

Особенности создания информационных и  
наглядных материалов по профилактике  
употребления психоактивных веществ



**Плакат** - один из видов графики. Одноцветное или многоцветное издание большого формата, имеющее агитационное, пропагандистское или рекламно-информационное назначение и содержание. Броское изображение в виде рисунка, фотомонтажа или компьютерной графики часто сопровождается запоминающимся заголовком и кратким пояснительным текстом

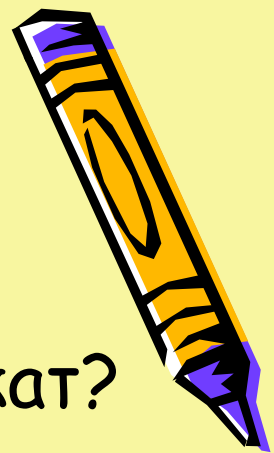


**ВГДНИ**  
**ПОКРЕПЧЕ**



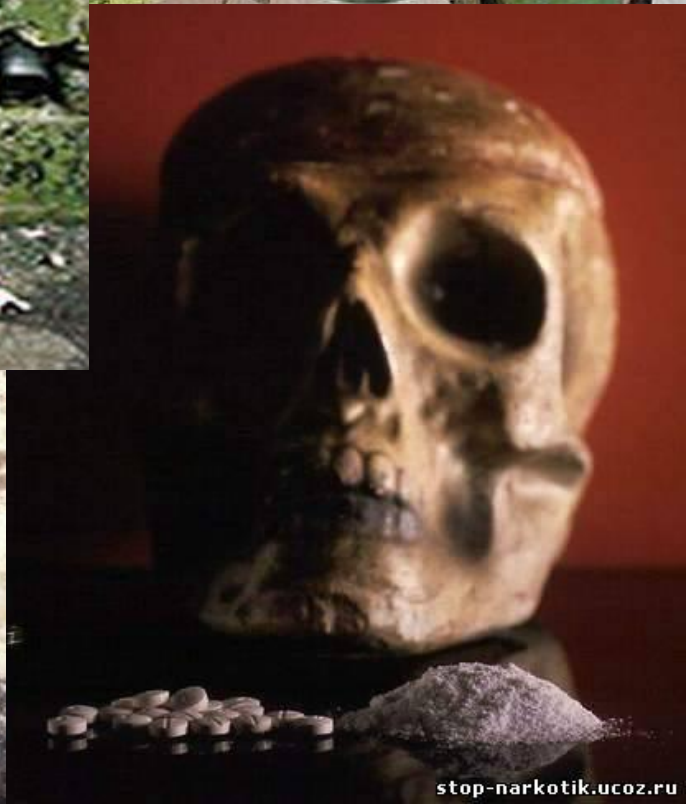
# После просмотра плаката попробуйте ответить на вопросы:

1. Какие чувства вызывает у вас этот плакат?
2. Как вы думаете, для кого предназначен этот плакат?
3. По-вашему, что хотели сказать авторы эти плакатом?
4. Что в плакате понравилось и почему?
5. Что не понравилось в плакате?
6. Что хочется сделать?





# Мы против наркоты





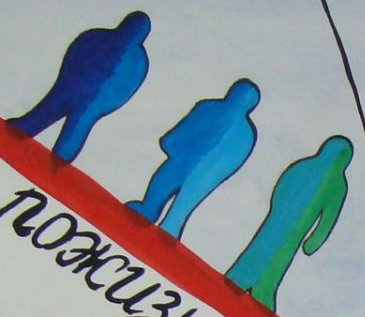
# НАРКОМАНИЯ

## ОСВОБОДИСЬ ОТ ЗАВИСИМОСТИ

*Наркотики - пожизненная  
метка*

**НЕ ЛОМАЙ  
СЕБЕ ЖИЗНЬ**

**Однажды приняв наркотик, ты  
К СВОЕЙ СВОБОДЕ...**



YOUR CHOICE

ТВОИ  
ВЫБОР

# DRUG ДРУГ

ВЫБИРАЙ CHOOSE

ТВОЯ  
СУДЬБА

YOUR DESTINY

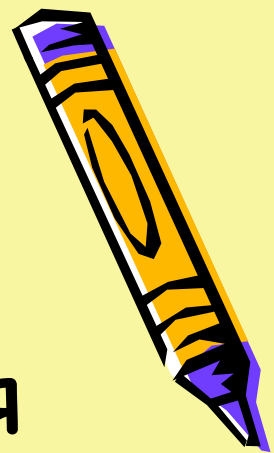
КЛЮЧ

Редколлегия 3 к



**НЕ**  
**попадись**  
на крючок

**Пропаганда** (лат.  
propaganda — «подлежащая  
распространению»)



Важно **КОМУ** и **ЧТО** предлагать






**Целевая аудитория** (целевая группа) - группа людей, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели социальной рекламы и на которую направляют свою деятельность.

Это - **получатели** рекламного обращения







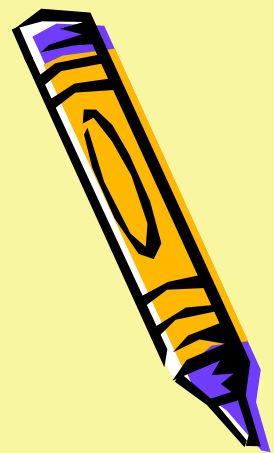
Если человек сидит в лодке и не знает куда ему плыть, никакой ветер не будет ему попутным

*Японская мудрость*



# Ключевые цели

## информационной работы в области профилактики



- Повлиять **на знания** целевой группы по антинаркотической проблематике
- Повлиять **на отношение** целевой группы к проблеме потребления психоактивных веществ
- Повлиять **на поведение** целевой группы (помочь формированию желаемых навыков)



**СКАЖЕМ "НЕТ"**



**НАРКОТИКАМ**



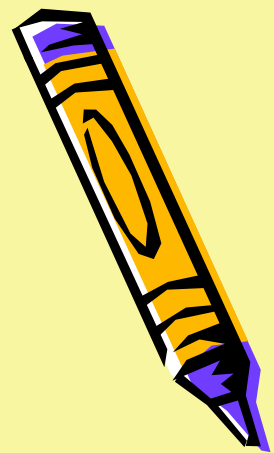
НАРКОТИКАМИ

НЕТ!





Слоганы «Брось наркотики»,  
«Скажи наркотикам нет!»,  
«Не лезь в петлю»



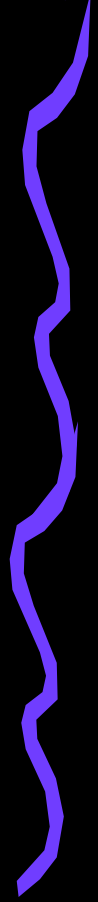
- Способны давать **обратный эффект**
- Уже «приелись»
- Не содержат аргументации
- Доминирует ключевое слово
- Навязывается проблемная идентичность («презумпция виновности»)





# «Страшилки»

- Подчеркивается широкое распространение проблемы
- Запугивание последствиями
- Натуралистические изображения
- Мрачные иллюстрации











Будешь ПРИНИМАТЬ НАРКОТИКИ

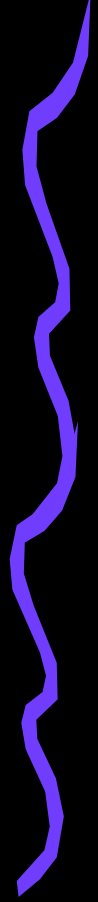
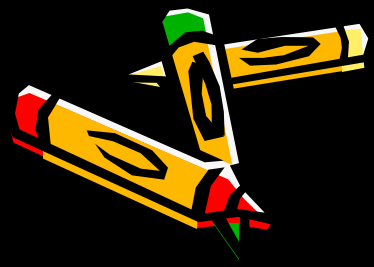
Я ПРИДУ  
ЗА ТОБОЙ!



КУРЕНИЕ ЯВЛЯЕТСЯ ГЛАВНОЙ  
ПРИЧИНОЙ ПРЕЖДЕВРЕМЕННОЙ  
СМЕРТИ. ОТКАЗ ОТ КУРЕНИЯ  
ПРИВОДИТ К СНИЖЕНИЮ  
РИСКА СМЕРТИ ОТ РАКА



SMOKING  
KILL





# Как следствие:



- Вытесняется из памяти
- Физическая опасность не актуальна для подростков
- Что часто видится - становится нормой
- Это не преодоление проблемы, а «застревание» в ней
- Демонстрация предметов, состояний, ситуаций - пропаганда наркопотребления

«Страшилка» никогда не должна составлять суть изображения



# Подходы:

- Позитивный
- Устрашающий
- Морализаторский
- Эмоциональный
- Юмористический
- Отрицательный/осуждающий
- Логический/рациональный

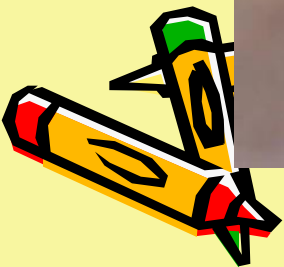
**Выбор подхода** зависит от цели, которую ставят перед собой авторы, их собственного понимания темы и представлений о потребностях его целевой аудитории



# Пропаганда наркопотребления

(Сессия Генеральной ассамблеи ООН, посвященная борьбе с наркоманией, 1998):

Разделение на «легкие» и «тяжелые»





# Пропаганда наркопотребления

(Сессия Генеральной ассамблеи ООН, посвященная борьбе с наркоманией, 1998):

Сообщение о  
потреблении  
людьми,  
добившимися  
успеха



# Пропаганда наркопотребления

(Сессия Генеральной ассамблеи ООН, посвященная борьбе с наркоманией, 1998):

## Восхваление в коммерческих произведениях



# Пропаганда наркопотребления

(Сессия Генеральной ассамблеи ООН, посвященная борьбе с наркоманией, 1998):

## Привлечение внимания к прибылям





# Пропаганда наркопотребления

(Сессия Генеральной ассамблеи ООН, посвященная борьбе с наркоманией, 1998):

Информация об уличной  
СТОИМОСТИ КОНФИСКОВАННЫХ  
партий



# Пропаганда наркопотребления

(Сессия Генеральной ассамблеи ООН, посвященная борьбе с наркоманией, 1998):

Выступление за легализацию  
немедицинского  
потребления



# Пропаганда наркопотребления

(Сессия Генеральной ассамблеи ООН, посвященная борьбе с наркоманией, 1998):

## Демонстрация предметов





# Пропаганда наркопотребления

(Сессия Генеральной ассамблеи ООН, посвященная борьбе с наркоманией, 1998):

## Демонстрация состояний, ситуаций



# Необходимо продумать:

- Для кого создается материал
- Какую мысль хотите донести
- Каким содержанием наполняете
- Ваши источники информации
- В какой форме представляется информация
- Как планируете распространять (размещать) ваш материал



# Чего почти нет?

- Разоблачения мифов, «культурных» традиций
- Повышения психологической грамотности
- Внушения веры в себя
- Предложения альтернатив
- Адреса конкретной помощи

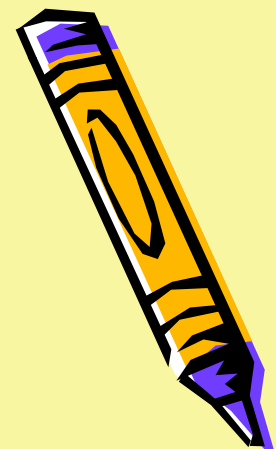
Конструктивная социальная  
пропаганда - человек должен  
почувствовать себя **лучше**



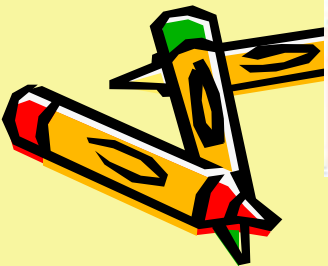


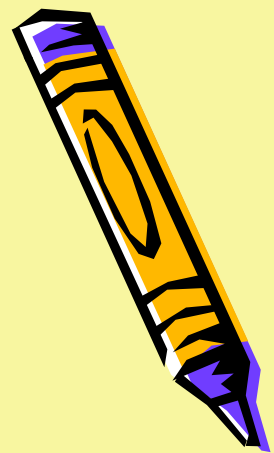
Не черные зубы продают  
зубную пасту!

Не пугать проблемным, а увлечь  
более сильным, **заряженным**  
**ПОЗИТИВНОЙ ЭНЕРГИЕЙ**



Человек должен захотеть  
чего-то сильного, яркого,  
здорового - закрепление  
сознания **вне** проблемы





Насколько больше  
масса наркоманских  
образов вокруг, тем  
сильнее должны быть  
положительные образы,  
потому что они - **правда**

*С. Селиверстов*





Получите  
радость  
от успешной  
работы!

