

Предложения о разработке Концепции антинаркотической пропаганды и рекламы с участием бизнес-структур*

КСЫНКИН К.И.

зам. директора, руководитель Департамента сетевого анализа и комплексного рекламного обслуживания рекламного предприятия полного профиля "Неонбалтик",
Санкт-Петербург, Невский пр., д. 87/2; e-mail: neonbalt@sp.ru

Предлагаются пути построения эффективной антинаркотической социальной рекламы. Для ее реализации разработан проект Концепции антинаркотической пропаганды и рекламы г. Санкт-Петербурга до 2020 г.

Ключевые слова: антинаркотическая социальная реклама, пропаганда, трезвость, эффективность

На сегодняшний день уже практически всем стало очевидно, что одними административными методами, концентрацией усилий на безусловно очень важных, но исключительно силовых методах борьбы с наркопреступностью невозможно решить проблему в целом. Без целенаправленных разъяснительных, информационных и агитационных мероприятий, направленных на формирование у населения социально-полезных и социально-перспективных моделей поведения, основанных на свободе выбора и понимании социальной значимости своих поступков, работа правоохранительных органов превращается в очень неблагодарный труд. Решить проблему призвана социальная антинаркотическая реклама. В этой связи уместно напомнить известное высказывание Рафа Вудена, Президента Рекламного совета США, который утверждал: "Трудно поверить, но реклама сделала для социума больше, чем для промышленной индустрии".

Социальная реклама уже больше 100 лет является универсальным инструментом диагностики и коррекции социальных проблем общества. В США только по одной проблеме борьбы с наркоманией за период 1993—2000 годы было потрачено 1,8 млрд долл. По мнению заказчиков, кажущаяся огромной сумма на самом деле не так велика, если учесть, что без социальной рекламы, расшифровывающей гражданам азы поведения, государству пришлось бы потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их несознательности.

В развитых странах государство является наиболее важным игроком на поле социальной рекламы. Оно устанавливает правила: законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество. Так, в США социальная рек-

лама контролируется негосударственной организацией — Рекламным советом, в Великобритании — Центральным офисом информации; в Германии более 10 подразделений государственного управления внутренних дел занимаются государственным социальным маркетингом; в Италии к общегосударственным социальным компаниям всегда подключен лично премьер-министр страны.

Специфика государственной социальной рекламы заключается в том, что главным ее предназначением является продвижение государственных интересов. О практической роли и важности социальной рекламы говорят высказывания многих авторитетных государственных и политических деятелей. Так, еще в 1952 г. Эйзенхауер утверждал: "Каждый доллар, потраченный на информационную кампанию, равен пяти, потраченным на вооружение". Уже упоминавшийся здесь Раф Вуден, президент Рекламного совета США, высказывался о его деятельности так: "Рекламе под силу изменить что-то в этом мире... За время своего существования Рекламный совет боролся с расизмом и тоталитаризмом, защищал окружающую среду и заметно улучшал жизнь людей".

Таким образом, зарубежный опыт однозначно говорит о высокой роли и эффективности социальной рекламы. То же самое подтверждает опыт, накопленный в нашей стране в середине прошлого столетия. Созданные в 40—50-х годах плакаты, слоганы, фильмы и другие произведения социальной рекламы, по праву считаются лучшими образцами. Пропагандируемые социальной рекламой того периода принципы и модели поведения во многом определили победу нашей страны в Великой Отечественной войне и последовавшим за ней восстановлением экономики. Многие аналитики считают социальную рекламу

* По итогам Научно-практической конференции "Профилактика наркопотребления и незаконного оборота наркотиков", прошедшей в Прокуратуре Санкт-Петербурга, 26 июня 2009 г. www.ecad.ru.

главным инструментом в системе профилактики асоциального и противоправного поведения. Тем не менее, в настоящее время в России в целом и в Санкт-Петербурге, в частности именно в этом качестве социальная реклама практически не используется. И причины здесь не столько в нежелании выделять на цели социальной рекламы какие-либо средства из бюджета, который, как известно, всегда есть куда расходовать, сколько в отсутствии уверенности в том, что затраченные средства принесут реальный результат. По крайней мере, в Санкт-Петербурге до последнего времени еще не удавалось создать социальную рекламу, профилактический эффект которой был бы оценен и практически доказан. В приложении к антинаркотической теме ситуация осложняется еще и тем, что целей невозможно достичь сложившимся на сегодняшний день форматом социальной рекламы, а именно форматом информационной поддержки. О невозможности применения здесь примитивных методов говорит и зарубежный опыт: так, в 2002 г. в Америке провалилась масштабная 5-летняя кампания против злоупотребления наркотиками National Youth Anti-Drug Media campaign — Общенациональная молодежная антинаркотическая кампания, финансируемая Конгрессом США. Кампания располагала бюджетом 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, при подготовке технического задания были не учтены особенности целевой группы в возрасте 12—13 лет, реклама содержала большое количество избыточной информации о наркотиках, демонстрировались методы употребления наркотических средств, разъяснялись особенности их применения, что подстегнуло 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.

Тем не менее, несмотря на все сказанное выше, в условиях демократического общества социальная реклама является одним из основных инструментов воспитания населения и профилактики противоправного поведения. В Санкт-Петербурге имеются все предпосылки для построения эффективной системы антинаркотической рекламы и пропаганды, необходимо только четко представить себе картину в целом и реализовать достаточно не сложные организационные меры.

С первой половины XX века по настоящее время в Санкт-Петербурге реализуются элементы двухуровневого принципа построения системы антинарко-

тической рекламы, осуществляемой в рамках формирования здорового образа жизни и профилактики злоупотребления наркотическими средствами.

Уровень управления антинаркотической рекламой обеспечивается органами государственной власти и подразумевает создание и совершенствование следующих основополагающих механизмов:

- создание идеологической базы, поддерживающей официальную позицию государственных органов и оказывающей решающее воздействие на общественное мнение;
- совершенствование организационного механизма и технологий проведения комплексной антинаркотической рекламы в рамках полномочий и задач всех причастных организаций и ведомств;
- совершенствование системы подготовки кадров причастных организаций и ведомств в вопросах антинаркотической рекламы и пропаганды.

Первичный уровень антинаркотической рекламы обеспечивается организациями на местах и подразумевает мотивирование граждан к ведению здорового образа жизни, популяризацию уклада и стиля жизни, способствующих повышению качества жизни. На первичном уровне действуют расположенные на микрорайонах:

- правоохранительные органы;
- общественные организации;
- церкви различных конфессий;
- учебные заведения;
- учреждения здравоохранения;
- организации физической культуры и спорта;
- учреждения сферы культуры и досуга.

Также следует отметить, что действия, относящиеся к антинаркотической рекламе, совершаются отдельными социально активными гражданами, неформальными группами граждан и просто отдельными гражданами в отношении своих детей, родственников и друзей.

На начальном уровне антинаркотическая реклама подразумевает создание системы мотивирования руководителей и сотрудников учреждений, расположенных на территориях, к активному участию в работе по профилактике и пресечению злоупотребления наркотическими средствами.

Санкт-Петербург располагает развитой социальной инфраструктурой, превосходящей не только большинство городов России, но и даже некоторые развитые европейские страны. В настоящее время на территории города расположено около 1500 школ, более 160 профессиональных учебных заведений, более 500 вузов, более 400 поликлиник, около 100 больниц, более 900 медицинских центров, более 400 объектов физической культуры и спорта, более 600 объектов досуга и развлечений. В социальной жизни го-

рода принимают участие более 200 общественных организаций. В Санкт-Петербурге зарегистрировано 162 прихода Русской Православной Церкви, действуют приходы церквей других конфессий. Санкт-Петербург занимает второе место в России по количеству рекламных агентств и предприятий рекламы. В настоящее время в городе действует более 500 агентств комплексного рекламного обслуживания, на улицах и сооружениях города расположено более 2000 рекламоносителей различных форматов. В Санкт-Петербурге насчитывается около 120 студий эфирного и кабельного телевидения, более 35 радиостанций, более 700 печатных изданий.

Общая численность сотрудников государственных организаций, педагогов, врачей, сотрудников правоохранительных органов, а также членов различных религиозных и общественных организаций в Санкт-Петербурге составляет более 526 тыс. чел. Количество сотрудников предприятий рекламы, по различным оценкам, составляет более 30 тыс. чел.

Правительство Санкт-Петербурга, государственные и общественные организации города в течение 2006—2008 гг. усилили свое внимание к антинаркотической пропаганде. Вопросы, связанные с организацией и разработкой антинаркотической рекламы, обсуждались на заседаниях комитетов правительства, рассматривались на уровне руководства учреждений и ведомств, неоднократно становились предметом обсуждения на различных научно-практических конференциях. 16 января 2009 г. принят закон "О нормах распространения в Санкт-Петербурге печатной продукции, аудио- и видео-продукции, иной продукции, не рекомендуемой ребенку для пользования до достижения им возраста 16 лет", который определяет основные требования к информации, распространяемой по рекламно-информационным каналам и меру ответственности за пропаганду девиантного поведения.

Вместе с тем, осуществляемые на сегодняшний день меры не приводят к существенным результатам: до сих пор не создана общая система и подходы к организации и проведению антинаркотической рекламы. На местах зачастую отсутствует понимание своей роли, своих задач и целей в общей системе первичной профилактики наркопотребления, и, как следствие, не могут быть предъявлены требования к антинаркотической рекламе. Нет четкой научно-обоснованной идеологической и философской базы, укрепляющей позицию государственных органов по данному вопросу, сотрудники на местах не владеют аргументами и не располагают рекламными материалами, а также рекламными технологиями для ведения антинаркотической пропаганды.

Промежуточные выводы

В Санкт-Петербурге имеются все необходимые системообразующие факторы для построения системы эффективной антинаркотической рекламы и пропаганды:

- организационная система, позволяющая обеспечить формирование здорового образа жизни, осуществление качественной профилактики злоупотребления наркотическими средствами и воспитание у населения потребности к повышению качества жизни;
- наличие теоретической, методической и научно-практической баз, которые могут быть использованы для создания антинаркотической рекламы;
- наличие инфраструктуры и ресурсного обеспечения, которые могут быть использованы для создания антинаркотической рекламы, включающая соответствующее финансовое, материально-техническое и технологическое оснащение лечебно-профилактических учреждений, учебных заведений, правоохранительных органов, учреждений физической культуры и спорта и других причастных организаций, а также возможности для привлечения в рамках действующего законодательства инфраструктуры и ресурсов СМИ и предприятий рекламы г. Санкт-Петербурга;

- достаточное количество кадров в причастных организациях и ведомствах, способных решать задачи антинаркотической рекламы и пропаганды.

На сегодняшний день, имеющиеся ресурсы используются бессистемно и крайне неэффективно.

Для формирования системы необходимы разработка и принятие концептуального документа, что позволит скоординировать усилия всех причастных организаций, задать общий вектор совместным действиям, охватить проблему в целом, создать обратные связи и таким образом придать системе социальной антинаркотической рекламы саморегулирующий характер.

Прототип такого документа создан. В 2007 г. по инициативе специалистов в области рекламы Санкт-Петербурга, сотрудников ФСКН по Санкт-Петербургу и Ленинградской области, а также сотрудников правительства Санкт-Петербурга была образована общественная неформальная группа из числа ведущих специалистов в области рекламы, а также специалистов по социологии, информатике и управлению, которая приступила к разработке проекта "Концепции антинаркотической рекламы г. Санкт-Петербурга до 2020 г." В 2008—2009 гг. после публикации отдельных материалов и промежуточных результатов работы группы к разработке и экспертной оценке документа подключились представители общественных организаций, причастных силовых ведомств и специалисты органов государственного управления. На сегодняшний день проект Концепции направлен для рассмотрения в соответствующие отделы аппарата правительства Санкт-Петербурга и правительства Ленинградской области.

Цели и задачи предлагаемой Концепции

Цели:

- снижение к 2016 г. количества лиц, потребляющих наркотические средства, до 2% от общего числа населения Санкт-Петербурга в возрасте 11—24 года;
- снижение давления наркосреды, в том числе распространенности употребления табака до 25% и снижение потребления алкоголя до 9 л в год на душу населения, снижение потребления энергетических и других напитков с повышенным содержанием психотропных веществ на 25%;
- повышение эффективности антинаркотической рекламы.

Задачи:

- мотивация населения Санкт-Петербурга к повышению качества жизни;
- переход на эффективную систему организации антинаркотической рекламы;
- создание действенной модели управления финансовыми ресурсами при осуществлении антинаркотической рекламы;
- улучшение обеспечения антинаркотической рекламой;
- повышение квалификации работников заинтересованных ведомств и организаций, создание системы их мотивации к качественному труду;
- развитие рекламной науки и инноваций в антинаркотической рекламе;
- информатизация антинаркотической рекламы, в том числе создание эффективной системы мониторинга наркоситуации.

Одной из важных составляющих Концепции является выработка механизмов вовлечения в профилактику наркомании различных бизнес-структур. Как уже говорилось ранее, к проблеме причастны значительные сегменты коммерческого сектора экономики и сферы услуг. Превращение принятия решения о намерении совершить покупку в зависимость от продаваемого товара или услуг стало заветной мечтой многих продавцов. Разработаны целые рекламные технологии для достижения соответствующего результата. В ход идут все способы, от пропаганды девиантного образа жизни до создания наркосодержащих продуктов питания и психотропной музыки. Некоторые предприниматели, особенно в сфере развлечений и шоу-бизнеса, ставят финансовый успех своего дела в прямую зависимость от состояния наркотического и иного опьянения своей аудитории. Приходится признать, что, к сожалению, значительный вклад в повышение давления наркосреды вносит именно бизнес. Недооценка этого факта со стороны органов государственной власти и управления, отсутствие реально работающих на профилактику механизмов контроля

за достоверностью рекламной информации и анализа социального эффекта популярных программ и массовых мероприятий приводит к постоянному отставанию от ситуации, невозможности работать на упреждение.

Вместе с тем, опасность заключается в самой сути предпринимательства — в стремлении к достижению прибыли любыми доступными методами. Ограничителями в этом процессе являются риски на получение прибыли, осознание социальной ответственности за свои действия и общественная мораль. На укрепление сдерживающих факторов должны быть направлены основные усилия. Виды деятельности, пропагандирующие девиантное поведение и пронаркотический образ жизни, должны стать экономически невыгодными, в условиях отсутствия соответствующего законодательства для подобной деятельности должны быть предусмотрены особые тарифы и расценки, часть средств должна направляться на исправление того социального вреда, который они могут принести.

В свою очередь, реклама и мероприятия, имеющие в своем составе информацию, направленную на профилактику наркопотребления, должны обходиться рекламодателю значительно дешевле, чем обычная коммерческая реклама.

Должен реально заработать механизм ответственности за пропаганду и рекламу наркотических средств. Для этого предстоит усовершенствовать процедурные вопросы и решить проблему с экспертами в этой области. Сама система взимания штрафов должна быть перенастроена на более четкое решение задачи профилактики, а именно: средства от штрафов за нарушение антинаркотического законодательства должны целенаправленно расходоваться на борьбу с наркоманией в целом и антинаркотическую рекламу, в частности. Необходимо добиться такого положения вещей, когда каждый сотрудник правоохранительных органов, взимающий штраф с нарушителя, должен точно знать, что средства пойдут на то, чтобы облегчить его служебную задачу.

Необходимо понимать, что отдельные рекламные акции, программы и массовые мероприятия на языке рекламистов называются "местами водопооя", т.е. местами массового скопления приоритетной целевой аудитории, а это означает, что работающий здесь персонал и его руководство, должны быть охвачены повышенным вниманием специалистов в области профилактики наркопотребления.

Необходимо, кроме того, учитывать, что люди, работающие в наркосреде, сами, в первую очередь, попадают под ее влияние. Многие пострадавшие от наркомании звезды шоу-бизнеса и бизнесмены неоднократно высказывались на эту тему как о серьезной проблеме и предлагали свое участие в антинарко-

тических мероприятиях, автор известного пивного слогана "Кто пойдет за Клинским", например, запрещает своим дочерям смотреть телевизор, руководители многих учреждений в сфере досуга по собственной инициативе настойчиво пытаются выработать собственные методики для устранения "наркотического" фактора в своей деятельности.

Необходимо научиться строить свои отношения с бизнесом и в других областях профилактики наркопотребления, для чего также имеются аргументы и резоны. Уже сегодня средний возраст персонала на многих успешных производственных предприятиях приближается или превышает 40 лет. И дело здесь отнюдь не в нежелании принимать на работу молодежь. Отказ в трудоустройстве молодежи, связанный с возможным неадекватным поведением, становится почти такой же популярной причиной, как и сомнения в качестве профессионального образования. Вряд ли это прибавляет оптимизма владельцам бизнеса. Сле-

дует также напомнить тезис о том, что свободное время наемного персонала должно находиться в постоянном поле зрения работодателя, — этот тезис известен еще с XIX века. Невыход на работу персонала после праздничных дней, после массовых мероприятий, употребление спиртных напитков и наркотиков в обеденное и личное время в течение рабочего дня крайне отрицательно сказываются на прибылях предпринимателя и репутации предприятия. Аттестация предприятия как проводящего успешную внутреннюю политику трезвости может стать в России серьезным конкурентным преимуществом. На Западе эта инициатива распространена достаточно широко и приносит ощутимые результаты.

В заключение еще раз хочу подчеркнуть важность антинаркотической рекламы и пропаганды как средства профилактики наркопотребления и необходимость быстрого принятия Концепции.