

Возвращаясь к проблеме стигматизации: австралийские средства массовой информации выступают за осознание проблемы.

Рекламные кампании, направленные против чего-либо, на “табу” чего-либо, очень трудно подготовить. В них часто используются тактика воздействия на эмоции человека, на то, чтобы заставить аудиторию почувствовать себя виноватой или испытать сострадание по отношению к тем, кто испытал на себе воздействие этого “чего-то”. К сожалению, эти чувства обычно долго не живут и не оставляют продолжительного впечатления у зрителя. При разработке и проведении рекламной кампании о психических заболеваниях встают те же самые проблемы.

О мнению одного из специалистов в области рекламы, который помогал Южно-австралийской ассоциации больных шизофренией в проведении ее рекламной кампании:

“Обычный зритель не понимает того, что из себя представляют психические болезни, и потому всячески пытается объяснить свое неприятие какой-либо информации о них. Показ душевно больного или психиатрической больницы не сможет ничего сделать для улучшения понимания ситуации. Это тот самый предмет, о котором многие люди не думают вообще до тех пор пока с ними не случится что-либо подобное”.

Нам нужна такая кампания, которая действительно заставит зрителя спросить самого себя: “Каково моё отношение?” В результате была выработана стратегия на то, чтобы “нормализовать” психические заболевания, поставив их в один ряд со всеми другими болезнями. С этой целью были созданы три телепередачи и видео-ролика, в которых демонстрировалась реакция людей на сообщение о том, что они больны одним из трех соматических заболеваний - диабетом, астмой или получили неспецифические повреждения во время дорожно-транспортного происшествия. Затем следовали кадры с изображением тех же самых людей, только что узнавших о том, что они работают или общаются с человеком, страдающим психическим заболеванием.

Были также созданы постеры, касающиеся положения психически больных в повседневной жизни. Так, на одном из них были фотографии пяти двадцатилетних девушек. Надпись на постере гласила: “Вы можете называть ее психически больной? Однако друзья зовут её Карен.”

До того, как программы вышли в эфир, было проведено широкое изучение рынка, обнаружившее высокий уровень игнорирования сведений о психических заболеваниях в общем населении. Семьдесят процентов опрошенных признали тот факт, что к людям с психическими заболеваниями в обществе особое отношение, и что сами они относятся по-другому, особым образом к психически больным. Многие также заявили о том, что были бы против брака кого-либо из членов своей семьи с человеком, страдающим психическим заболеванием. Исследования, проведенные на ранних этапах кампании, показали, что она достигает свою цель - повысить терпимость людей к психическим заболеваниям. Восемьдесят два процента из 1200 опрошенных взрослых ответили, что они смотрели программу, 52% всех смотревших программу сообщили, что программа заставила их пересмотреть свое отношение к людям, страдающим психическими заболеваниями.

Для лиц работающих или вынужденных контактировать с психически больными, результаты также были обнадеживающими. Было показано, что кампания достигла своей цели и среди них - люди стали относиться более благосклонно к психически больным, и, таким образом, начали разрушаться некоторые барьеры и нетерпимость, характерные для нашего общества.

WSF Newsletter, 1997, N2, P.10.