только *очень конкретная и сильная фраза*, привязанная к каким-то фундаментальным ценностям, к своему лучшему «Я» (типа «Покажи, что силен. Откажись» или «Лучше быть белой вороной, чем курицей (обкуренной)»). Одна емкая фраза легко может перевесить многостраничную аргументацию.

Но прежде — что такое *давление ситуации*, насколько оно сильно? Допустим, спеша куда-то, вы видите в дверях упавшего и просящего о помощи человека. По-вашему, зависит ли то, как вы поступите, от того, *добрый* ли вы человек?..

Общие слова и давление ситуации — второй кит социальной психологии

Дарли и Бэтсон в 1973 г. обследовали группу студентов духовной семинарии (!), готовящихся к произнесению своей первой проповеди (вероятно, о том, как важно быть добрым — прим. автора). Если испытуемые, боясь опоздать на проповедь, спешили, то помощь упавшему человеку оказывало около 10% из них. Напротив, если они не спешили, имея достаточно времени до ее начала, то число приходивших на помощь студентов увеличивалось до 63%.

Отдельные, сравнительно тонкие и малозаметные силы ситуации зачастую пересиливают благие намерения людей [6].

Сложно устоять, когда тебе в компании знакомых и друзей предлагают «лишь попробовать» (а фактом является то, что около 70% употребляющих наркотики получили их первый раз из рук хорошо знакомого человека). Как тут «сказать наркотикам нет»? Ведь всего лишь «попробовать», и все смотрят. Общие, отвлеченные слова будут развезены свинцовым давлением ситуации.

Вам приходилось отказываться от дополнительного предложения выпить? Всегда ли это легко?

Компанейские влияния крайне сильны. «Люди стремятся к согласию с группой гораздо больше, чем их к этому принуждают» [9].

Удерживать подростка в ситуации предложения при его стремлении остаться в согласии с группой может лишь четко сформированное, *личное* понятие о наркотиках, однозначно твердое к ним отношение. У многих ли оно есть?

А первый раз, что бы ни говорили сами наркоманы, критический. Снимается психологический барьер. Вырабатывается терпимое отношение к самому понятию *наркотики*.

Вывод. *Сработает только «каменное НЕТ».* Один из наиболее важных элементов. Резко провести черту. Понимая, что первое употребление критическое, важное, сконцентрировать усилия на том, чтобы сразу отсечь психологическое принятие наркотиков, первое сближение с ними.

Как эффективнее бороться с «один раз, только попробую...» (область возникновения проблемы)

В чем сила проблемы? Можно ли выделить «область ее возникновения»? Какую нашу слабость она эксплуатирует, где «тонкое место»?

Систематическое употребление начинается через ловушку «Попробую, один раз...». Вряд ли многие принимают решение: «Начинаю употреблять наркотики». И, тем более, никто никогда не примерит на себя губительные последствия. (В той мере, в какой человек *это* для себя допускает, — трагизм лишь добавляет романтический ореол, оттенок страдальчества). Никто не собирается умирать от инфицированной иглы.

Как вложить, что в большинстве случаев один раз — лишь первый? Что «одного раза не бывает», об этом мало просто говорить. Надо дать тому, о чем мы твердим, четкое, определенное, запоминающееся *имя*.

Пока этому нет понятного и точного *названия*, нет и *понимания* — долговременного, прочного. Именно *слова* встраивают нечто в картину мира вокруг.

«Проанализировав тысячи наиболее эффективных кампаний, — говорит один из лучших стратегов рекламы Дж. Траут, — мы пришли к удивительному выводу: *все они были выражены словесно*».

«Эффективное использование слов и риторических приемов является сутью убеждения» [4].

«Большинство процессов, регулирующих поведение, является в первую очередь вербальными, а не визуальными» (А. Бандура, виднейший социальный психолог). Попросту говоря, нами руководят понятия. Слова встраивают нечто в картину нашего понимания. «Картинку» можно сравнить с пассажи гипнотизера, которые вводят человека в нужное состояние восприятия. *Но установка дается в словах* («Встаньте и возьмите карандаш»). Картинка — подчиненный инструмент. Наша цель — не зачаровать, загипнотизировать человека, а побудить его действовать.

Нужно подчеркнуть: нужную установку можно врезать в сознание лишь сильными, небанальными словами. Не тысячу раз слышанное: «Скажи наркотикам нет», а сказанное себе: «Наркотики — вообще не нужны. Себя уважаю».

Может быть, самая конкретная задача антинаркотической пропаганды — подготовить человека к ситуации выбора, к ситуации *предложения*. Важно вложить настрой на эту ситуацию, готовность сказать *нет*. Важна «прививка». *И предлагая четкую, легкозапоминаемую установку отказа, пусть эти слова и не будут озвучены в таком виде, а будут сказаны только себе — мы заостряем, укрепляем их собственное такое понимание.* Именно четкая установка, задавая свою интерпретацию ситуации, позволяет человеку бороться с ее давлением и с честью выйти из «ситуации выбора». Лишь слова отказа, ставшие частью самопони-

мания, частью «Я», могут преодолеть перевешивающий обычно в этой ситуации «сверхоптимизм».

Наши прочнейшие убеждения — часть нашей идентичности. Например, схема: «*Ни раньше, ни сейчас!*». Сделать отказ логичным. Вывести из прошлого, сделать частью «Я». *Связать с прошлым неупотреблением, чтобы человек захотел оставаться последовательным: «Не употреблял и не буду. Незачем».* Отказ становится более обоснованным, осознанным (а не просто: не употреблял, потому что не предлагали).

Наркотики если упоминаются, то лишь как *слабость*, чем они на глубинном уровне и являются, чего в возрасте максимализма страшно боятся. Подача неакцентированная, как «конфета с пилюлей»:

- ты — сильный, поэтому откажешься;
- наркотики — серость;
- жизнь — большая, потому часто и нелегкая штука.

Упирайся. Не гнишь.

Используем «*эффекты края*». Первое и последнее — то, что запоминается лучше всего — позитивны, энергетизируют, внушают человеку ощущение собственной силы, самоэффективности. В то же время понятие о наркотиках как о чем-то сером вкладывается мимоходом, как само собой разумеющееся.

Причем наркотик мы приравниваем к серости не в смысле величины даваемых им ощущений (что было бы неправдой), а в плане того, что они дают «Я» человека. Ничего не дают. Делают ли они его сильнее? Нет, они лишают его собственного «Я», делают зависимым, слабее. Делают жизнь богаче? Нет, они довольно быстро лишают вкуса к жизни. «Обезвкусивают» жизнь.

В убедительной социальной рекламе *звучит правда*.

С мифами можно бороться.

Главная тайна профилактики²: «В 1999 г. в Университете штата Висконсин (США) опросили студентов, и оказалось, что они полагают, что 95% из них курит. В реальности курящими была только треть студентов. Социальное нормирование разрушает подобные неверные представления (*показывая реальное положение дел.* — прим. автора)... Ведь если студент думает, что 95% его соучеников курят, он постепенно приходит к мысли, что ему тоже нужно закурить. Результаты социального нормирования в этом университете были поразительными: уровень курения среди студентов уменьшился на 29%, каждый третий курильщик прекратил курить. Трехлетняя программа социального нормирования в двух школах округа Декалб, штат Иллинойс (США), дала следующие результаты: *В 1999 г. в США в целом 40% десятиклассников хотя бы раз пили алкоголь в течение последних 30 дней, в школах округа Декалб — 44%. По окончании программы в 2001 г. этот показатель составил 39% для США в целом и 30% в округе Декалб.* Аналогичный показатель по курению табака составил в 1999 г. соответственно 25,7 и 25,6%, а в 2001 г. — 21,3 и 16,8%, т.е. результатом является *30%-ное снижение проблемных действий*. »Для многих школ и университетов подход социального нормирования является «последней надеждой», потому что все иные программы оказались неспособными уменьшить потребление алкоголя и табака среди молодежи. До сих пор те, кто занимаются профилактикой, продолжают пугать подростков алкоголем и табаком, полагая, что те все же испугаются и бросят пить и курить. Но те не бросают».

Нужна ВДОХновляющая правда. Дающая силу. Заостренная, выпуклая.

Один из основных подходов — «Слова с вложенным согласием». Возьмем фразу: «Наркотики — *даром не нужны*. Ни за какие деньги!». Распространенное выражение точно схватывает ситуацию бесплатности первого предложения. Точно попадая в резонанс, слова возвращают себе изначальную силу. Двойной смысл вцепляется в сознание человека в четыре, а не в два раза сильнее. Намертво.

Люди живут во сне своих мыслей. И, додумываясь до второго смысла, человек, воспринимающий, как правило, большую часть информации пассивно, не вдумываясь глубоко, тут «включается», открывает нечто САМ, радуясь своей сообразительности. Это становится как бы его собственной мыслью.

Установка должна прозвучать как «*правило силы жизни*», «...усвоив которое, каждый использовал бы его, как свое личное украшение, как преимущество своего личного ума и личного образования. Таковы устойчивые мотивы широкого торжества разных систем...», — так говорил Василий Розанов.

«Немые рыбы попадают на крючок».

Правда буквального смысла переносится на переносный. Человек соглашается с первым смыслом, тем самым соглашаясь со вторым. Слова сами себя доказывают. Эффективнее всего, если слова в себе содержат доказательство. Обосновывают себя своим вторым смыслом. Делают это образно. Крайне желательно использовать не простые слова, призывы, а емкий образ, метафору. Метафора (образ, сравнение) «позволяет легче вносить новые значения в сознание» (Ж. Годэн). Если мы хотим быть ясно, надолго, точно услышанными, верно следующее: сказать можно только иносказательно.

Многочисленным «прикольным», врезающимся в сознание наркоманским «торчал как бобик маком» могут быть противопоставлены лишь такие же сильные слова. Которые точно схватывают ситуацию. Которые невольно будут подхвачены. «Доказательство, — сказал известный логик и математик Успенский, — это рассуждение, убеждающее настолько, что с его помощью мы готовы убеждать других».

Даже отказ должен звучать утвердительно, добавляя сил. В возрасте взросления есть желание «схватить понимание мира емкой фразой». Они ждут правил. Они нуждаются в правилах.

Это может показаться необычным, но любой опытный педагог, психолог скажет: в стремлении к определенности и понятности мира вокруг они внутренне ищут правил, ориентиров, даже границ. Крайне характерно и как нельзя лучше относится к нашей теме следующее высказывание 17-летнего парня, который сказал в интервью газете «Нью-Йорк Таймс»: «Они раздают презервативы, преподают половое воспитание, говорят: беременность то, беременность се. Но они не учат нас никаким правилам» [17].

Джордж Оруэлл сказал: «Кто контролирует язык человека, тот контролирует его сознание».

Именно емкое сравнение (метафора) с большей вероятностью всплывет в момент выбора, в состоянии «суженного» сознания, «перевесив». Оно устойчивее остается. Кроме того, будучи образным, оно позволяет «снять» ощущение давления, назидательности, которые просто пропускаются мимо ушей.

² USA TODAY, 28 мая 2002 г.

Вывод. Точные слова — базовый элемент действенной социальной рекламы.

Слова — собственно человеческая, по Павлову, *вторая сигнальная система*. Точные, яркие, как «ожог на сетчатке», «картинки» важны, но в словах содержится то, что человек увидит вокруг. Словами формируется мировоззрение.

Емким правилом, данным в сильном слове, человек будет руководствоваться с большей вероятностью. И если мы хотим заставить его действовать, надо помнить, что «мысль — самый действенный вид энергии» (В.М. Борисов).

Удивительное «потому что...»

Если девушка подходила к очереди к копировальной машине и вежливо просила пропустить ее вне очереди, не объясняя причину, пропускали, в среднем, около 50% стоящих. Когда же она стала добавлять «Пропустите, пожалуйста, *потому что мне надо сделать копии*», процент пропускающих увеличился до 95%³. Можно ли придумать более глупые, ничего не говорящие слова в качестве причины? Тем не менее, когда человек слышит «потому что...», он считает просьбу более обоснованной, более убедительной.

Необходимо обосновывать то, что мы предлагаем.

Не «голословными» призывами побуждать.

Вложить причину

«Потребитель — не идиот. Он — ваша жена» — сказал рекламист №1 Дэвид Огилви, обосновывая необходимость уважительно относиться к мыслительным способностям людей.

Например, «Расти со спортом» — что нового дано в плане изменения стереотипного восприятия, не дававшего заниматься спортом раньше? Внешние «подталкивания» («сделай то-то», «займись тем-то») без *изменения понимания того, о чем идет речь*, ни к чему не приводят. Надо дать причину, сформировать новое, яркое понимание.

«Проблема алкоголизма — прежде всего проблема понятий, взглядов и убеждений» (Шичко Г.А). То же самое можно сказать о наркотизме.

«Аргументы с мощным убеждающим действием — это аргументы, *четко сформулированные, неоспоримые* (есть четкая причина, человек внутренне соглашается: «Да, это так!»), и *содержащие новые сведения* по теме (люди шире раскрывают глаза: «А, это интересно!»)» [4].

Выводы. Можно сказать так: действенная социальная реклама — в первую очередь, не «эффектные картинки», а эффективные слова.

Сильная фраза — своеобразный аутотренинг.

Активизация, закрепление своих убеждений.

Постараться сделать *НЕТ* символом *СИЛЫ, СВОБОДЫ*.

Помочь человеку выразить собственное смутное нежелание в емких, точных словах. Предложить основной массе колеблющихся несколько запоминающихся слов, в которые легко и удобно уложилось бы их собственное нежелание. Так, чтобы они считали эту установку лишь более четко сформулированными своими мыслями, *сделав их неопределенное, смутное нежелание связывать с наркотиками определенным и четким*.

Образ: Сильнейшая ролевая модель, модель-мечта

«Научение требует ясно показанного образца».

*Л. Первин, О. Джон,
«Психология личности»*

Люди ищут норм, и, если мы хотим распространить новые модели поведения, их надо показывать. Человеку психологически необходимы *образы для подражания*.

Ролевые модели являются, вероятно, самыми важными мотивирующими силами из тех, что движут нами наряду с голодом и сексом⁴.

В душевой кабине были наклеены объявления, призывавшие студентов экономить энергию, включая воду только для того, чтобы смыть мыло... Лишь 6% из числа принимавших душ в течение недельного контрольного периода действительно выключали воду перед тем, как намылиться. Сделав объявление более навязчивым — в виде таблички большого размера на тренажере в центре душевой комнаты — исследователи добились того, что следовать рекомендации стали до 20% испытуемых. Однако введение в эксперимент соответствующих социальных моделей, просто стоящих рядом и отключающих свой душ перед намыливанием, произвело гораздо больший эффект. В присутствии одной модели, молча выполнявшей требуемое, уровень подчинения указанию достиг почти 50%, а при появлении второй модели подскочил до 67% [1].

«Присутствие бросающейся в глаза социальной модели оказывается особенно мощным *канальным фактором* при побуждении людей проявить социально желательное поведение, т.е. фактором, облегчающим связь между *позитивными намерениями и позитивными действиями*».

Хотя масштаб достигаемого таким образом эффекта и варьирует, в целом он бывает весьма велик как в абсолютном выражении, так и в сравнении с интуитивными оценками большинства людей» [6].

«Мы недооцениваем роль *подражания* в современной культуре» [3]. Крайне важно, что они, являющиеся целевой аудиторией, «устали» быть «здесь», в прежнем состоянии. *Они в состоянии неравновесия*. Чего-то не хватает. Новое для них в любом случае потенциально сильнее. Притягательнее.

«Подросток... страстно ищет тех людей и те идеи, которым он мог бы верить» (Э. Эрикссон). Напомним, по Выготскому, доминанты подростков: доминанта дали, доминанта усилия, доминанта романтики. Им нужна здесь опора. Нужен сильнейший образ. Нужна мечта. Нужен символ. Таковыми стали культовый «брат» Данила Багров или ковбой Мальборо, продавший больше сигарет, чем кто бы то ни было.

Люди с удовольствием верят образам, точно воплощающим Силу, Спокойствие, Свободу. Нужен безымянный образ, символ, а не человек. Сильный, внушающий силу. Символ Свободы от наркотиков. Пропаганда не должна иметь привкуса пропаганды — это убивает вкус.

Когда звезды говорят не свойственным им языком (когда певцы — не поют, а обращаются к экрану с призывами), доверия нет. Если Олег Газманов или группа

³ Стэнли Милгрэм. Эксперимент в социальной психологии, 2000.

⁴ Lurzer W. Role models are probably the most important motivational force there is, besides hunger and sex, of course», «Креативная реклама», 2002, 2005

«Любэ» хотят что-то сказать, пусть споют. Песня Леонида Агутина «Еду на границу» («Аты-баты, мы теперь солдаты...»), пусть это мое субъективное мнение, увела в армию больше людей, чем вся столовая работа военкоматов вместе взятых. Это — заражает.

Это трудно, но это — высший пилотаж. Аутентичность. Надо говорить на языке образов.

Одна талантливая песня может сделать больше, чем десятки обращений с экрана, сотни лекций и тысячи плакатов. Один талантливый человек, написавший слова и музыку «за жизнь», может совершить большее изменение в сердцах и умах, чем массированная кампания. Нужна песня.

В каких случаях использование именно имени, образа конкретного человека приносит пользу? Только в тех редких случаях, когда человек, его история есть символ, наилучшее воплощение необходимого качества. В коммерческой рекламе самый яркий пример из немногих примеров успешного использования знаменитостей — Майкл Джордан и Nike. «Летающий» Джордан — символ прыгучести, символ основного качества, ожидаемого от кроссовок, наилучшее воплощение основной их функции. Понятно, что он много принес имиджу Nike.

Чей образ, сравнимый с редким успехом Джордана, мог бы быть полезен в пропаганде сильной жизни без наркотиков?

В этом возрасте нужны примеры внутренней силы.

Одну из лучших ролевых моделей, символизировав собой нужное антинаркотической пропаганде качество, мог бы дать Валентин Дикуль (рис. 2). Такие примеры редки. И именно потому сильны. Для любого поколения. Потому что они настоящие. Пример не просто несгибаемости. Позволяющий *разогнуться*, вдохновляющий.

Сильная социальная реклама именно *устанавливает ориентиры*. Помогает лучше разобраться в жизни. Дает жизненные правила.

Вот и критерий, чтобы определить, является ли конкретный человек тем редким случаем, когда использование кон-

**Жизнь, порой, не сахар
Иначе была бы слишком сладкой :)**

Никогда, никогда, никогда, никогда - не сдаваться

Воздушный гимнаст Валентин Дикуль упал из-под купола цирка. Перелом позвоночника. Академики сказали ему: "Ты не встанешь". Он не согласился. ...Ему было 16. Через 5 лет, 1 месяц и 7 дней он встал. Спустя много лет в тройке упражнений Валентин Дикуль поднял вес почти в 10 раз больше собственного веса. И стал самым сильным человеком на Земле. Он уже был им. И - сам стал академиком (вот так :), поставив на ноги более семи тысяч человек, которым тоже сказали, что вы, мол, не встанете. Иногда в будущее верят только единицы.	Жизнь - большая, потому и нелегкая, порой, штука:) Но главной силы - внутренней - достаточно у каждого. А наркотики... как ненужный костыль. Которым перешибаешь себе ноги. ...Ломают. Твое Я. Изнутри. У вкуса к жизни - соль пота. Тебе скоро 16. Или уже есть. Тем более понимаешь. Пойми - что любишь реально, в реальной, настоящей жизни. Упирайся. Становись в этом профессионалом. Чтобы быть самостоятельным и независимым. Свободным. Профессионал - не жалеет сил для любимого дела. Ведь оно их ему дает. Никогда, никогда, никогда не сдаваться. Быть сильным, свободным, собой.
---	--

Рис. 2. Пример ролевой модели

**Большие, сдайте кровь
для маленьких, кто не сдается**

Внимание. Нужна помощь... Твоя

Все мы частенько мечтаем подальше остаться в кровати. А кто-то к ней прикован... В нас бурлит жизнь, бурлит кровь. А кому-то - ее не хватает. Организуется братство по крови нашего института. Много слов говорить не будем. Нужна кровь. Твоя. Соберись, организуйся. По двое, по трое, по пятеро. Это - сдача самого главного зачета. Надо помочь.

**Узы, связывающие людей, сильнее тех, что приковывают к постели
Ты можешь помочь. Реально**

Эй, люди! Записывайтесь сегодня, после любой пары у ... в ... Это быстро.

Даешь сдачи!

Сдаешь кровь!

**Меняю
каплю крови на каплю слез:)**

Внимание. Нужна помощь... Твоя

Все же, когда люди болеют, в этом есть что-то неправильное. А особенно - самые маленькие, самые настоящие люди. И поэтому - среди наших студентов организуется братство по крови. Поможем сестренкам и братишкам! Слезы в нос! Без лишних слов - нужна кровь. Твоя. Соберись, организуйся. По двое, по трое, по пятеро. Главное, сам приходи. Хорошим людям - ни капли не жалко...

**Именно кровь - жидкое золото. Нужное нашему мотору.
А особенно - детям, у которых впереди долгий путь**

Эй, люди! Эй, братцы по крови! Записывайтесь! Записывайтесь сегодня, после любой пары, в ... Это быстро.

Именно твоей капли может не хватить... Приходи. Вложи красное золото в самый ценный банк - в банк крови. Там зачтется!..

Рис. 3. Пример кампании по привлечению доноров. Второе обращение оказалось эффективнее

кретного имени и образа оправданно: если он действительно символизирует собой некое качество, то оно прозвучит совершенно естественно в приложении к его имени. «Несгибаемый» Дикуль («Предлагают наркотики? Не гнись!») звучит так же естественно, как и «летающий» Джордан.

Пример двух обращений, одно из которых оказалось эффективнее на 80%: два плаката — часть кампании по привлечению доноров (рис. 3). Итак, «позитивные ярлычки», точные слова и облегчающие поведение «канальные факторы».

Поведение: Канальные факторы

*«Наши ценности могут породить хорошие поведенческие намерения,
но не привести ни к каким существенным действиям».*

Ф. Зимбардо, Л. Ляйппе

Говорить конкретнее — в 2 раза эффективнее...

Во время Второй мировой войны правительство хотело поощрить американцев к покупке облигаций военных займов. И одно лишь изменение общих, расплывчатых призывов «Покупайте облигации военного займа!» на более конкретное «Купите еще одну стодолларовую облигацию!» с указанием времени и места, где это можно сделать, — например, «Купите облигацию у распространителя, который

обратится к вам по месту работы», увеличило количество людей, сделавших это, в 2 раза, с 25 до 50%! [6].

Между пониманием желательности предлагаемого и совершением действий — огромный шаг. Критически важно связать общие, туманные намерения и их реализацию.

Канальные факторы — «облегчители» поведения. Эффективность социального влияния зависит не только от готовности людей придерживаться определенных взглядов или даже формировать определенные намерения, но также и от наличия легких и очевидных путей, или каналов, помогающих облекать эти взгляды и намерения в конкретные действия» [6].

Показать даже не *цель*, а *путь*. Важно облегчить связь между намерениями и действиями. Включение в сообщение «канальных факторов» помогает не только «изменить отношение», но и начать действовать.

«Если мы и направляемся куда-то, то только из-за наличия канального фактора, облегчающего наше движение именно в этом направлении». (К. Левин, который говорил что «ступеньки *приглашают* подняться». Явно это можно увидеть, если поставить внизу лестницы 3—4-летнего ребенка). Надо не призывать человека «поднимайся», а показать ему ступени.

...или в 9 раз эффективнее?

Группе студентов прочитали серьезную разъяснительную лекцию о необходимости вакцинации против столбняка. Им также сообщили, куда обратиться за прививкой. Письменное анкетирование показало, что беседа оказала значительное влияние на изменение убеждений и установок, проявленных студентами. *Они поняли, что вакцинация необходима* (то, чего, как правило, добивается не лучшая реклама и на чем часто и *останавливается* — прим. автора). Тем не менее, только около 3% из них сделали себе инъекцию вакцины. Однако если испытуемым, прослушавшим ту же беседу, давали карту студенческого городка с помеченным на ней зданием медпункта и просили пересмотреть свой недельный график, определив *конкретное время* для вакцинации и *маршрут* до медпункта, то количество студентов, сделавших прививку, возросло в 9 раз, до 28%. Отсюда следует, что факта получения соответствующей информации... и даже факта формирования общего намерения предпринять необходимые шаги... для большинства испытуемых было недостаточно... [6].

Предлагаемое действие «*приземлили*». Людям помогли начать *мыслить о нем конкретно*, помогли «встроить в планы», сделали *личным*.



Рис. 4. Работа автора

Что действительно: сказать «Займись спортом!» («Я выбираю спорт», «Спорт — жизнь!») или совершенно конкретно и плюс расширяя понимание, наполняя представления новой силой: «В спортзале на Суворова, 24 — душой отдохнешь, наполнишься силами. Самбо, бокс, баскетбол, футбол...»? Говорить конкретно — значит говорить понятно в жизненных координатах человека.

Не «Соблюдай правила», не «Не гони...», а «Сбрось скорость перед переходом» (рис. 4).

Как «заострить» обращение, дать примерить на себя? Персонализируем сообщение — именно ты

Одна из азиатских компаний продавала обычное мыло «для молодой кожи». Продажи были плохими. Тогда рекламное сообщение построили крайне заостренно: «Вам 28 лет. Это мыло — для Вашей кожи...». И «как пробку вынули». Резкий всплеск продаж. Покупали совершенно разные покупатели — от 25- до 35-летних⁵.

Условно говоря, схема обращения — не «Эй, все кто слышит! Не употребляйте наркотики», а окликнуть: «Вы, да, именно вы».

Чтобы не распылять усилий, определить *область возникновения проблемы* (по теории решения изобретательских задач), максимально уязвимую группу и обратиться именно к ней.

В возрасте до 16 лет (включительно) знакомится с наркотиками практически половина всех когда-либо пробовавших их, а до 20 лет с наркотиками успевают познакомиться почти девять десятых знакомых с их вкусом. В целом, если до 20 лет человек устоял перед соблазном знакомства с миром наркотиков, то вероятность его хотя бы случайного, эпизодического знакомства с ним снижается практически на порядок. Еще меньше в этом случае риск вовлечения человека в периодическое или регулярное потребление. Почти *четыре пятых* (80%) всех *актуальных* потребителей наркотиков (тех, чей нынешний образ жизни включает в себя более или менее регулярное употребление тех или иных наркотических средств в немедицинских целях) впервые встретились с ними в возрасте до 17 лет. В том числе, у двух третей всех *актуальных* потребителей это произошло между 15 и 17 годами. Лишь *один из восьми* сохраняющих наркотики в своем образе жизни познакомился с ними после того, как ему исполнилось 18 лет, а познакомившихся с наркотиками после 20 лет среди их *актуальных* потребителей менее 3%.

С учетом этого, проблема защиты всего российского общества от надвигающейся угрозы наркотизма и наркомании может быть решена даже в условиях крайне ограниченных социальных ресурсов. Сделать это можно путем максимальной концентрации ресурсов на относительно узком социальном пространстве: общество должно приложить максимум усилий для минимизации соблазнов знакомства с наркотиками хотя бы юношей в возрасте между 15 и 17 годами. Защитив эту относительно узкую группу молодых людей, общество автоматически закрывает основной брешь, через которую в его жизнь вторгаются активный наркотизм и наркомания. При этом юноши, отвергнувшие наркотические соблазны, неизбежно изменяют ориентир «престижного поведения», как прави-

⁵ Herald Tribune, 2001.

ло, стремящихся подражать им мальчиков из младших классов [18].

Обращаться конкретно, заостренно: *Тебе скоро 16 ...*

Схема «Не буду...». Хороший подход — говорить от первого лица («Я говорю: даром не нужны...»). Одна из двух—трех основ работоспособности сообщения — чтобы человек «отнес его на себя», примерил.

О создании моды

Смысл *Drugs no future* можно выразить сильнее (Для скольких человек группы риска *future* — ценность? Это, скорее, «взгляд отличника», а не «отличного парня»).

Если уж мы говорим о близком и понятном им базовом английском:

Drugs — NO WAY.

Drugs — NO CHANCE.

Наркотики? Без шансов!

Первый, основной, смысл этих выражений, «заостренное НЕТ», можно перевести как «Наркотики — да никогда в жизни!». Второй очевиден: наркотики — тупик. Без шансов.

Подростки легко считают попытку подделаться под них. Эффективнее не принимать «наркоманский язык», а навязать свой язык, более сильный. Нужны «выразительные, редкие, интересные, эмоционально заразные», сами себя обосновывающие слова. Емкие слова, оставляющие нужное понимание. Ключевая, «сквозная» фраза, концентрирующая в себе, оставляющая сознанию нужный смысл.

Нужен, как воздух, *свой* сильный и точный непроблемный язык: **Пусть НАРКОБЕЗНАС загнется!**

Одно точное слово, будучи запущено и подхвачено, может сделать многое. Задать собой отношение, определяя действия. Перевесить.

Если уж мы хотим говорить на их языке, надо, чтобы они подхватили: «Предлагают наркотики? Какие сильные, веселые три буквы — **НЕТ**».

В лучшем случае слова должны стать поговоркой. Поговорки — «ключевые понимания», эталоны сознания, стереотипизированный речевой опыт. Мудрость поколе-

ний, отлитая в емких словах. «...Перевод с чуждых нам способов выражения на хорошо знакомые, внушающие доверие нашему мышлению» (З. Фрейд).

Срочно требуется возрождение печатной рекламы (Дэвид Огилви, рекламист №1)

Главное в сегодняшней профилактической пропаганде — точная работа словом

Слишком со многими представлениями и фантазиями нужно бороться, слишком многие стереотипы преодолеть. Призывом и громкой фразой тут не отделаешься. Нужная грамотная работа словом в подходящей для этих целей прессе — это эффективнее и стратегически, и тактически.

У нас есть возможность бороться с мифами. Многие поверхностные убеждения («культурные трюизмы» — то, что усвоено необдуманно) разрушаемы. «Они редко подвергаются сомнению, а когда сомнений нет, можно легко забыть, почему же мы так крепко держимся за эти убеждения! И поэтому, будучи подвергнуты жестким нападкам — «прививке правдой», — эти убеждения могут рассыпаться в прах» [1].

Нужны:

- упрочение отказа;
- развеивание мифов;
- сила на непроблемной стороне (комфортное непроблемное «Я»).

С кем-то будет сложно договориться. Но такая работа нужна. Это основа. Точное слово. Немного юмора.

До кого не дотянуться журналами — наружная реклама сити-формата.



**Наркотик - ненужный
костыль, которым
крепкий человек
перешибает себе
ноги**

Отфутболивай:))
Отфутболивай:))
Отфутболивай:))



**Мол, "один раз"
...только "травку"**

Стандартные наркоманские мифы

Сначала извиваешься ужом
"Я один раз, да я один раз..."
А потом ползаешь как червяк

Отфутболивай:)
Береги голову



отфутболивай!))))



**Никогда, никогда, никогда
не сдаваться!**

Даром не нужны! Ни за какие деньги



**Три веселые буквы
наркотикам - НЕТ**

"Свободен" - говорю:)



Мол, "лишь попробую"

**Наркотики - ложка меда в
большой бочке с де...гтем**

Основные выводы и определения

Эффективная социальная реклама — *конструктивна*.

Полезно взять за правило следующее: то, что не показано явно, не показано вообще.

ЛУЧШИЙ «КРЕАТИВ» — КОНСТРУКТИВ. Нужное поведение — выстраивается. Важные кирпичики — «позитивные ярлычки», точные, отзывающиеся внутри слова, сильная ролевая модель, «канальные факторы».

Не гипнотизировать ненужным, а увлекать ярко и ново увиденным предлагаемым. Не расхотеть должен человек — захотеть более сильного. Акценты — вне проблемы.

Факт, который надо помнить. Большинство опрошенных школьников говорит при опросах, что они сами предпочли бы отказаться (94% по опросам в школах Ульяновской обл.). Слабое место, «область возникновения проблемы» — им не хватает силы отказаться. Надо противопоставить силе ситуации — отказ как знак силы, знак сильного «Я»; четкую установку, кристаллизующую собственное нежелание в емких, афористичных словах и сильный образ — ролевую модель, с которой хотелось бы себя соотнести.

Действенная социальная реклама выражает собственные желания (собственное нежелание) людей.

«ПОЗИТИВНЫЕ ЯРЛЫЧКИ» (Не «Скажи наркотиками нет», а «Спасибо, что не употребляешь наркотики»). Обычно попытка убеждения «не делать чего-то» навязывает ему проблемную идентичность, предполагает человека делающим это. Предлагать надо не *«стать хорошим»*, а быть, *оставаться хорошим*, каким он хочет быть. Обратиться к непроблемной части человека, его собственному нежеланию. Сознание — напряженная система, она находится в динамическом равновесии, в противостоянии противоположных убеждений, и возможность опереться на собственные непроблемные представления человека — один из мощнейших ресурсов изменения.

Непроблемное поведение должно проявиться как часть «Я» человека. Норма тогда будет усвоена как важное понятие, определяющее поступки, когда ее выполнение даст что-то лично человеку, укрепит нечто в его представлении о себе.

«СВЕРХОПТИМИЗМ» — присущее человеку желание думать, что с ним ничего плохого не случится. «Не со мной», «Я только попробую...». Человек попросту отвергает саму связь между первой (сто первой) нестрашной пробой и далеким страшным концом.

«ДА Я ОДИН РАЗ...» — «иллюзия начинающего наркомана».

Ввести это понятие в оборот, дать *имя* тому, о чем столько говорим.

Важное слово для *создания моды* на жизнь без наркотиков — **НАРКОБЕЗНАС**. Точное слово с вложенным отказом. Плюс, вложен собственный критический взгляд на корысть наркотиков, на «бесплатность» первого предложения.

«ДАВЛЕНИЕ СИТУАЦИИ» — мощные, часто малоозадаваемые, мало осознаваемые силы ситуации, оказывающиеся влиятельным фактором принятия решения. Давлению ситуации могут противостоять лишь чрезвычайно конкретные, легко всплывающие в сознании слова. С большей вероятностью действия человека определяет *установка*, первой приходящая в сознание в соответствующей ситуации. Четкость установки — один из мощнейших ресурсов влияния в ситуации выбора.

Основные ошибки профилактической пропаганды

1. Реклама, оставаясь в круге проблемы, бичует ее, часто подхлестывая. А нужны сила образа ковбоя Антимальборо и хлесткий язык, впечатывающий в сознание отказ.



2. Слабая работа словом:

- голословные призывы, без вложенной четкой причины («Скажи наркотикам нет», «Брось сигарету»). Изменение отношения возможно только с сущностным изменением понятия, наполнением его, обновлением в восприятии («В четырех стенах спортзала — открывается небо. В спорте лишь небо — потолок»);

- нравоучения «сверху вниз» («Расти со спортом»), «пафос учительницы». Назидательные интонации убивают сообщение; сюда же относятся «вчерашние слова», пафос, подобный «ты в ответе...», «личным примером...». Слова, обращающие на себя внимание не больше, чем обои в комнате, где живешь 10 лет;

- упор на «веселые картинки» (см. на любом фестивальном стенде), поглощающие отпущенный запас внимания на «надо же, придумали!» и не говорящие *точных, весомых слов*. Не оставляющие в голове нового, измененного, крайне конкретного понятия о нужном поведении — в точном слове и сильном образе;

- упование лишь на здравый смысл («Думай головой», «Позаботься о себе»), что не учитывает мощного, обезмысливающего давления конкретной ситуации, когда выбор идет на уровне идентичности «Кто я?» (по схеме: «Слабак?..»). Недаром виднейший психолог Карл Роджерс, чей практический подход прославился именно потенциалом своего воздействия на человека, объявляет обращение к сознательности и «благоразумию» вчерашним днем, и именно обращение к чувствам, в первую очередь к чувствам лучшего, считает залогом значимых изменений.

Нужны:

- «белый» образ «Я» (позитивные ярлычки, сильная социальная модель);
- без избыточного обоснования, как само собой разумеющееся — понятие о серости наркотиков;
- жирная черная черта между. Черта емко сформулированной НЕТ-установки (канальный фактор).

Заключение

Даже гипноз, в лице самых сильных его представителей, развивающих научный и человеческий подход к лечению людей (Милтон Эриксон, его последователь Жан Годэн), лишь «направляет в нужное русло то, что уже

присутствует в душе пациента, вместо того, чтобы пытаться внести что-то извне».

Так же и лучшая социальная реклама/профилактическая пропаганда — выражает собственные желания людей, захватывает и увлекает сильнейшими человеческими эмоциями, энергетизирует. «Повышение социального интереса более всего способствует благополучию человека» (А. Адлер, основатель индивидуальной психологии).

Человек живет во сне собственных планов, намерений, забот. Хорошая реклама вырывает его из состояния полубодствования, полусна, в котором он пребывает в своей рутинной жизни, давая прикоснуться к пласту настоящих эмоций, которые человек испытывает, когда к нему обращаются рационально — на уровне базовых ценностей, уважительно, обоснованно, на уровне его лучшего «Я», позволяя чувствовать себя лучше.

Социальная реклама обращается к более сильному «Я».

Говорят, не врач тот человек, после разговора с которым даже самый безнадежный больной не почувствовал себя лучше.

То же самое с пропагандой. *Лучшая пропаганда — это энергетика.* Она активизирует человека, внушает ощущение возможностей, доверие к самому себе. В хорошей социальной рекламе человек «находит подтверждение своих возможностей и своей идентичности» [9].

Пропаганда:

- *конструктивна* — упрочивает желание отказа, давая ему язык. Задает сильные образцы;
- *комфортна* — помогает почувствовать себя лучше на непроблемной стороне;
- *конкретна* — подготавливает к ситуации предложения наркотиков. Запускает у человека собственный критический взгляд.

Социальная реклама довольно часто ограничивается внешними призывами и оставляет сознание человека в круге проблемы. А действенные кампании опираются на внутреннюю силу человека и выводят его сознание из круга проблемного мышления. Эффективная социальная реклама — это не страшный конец, а, скорее, жизнеутверждающее начало.

Цель конструктивной, «распроблематизирующей», оздоравливающей социальной рекламы — сделать человека сча-

стливее, сильнее. *Сформировать непроблемное мировоззрение.* Не бичевать проблему в 1001-й раз, часто подхлестывая, а дать взглянуть на мир, словно в первый раз.

Работа человека, занимающегося профилактикой, — высший уровень сложности. Я не знаю ничего важнее этой работы. Насколько больше масса наркоманских образов в молодежной культуре вокруг, настолько точнее должны быть слова и образы со знаком +. Добавляющие человеку сил. Они просто обязаны быть сильнее. В них звучит ПРАВДА. Так же, как коммерческий маркетинг — «битва за умы» (Д. Траут), так и эффективная война против наркотиков ведется в головах.

Все приведенные примеры успешного воздействия на поведение как материал для осмысления дают понимание того, каким потенциалом обладает эффективная профилактическая пропаганда. Попробуйте применить.

Главное — начать думать в этом направлении.

Список литературы

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. — М., 2003.
2. Выготский Л.С. Психология. — М., 2000.
3. Данилин А.Г. LSD и феномен зависимости. — М., 2003.
4. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. — СПб., 2001.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М., 2004.
6. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии. — М., 2000.
7. Сергеич П. (П.С. Пороховщиков) Искусство речи на суде. — М., 1988, 1908.
8. Спивак Д. Измененные состояния сознания. Психология и лингвистика. — 2000.
9. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности.
10. Хопкинс Клод. Реклама как наука.
11. Худяков А.В. Антинаркотическая работа с подростками, www.otrok.ru.
12. National Youth Anti-Drug Media Campaign <http://www.mediacampaign.org>, Официальный сайт Кампании.
13. www.zhivi.ru.
14. www.narkotiki.ru.
15. www.otrok.ru.
16. www.adcouncil.org.
17. www.wow.tellur.ru.
18. www.narcom.ru.