

Теория и практика антинаркотической социальной рекламы

КОЛГАШКИН А.Ю.^{1,2} главный редактор Интернет-проекта "Нет — наркотикам" www.narkotiki.ru,
с.н.с., отделения детской наркологии ФГУ ННЦ наркологии Минздравсоцразвития России, Москва
НАДЕЖДИН А.В.¹ к.м.н., рук. отделения детской наркологии ФГУ ННЦ наркологии Минздравсоцразвития России¹, Москва

¹ ФГУ ННЦ наркологии Минздравсоцразвития России, 119002, Москва, М. Могильцевский пер., д. 3.;
e-mail: telena@narkonet.ru, тел.: 8 (499) 241-0603

² ООО "НЕЗАВИСИМОСТЬ", 129278, Москва, Маломосковская ул., д. 27, стр. 1; e-mail: editor@narkotiki.ru, тел.: 8(495) 798-7991

Впервые в отечественной научной литературе обобщен современный опыт создания антинаркотической социальной рекламы. Авторы рассматривают как теоретические, так и практические аспекты работы над этой общественно значимой продукцией. Критически анализируются существующие и предлагаются новые подходы к ее созданию. В работе содержатся сведения, облегчающие составление медийных планов антинаркотических рекламных кампаний.

Ключевые слова: социальная реклама, антинаркотическая реклама, типовые сюжеты, формы, методы, позитивный подход, негативный подход, эффективность.

Введение

В последние годы значительно возросло внимание, уделяемое органами государственной власти здоровью российских граждан [7]. Реализация стратегической задачи на значительное увеличение средней продолжительности жизни россиян и, следовательно, смягчение проявлений демографического кризиса невозможны, в том числе, и без эффективных мер по противодействию наркомании. Общеизвестно, что потребление наркотиков — одна из основных причин смертности среди молодежи и подростков нашей страны. По словам директора ФСКН России В.П.Иванова, каждые сутки в стране умирает 82 чел. призывного возраста [3]. Необходимо отметить, что в последние годы в деле борьбы с наркоманией достигнут значительный прогресс: был реализован ряд мероприятий в рамках Федеральной целевой программы "Комплексные меры противодействия злоупотреблению наркотиками и их незаконному обороту"; с нарастающей эффективностью действуют подразделения ФСКН России, тема наркотиков регулярно поднимается в средствах массовой информации (СМИ). Все больше успешных профилактических программ реализуется как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Следует особо отметить успешный опыт проведения общенациональных медийных антинаркотических кампаний. Впервые в отечественной истории в рамках единой концепции были проведены скоординированные информационные превентологические интервенции на ведущих федеральных телевизионных каналах, популярных радиостанциях FM-диапазона. По-своему уникальным инновационным проектом является

"Банк антинаркотической социальной рекламы" www.antirpor.ru, аккумулирующий весь спектр образцов профилактической антинаркотической продукции — от профилактических телесериалов до Интернет-баннеров и сувениров. Представляется важным, что этот проект является не просто хранилищем тематической информации, а своего рода источником идей и креативных подходов к созданию новых профилактических материалов. Эффективность подобного ресурса проявляется, в том числе, и в очевидном для экспертов росте качества региональной антинаркотической рекламы.

Вместе с тем, опыт работы в области создания антинаркотической социальной рекламы до настоящего времени еще не был должным образом критически осмыслен. Приходится констатировать, что до сих пор достаточно часто встречаются образцы некачественной, а порой и просто вредной продукции. Формальный подход к такой деликатной теме, как социальная реклама, может приводить к худшим последствиям, чем отсутствие подобной рекламы как таковой. Несмотря на то, что информационная профилактика потребления наркотиков осуществляется в нашей стране уже достаточно длительное время, не реализованы даже, казалось бы, такие очевидные и основополагающие вещи, как систематизация видов и способов социального рекламного воздействия. Нуждается в дальнейшей оптимизации алгоритм подготовки антинаркотической рекламной продукции. Ощущается явный недостаток методического обеспечения этой деятельности, способного уберечь авторов профилактических "изделий" от наиболее очевидных и грубых ошибок.

Формы и методы рекламного воздействия

Известно, что различные формы донесения социально важной информации до индивида имеют различную степень эффективности [6]. Если обратиться к столь популярной сегодня компьютерной терминологии, то стоимость одного байта рекламной информации в различных медийных сферах может различаться на порядки. Эта стоимость, по нашему мнению, и определяет относительную эффективность того или иного вида рекламы, хотя авторы и не склонны проводить столь прямую зависимость. С другой стороны, является аксиомой тот факт, что идентичная информация, поступающая по различным сенсорным каналам и в различных формах, лучше усваивается [2]. Из этого следует, что наиболее успешным рекламное воздействие может быть только в том случае, если оно осуществляется в рамках кампании, желательна продолжительной, и использует различные формы подачи информации. Подтверждение тому — обширный опыт успешной коммерческой рекламы [9].

Несмотря на все усилия и государства, и общественных организаций, проблема распространения наркомании, к сожалению, уходит на периферию общественного сознания, не становясь при этом менее острой. Одна из причин этого кроется в разобщенности здоровых сил общества, занимающихся проблемой наркозависимости. Совершенно очевидно, что такую сложную и многоплановую задачу можно решить только объединением усилий всего общества — силовиков и педагогов, медиков и представителей религиозных конфессий, работников СМИ и профессионалов рекламы. Только на стыке разных подходов может быть найден тот путь, который позволит вывести страну и общество из наркотического плена.

На основе анализа и изучения как отечественной, так и зарубежной антинаркотической рекламной продукции может быть предложена ее следующая систематизация.

Графическая реклама

Художественное изображение — древнейший вид визуальной пропаганды. История современного пропагандистского плаката насчитывает столетия [4]. Высокое информационное значение графической рекламы очевидно для всех, видевших на улицах наших городов огромное количество разнообразной "наружки". Значение графических образов для функционирования сознания человека подтверждается феноменом "граффити", получившим достаточно большое распространение в современной городской среде.

Графическая антинаркотическая реклама — неотъемлемый компонент антинаркотических кампаний различного масштаба. В силу малой трудоемкости изготовления и размещения его можно даже рассматри-

вать как наиболее популярный вид социальной рекламы. Более того, искусство плаката в нашей стране имеет давние и прочные традиции, что дает современным художникам-плакатистам богатый материал для творческого осмысления. Следует также отметить большой опыт, накопленный в сфере антиалкогольного плаката, — при надлежащей переработке он может быть востребован и для решения новых задач.

Среди всех видов пропагандистского воздействия плакат/листочка является наиболее малобюджетным, однако обладает достаточно длительным воздействием. Если для создания видео- и аудиорекламы требуются целые коллективы специалистов, то плакат может быть творческой эманацией отдельной личности. Его создание является прерогативой не только профессионалов, но и одаренных любителей, а размещение может происходить практически повсеместно.

Антинаркотические акции

Значение проведения массовых мероприятий с исчерпывающей полнотой отражено во многих работах по организации и тактике осуществления пропагандистского воздействия [4, 5]. Сплачивание ранее разрозненных людей в группу, внедрение в нее объединяющей участников идеологии являются действенным инструментом антинаркотической пропаганды. До последнего времени антинаркотические акции и мероприятия носили стихийный, внесистемный характер, были немногочисленны, не имели четкой методологии проведения. Данная деятельность приняла до некоторой степени упорядоченный характер только после создания в нашей стране специализированного ведомства по противодействию незаконному обороту наркотиков и активизации деятельности ряда молодежных организаций и движений.

Телевизионная реклама

Телевидение сегодня является самым мощным и эффективным средством формирования жизненных установок и поведенческих паттернов. Его воздействие на современное общество можно охарактеризовать как "тотальное". Достоинством телевидения как канала передачи информации является его сенсорная мультимодальность и эффект соучастия в происходящих на экране событиях.

Хорошо это или плохо, но телевидение стало наиболее массовой формой проведения досуга, отодвинув на второй план газеты, журналы и, к сожалению, книги. Очевидно, что телевизионное пространство является наиболее эффективным рекламным "полем". Надо заметить, что возможности телевизионной социальной рекламы на сегодняшний день используются далеко не в полную силу. Причин этому несколько: это и дороговизна процесса производства, и необходимость поиска ярких, конкурирующих с коммерчес-

кой рекламой решений. Вместе с тем, самая эффективная реклама не всегда оказывается самой дорогой. Мы видим много примеров, когда относительно малобюджетные региональные рекламные продукты и по идее, и по ее реализации вчистую "переигрывают" результаты работы федеральных информационных структур.

Антинаркотическая телевизионная реклама, по общепризнанному мнению, в настоящий момент относится к одному из самых эффективных видов информационного влияния, которое реализуется практически во всех возрастных группах населения. К сожалению, пропагандистское антинаркотическое воздействие, проводимое в рамках какого-либо телевизионного проекта, требует существенных финансовых затрат и может быть осуществлено только при поддержке государственных органов и социально ответственных бизнес-структур.

Радиореклама

Среди всех электронных каналов массовой коммуникации радиовещание наиболее доступно. Природе радиовещания присущ ряд факторов физического и психологического характера: это свойство электромагнитных колебаний (волн), несущих сообщение, проникать в любую точку пространства, находящуюся в зоне действия передающего устройства, т.е. то, что можно назвать вседесущностью радиовещания. На современном уровне электроники достигнута такая компактность и мобильность приемных устройств, которая, обеспечивая стабильное и достаточно высокое качество звучания, позволяет им сопровождать человека в любых условиях его жизнедеятельности практически круглосуточно (так называемые номадические предметы, пользуясь терминологией Ж. Аттали) [1].

Для приема радиосигнала нет необходимости создавать какие-либо сложные специальные системы и сети, встроенный радиотuner является неременным атрибутом столь популярных среди молодежи аксессуаров, как плееры и сотовые телефоны. Радиовещание способно передать слушателю информацию даже в условиях, затрудняющих или исключающих контакт с миром с помощью других способов общения.

Помимо этого следует учитывать и такой объективный момент, что радиоаудитория рассредоточена в пространстве. Адресованная множеству людей, радиопередача воспринимается слушателем индивидуально или в малой группе из двух-трех человек. Кроме того, аудитория радио не просто рассредоточена в пространстве, она разобщена психологически. Радиослушатель оказывается в поле действия передающей по радио информации чаще всего без сложившейся предварительной установки на восприятие в той степени, какая бывает у телезрителей,

сознательно начинающих смотреть выбранную передачу после ознакомления с программой.

Все вышеперечисленное подчеркивает значимость создания антинаркотической аудиорекламы.

Печатная реклама

Проблеме борьбы с наркоманией и освещения деятельности соответствующих государственных и общественных структур посвящается большое количество публикаций в СМИ.

Периодические печатные издания продолжают оставаться источником эффективного социального воздействия, несмотря на то, что они востребованы преимущественно людьми старших возрастных групп. Механизм реализации такого воздействия можно объяснить межпоколенной передачей жизненных ценностей. Материалы социальной направленности, размещаемые в центральных и региональных печатных СМИ, служат не столько целям формирования поведенческих стереотипов, сколько созданию антинаркотического информационного фона, повышению знаний читателей о механизмах действия наркобизнеса и признаках употребления наркотических средств и психотропных веществ. Таким образом, несмотря на относительную ограниченность своей аудитории, печатные СМИ сохраняют свою актуальность в качестве инструмента антинаркотической пропаганды.

Компьютерная сеть Интернет

По данным социологических опросов, все большее количество молодых россиян проводит значительную часть своего времени в Интернете. Реализация антинаркотических проектов именно в глобальной сети Интернет позволяет оказать воздействие как на заинтересованного в проблеме индивида, что достигается, например, путем организации интернет-сайтов соответствующего содержания, так и на пользователя сети, не заинтересованного в получении объективной информации о вредном и опасном влиянии наркотических средств и психотропных веществ на человека.

В качестве варианта подобной продукции могут быть использованы специальные серии антинаркотических баннеров, размещаемые на популярных сетевых ресурсах. Подобный баннер представляет собой небольшое графическое изображение, размещаемое на сайтах компьютерной сети Интернет и при воздействии на него манипулятором "мышь" автоматически приводящее пользователя на сайт или страницу с развернутой тематической информацией.

Компьютерная сеть Интернет представляется наиболее удобным местом для размещения подобного рода материалов. Она пользуется все возрастающей популярностью у молодежи. В сети имеются хорошие возможности для увеличения частоты контактов представителей целевой аудитории с информацией, предлагаемой в рам-

ках профилактической программы. Присутствует возможность оперативно размещать, а также менять (ротировать) баннеры между различными сетевыми ресурсами, повышая тем самым эффект их воздействия на аудиторию. Наконец, сеть Интернет обладает свойством интерактивности, позволяющим предоставить пользователю дополнительные информационные услуги на заданную тему [8].

Антинаркотические компьютерные игры

Появление компьютерных игр произвело в настоящее время еще до конца не осознаваемый переворот в человеческом сознании. Понятие *виртуальная реальность* открыло новое измерение деятельности человека. Геймер полностью сливается с игровым действием, идентифицируя себя с героями той или иной игры. Прекращение игры не означает полного разрушения этой идентификации. "Культовые" игры формировали целые группы поклонников, заимствовавших не только элементы внешней атрибутики героев, но и тезаурус, и даже ментальный стиль.

Биологический смысл игровой деятельности очевиден. Это — отработка тех или иных поведенческих стратегий. В связи с этим выполненная на высоком уровне компьютерная игра способна оказывать воздействие на формирование мировоззрения и особенностей социального функционирования. Реализация воздействия, формирующего те или иные личностные компоненты, посредством особым образом структурированной игровой реальности, является на сегодняшний день "высшим пилотажем" пропагандистского воздействия.

Сувенирная продукция

Относительно новым направлением социальной рекламы является изготовление сувенирной продукции. Различные предметы повседневного обихода, молодежные аксессуары: одежда, головные уборы, имеющие привлекательный дизайн, снабженные соответствующими логотипами и броскими слоганами-призывами, оказывают незаметное, но постоянное и эффективное влияние на их обладателей и окружение. Более того, сувенирная продукция, распространяемая бесплатно в ходе проведения соответствующих антинаркотических акций, обеспечивает позитивный имидж организации-распространителя и, следовательно, принятие ее установок и ценностей.

Целевые группы антинаркотического пропагандистского воздействия

По социально-демографическим характеристикам аудитория рекламного воздействия в первом приближении включает в себя различные социальные слаты: несовершеннолетних подросткового возраста; мо-

лодежи; родителей; лиц, профессионально вовлеченных в проблему.

Одной из важнейших задач оптимального антинаркотического пропагандистского воздействия является четкое позиционирование рекламы по отношению к различным целевым группам. В этой связи общий массив целевой аудитории может быть разделен на следующие группы по их отношению к потреблению наркотических веществ:

- начинающие потребители наркотических средств и психотропных веществ;
- потребители наркотических средств и психотропных веществ со сформированным синдромом химической зависимости;
- лица, удовлетворяющие потребность в наркотических агентах за счет медицинских препаратов, находящихся в легальном аптечном обороте;
- сторонники легализации наркотических средств вне зависимости от наличия или отсутствия у них наркологической патологии;
- лица, не употребляющие наркотические средства, но находящиеся в группах риска;
- члены семей потребителей наркотиков и наркозависимых, а также иные, связанные с проблемой, лица;
- лица, не употребляющие наркотические средства и не находящиеся в группах риска.

Особое внимание следует уделить тому факту, что большинство представителей целевых групп являются лицами подросткового или молодого возраста. В этой связи необходим подбор сюжетов, актуальных для тех или иных сегментов аудитории.

Воздействие на указанные выше группы представляется наиболее целесообразным осуществлять по нескольким взаимосвязанным направлениям:

- демонстрация ущерба для личного здоровья;
- указание на вред, приносимый наркотиками, будущему потомству потребителя;
- акцентирование внимания на снижении благосостояния наркомана и его социальной депривации;
- деромантизация образа потребителя наркотиков;
- подчеркивание психической неадекватности потребителя наркотиков;
- демонстрация преимуществ жизни вне и без наркотиков;
- побуждение к отказу от приема наркотиков и возвращению в нормальную жизнь;
- привитие навыков отказа от предложения наркотика.

В связи с вышеизложенным следует отметить, что создание универсальных образцов антинаркотической рекламной продукции, т.е. рассчитанных на все группы интегральной целевой аудитории, представляется методически ошибочным. Изучение имеющегося

опыта отечественных и зарубежных рекламных кампаний свидетельствует, что специализированность и селективность образца антинаркотической продукции существенно усиливает его профилактический потенциал. По нашему мнению, работы, рассчитанные на "широкую", а, по сути, абстрактную целевую аудиторию, могут иметь эффектное техническое воплощение, но весьма низкую рекламную эффективность. Универсализм в социальной рекламе может быть прагматично использован для создания продуктов, имеющих характер имидж-рекламы, и популяризирующих кампанию в целом.

Дихотомия основного рекламного воздействия

Специалисты по социальной рекламе, нацеленной на профилактику негативного (нежелательного) поведения, до сих пор не выработали единого мнения относительно того, какой подход должен лежать в основе их продукции [6]. Что является более эффективным — запугивание целевой аудитории или отвлечение ее внимания от проблемы на различные позитивные образы и цели? Нам представляется, что однозначный ответ на этот вопрос до сих пор не найден по одной простой причине — его просто не существует.

Негативный подход имеет отчетливые преимущества и недостатки. Если информация о негативных последствиях для человека и/или общества адекватна, соответствует объективному опыту носителей или свидетелей того или иного а- и антисоциального поведения, то она корректно воспринимается целевой аудиторией и даже до некоторой степени способна преодолевать механизмы психической защиты, которые лежат в основе резистентности (устойчивости) носителей аномального поведения к корректирующим воздействиям.

Создавая рекламную продукцию, основывающуюся на правдивой негативной информации о действии наркотиков на организм человека, мы обеспечиваем право потенциального потребителя на адекватное знание о грозящем ему вреде. Более того, негативная реклама оказывает более сильное воздействие на лиц, которые не вовлечены в профилактируемый паттерн поведения, но, в то же время, могут оказать позитивное воздействие на людей, потребляющих наркотики. Говоря об этой целевой категории, авторы в первую очередь имеют в виду членов семей и близких знакомых проблемных индивидов. С другой стороны, избыточное нагнетание в рекламном пространстве "жути", недопустимо высокая эскалация темы социальной или биологической смерти отталкивает аудиторию, запуская неизбежный в этом случае механизм психологической защиты, который обеспечивает сохранность сознания от избыточных психотравмирующих влияний. Помимо этого, следует указать, что но-

сители профилактируемого поведения вырабатывают мощные механизмы противодействия конкурирующим с их привычным стереотипом воздействиям.

При подаче рекламной информации весьма нежелательным является сообщение недостоверных и даже ложных фактов. Также нецелесообразно "угрожать" очевидно отсроченными негативными последствиями. Например, запугивание молодых курильщиков перспективами смерти от рака в зрелом или старческом возрасте неэффективно, так как не находит подтверждения в их непосредственном социальном окружении.

Позитивное рекламное воздействие, по нашему мнению, существенно более трудно для реализации, но значительно интереснее по своему характеру. Этот подход подразумевает отказ от запугивания, унижения, высмеивания представителей целевой аудитории. Он особенно целесообразен к применению в случае, когда подаваемая форма нежелательной социальной активности имеет достаточно массовый характер. Креативные решения и рекламный месседж позитивного характера на практике реализуются в форме призыва к желательному для общества действию, популяризации социальной нормы. Реализуя эту технологию рекламного воздействия, мы позиционируем представителя целевой аудитории как самоценную личность, способную адекватно оценить и модифицировать свое поведение. Более того, с целью повышения ее эффективности целесообразно подчеркнуть вежливое и партнерское обращение (равный к равному), отказ от патернализма и назидательности. В широком понимании вопроса, любая реклама, качественно и эффективно пропагандирующая позитивные цели, может рассматриваться как имеющая в определенном смысле антинаркотический потенциал. Позитивное решение рекламного сообщения использует механизмы здоровой конформности, социального партнерства, эффективного личного примера. При этом позитивность рассматривается нами не в пассивно-созерцательном смысле, а как призыв к активной и целенаправленной деятельности.

Вместе с тем, позитивный подход не лишен и определенных недостатков. Реализуя его, мы не предоставляем носителям асоциального поведения предостерегающей информации, на получение которой они имеют право. Чрезвычайно сложно реализовать в рамках позитивного подхода инсайтовые и шоковые технологии рекламного воздействия. Снижение качества исполнения и креативная "блеклость" подобной продукции практически нивелирует ее профилактический потенциал. Следует особо отметить, что при создании социальной антинаркотической рекламы позитивный подход зачастую трудно реализуем, а в ряде случаев оказывается просто невозможен.

Резюмируя идеи, рассмотренные в этом разделе статьи, мы хотели бы отметить, что любой из выше-названных подходов имеет право на существование и в определенных условиях может оказаться эффективным. Следовательно, в рамках полноценной профилактической кампании представляется разумным сочетать оба принципа создания рекламной продукции.

Типовые сюжеты рекламной продукции

При всем разнообразии антинаркотической рекламной продукции нам представляется возможным и целесообразным выделить несколько базовых сюжетных подходов. Этот прием далеко не нов. Уже свыше 100 лет тому назад французский драматург Жорж Польти предложил список из 36 сюжетов, которые, по его мнению, исчерпывают все разнообразие драматических произведений. В ходе анализа контента, размещенного на наиболее полном собрании тематической отечественной и зарубежной продукции — проекте "Банк социальной антинаркотической рекламы" www.antiprog.ru, включающем в себя аудио- и видеоматериалы (рекламные ролики, профилактические фильмы, тематические передачи), профилактическую графику (плакаты, постеры, билборды, листовки и др.), — было проведено изучение его сюжетной основы и приемов ее реализации. По мнению авторов, в настоящее время как в отечественной, так и в зарубежной рекламе эксплуатируются как обособленно, так и в комбинации следующие базовые сюжеты:

1. Государственно-патриотическая тематика (угроза будущему страны, исходящая от распространения наркотиков);
2. Угроза конкретному социуму, общине;
3. Угроза традиционным семейным ценностям и здоровью детей;
4. Демонстрация убедительных примеров решительного, но, вместе с тем, конструктивного отказа от предложения употребления наркотиков;
5. Мотивирование и обучение родителей профилактическому антинаркотическому общению с детьми;
6. Привитие чувства ответственности за судьбу своих сверстников, попавших в наркотическую западню;
7. Дискредитация популярных в молодежной среде персонажей, однозначно ассоциируемых с "культурой" употребления некоторых наркотических веществ;
8. Прямая антинаркотическая пропаганда с использованием популярных в молодежной среде атрибутов;
9. Прямая директивная антинаркотическая пропаганда с акцентом на трагических последствиях употребления наркотических средств;

10. Исходящая от наркотиков угроза безопасности жизнедеятельности (аварии, техногенные катастрофы, травмы);

11. Гротескное разделение образов позитивного и негативного (наркоманического) социумов, придание образу наркомана черт бессилия, гигиенической "запущенности", выраженной интеллектуальной недостаточности, ведущее к маргинализации объектов наркоманической субкультуры.

12. Обыгрывание тематики стандартных символов опасности и информации, в том числе дорожных знаков;

13. Популяризация антинаркотической деятельности правоохранительных органов, информирование граждан о путях контакта с ними, создание привлекательного образа силовых структур, борющихся с незаконным оборотом наркотиков;

14. Международные корни наркомафии, связь ее с терроризмом;

15. Использование отдельных классических образов советской антинаркотической и антиалкогольной пропаганды;

16. Использование в целях наркотического одурманивания лекарственных средств, приобретаемых в аптечной сети;

17. Создание образа наркомана, как человека экономически несостоятельного;

18. Описание скудости и убогости внутреннего мира наркозависимого;

19. Пропаганда здорового образа жизни.

Если число сюжетов представляется авторам ограниченным, то технические приемы их реализации, т.е. то, что делает рекламу по-настоящему креативной и действенной, намного более разнообразны. Хотелось бы обратить внимание на некоторые из них. По нашему мнению, их использование позволяет сделать рекламу более интересной и, следовательно, более эффективной. Следует особо отметить, что даже самые выигрышные подходы могут привести к успеху только в случае своей качественной реализации и неподдельной креативности. Перейдем к их рассмотрению:

1. Обыгрывание сленга, используемого в наркоманической субкультуре. Этот прием представляется нам более актуальным, поскольку наблюдается заимствование (дрейф) наркоманического тезауруса в компьютерную и молодежную среду;

2. Реализация не директивного воздействия, т.е. разговор о наркотиках без упоминания наркотиков. Используются неочевидные, не прямые образы, переключаются с семантическим полем некоторых сленговых обозначений и мировосприятием потребителей наркотических средств;

3. Использование графических объектов, ассоциируемых со знаковыми и визуальными образами, являющимися символами отдельных наркотических средств, соответствующая трансформация этих образов, придающая им отталкивающий характер;

4. Употребление нарочито примитивных слоганов, привлекающих внимание соответствующих целевых групп;

5. Использование образов популярных/общеизвестных настольных игр, демонстрирующих интеллектуальную несостоятельность потребителей наркотических веществ;

6. Принимая во внимание, что операторы пронаркотического воздействия часто спекулируют на отсутствии непосредственной угрозы жизни от некоторых видов наркотических веществ, внимание зрителя акцентируется на реальных трагических последствиях психических нарушений, обусловленных употреблением упомянутых психоактивных агентов;

7. Использование образов технических приспособлений, работа с которыми требует особой осторожности с акцентом на их возможное травматическое воздействие, связанное с употреблением наркотических средств;

8. Реализация нетрадиционного использования общепринятой компьютерной символики;

9. Визуальная стилизация антинаркотического слогана под граффити, нарочитый примитивизм и грубость изображения;

10. Создание привлекательного положительного образа человека, свободного от наркотической зависимости.

Некоторые соображения относительно размещения антинаркотической рекламы

При выборе стратегии размещения антинаркотической рекламы следует принимать во внимание необходимость создания в медийном пространстве информационного поля, направленного на профилактику наркомании и наркопреступности, пропаганду здорового и социально активного образа жизни, раскрывающего, с учетом особенностей психологии подростков и их родителей, негативные последствия употребления наркотиков. Следует иметь в виду необходимость достижения следующих целей: максимальный охват целевой аудитории — подростков и молодых людей, относящихся к "группе риска" вовлечения в немедицинское употребление наркотиков; обеспечение достаточной "плотности" рекламного влияния, достигаемой полимодальным воздействием на целевую аудиторию. Целесообразно использовать различные информационные каналы, обращая особое внимание на те, которые наиболее активно используются

потенциальными адресатами для получения значимой для себя информации.

Проблема формирования у человека устойчивого по отношению к потреблению наркотиков поведения может быть разрешена только путем проведения длительной, последовательной пропагандистской и контрпропагандистской работы. Не следует ограничиваться реализацией целевой профилактической антинаркотической политики в традиционных для этой деятельности пространствах: в рамках образовательных программ, в уличной рекламе, на телевидении, радио, в печатных изданиях. Необходимо подключать к созданию "единого пропагандистского антинаркотического пространства" те измерения интеллектуальной и развлекательной деятельности человека, которые образуют современные цифровые технологии, в частности среду глобальных сетевых технологий (Интернет).

Ввиду того, что в большинстве случаев производимая в нашей стране антинаркотическая продукция достаточно однообразна, нам представляется интересной возможность привлечения к работе в рамках единой профилактической кампании нескольких творческих групп, осуществляющих непосредственное воплощение ранее созданных креативных решений. На наш взгляд, при некотором удорожании процесса создания социальной рекламы это позволит избежать шаблонности конечного продукта и может позитивно сказаться на ее эффективности.

Заключение

Подводя итог, можно констатировать, что основными видами антинаркотического рекламного воздействия являются: графическая реклама; антинаркотические акции; телевизионная реклама; радиореклама; печатная реклама; компьютерная сеть; Интернет; антинаркотические игры; сувенирная продукция.

Как было показано выше, имеющийся опыт успешных рекламных кампаний свидетельствует, что специализированность и селективная направленность образа антинаркотической продукции существенно усиливают его профилактический потенциал. Хотелось бы повторить, что ориентация работы против "наркотиков вообще", стремление одним образом "охватить" как можно большую часть целевой аудитории не оптимальна.

Представляется важным обратить внимание на тот факт, что в антинаркотической социальной рекламе имеют право на существование как позитивный, так и негативный подходы. В определенных условиях положительную роль может сыграть как информирование целевой аудитории о вреде и трагических последствиях приема наркотиков, так и своевременное представление информации о позитивной альтернативе.

Очевидно, что при размещении социальной антинаркотической рекламы целесообразно использовать различные информационные каналы, обращая особое внимание на те, которые наиболее активно используются целевой аудиторией для получения значимой для себя информации.

Несмотря на то, что анализ типичных ошибок при изготовлении антинаркотической рекламы не является целью настоящей работы, и ему будет посвящено отдельное исследование, мы считаем нужным указать их хотя бы в тезисной форме.

По нашему мнению, представляется нецелесообразной натуралистическая демонстрация способов и путей введения наркотиков в организм человека, алгоритма их приготовления, который, при получении некоторых дополнительных сведений, может быть легко воспроизведен и тиражирован.

Также не следует сообщать аудитории названия новых одурманивающих веществ и дизайн-наркотиков, если они еще не получили достаточно широкого распространения в популяции, на которую направлено рекламное воздействие.

При информационной профилактике потребления медикаментов, находящихся в безрецептурном отпуске в учреждениях аптечной сети, категорически не допускается упоминание названий конкретных препаратов.

Необходимо стремиться к высокой степени достоверности антинаркотической рекламной продукции,

так как ложные сведения будут легко опровергнуты носителями наркотической субкультуры и, таким образом, зачеркнут весь профилактический эффект от подобной рекламы.

Список литературы

1. Аттали Ж. На пороге нового тысячелетия/ Пер. с англ. — Москва, Международные отношения, 1993.
2. Гапоненко А.Л. Факторы эффективности убеждения // "Энциклопедия маркетинга" http://209.85.135.132/search?q=cache:Olt87Zpu1FYJ:www.marketing.cfin.ru/lib-around/socio/convince_eff_facs.htm...=37&hl=ru&ct=clnk&gl=ru (04.02.2008)
3. Иванов В.П. Страшное "лидерство" России// Наша власть: дела и лица. — 2010. — № 1—2 (104). — С. 25—27.
4. Крысько В.Г. Секреты психологической войны. Цели, задачи, методы, формы, опыт. — Минск, Харвест, 1999. — 448 с.
5. Пюкке С.М. Методология информационного воздействия в социальной среде. Альтернативный подход// Защита информации. Конфидент. — 2004. — №1. — С. 28—31.
6. Селиверстов С.Э. (Сергей Сергеев) Социальная реклама. Искусство воздействия словом. — Самара: Издательский дом "Бахрах-М", 2006. — 288 с.
7. Современное здравоохранение. Приоритетный национальный проект "Здоровье" http://www.rost.ru/projects/health/health_main.shtml (07.08.2007)
8. Тетенова Е.Ю., Надеждин А.В., Колгашкин А.Ю., Попов С.Л. Теория и практика интернет-консультирования лиц, связанных с проблемой злоупотребления наркотическими средствами и психотропными веществами// Наркология. — 2008. — №10. — С. 35—41.
9. Хопкинс К. Научная реклама (Scientific Advertising). — Москва, Эксмо, 2007. — 128 с.

ANTI-DRUG PSA. THEORY AND PRACTICE

KOLGASHKIN A.J.

editor-in-chief, "No To Drugs" web-project, Moscow

NADEZHGIN A.V.

M.D., PhD, Chief, Department for Child and Adolescent Drug Addiction,
National Scientific Research Center for Drug Addiction, Moscow

The article is the first attempt made in domestic scientific literature to generalize the state of the art experience of creating anti-drug PSA. The authors review both theoretical and practical aspects of the work on this socially significant problem. Existing approaches to PSA creation are analyzed and new ones proposed. The paper contains data to facilitate the preparation of media plans for anti-drug campaigns.

Key words: anti-drug PSA, type plots, forms, methods, positive approach, negative approach, efficiency