

О СОЗДАНИИ ПРОФИЛАКТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ

Создание профилактических материалов – дело творческое и увлекательное. Однако часто создатели (даже самые креативные), берясь за тему наркомании, алкоголизма и табакокурения, оказываются в плену своих стереотипов.

Всем, кто берет на себя труд разрабатывать и выпускать профилактические плакаты, буклеты или ролики, важно задать себе несколько вопросов:

- какими представлениями о профилактике вы руководствуетесь?
- каких результатов ожидаете от своей деятельности?
- на какую конкретную целевую аудиторию ориентируетесь?
- какая информация и форма подачи востребована в вашей целевой аудитории?

Принцип «одна голова хорошо, а две лучше» работает здесь на все 100 процентов. Ищите партнеров и единомышленников среди ваших коллег, специалистов других организаций (дизайнеров, издателей, художников, рекламистов, журналистов, фотографов и т.д.) и, конечно же, среди самих учащихся и их родителей.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ПРОФИЛАКТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ:

- Повысить уровень информированности целевой группы по вопросам, прямо или косвенно связанным с проблемой злоупотребления ПАВ (механизм развития зависимости, психология общения со сверстниками и взрослыми, правовые аспекты и пр.).
- Содействовать изменению отношения целевой группы к проблеме, которой посвящен создаваемый вами профилактический материал (например, по данным ВЦИОМ, молодые люди до 35 лет более терпимо относятся к употреблению наркотиков, чем старшие возрастные группы).
- Содействовать изменению поведения целевой группы (например, мотивировать подростков на осознанное отношение

к своей жизни, развивать важные качества и навыки: ценности себя как человека, самостоятельности, целеустремленности, стрессоустойчивости, креативности...).

ВИДЫ ПРОФИЛАКТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ:

- Печатные (плакат, буклет, брошюра, листовка, стикер, стенгазета, санбюллетень).
- Видеоматериалы (ролик, видеофильм, слайд-фильм, сюжет, авторская программа на локальном или региональном ТВ).
- Аудиоматериалы (ролик, сюжет, авторская программа на радио).
- Материалы для сети Интернет (тексты, образы, рубрики, веб-страницы, интерактивные формы).
- Сувенирная продукция (футболки, банданы, значки, сумки, рюкзаки, ручки и т.д.).
- Наружная реклама (баннеры, растяжки, уличные плазменные экраны, оформление транспорта и т.п.).

ЭТАПЫ РАБОТЫ НАД ПРОФИЛАКТИЧЕСКИМ МАТЕРИАЛОМ

1. Объединение единомышленников из числа людей, заинтересованных в выпуске такого материала.
2. Постановка цели: зачем вам нужен этот материал? каких изменений вы ожидаете?
3. Выбор целевой группы (ЦГ): для кого вы хотите создать ваш материал? почему именно для этой группы?
4. Проведение исследования в ЦГ (уровень знаний, проблемы и потребности, пожелания к дизайну). Это поможет реальнее представить содержание будущего материала и его вид. Изучение потребностей ЦГ экономит ваши усилия и средства, которые вы найдете на выпуск материала.
5. Поиск идей:
 - *если располагаете только собственными ресурсами:* ищите ключевую идею самостоятельно, например, методом мозгового штурма, фиксируете все идеи без исключения

(тематика, ключевые фразы, сюжеты иллюстраций, способы оформления и т. д.);

▪ *если есть возможность обратиться к услугам профессионалов (в рекламное агентство, издательство):* готовите и передаете дизайнеру техническое задание с описанием целевой группы, пожеланиями к оформлению, примерным текстом; далее профессионалы готовят для вас варианты дизайн-макетов.

6. Отбор лучшего из предложенных вариантов.

7. Разработка материала и пилотный (пробный) выпуск.

8. Тестирование пилотного выпуска:

▪ фокус-группа с 10-15 представителями ЦГ, обсуждаете содержание и оформление материала: что понравилось и не понравилось и почему? все ли понятно? не мешает ли что-нибудь восприятию материала? на что в первую очередь обратили внимание? что хочется сделать с этим материалом?

▪ получаете отзыв на материал у специалистов, экспертов;

▪ проверяете материал на ошибки, опечатки, накладки.

9. Доработка материала по результатам тестирования (если доработка была радикальная, повторяете тестирование обновленного материала в ЦГ и у экспертов). Если выпуск осуществляется на средства вашей организации, согласуйте окончательный вид материала с руководителем.

10. Тиражирование материала.

НА ЧТО СТОИТ ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ ПРИ СОЗДАНИИ ПРОФИЛАКТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ?

Эти смысловые ориентиры могут использоваться не только для создания, но и для оценки уже созданных материалов (например, при выборе победителей школьного конкурса плакатов).

Главное требование - *конструктивность*. Акцент ставится вне проблемы. Не пугать и не гипнотизировать ненужным и проблемным, а увлекать чем-то более сильным, здоровым, ярко и ново предлагаемым.

У большинства подростков есть *собственное смутное нежелание связываться с наркотиками*. По данным исследований, подавляющее большинство школьников уже знает, что нар-

котики – это плохо, и предпочло бы отказаться от них. Стоит ли тратить силы на очередное доказательство вреда табака, алкоголя и наркотиков? Требуется а) четкая установка, которая кристаллизует собственное нежелание в ёмких, афористичных фразах (например, «Свободен для жизни, наркотикам – недоступен») и б) сильный образ – ролевая модель, с которой хотелось бы себя соотнести (что делает меня сильнее, красивее, увереннее, здоровее? в чем я могу себя реализовать?).

Молодому человеку не хватает *веры в себя*. Важно внушать ему эту веру: стремясь к своей цели, помни, что жизнь – непростая штука, упирайся, не гнись.

Люди в возрасте максимализма очень боятся показаться слабыми. Поэтому в материалах для подростков уместен тезис «*Наркотики – слабость*» (без избыточного обоснования, как само собой разумеющееся).

Необходимо избегать демонстрации образов наркогенного характера (листья марихуаны, сигареты, шприцы, вены, алкоголь, процесс приготовления и употребления, люди в состоянии опьянения и пр.), избегать упоминаний проблемного действия, даже с частицей «не».

Обычная для антинаркотической пропаганды попытка убедить подростка «не делать чего-то» часто вызывает протест. Лучше предлагать не стать хорошим, а *оставаться хорошим и найти личную причину отказа от употребления ПАВ*. Это помогает укрепить не проблемную сторону личности человека, его личное представление о себе. Человек охотнее следует решению, которое считает своим.

Не увлекаться слоганами типа «Нет наркотикам!». Психология человека такова, что слово «нет» в этом контексте не воспринимается. Доминирующим оказывается слово «наркотики». Зачем вводить в сознание человека то, с чем мы боремся?

Слабое место подростка – область возникновения проблемы. Ему не хватает силы отказаться, противостоять давлению сверстников, ситуации. Надо противопоставить силе ситуации *отказ как знак силы*, знак сильного «Я» (фундаментальная ценность человека). Проработка вариантов отказа, выработка навыка критической оценки ситуации готовят подростка к ситуации выбора.

На подростков, как правило, не действует назидательность, апелляции к сознательности, благоразумию («Думай о

себе», «Позаботься о себе» и пр.). Более эффективно *обращение к чувствам*.

Стараться избегать «страшилок» (депрессивная цветовая гамма, образы боли, разрушения, смерти и т.п.). По мнению психологов, негативные, страшные, болезненные ситуации вытесняются сознанием человека, он старается быстрее забыть об этом. Включаются защитные механизмы психики.

ПОЖЕЛАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ

Ваш профилактический «продукт» должен содержать ссылку на автора (группу авторов), название проекта или программы, в рамках которой создан, выходные данные (год и место выпуска).

Материалы, используемые в изготовлении полиграфии и сувенирной продукции, должны быть безопасными для здоровья.

Продукция должна быть качественной, иметь привлекательный эстетичный вид. Небрежность исполнения может перечеркнуть даже самое хорошее содержание. Поэтому такое значение приобретают качество и цвет бумаги, текстиля и прочих материалов, размер и конфигурация шрифта, качество фотографий, иллюстраций, аккуратность исполнения.

Рекомендуемая продолжительность видео- и аудиоролика – не более 30 секунд; видеофильма, слайд-фильма, слайд-презентации – не более 15-20 минут.