

/ УЧЕБНЫЕ
ПОСОБИЯ

МЕЖЛИЧНОСТНАЯ И ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ 2011

СПБГУ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ФАКУЛЬТЕТ
ЖУРНАЛИСТИКИ
СПБГУ



КАФЕДРА
ТЕОРИИ
КОММУНИКАЦИИ

АВТОРЫ:
С. Н. БОЛЬШАКОВ,
П. Ю. ГУРУШКИН,
Н. П. КОВАЛЕНКО,
С. А. ЧЕРКАШИНА

РЕЦЕНЗЕНТЫ:
Д-Р ЭКОН. НАУК,
О. Л. КИМ (С.-ПЕТЕРБ.
ГОС.-УН-Т СЕРВИСА
И ЭКОНОМИКИ),
Д-Р ПОЛИТ. НАУК
Н. С. ЛАБУШ
(С.-ПЕТЕРБ. ГОС. УН-Т)

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
ПОСВЯЩЕНО ПРОБЛЕМАМ
МЕЖЛИЧНОСТНОЙ
И ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ,
АНАЛИЗУ ПРОЦЕССОВ
КОММУНИКАЦИИ И СТРУКТУРЫ
КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА.
РАССМАТРИВАЮТСЯ ОСНОВНЫЕ
ПОДХОДЫ К КОММУНИКАЦИИ КАК
СОЦИАЛЬНОМУ ЯВЛЕНИЮ, СТРУКТУРА,
ФУНКЦИИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ
КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА.
ПОСОБИЕ РАССЧИТАНО НА
СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА
ЖУРНАЛИСТИКИ, ИЗУЧАЮЩИХ КУРСЫ
«МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ И ДЕЛОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ», «ДЕЛОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ», «БИЗНЕС-
КОММУНИКАЦИИ». ОТДЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ
МОГУТ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНЫ ПРИ
ИЗУЧЕНИИ КУРСОВ «ПСИХОЛОГИЯ
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»,
«ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ»

Средства массовой
информации
в системе
антинаркотических
практик

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ
ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА ВИЗУАЛЬНОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ
И ДИЗАЙНА
ПЕРИОДИЧЕСКИХ
ИЗДАНИЙ

Средства массовой информации в системе антинаркотических практик

Учебное пособие

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2011

ББК 76.01-923
С75

Рецензенты: канд. пед. наук *А. Ю. Быков* (С.-Петербург. гос. ун-т), полковник полиции *Л. В. Польшковский* (Федер. сл. РФ по контролю за обор. нарк.; УСЗФО), зам. начальника управления, полковник полиции *И. В. Лосев* (Федер. сл. РФ по контролю за обор. нарк.; УСЗФО).

Авторы: Е. В. Шмелева (предисловие, гл. 1, § 3–5; гл. 2, § 1), М. А. Бережная (гл. 2, § 4), С. А. Глазкова (гл. 3, § 5), Г. В. Зазулин (гл. 2, § 2), Д. Д. Илларионова (гл. 2, § 7), Е. А. Каверина (гл. 3: § 6), К. И. Ксынкин (гл. 1, § 1–2, 6; гл. 2, § 5; гл. 3, § 3–4, 7), Д. В. Островский (гл. 2, § 3), И. А. Пик (гл. 3, § 1), Т. Ю. Редькина (гл. 1, § 7), А. Н. Сунами (гл. 2, § 6; гл. 3, § 2).

*Печатается по решению Редакционно-издательского совета
и Учебно-методической комиссии факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета*

**Средства массовой информации в системе антинаркотиче-
С75 ских практик** : учеб. пособие / М. А. Бережная, С. А. Глаз-
кова, Г. В. Зазулин, Д. Д. Илларионова, Е. А. Каверина,
К. И. Ксынкин, Д. В. Островский, А. И. Пик, Т. Ю. Редькина,
А. Н. Сунами, Е. В. Шмелева ; под общей ред. Е. В. Шмеле-
вой. — СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. — 145 с.
ISBN 978-5-8465-1165-1

Авторы представленных материалов, проводившие обучающий семинар для петербургских журналистов, анализируют роль СМИ и журналистов в системе антинаркотической пропаганды, описывают современные концепции и раскрывают технологии деятельности журналиста при освещении проблем наркозависимости, описывают необходимые компетенции СМИ и журналистов, освещающих проблемы наркотизации, рассматривают трудные вопросы антинаркотической политики и раскрывают технологии эффективной деятельности журналиста при участии в государственных профилактических программах.

Учебное пособие рекомендуется журналистам, исследователям в области СМИ, преподавателям, аспирантам и студентам, обучающимся по специальностям «Журналистика», «Реклама» и «Связи с общественностью», а также всем, кого интересует антинаркотическая проблематика в СМИ.
ISBN 978-5-8465-1165-1

ББК 76.01-923

© Факультет журналистики С.-Петерб. гос. ун-та, 2011

© Авторы, 2011

© Филологический ф-т СПбГУ, 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	7
Глава I. Наркотизм как социальное явление	12
§ 1. Историческая справка	—
§ 2. Вовлечение в наркопотребление, типы наркопотребителей	20
§ 3. Наркопотребители — целевые группы риска	25
§ 4. Факторы вовлечения в наркопотребление	27
§ 5. Стратегии социального контроля и профилактики в отношении наркопотребителя.....	31
§ 6. Наркотики и общественное мнение	38
§ 7. О наркотизации русской речи	44
Контрольные вопросы и задания	51
Глава II. Антинаркотическая тематика в СМИ: опыт, специфика, проблемы, рекомендации	52
§ 1. СМИ в системе факторов антинаркотической деятельности	—
§ 2. Конфликтологическая компетентность журналистов	57
§ 3. Охват СМИ целевой аудитории в ходе выполнения профилактических программ	64
§ 4. Антинаркотическая профилактика в СМИ: за и против	66
§ 5. Рекомендации по освещению тем, связанных с рынком незаконного оборота наркотиков	70
§ 6. Трудные вопросы антинаркотической политики	80
§ 7. Наркомания в зеркале немецкой прессы: национальные аспекты международной проблемы	83
Контрольные вопросы и задания	88
Глава III. Принципы и методы конструктивной антинаркотической пропаганды.....	90
§ 1. Дуализм в подаче информации о наркотиках в российских СМИ	—
§ 2. Антинаркотическая политика и антинаркотическая пропаганда	100
§ 3. Социальная реклама как средство влияния на общественное сознание и коррекции социального поведения	103
§ 4. Роль и место антинаркотической рекламы в системе социальной рекламы. Зарубежный опыт	104
§ 5. Социальная реклама в России: проблемы и перспективы	107
§ 6. DRUGая реклама: ответственность за креатив	117

Оглавление

§ 7. Концепция антинаркотической рекламы Санкт-Петербурга как бренда	124
Контрольные вопросы и задания	141
Использованная литература	142
Рекомендуемая литература	143

Предисловие

Любая социальная политика требует сознательной поддержки со стороны населения. Для этого она должна строиться на научных началах, иначе не избежать ситуации, когда «много действий, мало мыслей». Изначально в Российской Федерации медиаполитика в сфере антинаркотической пропаганды вырабатывалась и продолжает отрабатываться стихийно. Так, Министерство по печати РФ начиная с 2001 г. регулярно стало выделять гранты на теле- и радиoprogramмы антинаркотической направленности. Но сразу же и министерство, и исполнители столкнулись с тем, что не знали, о чем писать, как писать, как подавать такой материал, о чем можно говорить, а о чем говорить вредно, так как разговор на какие-то темы, наоборот, ведет к пропаганде наркотиков, в связи с чем журналисты зачастую оказываются «по ту сторону баррикад».

Параллельно в СМИ проявились проблемы «забалтывания» вопросов, связанных с наркоманией и наркопреступностью, или игнорирование их некоторыми СМИ: вытеснение экспертного мнения из эфира или специфический подбор экспертов, ссылки на недостоверные данные (нет критериев достоверности вторичной информации, которой пользуются должностные лица, журналисты; существует множество данных, оценить достоверность которых журналист не может), несогласованность законов и пр.

В ст. 4 Федерального закона «О наркотических средствах и психотропных веществах» говорится: «Государство ставит цель сокращать количество наркозависимых и сокращать наркопреступность». Но четкого понимания места СМИ в системе государственной антинаркотической политики сегодня нет. Нет целевой программы, которая формулировала бы цели, способы их

достижения, отслеживала бы, какие из существующих подходов работают, задавала бы дальнейшие направления¹.

В 1998 г. Российская Федерация в числе 130 других государств подписала политическую декларацию, принятую на специальной сессии Генеральной Ассамблеи ООН, посвященной вопросам противодействия наркотикам. В соответствии с этим документом антинаркотическая политика должна развиваться в трех направлениях:

- сокращение поставок наркотиков на нелегальные рынки;
- снижение спроса на наркотики и профилактика, т. е. предупреждение употребления наркотиков основной массой населения;
- реабилитация наркозависимых: сначала медицинская, а затем и социальная, т. е. возврат их к нормальной жизни (Наркома-ния. 2006. № 8. С. 13).

Глава Госнарконоконтроля² Виктор Иванов неоднократно заявлял, что одними полицейскими методами наркотрафик не остановить. Кроме законодательных и правоохранительных мер, применяемых при реализации антинаркотической политики, все большее значение приобретают предпринимаемые во взаимодействии с гражданским обществом социально-пропагандистские усилия, направленные на снижение спроса на наркотики в молодежной среде. Специалисты Госнарконоконтроля считают, что целью профилактических программ должно быть предотвращение потребления наркотиков на ранней стадии во избежание употребления наркотиков в зрелом возрасте, либо профилактика должна ориентироваться на целевые группы риска в составе населения. Общество в целях социального контроля должно активнее использовать возможности печатных и электронных СМИ, телевидения, кино для формирования у населения, особенно у молодежи, активной позиции неприятия наркотиков. Развитие данных направлений

¹ Стенограмма информационно-аналитического совещания «Современная российская наркополитика». Москва. 2006 г. (URL: <http://www.narkonet.ru/article34.html>), которое проводят интернет-сайт «Нет – наркотикам» и журнал РАМН «Наркология».

² Государственный антинаркотический комитет — орган, обеспечивающий координацию деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления муниципальных образований по противодействию незаконному обороту наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, а также осуществляющий подготовку соответствующих предложений Президенту РФ.

деятельности находит свое отражение в антинаркотических программах, разработанных и реализуемых при непосредственном участии антинаркотических комиссий в субъектах РФ, и является инструментом совершенствования государственной антинаркотической политики.

Российские ведомственные потоки ориентированы исключительно «сверху вниз», обратная связь отсутствует или недостаточна; при этом официальные документы, регламентирующие антинаркотическую деятельность, транслируют формальный принцип вертикального и горизонтального сотрудничества. В решении этого вопроса средства массовой информации приобретают особое значение. Со своей стороны, и СМИ без активного участия в организации такого взаимодействия не в состоянии осуществить как публицистические, так и редакционные функции в своей антинаркотической работе.

Сегодня в России все еще нет единого центра изучения медиаполитики в сфере борьбы с наркопреступностью и наркоманией, значит, до сих пор не выработаны единые критерии оценки эффективности антинаркотической медиаполитики. Первоначально должна быть создана методология анализа проблем медиаполитики в сфере противодействия наркоугрозе, разработаны основы антинаркотической государственной информационной политики, учитывающие особенности современной наркоситуации. Это позволит выработать стратегию государственной информационной антинаркотической политики, основанной на:

- понимании сущности, содержания и особенностей современной информационной войны с наркопотреблением;
- научном обеспечении антинаркотической медиаполитики и профилактической работы;
- оценке международного опыта антинаркотической медиаполитики, возможностях его адаптации к российским условиям;
- правовом обеспечении антинаркотической информационной политики;
- организации субъектов антинаркотической информационной политики в РФ;
- популяризации успешного опыта информационной войны с наркопотреблением и наркопреступностью.

Представленные в учебном пособии материалы — тезисы выступлений конфликтологов, социологов, философов, филологов, журналистов — участников обучающих семинаров, организованных СПбГУ для петербургских журналистов в 2010 г. Все выступавшие ставили перед собой цель повысить уровень антинаркотической пропаганды в петербургской прессе, повысить эффективность журналистских материалов, освещающих проблемы наркозависимости.

Россия давно уже стала очередной страной, в которой разразилась наркоэпидемия. Для того чтобы бороться с ней, нужно понимать ее специфику и место каждого института и специалиста в этой борьбе. Так, например, официальная российская статистика учитывает только людей, зарегистрированных в наркологических учреждениях. Их число составляет в среднем по России 300 человек на 100 тыс. Для оценки реальной ситуации существуют поправочные коэффициенты, так что в реальности общее число наркоманов в России предположительно больше в пять раз. Особенностью российского наркопотребления является то, что 90% зарегистрированных наркозависимых употребляют героин, следовательно, смертность среди таких наркоманов крайне высока.

Сегодня в российском обществе существует все еще лояльный взгляд на наркоманию, недооценивается серьезность ситуации, во многом благодаря позиции российских СМИ, в связи с этим возникает вопрос о том, как обществу стоит относиться к наркозависимым: как к больным людям, которых надо жалеть и лечить, или как к преступникам, которых надо наказывать? «Наркоман ведет паразитический образ жизни. Он умеет убедить любого, что ему нужны деньги, при этом с целью вовлечения других в употребление наркотиков приводит доводы только „за“. У таких людей уже изменена психика», — считает К. И. Ксынкин. В своем выступлении «Рекомендации для сотрудников СМИ по освещению вопросов, связанных с антинаркотической тематикой» он вывел следующие правила работы журналистов российских медиа:

— необходимо рассматривать вопрос наркопотребления как вопрос отношения к жизни и жизненным ценностям в целом — данному тему нельзя освещать только с позиции медицины;

— журналист должен быть достаточно компетентным и взвешенно подходить к освещению этой темы (чтобы, например, его тексты не вызвали интереса у детей);

— журналист обязан ориентироваться в действующем антинаркотическом законодательстве, знать базовые установки «философии противодействия наркопотреблению»;

— журналист должен правильно оценивать и формировать общественное мнение.

Журналисту необходимо также всегда помнить о том, что в борьбе с наркопотреблением не может быть абсолютной победы. Наркомания будет всегда, поэтому профилактику нужно вести постоянно. Мировая история знакома с проблемами массового наркопотребления еще с древнейших времен, и каждая эпоха пыталась по-разному бороться с этой зависимостью или игнорировать ее. В России во времена М. Горбачева легализовали употребление наркотиков. Из-за этого в 3,5 раза выросло количество состоящих на учете в наркодиспансерах, при этом среди молодежи — в 3 раза. Смертность в этот период увеличилась в 10 раз.

Таким образом, сегодня антинаркотическая политика представляет для журналистов совокупность трудноразрешимых вопросов. И самым главным остается вопрос о том, какую же конкретную пользу могут принести СМИ своей работой.

Выпуская первое методическое пособие для редакций СМИ, журналистов, мы надеемся, что факультет журналистики в дальнейшем станет удобной дискуссионной площадкой для представителей органов власти и правоохранительных структур, органов здравоохранения, общественных организаций и СМИ по данной тематике. Только совместными усилиями можно выработать целостную систему профилактики распространения наркомании в российском обществе и определить роль СМИ в этой работе.

Кандидат социологических наук, доцент СПбГУ
Е. В. Шмелева

Глава I

НАРКОТИЗМ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

§ 1. Историческая справка

К наркотикам, психоактивным или токсичным веществам люди начали проявлять интерес очень давно. Само слово *наркотики* происходит от греческого *narkoticos* и означает «приводящий в оцепенение, одурманивающий». Существует гипотеза, что первое знакомство человека с наркотиками состоялось еще в раннем палеолите (за 10–40 тыс. лет до нашей эры). Древние греки, китайцы, индийцы, а также племена Сибири, шумеры, ацтеки, майя, скифы, викинги и другие ныне исчезнувшие народы были знакомы с действием некоторых наркотиков и пытались использовать их в лечебных, культовых или иных целях. Способность наркотиков воздействовать на психическое и физическое состояние человека находила отражение в мировоззрении древних людей и укрепляла их веру в могущество сверхъестественных сил.

Принято считать, что наиболее ранние упоминания о психоактивных веществах связаны с маком. Около 5 тыс. лет назад мак стал использоваться шумерами, жившими на землях Нижней Месопотамии (современный Ирак). На глиняных табличках, обнаруженных в Ниппуре, описаны рекомендации по приготовлению и употреблению опиума, в основном в лечебных целях. Позже знания о свойствах мака принесли жители Вавилона. Известно, что опиум использовали в медицинских целях греки и арабы. В VIII в. до н. э. арабы расширили границы выращивания мака от Малой Азии до Индии и Китая. О гашише как о лекарстве от кашля и поноса сообщается в составленном в 2737 г. до н. э. лечебнике китайского императора Шен-Нуна. В древнем Китае гашиш использовали как обезболивающее средство при хирургических операциях, в Индии он также использовался как лекарство.

В древности при отправлении религиозных обрядов нередко употреблялись галлюциногенные грибы. Известно, что напиток, использовавшийся во времена елисейских мистерий в древней Греции, был изготовлен из грибов. Гомер 2,5 тыс. лет назад в одной из своих поэм писал, что Елена, дочь Зевса, подливала солдатам в вино какие-то соки, под действием которых они забывали о страхе и боли. Некоторые сибирские племена поедали во время ритуальных обрядов мухоморы. Викинги также использовали грибы перед сражениями, чтобы снизить чувствительность к боли и разжечь в себе ненависть к неприятелю.

Следует сказать, что в большинстве дошедших до нас документов отмечается, что потребление психоактивных веществ осознанно ограничивалось. Право на немедицинское потребление наркотиков имели только те, кому это было необходимо для выполнения общественных или профессиональных обязанностей (шаманы, прорицатели, воины, некоторые представители знати и т. п.). Использование психоактивных веществ остальными членами общества запрещалось, а их самовольное употребление нередко влекло за собой суровое наказание. Можно заключить, что люди уже в древности сталкивались с разрушительными последствиями массового потребления наркотиков и вырабатывали специальные социальные защитные механизмы. Даже обряды шаманов — наиболее древние практики потребления наркотиков — демонстрируют хорошо продуманную процедуру потребления, направленную на снижение вреда. Например, среди самоедов был распространен обычай: пить мочу людей, отравленных мухомором, чтобы выделенный таким образом яд не угрожал жизни, а мог вызывать лишь «легкие мистические переживания».

Косвенные и прямые подтверждения происходившим ранее социальным катастрофам можно найти в истории древних и ныне вымерших народов. Например, падение шумерской цивилизации можно связать и с деградацией шумерского общества (о прочной репутации Вавилона как «города разврата» писал Геродот): потребление опиума, который шумеры называли «гиль» (на шумерском «радость»), пристрастие к настойкам из эфедры, традиция использовать ингалянты в сексуальной сфере. Закат государства скифов также пришелся на период традиции массового потре-

бления конопли. Геродот описывал ее следующим образом: «В Скифской земле произрастает конопля — растение, очень похожее на лен, но гораздо толще и крупнее. Взяв это конопляное семя, скифы подлезают под войлочную юрту и затем бросают его на раскаленные камни. От этого поднимается такой сильный дым и пар. Наслаждаясь ею, скифы громко вопят от удовольствия». У древних майя в период, предшествовавший исчезновению их цивилизации, сформировалась массовая традиция потребления растений и курительных смесей, содержащих ядовитые и наркотические вещества. Позже испанцы отмечали крайне слабое здоровье народов Южной Америки, традиционно потреблявших листья коки. Индейцы-наркоманы не выдерживали интенсивного физического труда и погибали в огромных количествах. Массовая гибель индейцев послужила одной из главных причин, по которым испанцы были вынуждены завозить из Африки рабов — негров — в качестве рабочей силы.

Уже говорилось о том, что у викингов было принято принимать галлюциногенные грибы перед боем. Воинов, «подсевших» на наркотики в результате этой традиции, называли *берсерками*. Бессмысленная жестокость берсерков и преступления, совершавшиеся в том числе и в отношении своих соплеменников, побуждали викингов отказаться от «наркотического» стимулирования воинской доблести. Берсерков, ставших зверьми-наркоманами, осуждали и изгоняли, а иногда физически уничтожали.

Наиболее известной социальной наркокатастрофой в недавней истории является опиумная эпидемия в Китае в XVIII–XIX вв. Ответственность за нее лежит на Англии, Франции, Америке и правительстве Китая того времени. Англичане, стремясь распространить границы своей империи на всю Азию, приняли во внимание то обстоятельство, что в Китае с древнейших времен существовал обычай курить опиум. Несмотря на опасность этого обычая, в условиях нормальной государственности он оставался в рамках общественной этики и морали, так как был не слишком распространен и не мог принести большого вреда. Английские торговцы в XVIII в. начали массово ввозить в Китай опиум из Индии.

За первые же семь лет ввоз опиума вырос почти в 20 раз и составил к 1837 г. 2340 тонн, что и в наши дни сделало бы честь наркоэкономике такого лидера, как Афганистан. В результате раз-

вития массовой наркомании менее чем за 150 лет из Китая было выкачано все серебро, которое копилось там тысячелетиями, а также огромное количество различных материальных ценностей. Обнищание Китая достигло такой степени, что китайцы не могли заплатить за английские товары, которые пытались предлагать английские предприниматели. Таким образом экспорт из Англии не имел успеха на китайском рынке из-за неплатежеспособности населения. Официальной статистики в тот период не велось, но, по мнению современников, число наркоманов в Китае в середине XIX в. составляло не менее 10% от общей численности населения. Как минимум каждый десятый китаец был хроническим наркоманом. Все государственные институты деградировали и выходили из-под контроля. Несмотря на то что наркоторговцы «позаботились» о персональной заинтересованности правительственных чиновников, правительство Китая попыталось прекратить торговлю опиумом. В апреле 1839 г. китайские власти блокировали фактории английских купцов, конфисковали и в июне 1840 г. уничтожили до 1200 т. опиума. Английское правительство, воспользовавшись этим, развязало военные действия против Китая. Началась Англо-китайская война (1840–1842 гг.) — первая «опиумная» война, которая закончилась поражением обнищавшего и ослабленного наркоэпидемией Китая. Примечательно, что победители заставили Китай в обязательном порядке покупать опий. Последствия опиумной интервенции оказались настолько тяжелыми, что Китай из некогда могучей империи, обладающей технологиями и знаниями, намного опередившими достижения европейцев, превратился в нищую и отсталую страну, склонившуюся перед внешними врагами.

Считается, что массовое потребление наркотиков в Европе началось в XIX в. (около 1840 г.). До этого момента своим трезвым, в отношении наркотиков, образом жизни Европа обязана «святой инквизиции» (1229–1542 гг.), которая фактически оказалась первой антинаркотической полицией. Есть все основания предполагать, что создание инквизиции оказалось вынужденной мерой католической церкви, направленной против массового потребления наркотиков жителями языческой Европы, и только позднее в функцию инквизиции вошла «забота о чистоте веры». Многочисленные подтверждения сказанному содержатся в знаменитом

«Молоте ведьм» Якова Шпренгера и Генриха Инститориса (1487). Авторы на уровне научных и религиозных представлений того времени описывают разные виды «одержимости» и причины их возникновения. Наркопродавцы относятся к категории «ведьм» и «колдунов», наркоманы и наркопотребители к «одержимым»: «...Колдунами и ведьмами они называются вследствие огромности их преступлений. Ведь они приводят в беспорядок стихии с помощью демонов и этим производят бури и приводят в смущение дух человеческий, причем они особыми приемами или полнотью препятствуют человеку пользоваться своим разумом, или затемняют его». «Молот ведьм» содержит информацию о том, каким путем человек может стать «одержимым» (через раны, пищу, травы, воздух, животных и т. п.), а также сведения о способах излечения (пост, паломничества к святым местам, защита праведниками и т. п.). Приводятся и некоторые практические рекомендации, например: «надо особенно остерегаться того, чтобы ставшие одержимыми через посредство ведьм не ставились под надзор ведьм же (имеются в виду лица, пострадавшие от знахарства)». Видимо, именно благодаря «усилиям» инквизиции европейцы почти на 300 лет утратили интерес к наркотическим веществам.

Вновь познакомившись с наркотиками в XIX в., европейцы впервые в истории занялись их «пиаром». Согласно общепринятой версии, французский врач Моро де Тур по возвращении из Алжира предложил своим друзьям попробовать «дамавеску» — печенье из гашиша. Друзья были очень впечатлены, особенно группа литераторов, среди которых были Шарль Бодлер и Теофиль Готье. Вскоре был организован клуб, известный как «Клуб любителей гашиша», со штаб-квартирой в отеле «Пимодан» в Париже, на берегу Сены. Члены этого клуба регулярно встречались и употребляли гашиш в количествах, которые сегодня можно оценить как очень большие. Бодлер еще раньше пробовал опиум. Готье и Бодлер, популярные поэты, увековечили свои переживания с гашишем и опиумом: Бодлер — в «Искусственном рае» и поэме о гашише; Готье описал свои переживания с некоторым самоаналитическим подходом: «Мой слух расширил свои пределы; я слышал звучание цветов: зеленые, красные, синие и желтые тона набегали на меня волнами, и волны эти не смешивались». Позже в этот клуб

вступили и другие писатели и поэты того времени. Наиболее известные из них — Верлен и Рембо. Таким образом французские литераторы заложили основы наиболее популярных форм пропаганды наркотиков: рай, расширение сознания, форма личной свободы человека и т. п.

В начале XX в., по примеру своих европейских собратьев по перу, американский писатель Ф. Лардоу стал пропагандировать в своих произведениях употребление марихуаны. В тот же период в американском обществе повышается интерес и к другим средствам, способным изменять состояние психики, особой популярностью пользовалась закись азота (веселящий газ).

В 1938 г. швейцарский химик Альберт Хоффман синтезировал лизергиновую кислоту, что в итоге привело к началу нового витка массового употребления наркотиков. Новый наркотик был назван ЛСД-25. Пик ЛСД-эпидемии пришелся на 70-е годы XX столетия.

Сильнее всего от нового наркотика пострадали США. ЛСД естественно вписался в концепцию «общества потребления», культивировавшуюся в тот период в Америке. Количество людей, потребляющих этот наркотик, достигало десятков тысяч, из них 90% составляли студенты. Центром эпидемии был Калифорнийский университет в Беркли. Практически все его студенты принимали ЛСД, причем не поодиночке, как героин или морфий, а группами. Идейным вождем, призывавшим к потреблению ЛСД, был психолог Гарвардского университета доктор Лири, которого считают создателем «ЛСД-религии». Лири проповедовал, что ЛСД не просто наркотик, а средство «освобождения» и «самопознания», «создания собственного рая и ада», что ЛСД «открывает дверь в мир, где проблемы жизни и смерти возникают в своих истинных измерениях». Массовый уход молодежи из социальной жизни, антиобщественное поведение последователей «ЛСД-религии», отказ от семьи, друзей и карьеры вызвали возмущение и протест со стороны общественных организаций США. В стране поднялось общественное движение за запрет ЛСД. Под давлением общества правительство США вынуждено было принять активные меры. Однако, учитывая особенности ЛСД как наркотика, задача по предотвращению наркоэпидемии оказалась чрезвычайно трудной. В тот период, вероятно, впервые в истории для

борьбы с наркопотреблением была применена антинаркотическая пропаганда. Именно тогда было организовано массовое распространение социальной рекламы, содержавшей информацию об опасности ЛСД, при этом авторы практически не заботились о ее достоверности. Наряду с реально возникающими психозами, депрессией и тяжелой психологической зависимостью с ЛСД связывали нарушение наследственности, расстройства обмена веществ, заболевания головного мозга и многое другое. Проводились исследования, главной задачей которых являлось раскрытие «темной стороны» ЛСД. В процесс борьбы с ЛСД включились видные общественные и политические деятели. В результате активных действий, многие из которых нельзя назвать «демократическими», а также при активной поддержке американских СМИ, активной позиции и поддержке двух президентов США в обществе удалось создать нетерпимое отношение к ЛСД. В 1965 г. в США был принят закон, запрещающий применение этого наркотика, а сегодня ЛСД запрещен к применению даже в медицинских целях.

В настоящее время наркотики продолжают представлять собой серьезную угрозу для общества и государства. Наркотические войны стали инструментом внешней политики. «Успех» Великобритании в Китае побудил США к аналогичным действиям в отношении Юго-Западной Азии в 1960–1970 гг. Безраздельное господство наркокартелей в Колумбии, Мексике, Пакистане, Афганистане превратило эти страны фактически в наркогосударства. Законодательство этих стран, «подстроенное» под интересы наркомафии, препятствует какой-либо борьбе с наркопроизводством. Экономика, деятельность государственных органов, внешнеполитическая деятельность наркогосударств ориентированы на производство и экспорт наркотиков в другие страны. Продолжаются попытки наркотизации России. При этом учитываются специфические российские особенности. К сожалению, в России, как и в Китае, существует давняя традиция потребления психотропного вещества — алкоголя. Примечательно в этой связи, что одним из первых достижений «перестройки» стала отмена государственной монополии на водку в 1992 г. (Указ Б. Ельцина от 7 июня 1992 г.). Ранее, в 1991 г., в России было легализовано наркопотребление (по за-

ключению Конституционного Суда СССР от 25 октября 1990 г., инициированному М. Горбачевым). Легализация наркопотребления в России продлилась 10 лет — до момента вступления в силу 1 июля 2002 г. Кодекса об административных нарушениях, предусматривающего административные наказания за наркопотребление и пропаганду наркотиков. Последствия легализации для нашей страны оказались следующими: по данным Верховного Суда России только в период с 1994 по 2001 гг. количество наркоманов, состоящих на учете, возросло примерно в 3,5 раза, сильнее всего пострадала молодежь — количество наркоманов среди школьников и студентов увеличилось примерно в 8 раз. Уровень смертности от потребления наркотиков в тот же период увеличился почти в 10 раз.

Основу нового отечественного антинаркотического законодательства заложила Концепция государственной политики по контролю за наркотиками в Российской Федерации от 22 июля 1993 г. Этим документом предусматривались комплексные меры предупредительного и карательного характера, предлагался развернутый план долговременных действий.

Одной из основополагающих идей, заложенных в Концепцию, была подготовка специального закона. Ее практической реализацией стал принятый Федеральный закон «О наркотических средствах и психотропных веществах», вступивший в силу 15 апреля 1998 г. В соответствии с Концепцией 24 сентября 2002 г. создан Государственный комитет по противодействию незаконному обороту наркотических средств и психотропных веществ при Министерстве внутренних дел Российской Федерации. 11 марта 2003 г. Он преобразован в Государственный комитет Российской Федерации по контролю за оборотом наркотических средств и психотропных веществ (Госнаркоконтроль России). 6 июня 2003 г. утверждено «Положение о Государственном комитете Российской Федерации по контролю за оборотом наркотических средств и психотропных веществ». 9 марта 2004 г. Госнаркоконтроль России переименован в Федеральную службу Российской Федерации по контролю за оборотом наркотических средств и психотропных веществ. 28 июля 2004 г. эта служба переименована в Федеральную службу Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков (ФСКН).

Основными задачами ФСКН России являются:

- обеспечение контроля за оборотом наркотиков;
- выявление, предупреждение, пресечение, раскрытие и предварительное расследование преступлений, отнесенных к компетенции ФСКН России;
- координация деятельности органов исполнительной власти по противодействию незаконному обороту наркотиков;
- участие в разработке и реализации государственной политики в сфере противодействия незаконному обороту наркотиков;
- создание и ведение единого банка данных по вопросам, касающимся оборота наркотиков, а также противодействия их незаконному обороту.

§ 2. Вовлечение в наркопотребление, типы наркопотребителей

Сегодня в России потребление наркотиков происходит в основном в молодежной среде. Около 67% наркопотребителей — это лица в возрасте от 11 до 24 лет, около 22% — в возрасте от 25 до 34 лет. По достижении 32-летнего возраста происходит, как правило, либо отказ от наркотиков (по различным причинам), либо гибель потребителя. Несовершеннолетние потребители достаточно быстро превращаются в наркозависимых, около 25% наркоманов в России — это лица в возрасте от 11 до 24 лет, около 50% — лица в возрасте от 25 до 34 лет.

Для Санкт-Петербурга число наркопотребителей в 2007 г. характеризовалось следующими показателями:

- потребителей наркотиков в возрасте 11–24 года — более 143 тыс. человек, из них наркозависимых более 27 тыс.;
- потребителей в возрасте старше 24 лет — более 54 тыс. человек, из них наркозависимых более 26 тыс.

Как можно видеть из приведенных данных, молодые люди, ставшие зависимыми от наркотиков до 24 лет, определяют общее число наркоманов более старшего возраста, за вычетом погибших в результате наркопотребления.

Первая проба наркотиков, согласно статистике, также происходит в молодежной среде. Большинство специалистов сходятся во мнении, что молодежь, в связи с особенностями психологии

развития в возрасте от 11 до 24 лет, наиболее восприимчива к наркотическим психозам и уязвима перед наркоагитаторами. Именно в этот период человек переживает основные этапы своего становления как личности и определяет свое место в обществе. В возрасте от 11 до 24 лет человек овладевает основными знаниями и навыками, практическая ценность которых будет понятна ему только в будущем.

Поскольку молодые люди еще не обладают достаточной психологической устойчивостью и обозримым жизненным опытом, благодаря которым в более зрелом возрасте вырабатывается способность оценивать последствия своего поведения, в возрасте до 24 лет высока вероятность наряду с нужными и полезными навыками «подцепить» и девиантные саморазрушающие формы поведения: лживость, тунеядство, криминальное поведение, пьянство, табакокурение, проституцию, суицид, бродяжничество и наркопотребление.

Существует множество сценариев вовлечения в наркопотребление, и ни один из них на самом деле не подразумевает свободы в принятии решения. Всегда первая проба происходит под психологическим, физическим или иным давлением, а также в результате обмана. Ниже приводятся варианты наиболее популярных сценариев (URL: <http://www.narcom.ru/parents/parents/27.html>).

Психологическое давление.

Методы: *Хвостовство и зависть, Дружеский шантаж, Амурный шантаж, Наркомафиозный шантаж.*

Способы психологического давления лучше всего отражает метод *Дружеский шантаж*, когда компания авторитетных друзей подростка предлагает ему попробовать марихуану, которую члены этой компании сами курят. Друзья подстрекают его словами: «Не будь трусом», «Ты что, слабак?». Ситуация усугубляется присутствием в компании симпатичной девушки. Подростку приходится уступить.

Обман.

Методы: *Дружеская шутка, Затеяница Елена, НЭ-Повский метод, Веселая конфетка.*

Способы обмана могут быть разными, например, друг подростка вместо обычных сигарет, которые у них принято курить, предлагает ему импортные, от которых у подростка возникают

неведомые ранее ощущения и беспричинный смех. Друг раскрывает смысл шутки и сообщает, что сигареты были с марихуаной. Первый неожиданно-негаданно приобретенный наркотический опыт побуждает подростка к повторению приятных ощущений.

Физическое и иное давление.

Методы: *Посадить на иглу, Японская вербовка, Живой товар.*

Суть способа заключается в насильственном вовлечении человека в наркопотребление с целью вызвать зависимость. Так, морально устойчивых и отвергающих наркотики подростков, особенно девушек, стремятся завлечь в компанию «своих». Там, как правило после совместного распития спиртных напитков, жертву удерживают за руки и за ноги и вводят ей наркотик шприцем (метод *Посадить на иглу*). Процедура значительно облегчается, если жертва находится в состоянии сильного алкогольного или лекарственного опьянения (снотворное подмешано в вино), а тем более если она в беспамятстве.

«Заражение поведением» происходит, когда наркоман выразительно, играя на публику, демонстрирует все стадии приготовления и потребления наркотика, особенно подчеркивая состояние экстаза. Как правило, действие сопровождается философскими рассуждениями. В зависимости от аудитории это могут быть рассуждения о личной свободе, о нормальности наркопотребления, о расширении границ восприятия и т. п. «Выступление» наполняется эмоциональным зарядом в целях более успешной стимуляции инстинкта коллективного поведения. Как правило, после «выступления» следует предложение удостовериться в остроте ощущений.

Вместе с тем необходимо постоянно помнить, что существование внешнего врага в лице наркоагитатора не умаляет персональную ответственность наркопотребителя, который, помимо всего прочего, обязан очень четко понимать, что потребление наркотиков является преступлением со всеми вытекающими отсюда последствиями. Такая позиция дает однозначный ответ на любимый всеми вопрос: кто виноват? В наркопотреблении, как форме преступного поведения, индивидуума виноват прежде всего он сам. Перегиб в сторону поиска внешних врагов отрицательно сказывается на профилактике наркопотребления, так как ставит наркомана в очень удобную ему позицию пострадавшего

го. Рассуждения на тему, что общество кого-то «не защитило», «не уберегло», «не создало условий», а поэтому чем-то «обязано» наркопотребителю, вредны в той же степени, в какой вредна прямая пропаганда наркотиков.

Некоторые специалисты считают необходимым относить людей к различным типам в зависимости от степени информированности:

— неинформированные — те, кто до первой наркотической пробы ничего не знал о наркотиках;

— нонконформисты — те, кто совершил наркотическую пробу, несмотря на то, что хорошо знал, что употребление наркотиков — это «плохо», «вредно», «запрещено»;

— гедонисты — те, кто в потоке информации о наркотиках выделил для себя только то, что наркотики — это, в первую очередь, источник удовольствия.

Некоторые исследователи связывают информированность о наркотиках с принадлежностью людей к той или иной социальной группе. Так, считается, что «неинформированные» наркоманы — в основном выходцы из социальных групп с наиболее низким статусом, т. е. из малообеспеченных семей. «Гедонисты» и «нонконформисты» чаще бывают выходцами из промежуточных социальных групп, чьи родители имеют деньги, но не имеют образования («гедонисты»), и те, кто происходит из образованных, но испытывающих материальную нужду семей («нонконформисты»). Что касается представителей высокообразованных и хорошо обеспеченных социальных групп, то они распределяются среди «неинформированных», «нонконформистов» и «гедонистов» почти равномерно.

В целом, по различным оценкам, соотношение людей по типам информированности выглядит примерно следующим образом:

— неинформированных — около 45%;

— нонконформистов — около 25%;

— гедонистов — около 21%.

Вне зависимости от типа информированности никто из начавших употреблять наркотики по собственной воле не верит в возможность стать от них зависимым. Вольно или невольно этому заблуждению способствуют средства массовой инфор-

мации: телевидение берет интервью у индивидов, которые «все пробовали», а теперь якобы «завязали». Таким образом подосознательно складывается мнение, что попробовать наркотик не опасно, ведь живут же нормально те, кого показывали. Правдивость заявлений подобного рода должна подтверждаться соответствующим медицинским заключением. К сожалению, наркотики вызывают необратимые повреждения нервных клеток и клеток головного мозга, которые тем более значительны, чем больше человек «попробовал все». Последствия поврежденных неизбежно сказываются на умственных и психических способностях человека и состоянии его здоровья, но, на первый взгляд, не всегда имеют выраженный характер. Как правило, бывалый наркопотребитель сам не в состоянии заметить произошедших с ним изменений, близкие и родственники, в силу понятных причин, предпочитают не распространяться на эту тему. В качестве иллюстрации сказанного можно привести пример с экстази — наркотиком, улучшающим настроение. Когда наркотик впервые появился на рынке «танцевальных наркотиков», ученые не располагали достаточной информацией о механизме его воздействия и, как следствие, о его негативных последствиях. Пока проводились исследования, через СМИ активно насаждалась идея о безопасности нового наркотика. Как обычно в подобных случаях, социальная опасность замалчивалась, а основной упор делался на безопасность экстази для здоровья. Маркетинговая концепция оказалась успешной, и наркотик был легализован во многих странах мира. Вместе с тем исследования, проведенные по истечении некоторого времени сначала на обезьянах, а затем на людях, показали, что экстази разрушает от 60 до 80% дофаминергических нейронов полосатого тела — одного из отделов коры головного мозга, ответственного за процесс запоминания информации. Таким образом, потребители экстази становятся неспособными запоминать новую информацию. Ученые выяснили, что регулярное употребление экстази снижает содержание в головном мозге дофамина — одного из нейромедиаторов, участвующих в процессе запоминания и в контроле поведения, на чем, собственно, и основан веселящий эффект наркотика. Не менее опасны и социальные последствия потребления этого «безопасного» наркотика. По данным исследования, проведенного в

Научно-исследовательском институте наркологии Министерства здравоохранения РФ в отношении потребителей экстази, выяснилось, что лишь 3% из опрошенных респондентов в возрасте 20–35 лет состояли в браке, 75% не работали и находились на иждивении родителей и родственников, 49% продолжали прием экстази, несмотря на связанные с его употреблением проблемы дома, на работе или со знакомыми, в 45% случаев употребление экстази приводило к безответственным поступкам или проблемам дома, на работе или со знакомыми, а 43% опрошенных продолжали употребление экстази, несмотря на связанные с этим физические и / или психологические проблемы.

§ 3. Наркопотребители — целевые группы риска

Для целостной системы профилактики распространения наркомании и определения роли СМИ в этой работе представляется важным сразу разделить наркопотребителей на две большие группы и определить, что носителями проблемы являются не только больные наркоманией, но и те наркопотребители, которые имеют опыт разовых, эпизодических проб наркотиков и психотропных веществ. Было бы большим упрощением считать, что массовое наркопотребление обусловлено только заболеванием, а индивидуальный наркотический опыт неизбежно ведет к наркомании. Однако эта латентная часть молодежи, включенная в наркотизацию, фактически остается вне сферы внимания и общесоциальной превенции со стороны институтов социализации и социального контроля. Общество информируется об угрозе героиновой экспансии, хотя для молодежи реальна, как правило, каннабиноидная экспансия, открывающая многим молодым людям дорогу к сильным наркотикам, хроническому заболеванию, депривации и преступности. В итоге вследствие увеличения числа молодых дегустаторов с опытом периодических наркопроб расширяется социальная база наркотизма и наркомании, придавая проблеме эпидемиологическую окраску [см.: Комлев, 2005, с. 95–96].

Есть установленная закономерность: чем выше в обществе осознание рискованности применения наркотиков, тем ниже уровень их потребления. Большинство экспертов, вовлеченных в антинаркотическую работу, считает, что Россия сегодня прои-

гнала информационную войну именно потому, что за последние лет десять появились и активно используются журналистами и ньюсмейкерами термины «тяжелые наркотики» и «легкие наркотики». Неподготовленность СМИ к разговору о наркотиках породило представление о том, что одни из них более допустимы и менее опасны, чем другие. Таким образом, благодаря СМИ в российском общественном мнении доля позитивно относящихся к идее легализации распространения наркотиков становится все заметнее.

Как уже отмечалось в § 2, среди наиболее предпочитаемых наркотиков у молодежи — препараты конопли, которую потребляют, по разным данным, более трети наркопотребителей. Героин прочно занимает второе место, хотя в некоторых регионах начинает теснить коноплю. В печальную тройку пробивается кокаин и синтетические наркотики. В последние годы значительное распространение в молодежной среде получил новый синтетический наркотик — дезоморфин, который изготавливают кустарно из кодеиносодержащих препаратов, свободно продающихся в аптеках. Особенно тревожит правоохранителей ситуация с распространением наркотиков в местах молодежного досуга: ночных клубах, дискотеках. Согласно имеющимся данным на территории России действует 7602 мест массового досуга, свыше 40% которых, по оперативным данным, являются криминогенными.

Не секрет, что пропагандируемая сегодня через электронные СМИ наркотическая субкультура создает благоприятные условия для распространения наркотиков в подростковой и молодежной среде, что многими подростками наркотики начинают восприниматься как неотъемлемая часть окружающей их реальности. Употребление того или иного вида наркотиков зачастую воспринимается в качестве признака принадлежности к конкретной молодежной субкультуре (URL: <http://www.rg.ru/2011/03/17/kodeks-site.html>).

Условно можно обозначить, что в группу риска наркотизации входят: экспериментирующие с психоактивными веществами; имеющие генетическую предрасположенность к психическим и наркологическим расстройствам; несовершеннолетние и молодые люди, в ближайшем окружении которых есть потребители наркотиков; несовершеннолетние, находящиеся в неблагоприят-

ных семейных или социальных условиях; дети с проявлениями школьной дезадаптации и педагогической запущенности.

В общепопулярной литературе содержатся данные о большой распространенности наркотизации среди школьников. Социологические материалы с медицинской тематикой показывают, что наибольшую толерантность к предложению наркотиков проявляют учащиеся школ: 41,6% из них были объектами предложения наркотических и токсических веществ и только 10,5% согласились попробовать их, тогда как среди учащихся техникумов соответственно 66,9 и 31,5%, а среди студентов — 58,4 и 22,5% (URL: <http://www.otrok.ru/narko/netnarko/netnark3.htm>).

§ 4. Факторы вовлечения в наркопотребление

Всемирная организация здравоохранения в зависимости от целей профилактической работы выделяет первичную, вторичную и третичную формы профилактики.

Первичная профилактика направлена на предупреждение приобщения к употреблению психоактивных веществ (ПАВ), вызывающих патологическую зависимость. Она ориентирована на популяцию условно здоровых лиц, а также на группы риска наркотизации.

Ввиду опасности развития зависимости даже после однократного приема ПАВ (особенно у детей и подростков), первичная профилактика для несовершеннолетних имеет приоритетное значение. Согласно современному пониманию механизмов развития патологической зависимости «воротами» приобщения к наркотикам является употребление алкоголя и курение. Поэтому ведение профилактической работы должно начинаться с профилактики употребления алкоголя и курения, а также предупреждения таких социальных явлений, как педагогическая запущенность с самовольным оставлением школы, семейная безнадзорность.

Вторичная профилактика злоупотребления психоактивными веществами направлена на предотвращение формирования зависимости от психоактивных веществ и предполагает работу с лицами, употребляющими ПАВ, но не обнаруживающими признаков наркомании как болезни. Иными словами, это работа с теми, кто злоупотребляет наркотиками, но без сформированной физической зависимости.

Третичная профилактика злоупотребления ПАВ проводится среди больных наркоманиями и токсикоманиями и направлена на предотвращение рецидивов заболевания. Она предполагает проведение комплекса мероприятий, способствующих восстановлению личностного и социального статуса больного наркоманиями и токсикоманиями, включая возвращение его в семью, в образовательное учреждение, к общественно полезной деятельности (URL: <http://www.antipav.ru>).

Наполнение каждого из этапов профилактики наркозависимости (объект и предмет воздействия, стратегия и тактика профилактической работы) за период ее существования претерпевало существенные изменения. Многие аспекты первичной профилактики построены на анализе факторов, препятствующих приобщению к ПАВ.

На основании обобщения российского и зарубежного опыта антинаркотической работы экспертами выделены следующие ключевые факторы вовлечения в наркопотребление:

— фактор улицы (уличная среда оказывает наиболее сильное воздействие на решение принимать наркотики. Этому способствует и ослабление институтов семьи, социализации и воспитания, социальное сиротство, отсутствие возможности организовать досуг);

— фактор интереса;

— гедонистический фактор;

— фактор легкомыслия;

— фактор доступности;

— фактор моды;

— фактор самоутверждения [Комлев, 2005, с. 97–98];

— фактор трансформационной экономики России;

— фактор либерализма общественного мнения в отношении потребителей наркотиков, непонимание того, что наркомания — это не только медицинская, но и социальная проблема;

— фактор нехватки государственных лечебно-реабилитационных наркотических центров, государственной помощи больным наркоманией [Лисовский, Колесникова, 2001, с. 4–5].

В целом факторы риска являются антиподами факторов, защищающих от употребления ПАВ.

Ряд авторов считает, что защищают от употребления психоактивных веществ такие личностные качества, как чувство юмора,

внутренний самоконтроль, целеустремленность, стрессоустойчивость, положительные взаимоотношения хотя бы с одним взрослым помимо родителей, наличие привязанностей — способность жить по законам общества.

В течение многих лет первичная профилактика рассматривалась в основном с позиций информирования населения о состоянии проблемы, тяжести медицинских и социальных последствий при наркологических расстройствах. Однако передача информации не эквивалентна обучению, а именно информационный подход характерен для многих реализуемых программ, которые лишь формально меняют отношение, но не реальное поведение подростка.

Наиболее адекватным считается положение о том, что профилактические проекты должны уходить от медикоцентрического и медикобиологического информационных подходов, и это утверждение имеет различные основания. Доказано, что для перехода от «первых проб» к злоупотреблению из 20 причин вовлечения подростков в наркотизацию только 4 медицинские, остальные — социальные, культурные, биологические, педагогические.

В связи с этим взглядом антинаркотическая профилактика не может быть исключительной обязанностью государства и в частности органов здравоохранения. Она должна быть нацелена на детей и подростков школьного возраста с приближением профилактической помощи к семьям и учебным местам. Стратегией первичной профилактики является комплексность, дифференцированность, аксиологичность (ценностная ориентация), многоаспектность, легитимность (URL: <http://www.otrok.ru/narko/netnarko/netnark3.htm>).

В России антинаркотическая практика строится на основе федеральных целевых программ. В соответствии с выявленными ключевыми факторами вовлечения в наркопотребление целевые программы ориентируются на комплексное решение основных проблем:

- профилактика распространения незаконного потребления и незаконного оборота наркотиков;
- лечение и реабилитация больных наркоманией;
- пресечение незаконного оборота наркотиков¹.

¹ Федеральная целевая программа «Комплексные меры противодействия злоупотреблению наркотиками и их незаконному обороту на 2005–2009 гг.».

При доминировании информационного подхода образовательные программы до настоящего времени остаются в числе основных методов воздействия.

Большое внимание в последние годы исследователи обращают на позитивную первичную профилактику, выходящую за рамки информационного подхода. Она рассматривается сквозь призму формирования полноценно функционирующей личности. В ней важное значение придается психологической работе с семьей и наиболее эффективным признается системный подход в семье, школе, окружающей социальной среде, социальном регионе.

Все большее место начинают занимать проекты, в которых отмечается смещение акцентов с проблем поведения (программы типа *Как сказать «нет»*), к проектам, связанным с обсуждением роли и места смысла жизни, ценностей здорового образа жизни, положительно направленных социальных установок. Это формирует новую проблему. Кому конкретно в первую очередь следует поручить первичную профилактику? Если учесть, что информацию о здоровье школьники могут получать прежде всего на школьных уроках, то главным действующим лицом должен быть педагог и психолог. По данным социологических опросов действительно более половины учителей-предметников используют учебный материал для антиалкогольного просвещения, не имея, однако, для этого необходимых методических пособий. Одновременно международный опыт отрицательно относится к приглашению специалистов-наркологов для проведения информационной работы в школе по проблеме наркомании, поскольку это разжигает любопытство и ведет к усилению экспериментирования. Запугивание последствиями злоупотребления у подростков (в отличие от взрослых) не действенно. Более того, оно может вызвать парадоксальный повышенный интерес к наркотику.

Детальное изучение потенциальных возможностей использования феномена страха для деструкции нежелательных и формирования желательных социальных установок выявило их принципиальную ограниченность. Слабая и средняя интенсивность запугивающей информации больше влияет на поведение, чем сильная, а сильная способствует принижению значимости или даже отрицанию угрозы. Эффективность сильного страха, как

правило, кратковременна. Изучение модели параллельных процессов — страха и социальных установок — обнаружило, что для реального изменения последних необходимо сопровождать запугивающую информацию рекомендациями по целесообразным практическим действиям.

§ 5. Стратегии социального контроля в отношении наркопотребителя

Анализ мировых стратегий социального контроля в отношении к наркопотребителю позволяет предложить следующую типологию:

- репрессивная (война с наркотиками — War on Drugs);
- либеральная (уменьшение вреда — Harm Reduction);
- рестриктивная (ограничительная).

Репрессивная стратегия рассматривает наркопотребителя в качестве асоциального типа, ответственного за свое собственное незавидное положение. Основным рецептом исправления является уголовное наказание, изоляция и принудительное лечение. Особых различий между наркоманом и наркопотребителем не делается. Наркотизм в рамках этой модели в целом представляется как устранимое явление, стоит только раскрутить маховик репрессий. Этот путь наиболее характерен для стран с тоталитарными политическими режимами в настоящем или прошлом.

В рамках **либеральной** стратегии наркоман — больной человек, ставший жертвой личной предрасположенности или внешних обстоятельств; наркотический опыт индивида продиктован его свободным и добровольным выбором; наркотизм неустраним. Внимание общества сосредоточено не на наказании наркозависимых, не на подавлении с помощью репрессий, а на лечении и профилактической работе, на обеспечении жертв наркотизации психологической и социально-медицинской помощью, в том числе и путем отмены запретов на свободную продажу и открытое употребление так называемых легких наркотиков. Либеральный подход в законодательстве и антинаркотических практиках влечет за собой ограниченную легализацию наркопотребления.

Использование либеральной модели вряд ли приемлемо в современных российских условиях, поскольку в нашей стране все

еще очень низка общая и правовая культура населения, сильные массовые ожидания относительно эффективности репрессий. Снятие административно-правовых запретов и ограничений на употребление даже легких наркотиков, легализация их оборота могут иметь опасные социально-криминальные последствия.

Иной путь возможен в рамках развития *рестриктивной* стратегии социального контроля, реализация которой удачно апробирована в Швеции. Ограничительный подход занимает промежуточное положение между рассмотренными выше вариантами, поскольку включает в себя как меры дифференцированной общесоциальной и социально-медицинской профилактики наркотизма, так и меры репрессивного характера, направленные на пресечение незаконного оборота наркотиков и преследование тех лиц, которые наживаются на этой социальной проблеме. Наркоман, с рестриктивной позиции, больной человек, нуждающийся в различных формах лечения и реинтеграции в общество. Между наркоманами и наркопотребителями проводятся четкие различия. Наркопотребители — основной объект превентивной антинаркотической работы с целью существенного ограничения спроса на наркотики. Наркотизм как явление неустраним, но подвержен эффективному контролю и ограничению.

В рамках рестриктивной модели приоритетом являются превентивные практики информационного, психологического, воспитательного, медицинского, просветительского реагирования и мероприятия по минимизации вреда при запрете легализации наркотиков, жестком пресечении их незаконного оборота [Комлев, 2005, с. 98–99].

Оппозиционная к традиционным методам санитарного просвещения и специальной пропаганды конструктивная первичная профилактика стала в странах Запада необходимым элементом воспитания подрастающего поколения. Предпосылки формирования конструктивной первичной профилактики впервые возникли около 30 лет тому назад, когда антинаркотическое информирование детей было объявлено в США одним из национальных приоритетов. Впоследствии специальными исследованиями было показано, что информационный подход неэффективен. Широко практиковавшиеся запугивающие сообщения в СМИ, включая свидетельства бывших наркоманов, приводили к искажению

баланса информации в пользу мрачных сторон явления. Лекции специалистов нередко имели обратное действие и возбуждали интерес к психоактивным веществам. Таким образом, применение информационной модели первичной профилактики показало, что по мере предъявления факторов риска или «правды» о наркотиках не происходило закрепления информации, достаточной для предотвращения их потребления, и это имело важные психосоциальные последствия. Широко распространилось убеждение, что само по себе возрастание объема знаний о наркотиках в принципе недостаточно для изменения социальных установок подростков, но в то же время оно может способствовать пробуждению интереса и приобщению к психоактивным веществам.

Информационный подход к развитию моделей первичной профилактики способствовал прояснению многих спорных моментов. Переосмыслению подверглись цели, конкретные методы и процедуры первичной профилактики. На место прежней цели — полного отказа от потребления каких-либо психоактивных веществ — встала другая — формирование здорового стиля жизни. Осознание такой необходимости ответственности поведения детей привело к последующей перестановке акцентов в профилактической работе с несовершеннолетними. При этом в фокусе антинаркотической профилактической деятельности оказались не химические вещества и вызываемые ими эффекты, а люди и анализ причин потребления ими наркотиков. Именно фиксация этого поворотного момента означала рождение нового подхода.

Описанию принципов, содержания и структуры современной модели первичной профилактики следует предварить уточнение ее рабочих понятий, так как многие из них сформировались по мере перехода к данной модели от предыдущей информационной модели. В круг психоактивных веществ включаются некоторые лечебные препараты, табак, алкоголь, средства бытовой химии и наркотика. Злоупотребление психоактивными веществами понимается по-разному, в соответствии с политикой конкретного государства по отношению к алкоголю и наркотикам. Например, конечной целью первичной профилактики в Голландии считается снижение риска потребления наркотиков, в Англии — умение ответственно употреблять психоактивные вещества, в США, Австралии — полный отказ от немедицинского потребления психоактивных веществ.

Важным признаком эффективной профилактической антинаркотической работы является системность, или осознание единства факторов риска для всех форм девиантного поведения, частным случаем которого является аддиктивное поведение. Это означает, что при узконаправленном воздействии, предупреждающем лишь аддиктивное (противоправное) поведение, создаваемое массивом факторов риска, «напряжение» всегда найдет другой выход и девиантное поведение вдруг неожиданно примет вид повторяющихся суицидальных намерений и действий. Психологическая иммунизация должна предупреждать девиантное поведение в целом.

Второй обязательный признак заключается в конструктивном характере такой работы. Она не преследует цели разрушения или изменения неблагоприятных установок, она изначально строит желательные, позитивно ориентированные установки. Например, конструктивная первичная профилактика служит предупреждению девиантного поведения, а не борется с ним, и способствует формированию здоровой личности ребенка. Возникающие при этом задачи: моральное развитие, построение ценностной сферы, развитие коммуникативности, устранение эгоистических позиций, развитие эмпатии и дружбы детей. Следовательно, в подобных профилактических проектах конструктивная профилактика выступает не только как психосоциальное, но и как мощное развивающее средство.

Третий важный признак — опережающий характер воздействия первичной пропаганды (ПП). Создание стойких желательных установок возможно лишь до момента, когда дети самопроизвольно усвоят распространенные традиции потребления психоактивных веществ. Попытки их создания позже более трудны и менее продуктивны, так как теперь необходимо перестраивать уже готовые, например протабачные или проалкогольные, установки.

Зарубежный опыт программ антинаркотического воспитания, внедряемый сегодня в России, сформировался в рамках той или иной стратегии социального контроля. Поэтому их некритичный перенос на российскую почву без необходимой адаптации зачастую вызывает обратный социальный эффект, например, голландский опыт либерализации наркотиков при ориентации профилактических программ на потребителей «тяжелых» наркотиков. Не-

достаточно критично обсуждается популярная идея подготовки волонтеров и субспециалистов для профилактической работы с несовершеннолетними из среды бывших больных наркоманией или созависимых с детьми-наркоманами родителей. Если специалисты ЮНЕСКО не рекомендуют привлекать их к работе, то в некоторых отечественных работах, наоборот, это считают целесообразным.

Мы должны констатировать, что многие рекомендации по профилактике состояний зависимости несовершеннолетних отражают сильный идеологический уклон в сторону или мер либерализации, или мер устрашения находятся в противоречии с современным законодательством, а другие либо отражают лишь отдельные стороны проблемы, в частности, направлены на повышение уровня знаний педагогов в области профилактики наркотизации. Опубликованные в последние десятилетия на Западе справочники по антинаркоманическому воспитанию хотя и провозглашают многосторонний подход, но требуют адаптации к культуральным условиям. В связи с этим разрабатываются программы повышения квалификации специалистов различных социальных практик в области профилактики наркоманий.

Например, в США экспериментирование детей с психоактивными веществами начинается в 3–4-х классах школы, в возрасте около 10 лет. Поэтому начало реализации программ предвзрывает указанный возраст. Объектом превентивной работы являются все дети дошкольного и младшего школьного возраста. В работу по ПП включаются педагоги и воспитатели детских садов, школ, молодежных клубов и др. К ней привлекаются родители, церковь, местные общественные организации, представители всех уровней государственной администрации, а также врачи и представители правоохранительных органов.

Об оценке эффективности поведенческих программ следует говорить очень конкретно. Существует три ее уровня. Во-первых, каждый возрастной курс любой программы включает в себя тесты, проводимые до начала и после проведения всего цикла занятий. Обычно содержание тестов сводится к оценке изменения знаний детей. Во-вторых, если программой охватываются все возрастные группы школы и ведется длительное обучение, например в течение года, то возможна оценка более масштабных результатов ПП. Она состоит в анализе динамики факторов риска

и антириска у детей. Как правило, дети начинают лучше учиться, меньше прогуливают занятия, чаще делятся своими проблемами со взрослыми. Психологический климат в школе заметно улучшается: дети меньше обижают друг друга, реже дерутся. Параметрами оценки могут быть различные социометрические показатели, поведенческие характеристики: агрессивность, конфликтность, девиации поведения и др. И, наконец, при осуществлении программ в городе, регионе, стране возможен традиционный эпидемиологический контроль наркологической ситуации (URL: <http://www.otrok.ru/narko/netnarko/netnark3.htm>).

В последние годы в большинстве российских программ основной составляющей являются психологические тренинги по работе с малыми группами. Считается, что они носят широконаправленный характер, способствуя как развитию личности, так и определенным социальным навыкам: способности противостоять групповому давлению наркотизирующей среды, навыкам самостоятельности и лидерства у подростков с целью профилактики наркомании. Именно многосторонний подход в работе с личностью показывает положительные результаты.

Значительная часть работ профилактического характера посвящена выявлению групп риска. С этой целью обсуждаются идеи организации приема подростков в кабинетах медико-психологического консультирования в школах, в центрах психического здоровья. Однако при этом практически не обсуждаются различные аспекты отсутствия нормативно-правовой базы, позволяющей эффективно выявлять подростков, злоупотребляющих ПАВ.

Например, последняя такая дискуссия была связана с обсуждением допустимых мер по выявлению группы риска в связи с появлением стрип-тестов, позволяющих быстро определять наличие ПАВ в биологических жидкостях. В частности, целесообразность и законность применения этих тестов для выявления потребителей наркотиков в учебных заведениях обсуждалась на страницах журнала «Нарконет: Россия без наркотиков» (2000. № 1). Сегодня эта идея озвучена Президентом РФ Д. Медведевым².

² 18 апреля 2011 г. Д. А. Медведевым было проведено заседание президиума Госсовета, посвященное проблемам наркомании и распространения наркотиков. Ключевые тезисы заседания опубликованы в статье «Беды зависимых» в федеральном выпуске «Российской газеты» № 5459 (83) от 19 апреля 2011 г. (URL: <http://www.rg.ru/2011/04/19/antinarkotik.html>).

По мнению президента, проблемам наркомании в школах уделяется недостаточно внимания. «Для своевременной диагностики этого заболевания среди подростков надо подумать об обязательном тестировании учащихся всех образовательных учреждений», — сказал Д. Медведев на заседании Совета безопасности, на котором обсуждались вопросы борьбы с незаконным оборотом наркотиков. Глава государства заявил, что тестирование для раннего выявления потребителей наркотиков должно проводиться на основе федерального законодательства, которое регламентировало бы все аспекты, и предложил принять соответствующий закон. Минздравсоцразвития совместно с Министерством образования и науки России подготовило проект приказа о двухэтапном тестировании школьников на употребление наркотиков начиная с 13 лет (URL: <http://www.fontanka.ru/2011/04/18/043>).

Таким образом, следует считать, что существует социальный запрос со стороны специалистов различных социальных практик на единый концептуальный подход к профилактическим антинаркотическим проектам в различных социальных сферах. Внедрение единого концептуального подхода к первичной профилактике наркомании у подростков и молодежи затруднено в силу ряда обстоятельств.

1. Недостаточно ясным является вопрос о том, к чьей компетенции относится реализация антинаркотической работы с молодежью. Это приводит к тому, что по различным социальным направлениям реализуются плохо согласованные друг с другом подходы и мероприятия.

2. Продолжается малопродуктивная дискуссия. Усилиями специалистов: педагогов, врачей, психологов, социальных работников, специалистов СМИ — должна вестись первичная антинаркотическая работа с детьми и молодежью. Усилия педагогов недостаточны в силу их низкой осведомленности в вопросах формирования зависимости; усилия медиков ограничены недостаточностью навыков работы с детьми; усилия специалистов СМИ иногда имеют обратный социальный эффект, например, в сторону более дозволенного отношения к получению «личного опыта по наркотикам». Во всех подобных подходах наблюдаются различные аспекты некомпетентности, которые формируют профилактическую модель, основанную на устрашении или дезинформации.

Узкопрофессиональное видение приводит к формированию восприятия наркомании как болезни, как психоза, как особой формы личностного реагирования или личностной защиты. Одновременно игнорируется системное понимание наркоманической проблемы и системный подход к ее предупреждению.

3. В первичных профилактических проектах, имеющих социокультуральный характер, продолжает доминировать медико-центрическая установка, когда в основном используется медицинская информация ознакомительного характера. Достаточно часто это сопровождается позицией некритичного распространения зарубежного опыта без учета культурологических аспектов молодежной наркомании.

4. Системный подход к проблемам формирования зависимости от наркотиков предполагает понимание проблем первичной профилактики с позиций системных представлений о здоровье. Современная превентология, ориентированная на здоровый образ жизни, формирует системное представление о физическом, психическом и духовном здоровье. Психическое и духовное здоровье по своей природе представляют собой психосоциальный и социокультурный феномен. Поэтому в первичной профилактике зависимости от психоактивных веществ (никотина, алкоголя, наркотиков) с позиций системных представлений о здоровье приоритетное значение приобретает социокультурологическая составляющая и в особенности психогигиеническая функция культуры. При этом методы первичной профилактики, связанные с устрашением через информацию, должны заменяться на конструктивные подходы, направленные на формирование таких социальных установок и такой смысловой ориентации личности, при которых алкоголь и наркотики утрачивают свой ценностный характер.

§ 6. Наркотики и общественное мнение

Несмотря на вред, наносимый здоровью людей злоупотреблением наркотиками, и опасность, которую рынок нелегального оборота представляет для любого общества, в общественном мнении не всегда доминирует разумная точка зрения по этому поводу. В нашей работе в качестве базового определения обще-

ственного мнения будет использоваться определение, данное авторами энциклопедии «Британника» (URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/15577>): «Усредненная и поддерживаемая большинством точка зрения различных социальных групп на какую-либо проблему с учетом развития массового сознания и ролевых представлений социальной группы о поведении и мышлении внутри социума». Как правило, в зависимости от состояния общества общественное мнение колеблется от идеи полного запрета наркопотребления до легализации самых радикальных его форм. Причина, вызывающая колебания между двумя прямо противоположными точками зрения, заключается в том, что общественное мнение, находящееся под влиянием процессов, происходящих в политической и экономической жизни общества, в отношении к наркотикам оказывается под воздействием целого ряда противоборствующих здесь факторов. Эти противоречия, или конфликты, обусловлены, с одной стороны, целями и желаниями членов общества, с другой — практическими возможностями общества, обусловленными материальными причинами. Так, стремление к обеспечению максимальной свободы выбора для каждого члена общества приводит к конфликту, обусловленному необходимостью налагать запрет на, казалось бы, свободный выбор члена того же общества о приеме наркотиков из-за возникающих в результате этого последствий. Необходимость затрачивать бюджетные средства на обеспечение запретительных мер и борьбу с наркопотреблением находится в конфликте с разумным желанием уменьшить расходную часть бюджета. «Забота о бюджете» проявляется в предложении некоторых экономистов рассматривать рынок незаконного оборота наркотиков как потенциальный источник бюджетных средств. Рассуждения на тему пополнения бюджета от торговли наркотиками предполагают «непредвзятый», правильнее говоря, «лояльный» взгляд на факт существования рынка незаконного оборота, что неизбежно находит свое отражение в общественном мнении.

Противоречия в общественном сознании возникают уже при попытке ответа на следующий вопрос — «как относиться к наркоманам?» Гуманно настроенная часть общества считает, что наркоманы — это прежде всего «больные» или «попавшие в беду» члены общества, которые нуждаются в сочувствии, ле-

чении и заботе. Другая часть, настроенная более прагматично, обращает внимание на тот факт, что подавляющее большинство наркоманов (наряду с умственно и физически больными) занимают по отношению к обществу исключительно потребительскую позицию: в основном это иждивенцы, эгоисты, тунеядцы, преступники, патологические лжецы. Эта позиция разделяется многими специалистами-практиками, которые особо подчеркивают, что именно приоритет личных интересов над общественными и приводит человека к наркомании.

По перечисленным причинам незаконный оборот наркотиков является очень неудобной темой для политиков и представителей власти. О наркопотреблении невозможно говорить с помпой, всегда есть риск выслушать в свой адрес обвинения в ущемлении прав человека или в «разбазаривании» бюджета. Кроме того, справедливо считается, что уровень наркопотребления является одним из показателей социального здоровья общества, а заострять внимание на существующих в обществе проблемах, связанных с наркотиками, значит признать, что выбранный правящими кругами политический курс имеет недостатки. Вакуум, образующийся в результате деликатного молчания политических и государственных лидеров общества, заполняется высказываниями социально активных наркопотребителей и наркопропагандистов различного толка.

Как показывает отечественная и европейская практика, из поля зрения членов общества постоянно выпадает тот факт, что подавляющее большинство наркоманов и наркопотребителей ведут активную пропагандистскую деятельность. В карьере наркомана имеются два ярко выраженных периода агитационной активности: первый — в «медовый наркотический месяц», когда наркопотребитель находится в эйфории от наркотика и предлагает «приобщиться» своим друзьям и знакомым, второй — когда наркоман вынужден распространять наркотики, чтобы заработать себе на дозу. Изменения, происходящие в психике наркопотребителя, меняют его механизм восприятия информации. В результате наркоман игнорирует все, что «против» наркотиков, и запоминает только то, что «за». Это зачастую превращает наркомана в опасного, теоретически подкованного, одержимого своими идеями агитатора. Известный шведский психиатр Нильс Бейрут,

аналитик и практик, ссылаясь на американский опыт 80-х годов, утверждал, что один наркоман-героинист превращает в наркоманов еще трех-четырёх человек, что обеспечивает геометрическую прогрессию в развитии наркоэпидемии.

К сожалению, не дается должная оценка и тому факту, что тема наркотиков особенно популярна у лиц, стремящихся приобрести известность, паразитируя на запретительных мерах общества. Как известно, запреты являются мерой принуждения и выносятся в отношении факторов, представляющих собой повышенную опасность, поэтому обсуждению запретов гарантируется пристальное внимание общества. Сам метод нечестного самопиара заключается в публичном разоблачении якобы необоснованного запрета на какую-то форму социально опасного поведения (например, на потребление наркотиков). Наличие в обществе некоторого количества лиц, на которых распространяется запрет (в данном случае наркопотребителей), обеспечивает «поддержку масс» и успех мошеннического пиара. Классическим примером подобной деятельности является творчество журналиста Александра Никонова, который публично, при поддержке издательства и СМИ, обосновывал неправомерность запретов в отношении суицида, проституции, наркопотребления, курения, пьянства, ношения оружия и т. п. Благодаря своим псевдореволюционным взглядам Никонов в 1998–2004 гг. приобрел популярность в демократически настроенной журналистской и литературной среде, а также среди определенной части молодежи.

Таким образом, пропаганда наркотиков, обусловленная либо заболеванием, либо коммерческими или политическими интересами, не обремененная ни моралью, ни особым здравым смыслом, имеет постоянный мотив для самовоспроизводства и в определенный момент начинает доминировать в общественном мнении. В результате чего в обществе взгляды на наркопотребление «пересматриваются» в сторону лояльности, что влечет за собой ослабление антинаркотического законодательства. Ситуация сохраняется до тех пор, пока неизбежно возникающая наркоэпидемия и связанные с ней социальные бедствия (как правило, это вымирание нации, рост преступности, развал экономики, потеря национальной независимости и т. п.) не заставляют общество признать очевидное и вновь вернуться на путь запре-

тительных и ограничительных мер. История знает немало примеров подобных колебаний общественного мнения. Нечто подобное происходило в период опиатной эпидемии 1900–1939 гг. в США, в период опиатной эпидемии в Китае, в период амфитаминовой эпидемии 1946–1958 гг. в Японии и т. д. К сожалению, история свидетельствует и о том, что не каждое общество и государство в состоянии преодолеть последствия наркоэпидемии. Всегда существует некая «точка невозврата» (особенно при наличии внешних негативных факторов), по достижении которой общество перестает существовать. В качестве хорошей иллюстрации сказанному можно привести свидетельство Лорда Уильяма Кавендиш Бентинка (1774–1830), назначенного в 1827 г. генерал-губернатором Индии. Характеризуя ситуацию в штате Ассам, он пишет: «...Тысячи людей, готовых переехать в Ассам с равнин, скоро заразятся опиумной манией — страшной чумой, сделавшей безлюдной эту прекрасную землю. В результате на ней хозяйничают дикие звери, а чудесные ассамцы превратились в самый жалкий, угодливый, коварный и морально развращенный народ Индии. Этот ужасный наркотик (опиум) сдерживает рост населения: женщины рожают меньше, чем в других штатах, а дети... повзрослев, умирают — в этом несчастном штате можно увидеть очень мало стариков по сравнению с другими землями. Лишь те, кто достаточно долго здесь прожил, знают о страшном и губительном влиянии опиума на местное население. Чтобы получить дозу опиума, местный житель готов украсть, продать дом, детей и мать своих детей и даже убить. Разве не было бы благословением, если бы наше человеческое и просвещенное правительство запретило это зло одним росчерком пера и спасло народ штата и всех тех, кто собирается эмигрировать сюда, чтобы выращивать чай? В конечном счете, мы будем вознаграждены прекрасным, здоровым населением, которое будет работать на наших плантациях, расчищать леса и отвоевывать землю у джунглей и диких зверей. Этого никогда не смогут сделать немощные курители опиума Ассамы, которые похожи на женщин больше, чем сами женщины». Примечательно, что Бентинк описывает трагедию, произошедшую в штате, где опиум выращивался не для собственного потребления, а для продажи в Китай.

В приложении к общественному мнению важно учитывать еще один аспект, в полной мере отражающий противоречивую сущность наркотиков, который можно назвать стадиями взаимоотношения наркотика и общества.

В начальной стадии появление наркотика обусловлено практическими потребностями общества. Эта потребность существует, как правило, в области медицины, в области религиозных культов, в области вооружений и в сфере развлечений.

Во второй стадии наркотик становится доступным широким слоям населения, это может произойти в результате:

— непосредственной доступности наркотика или его прекурсоров (например, конопли);

— производства наркотика как сельскохозяйственной культуры или в качестве массового товара (например, табак, табачные изделия или некоторые виды медикаментов);

— превращения наркотика в элемент культуры или субкультуры (например, ЛСД);

— по иной причине (например, синтетические наркотики, созданные специально для вызывания зависимости).

Массовое потребление наркотика, начавшееся на второй стадии, приводит к наркоэпидемии, вызывающей демографический и экономический кризис, разрушение социальных институтов и самого общества.

В заключительной, третьей, стадии представители той части общества, которой удалось сохранить какие-либо формы коллективного существования, предъявляют миру щадящую форму потребления наркотика, благодаря которой этой части общества, собственно, и удалось выжить.

По описанной схеме развивались «отношения» общества с алкоголем (породившие традиционные ограничения на потребление спиртных напитков), общества с никотином (курение сигарет из табака, прошедшего специальную обработку, с целью снижения вреда), общества с кокаином (жевание листьев коки вместо клизм и отваров) и т. д.

Бывают случаи, когда третья стадия не наступает в силу стремительной гибели наркопотребителей (например, в некоторых случаях инъекционного потребления наркотиков). «Трехликость» наркотика — «нужен», «опасен», «относительно безопасен» —

предоставляет широкие возможности для манипулирования общественным мнением.

Следует ясно понимать, что требование сформировать негативное по отношению к наркопотреблению общественное мнение означает направить вектор в общественном мнении в сторону защиты не потребляющей наркотики части общества, что автоматически ставит по другую сторону баррикады «носителей вируса» наркопотребления — наркоманов, наркопотребителей и «работников» наркорынка.

§ 7. О наркотизации русской речи

Словари фиксируют у слова *наркотизация* следующие значения:

- 1) приведение в состояние наркоза (с пометой медицинское)³;
- 2) распространение употребления наркотиков⁴.

Под наркотизацией русской речи мы понимаем широкое проникновение в разговорный язык и в тексты СМИ лексики жаргона наркоманов (наркожаргона). Приведем примеры заголовков публикаций (выделены жаргонизмы): *Наркоманы **словят** меньше **кайфа*** (Моск. комс. 2010), *Как **расчищали** дорогу **наркоте*** (Моск. комс. 2010), ***Травка** по пояс* (Трибуна. 2010), *Страна **раскумирилась*** (Рус. Newsweek. 2008. № 52). Данными примерами представлена игра слов: окказионализм *раскумириться* (индивидуально-авторское слово, значение которого с опорой на контекст можно сформулировать как ‘воспринимать политического деятеля как кумира’) образовано с отсылкой к жаргонному глаголу *раскумариться* ‘курить препараты конопли или опиаты’; *С **дурью** маяться* (Рус. Newsweek. 2009. № 44); *Звезды и **дурь*** (Metro. 2010. № 176).

Освещая проблему наркотизации общества, российские СМИ часто используют в речевом оформлении этой темы стандартные ходы, например, на все лады трансформируя известные слова Карла Маркса «Религия — опиум народа»: *Зачем **опиум** для народа* (Рус. Newsweek. 2008. № 26); *Народ для **опиума*** (Рус. Newsweek. 2009. № 44).

³ *Большой толковый словарь русского языка* / Под ред. С. Н. Кузнецова. СПб., 1998. С. 597.

⁴ *Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения* / Под ред. Г. Н. Складневской. СПб., 1998. С. 412.

Отражением процесса наркотизации общества является не только широкое распространение наркожаргонизмов в разговорной речи, но и увеличение в литературном языке количества слов с элементом *нарко-*. Приведем данные, полученные в результате обзора словарей. За точку отсчета примем состав словообразовательного гнезда с элементом *нарко-* в «Словообразовательном словаре русского языка» А. Н. Тихонова⁵, словник которого в 145 тыс. слов являлся самым полным на момент его составления: *наркотик, наркотический, наркотика* ‘наркотические средства’, *наркотизировать(ся), наркотизация, наркотизатор, наркология, нарколог, наркологический, наркомания, наркоман, наркоманка, наркоманический, мононаркомания, полинаркомания* (15 слов).

«Как известно, — пишет А. И. Стребков, — начало эпидемии наркомании в России приходится на конец 70-х годов XX в.» (Наркология. 2005. № 2. С. 9), что подтверждают и словарные данные: в 1980 г. выходит в свет первый выпуск словарных материалов «Новое в русской лексике» под редакцией Н. З. Котеловой (НРЛ), в котором представлены новые, не отмеченные словарями слова, зафиксированные в текстах 1977 г., среди которых находим неологизм *наркоманистый*. Суффикс *-ист* имен прилагательных передает не только значение отношения к тому, что названо исходным существительным, но и значение дополнительной количественной и / или качественной оценки (*пятнистый, костистый, плечистый, голосистый* — ***наркоманистый***), а это означает, что уже в то время наркомания как социальное явление попала в фокус общественно-речевого внимания, следствием чего стало стремительное возрастание количества слов соответствующей группы. Обратимся к данным ежегодников «Новое в русской лексике».

НРЛ-1978: *стратегия наркотиков, наркотрафикантес;*

НРЛ-1979: *наркотик* (в переносном значении) ‘о том, что воздействует на психику и поведение человека, лишая его чувства реальности’;

НРЛ-1981: *наркомафия, наркобизнес;*

НРЛ-1984: *наркодоллары;*

⁵ Словообразовательный словарь русского языка : в 2-х т. / под ред. А. Н. Тихонова. М., 1985.

НРЛ-1985: *наркокабинет, наркоотделение*;

НРЛ-1986: *наркоманский, наркота, наркотикосодержащий, наркомания* (в переносном значении) ‘о сильном и устойчивом влечении к чему-либо’;

НРЛ-1987: *наркоман-алкоголик, наркосодержащий, наркоторговец, нарко* (с ударением на последнем слоге) ‘наркотик(и)’, ‘наркоман(ы)’;

НРЛ-1988: *наркоад, наркоамбулатория, наркобанда, наркобарон, наркоделец, наркодопинг, наркокурьер, наркоманить, наркообъединение, наркопартизан, наркополитика, наркопромысел, наркосиндикат, наркотеррор, наркотерроризм, наркотикоопасный, наркотикопроизводящий, наркоторговля, наркофинансы, нарколексикон, наркословарь*;

НРЛ-1989: *наркотически* (наречие);

НРЛ-1992: *наркобизнесмен, наркобосс, наркоденьги, наркокутюры, нарколобби, наркорубли, наркосредства*.

Толковый словарь русского языка конца XX в. отмечает актуализацию в послеперестроечном лексиконе таких слов, как *наркоман, наркомания, наркотики, наркотический*.

Итак, в настоящее время только словари фиксируют около 60 слов с элементом *нарко-*, но состав группы постоянно расширяется: *наркосвятая, наркополицейский, наркокартель, наркотрафик, наркотест, наркоситуация, наркопоток, наркопритон, наркотизм, наркозависимый, наркозависимость, антинаркотический* и т. д.

Изменение отношения общества к проблеме наркотиков хорошо иллюстрирует развитие переносного (метафорического) значения у данного слова. Если в НРЛ-1979 это значение имеет отрицательную коннотацию ‘о том, что воздействует на психику и поведение человека, лишая его чувства реальности’ (*Его подводит возбуждающий наркотик антисоветизма*), то в НРЛ-1989 коннотация уже положительная ‘то, что вызывает непреодолимое влечение’ (*Бизнес — тяжелая и изнурительная работа. Но прекрасная и самая азартная. Чистой воды наркотик; Я собираю людей, для которых работа — наркотик*). По замечанию автора публикации в журнале «Нарконет», доказательством тому, что наркотик — популярный бренд, являются расхожие фразы: *Мода — это мой наркотик; Вкус победы — это наркотик; Мед — это наркотик*;

Секс — это наркотик; Похудение — это наркотик; Зарплата — это наркотик (Нарконет. 2008. № 5. С. 53).

Слово *наркотик* относится к нейтральной лексике (хотя сама реалья вызывает у большинства отрицательные ассоциации), однако у этого слова в переносном значении (в приведенных выше примерах) появляется положительная оценочность, которой обладает и заимствованное из жаргона слово *кайф* 'состояние полного удовольствия, наслаждения'. Согласно словарю «Жаргон наркоманов и молодежного сленга» (URL: [http:// webnick.narod.ru/sleng/sl.html](http://webnick.narod.ru/sleng/sl.html)), *кайф* — оценочная конструкция с общеположительным значением, эта оценка приложима к неограниченному кругу предметов и явлений, что как нельзя лучше демонстрирует следующая цитата из романа В. Рекшана «Кайф вечный», являющаяся заключительной фразой произведения: «*Все все равно в кайф вечный. А вечный кайф — это жизнь*».

Если рассматривать слово *кайф* как ключевое в наркожаргоне, то станет понятно, почему оно получило в разговорной речи такую популярность. Большинство представителей стран «золотого миллиарда» исповедует философию гедонизма, т. е. рассматривает наслаждение (*кайф* в ненаркотическом смысле) как главную цель пребывания человека в мире, а конsumerистская модель поведения строится на том, что купить можно все: почему бы не купить себе немного кайфа (наркотика)? «В современном обществе, где все строится на идеале простоты действия, беспроблемной доступности и просто невыносимой легкости бытия, наркотики — золотой ключик к достижению всех благ сразу» (Нарконет. 2008. № 5. С. 53).

Отметим, что в некоторых заголовках СМИ в качестве носителя наркотического состояния выступает максимально обобщенный субъект — страна: *Страна раскумирилась* (т. е. раскумарилась); *Страна кайфует: попали в Вену!* Главный редактор журнала «Нарконет» Наталья Смирнова замечает по поводу последнего заголовка: «...С наркотическим просвещением у нас все в порядке — никому не надо объяснять, что такое кайф и для чего нужно попасть в вену. Это знают даже те, кто ни разу не пробовал наркотики. Откуда? Эти знания разлиты в воздухе, и мы каждый день, незаметно для себя, их поглощаем» (Нарконет. 2008. № 4).

Использование наркожаргонизмов в тексте СМИ, адресованном массовой аудитории, предполагает, что эта аудитория хотя

бы отчасти знакома с наркожаргоном. Такое знакомство и происходило начиная с 80-х годов XX в.: «Поражает неограниченная универсальность наркословаря. Он вытеснит другие жаргонизмы и неологизмы и займет главенствующее место в нашем языке. Люди, овладевшие нарколексиконом, начнут ненавязчиво нести его в массы» — так в 1988 г. писал журнал «Трезвость и культура». Очевидно, что слова из жаргона наркоманов, как и из криминального и других жаргонов, не просто привносятся в текст СМИ определенный стилистический эффект. Их употребление отражает то, что «мы начинаем мыслить категориями уголовников и наркоманов, эти категории встраиваются в нашу языковую картину мира, а обозначающие их жаргонизмы начинают выполнять важнейшие функции: номинативную, познавательную, идеологическую» [Сурикова, 2009, с. 77].

Использование наркожаргонизмов в текстах СМИ можно рассматривать как проявление своеобразной «речевой солидарности» с носителями жаргона наркоманов, поскольку наркожаргонизмы — это слова, входящие в личную сферу наркопотребителей и наркоторговцев, обозначающие то, что этим людям «близко физически, морально и интеллектуально» [Кобозева, 2000, с. 90], а значит, имеющие в их речи положительно оценочную заряженность (использование наркожаргонизмов в отрицательно оценочных конструкциях воспринималось бы как стилистически аномальное: *курить травку отвратно; кумарить неприлично*).

Может показаться, что речь — это не самая важная проблема в борьбе с наркоманией. Это мнение представляется ошибочным. Так, принятая в Японии концепция «языкового существования» рассматривает речевую деятельность как естественную среду бытия общественного человека, основной ресурс социального и экономического развития [Рождественский, 1999, с. 66].

Переходя из жаргона как замкнутой речевой сферы в разговорную речь, наркожаргонизмы расширяют свое лексическое значение: так, жаргонное выражение *сидеть на игле*, метафоризируясь, может обозначать уже не только тяжелую форму наркозависимости, но и тяжелую форму любой зависимости (*экономика на нефтяной игле, посадить население на иглу банковского обслуживания*), что позволяет использовать данное выражение для

обозначения действий людей, борющихся с наркоманией по долгу службы: *Люди, уже годами сидящие на антинаркотической теме* (Русский Newsweek. 2009. № 44), тем самым на речевом уровне объединяя представителей наркосферы и их противников.

Лексика, используемая в текстах СМИ, касающихся наркосферы, часто способствует романтизации этой криминальной области: такие слова, как *наркобарон, пушер, драгдилер*, обладают эффектом новизны, престижности, не имеют отрицательных коннотаций по сравнению с давно существующими в русском языке словами.

В ходе информационно-аналитического совещания «Проблемы современной социальной рекламы антинаркотической направленности» Е. В. Ройзман, депутат Государственной Думы РФ, высказал такую точку зрения: «Вдруг, неожиданно, кто-то начал мягко и технично вводить пушистое слово „травка“. <...> Какие еще „пушеры“ и „драгдилеры“ — барыги, каннибалы, людоеды. <...> Вбивается такая терминология, которая „роняет“ проблему, успокаивает людей» (Наркология. 2007. № 5. С. 24).

Проблема терминологии действительно актуальна, если общество хочет эффективно бороться с распространением наркотиков. Пока же нет полной ясности даже с употреблением таких слов, как *наркоман* и *наркозависимый*. В неспециализированной речи, в том числе и в текстах СМИ, *наркозависимый* используется как эвфемистический (смягчающий) синоним слова *наркоман*, распространено также (особенно в официальном стиле) наименование *потребители наркотиков* (см., например, публикацию *С дурью маяться* (Рус. Newsweek. 2009. № 44). Специалисты называют наркозависимым того, у кого существует психологическая потребность в наркотиках, а наркоманом — больного, физиологически зависимого от наркотиков. Однако ясно, что приведенные слова не отражают все возможные типы отношения людей к немедицинскому употреблению наркотических средств: тот, кто не является ни наркозависимым, ни наркоманом, имеет определенный взгляд на саму возможность употребления наркотиков.

Поскольку успешное воздействие на аудиторию возможно лишь в том случае, если мы хорошо представляем себе структуру

этой аудитории и учитываем соотношение и контакты различных ее сегментов, рассмотрим структуру семантического (смыслового) поля, представляющего отношение *люди — наркотики*. Следует заметить, что не для всех элементов смыслового поля в языке существуют слова; в рабочем порядке обозначим эти элементы потенциальными словами, т. е. такими, которых нет в языке, но которые легко могут быть образованы и будут понятны носителям языка (далее даны курсивом). Структурировать поле будем по принципу оппозиции (противопоставления) наличия или отсутствия нескольких признаков:

— пробова^л / не пробова^л наркотики (*наркоинициированные / нарконеинициированные*);

— может / не может попробовать наркотики (*наркопозитивные / нарконегативные*);

— есть / нет зависимость от наркотиков (*наркозависимые / ненаркозависимые*);

— психологическая / физиологическая зависимость от наркотиков (*наркофилы / наркоманы*).

Обратим внимание на то, что только для двух из восьми смысловых элементов поля в языке имеются соответствующие слова (*наркозависимый, наркоман*). Но фрагмент смысла, не обозначенный словом, как правило, не выделен в общественном сознании. Восприятие ситуации в ключе *наркоман — не наркоман* вполне удовлетворительно для непрофессионалов, однако недостаточно для тех, кого проблема борьбы с наркотизмом затрагивает профессионально, и особенно для занимающихся антинаркотической политикой и рекламой. Для эффективной борьбы с наркотизацией необходимо учитывать неоднородность целевой аудитории (а это все общество) и строить эту борьбу по принципу «предотвращения следующего шага» (*нарконегативный — наркопозитивный — наркоинициированный — наркозависимый — наркоман*).

Наркотизация русской речи отражает процесс наркотизации в обществе и, в свою очередь, способствует его усилению. Если уделять особое внимание эффективности речи в борьбе с этим социальным злом, можно надеяться на оздоровление и нашего языка, и нашего общества.

Контрольные вопросы и задания

1. Что вы знаете об истории массового потребления наркотиков?
2. Какие группы наркопотребителей существуют? В чем их различие?
3. Почему многие эксперты считают, что Россия проиграла антинаркотическую информационную войну?
4. Могут ли наркотические войны быть инструментом внешней политики? Приведите примеры.
5. Каковы функции Государственного антинаркотического комитета?
6. Каковы ключевые факторы вовлечения в наркопотребление?
7. Расскажите о современных концепциях антинаркотической деятельности в СМИ.
8. Каковы эпидемиологические аспекты наркологии?
9. Объясните суть репрессивной, либеральной и рестриктивной стратегий социального контроля в отношении к наркопотребителю?
10. Какую типологию профилактики разработали специалисты всемирной организации здравоохранения?
11. Что включают в круг психоактивных веществ?
12. Как СМИ могут способствовать снижению спроса на употребление психоактивных веществ?
13. Какие личностные качества защищают от употребления психоактивных веществ?
14. В силу каких обстоятельств внедрение единого концептуального подхода к первичной профилактике наркомании у подростков и молодежи в России затруднено?
15. Является ли общественное мнение о проблеме наркотизации формой борьбы с наркоугрозой?
16. Как вы понимаете процесс «наркотизации» русской речи?

Глава II

АНТИНАРКОТИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В СМИ: ОПЫТ, СПЕЦИФИКА, ПРОБЛЕМЫ, РЕКОМЕНДАЦИИ

§ 1. СМИ в системе факторов антинаркотической деятельности

В соответствии с общей логикой комплексных мер по решению основных проблем, а также тенденцией движения от репрессивной к рестриктивной модели борьбы с наркотизмом в России (наиболее приемлемый сценарий развития для России) институт СМИ в целом должен сформулировать для себя ряд взаимосвязанных задач социального характера, а именно: СМИ могут стать проводником передовых идей и опыта антинаркотической работы, поставив на ведущее место в повестке дня проблему наркомании и противодействия ей, став дискуссионной площадкой для органов власти, негосударственных и общественных объединений, экспертов — специалистов в сфере антинаркотической работы. СМИ также могут вести мониторинг эффективности целевых программ, обобщать наиболее успешный опыт антинаркотической работы. Между тем анализ публикаций российских СМИ, посвященных проблеме наркотизма, за последние пять лет показывает, что этого не происходит. В целом печатные средства массовой информации России выражают четкую антинаркотическую позицию, но существует немало отрицательных моментов в антинаркотической деятельности российской прессы. Так, в качестве экспертов выступают, как правило, представители ФСКН. Голос представителей других государственных и общественных организаций представлен единичными комментариями в контексте обсуждения проблем наркотизма, сформулированных самими журналистами, а не экспертным сообществом.

Экспертные обсуждения констатируют, что средства массовой информации недостаточно и неоднозначно освещают тему борь-

бы с наркоманией. В вину журналистам ставится бессистемность, поверхностность изложения, отсутствие комплексного подхода к работе. Как правило, сегодня публикации в СМИ сводятся к тому, что приводятся статистические данные о росте числа наркозависимых в том или ином регионе. Почти не публикуются статьи специалистов, имеющих прямое, профессиональное отношение к решению проблемы наркомании: врачей, психологов, педагогов, сотрудников правоохранительных органов. Авторами большинства материалов о борьбе с наркоманией являются сами журналисты, которые зачастую не владеют специальными медицинскими познаниями в данной области, не знакомы с законодательством, регулирующим вопросы борьбы с наркоманией, и т. п.

В настоящий момент СМИ практически не уделяют внимания пропаганде теории конкретных дел, число таких публикаций крайне незначительно, а уровень распространения информации о положительном опыте в данном направлении носит исключительно местный или региональный характер. Журналисты зачастую не владеют достоверной информацией о ситуации с наркоманией в том или ином регионе, что вызвано отсутствием обмена опытом, информацией как между журналистами, так и при их работе с правоохранительными органами и органами государственной власти, деятельность которых направлена на борьбу с наркоманией.

Специалисты по профилактике утверждают следующее:

1. СМИ не выполняют одной из своих задач — путем информирования создавать в общественном сознании благоприятную среду для реализации всех направлений активной антинаркотической профилактической деятельности, ориентированных на формирование социально активной личности, так как эффективные первичные профилактические программы сегодня рассматриваются как «приложение» к оптимальной социальной политике.

2. Существует рассогласование между специалистами СМИ и специалистами по первичной профилактике в подходе к наиболее важным установкам по предупреждению первых проб и экспериментирования психоактивными веществами в среде несовершеннолетних, а именно различное отношение к наркотикам, к месту курения и ранней алкоголизации, включая пиво, как к формам аддикции, открывающим ворота в наркогенные ситуации, в ситуации первых проб наркотиков.

3. Существует рассогласование в распределении ответственности за результаты своей работы: между специалистами СМИ за проалкогольную и пронаркотическую информацию и специалистами различных социальных практик; между установками и ценностями общественного сознания и ценностями молодежной субкультуры. В настоящее время системная оценка профилактических проектов должна учитывать не только воздержание от ПАВ, но и социальный эффект, связанный, например, с оптимальным развитием социальной ситуации в обществе и общим позитивным развитием ребенка (URL: <http://www.otrok.ru/narko/netnarko/netnark3.htm>).

Все эти факторы затрудняют создание единого информационного пространства для деятельности СМИ с целью формирования общественного мнения антинаркотической направленности. Другой проблемой является слабая практика использования действующего законодательства в борьбе с пропагандой наркотиков (URL: http://www.narkotiki.ru/oinfo_5541.html). Российские журналисты крайне редко обращаются к проблеме антинаркотического законодательства: судя по многим статьям, своей компетентно обоснованной позиции они и не имеют, а четкая гражданская позиция в вопросах либерализирующегося законодательства должна быть; должно быть и антинаркотическое журналистское движение. Неправительственные антинаркотические организации и СМИ должны консолидироваться для защиты прав человека-ненаркомана. С помощью ретрансляции позитивного опыта, живых примеров можно добиться благоприятного воздействия и консолидации общественных сил в борьбе с распространением наркотиков и в антинаркотической профилактике [Ищенко, 2007]. России необходим антинаркотический кодекс, и журналисты должны принять в его создании самое непосредственное участие.

СМИ могут не только информировать, но и дезинформировать. Одна из причин этого — разные приоритеты в подаче информации у конкретной редакции и организаций, с ней сотрудничающих. Возникают обманутые ожидания: журналисты охотнее пишут о сенсациях (или стараются сенсационно подать доступные им данные, например статистику), нежели о постоянной работе по профилактике наркозависимости.

Еще одна проблема — невозможность получить объективные статистические данные, поскольку в России до сих пор нет единого информационного центра, где бы собиралась и анализировалась вся информация по интересующей нас теме. Дело в том, что даже на местах, в небольших регионах, данные статистики будут весьма приблизительны и могут серьезно различаться, скажем, в отчетах Федеральной службы по контролю за оборотом наркотиков, наркологического отделения больницы и службы социологического опроса. Причем повлиять на количественные данные могут не только разные способы и критерии сбора информации, но и, например, пояснения под рубрикой «Просто факты».

Одним из минусов в работе «случайных» журналистов с информацией по теме наркомании является и то, что они, получив редакционное задание, находят подходящий источник информации, пишут материал и погружаются в другую тему, не отслеживая, как развиваются события после написания статьи. Вообщем, редакция газет было бы полезно регулярно получать обновленную информацию и вновь возвращаться к теме, затронутой ранее.

Еще одна группа проблем связана с необходимостью освещения и объективной оценки деятельности каждого субъекта государственной политики в сфере противодействия незаконному обороту наркотических средств и психотропных веществ. Принципиальный анализ неиспользованных резервов в деятельности межведомственных комиссий на различных уровнях и различных спектрах их функционирования, наработанный опыт и многое другое должны стать достоянием общественности [Там же, с. 138].

СМИ должны не только освещать ход реализации программ в сфере противодействия потреблению наркотиков, но и контролировать действия органов власти, научных и общественных организаций, занимающихся осуществлением программ. Любая антинаркотическая деятельность должна строиться на основе системного анализа наркотической ситуации в регионе и быть адекватна ей; иметь единую стратегию, обуславливающую основные стратегические направления и конкретные мероприятия и акции; быть целостной, динамичной, дифференцироваться по различным аспектам для конкретных аудиторий; активно использовать возможности солидарного взаимодействия с другими участниками антинаркотической деятельности.

Сегодня многие российские СМИ имеют положительный опыт антинаркотической деятельности. Многие материалы являются качественными формами антинаркотической профилактики и пропаганды здорового образа жизни. Тем не менее нельзя забывать, что современные отечественные и зарубежные массмедиа признаются криминологами одной из причин возбуждения самых различных форм отклоняющегося поведения и порождаемых ими негативных социальных явлений. Кроме того, по их мнению, коммуникативные источники информации относятся к важным социально-психологическим составляющим угрозы национальной безопасности нашей страны [Там же, 2007, с. 147].

Учитывая специфику, средствам массовой информации в освещении наркотической темы важно придерживаться следующих правил:

- цикличность и преемственность информации;
- конкретная социальная адресность;
- функциональность;
- воздействие на чувства;
- достоверность данных [Там же, с. 149].

Как показывает положительный практический опыт и исследования специалистов, при ведении антинаркотической деятельности, осуществляемой в публикациях, информация должна быть позитивной, наступательной и не нести оттенка безысходности. Негативная информация должна правдиво и доходчиво информировать население о трагических последствиях употребления наркотиков. Кроме того, не рекомендуется показывать в средствах массовой информации людей в состоянии эйфории, демонстрировать наркотические средства, способы их приготовления и использования. Не допускается в средствах массовой информации публичное обсуждение вопросов легализации потребления наркотических средств и психотропных веществ. Резюме любой публикации должно содержать четкую, всем понятную рекомендацию по профилактике наркомании. Для подготовки антинаркотических материалов желательно как можно шире привлекать сотрудников организаций, работающих в сфере реализации антинаркотической политики [Там же, с. 151].

§ 2. Конфликтологическая компетентность журналистов

В начале 2000-х годов было непонятно, на чьей стороне государство — наркоторговцев или людей, которые не хотят, чтобы их дети становились наркоманами. В 1999–2000 гг. на факультете журналистики МГУ было проведено социологическое исследование отношения к наркотикам среди студентов факультета. По срезу исследования видно, что многие студенты (будущие профессиональные журналисты) и сами потребляют наркотики, и достаточно либерально относятся к этому вопросу. Если человек с такими взглядами будет писать с изначально субъективной позиции, имея собственный опыт потребления, то после его публикаций ничего хорошего в обществе не появится.

В связи с этим возникло желание создать курс лекций о наркоэпидемии и наркоситуации как объектах журналистского контроля для студентов факультета журналистики, благодаря чему возможно было бы достигнуть значительного улучшения в консолидации здоровых сил против этого социального зла.

Однако в то время эта идея не была реализована, был создан сайт «Европейские города против наркотиков» (URL: <http://www.ecad.ru>), одним из разделов которого стал клуб «Журналисты против наркотиков». На сайте размещены материалы, сгруппированные по следующим разделам: «Государственная политика», «Наркоэпидемия», «Подготовка кадров», «Семинары», «Партнеры», «Кто мы». Ключевые слова — «наркотики», «политика» и «управление».

Если в обществе много наркотиков, значит, отсутствует или проводится неправильная политика. Каждому человеку должна быть оказана помощь, должны быть технологии, связанные с политикой, с безопасностью, защищающие общество и молодежь. На философском факультете СПбГУ в 2003 г. была издана книга «Наркоэпидемия. Политика. Менеджмент» [См.: Зазулин, 2003]. Логика этой книги заключалась в том, что наркотиков много может быть только в том случае, если с политикой происходит что-то не то. Если мы хотим сократить масштабы этой проблемы, нам надо понимать, как выстроить управление. Надо пытаться выстроить его по уровням: муниципальное образование, город,

субъект федерации, государство. Необходимо разобраться в этих вопросах. Была опубликована программа «Актуальные проблемы антинаркотической политики», которую мы стали читать бакалаврам философского факультета.

Тема наркомании сложная, идеологически нагруженная. Трудно писать, ориентируясь на родителей, чтобы они могли вовремя уберечь своего ребенка. Еще сложнее писать о том, как неэффективно работают порой государственные структуры. Власть очень хотела бы, чтобы писали о профилактике, но очень не хотела бы, чтобы журналисты писали, например, о том, что шприцы валяются, деньги потрачены, а результатов нет. Эти «ножницы» постоянно работают в нашем обществе, и мы должны откровенно обсуждать с журналистами, как освещать эту тему в нашем городе.

Такой опыт работы с журналистской аудиторией уже существует: было проведено несколько крупных семинаров с журналистами в Архангельске, Мурманске, Астрахани и Омске.

Представляется, что необходимость разобраться, как работать в информационном поле, сегодня чрезвычайно актуальна в нашем государстве. Есть несколько подходов, о которых мы будем говорить. Дело в том, что в Советском Союзе была проблема наркомании, но ее масштабы не превращали проблему в политическую. Тогда принято было считать, что это медицинская проблема, поэтому журналисты думали, что для них эксперты — это наркологи. Они, конечно, знали об этой проблеме, но не как о политической или управленческой. Еще хуже знали это психологи. В конечном счете, только сейчас можно говорить, что наркотики, политика и безопасность (примеры больших городов могут убедить вас в этом) — это проблема политическая.

Чаще всего пытаются связать вместе разрешенные алкоголь, табак и запрещенные наркотики. Да, есть сходство по механизму формирования зависимости, и когда мы хотим помочь человеку, мы можем это рассматривать как очень близкие вещи. Но если мы хотим выстроить противодействие на уровне государства, мы не должны говорить вместе о наркотиках, табаке и алкоголе. Наркотики, с точки зрения политики и безопасности, образуют четыре класса. Первый — все, что связано с опиатами, прежде всего героин; второй — психоактивные продукты конопли: гашиш, марихуана; третий — это кокаин и его производные, например, крэк и т. п.; четвертый — всевозможные амфетамины,

психостимуляторы и т. д. Мировое производство этих веществ достигает миллиона килограммов. И наркотик продвигается как некий универсальный суперзаменитель потребностей. Существует инфраструктура продвижения тысяч тонн наркотических средств. Потребление наркотиков в таком случае выглядит неизбежным, и поэтому наше государство должно выстраивать систему защиты. Ведь каждый человек, каким он умным бы ни был и как бы он ни был занят какими-то своими жизненными планами, стратегиями, какие бы хобби у него ни были и как бы мало у него ни было времени, в какой-то момент может поддаться, например, в момент эмоционального кризиса, став объектом манипуляций или свидетелем эффекта от потребления этих веществ другим человеком. Не факт, что если он один раз откажется, то не поддастся во второй или пятый раз: нет соответствующего общественного мнения. Интересна в этой связи позиция экономистов, которые часто очень узко видят проблему наркотиков. По их мнению, наркотики надо легализовать, тогда государство сможет взять их под контроль. Хотя опыт тех стран, которые шли по пути легализации, фактически не показал успешности в решении вопроса.

Сегодня сложилось два подхода рассмотрения проблемы наркотиков в обществе: традиционный и конфликтологический. Первый держится на трех ключевых словах: наркомания (при этом часто говорят, что это социальная проблема), наркотизм, наркополитика. Это три ключевых слова медиков, социологов и политиков, которые постоянно слышат журналисты.

Мы предлагаем другой понятийный ряд. Первое понятие — *наркотики*: если их производят по миллиону килограммов в год в условиях глобализации, значит это необходимо осмыслить. Второе понятие — *наркоконфликт*. Если человек утрачивает позитивные связи с обществом, он находится в конфликте. У конфликта бывает латентная стадия. Подросток всегда проходит через утрату позитивных связей в силу своего взросления. Если в эту ситуацию конфликта входит наркотик, человек начинает его потреблять. Это пример наркоконфликта на индивидуальном уровне, который очень трудно потом преодолеть. Лишь отдельные матери вытаскивают своих детей из ситуации наркоконфликта. В книге Веры Майтовой «Исповедь матери бывшего наркомана» есть эпизод, когда она высказала претензии сыну, это

был четкий разговор сторон наркоконфликта: «Или ты выполняешь требования, или мы не живем вместе. Да, ты имеешь право потреблять, что ты хочешь, в конце концов, я уважаю твое право. Но ты не можешь заставлять нас видеть, как ты себя убиваешь на наших глазах, чтобы мы жили вместе и были сопричастны этому, поэтому я тебе ставлю условие». Это конфликт на межличностном уровне. Также начинает разворачиваться наркоконфликт между государством и наркорынком. А раз в этом конфликте участвует государство, то третье понятие — *антинаркотическая политика*. На одном полюсе взаимодействия государства и наркорынка имеет место четкий *антагонизм*. В мире все достаточно многообразно, например, в Таиланде была объявлена война наркотикам: государство опубликовало списки людей, подозреваемых в наркоторговле, сначала маленький реестр, затем расширенный — никто не шел сдаваться. Тогда государство стало вооружать родителей наркоманов. Появились люди, которые приезжали с фотографией по адресу туда, где продают наркотики, и, сличив с фотографией, увозили человека. Таким образом, практически все было вычищено, хотя материалы ООН указывали на нарушения прав человека, протестовали тайские правозащитники. Торговцы исчезали без всякого суда и следствия, но государство защитило репрессивный механизм при поддержке общества, потому что для конкурентного общества это было единственным средством защиты. Это и есть пример антагонизма между государством и наркорынком. Иран, Китай, Сингапур — это страны, где есть жесткий антагонизм государства и наркорынка, потому что они понимают: если потерять молодежь, то будущего не будет. Молодой человек не может быть одновременно и адептом наркорынка, и хорошим гражданином, семьянином, работником; этот молодой человек — неразделимый объект конфликта.

На другом полюсе взаимодействия государства и наркорынка не антагонизм, а сотрудничество, как, например, в Афганистане. Как бы ни хотелось оскорблять государственных чиновников, но это фактически *наркогосударство*. Оно не единственное. Марокко тоже наркогосударство, если рассматривать психоактивные продукты конопли.

Есть еще два типа взаимодействия государства и наркорынка. К полюсу сотрудничества примыкает такой вид взаимодействия,

как *компромисс* — это Голландия (кофе-шопы) и Швейцария (выдача героина наркозависимым). К полюсу антагонизма при-мыкает *цивилизованная борьба* (например, шведская модель антинаркотической политики). Это четыре разных типа взаимодействия. Существуют единые для всех стран Конвенции ООН по наркотикам, существует система международного контроля, но на самом деле все гораздо сложнее. Однако на практике существуют разные подходы, и Россия ищет свою модель, ищет свой способ защиты. Наш главный вывод: навязывание «международного опыта» — это манипуляция, потому что единого международного опыта нет.

Поэтому мы отказались от трактовки наркорéalности в терминах *наркотизм, наркомания, наркополитика*, мы трактуем ее как «наркотики», «наркоконфликт», «антинаркотическая политика». Антинаркотическая политика — это политика против наркотиков, которая делится на эффективную и неэффективную. Сегодня наше государство четко себя позиционирует как проводящее антинаркотическую политику, но до ее эффективности еще очень далеко. Без журналистского участия очень сложно добиться консолидации общества и невозможно сделать политику эффективной.

Недостаточно журналистских материалов, которые бы критично освещали попытки власти продемонстрировать эффективные результаты до их реального достижения. Например, телепрограмма сообщает, что изъята крупная партия наркотиков. Это действует на население успокаивающе, но на самом деле успокаиваться нельзя, потому что цены на наркотики в этом городе после изъятия крупной партии не изменились. Например, после изъятия 600 кг маковой соломки (доморощенный заменитель героина) — это очень крупное изъятие, если учесть, что 25 граммов достаточно наркоману для изготовления дозы, — буквально в течение дня рынок стабилизировался.

Есть определенные «ножницы» в освещении темы наркомании журналистами. Во-первых, вопрос заключается в том, как правильно писать о наркотиках, чтобы их потребляло меньше людей, чтобы одни ребята могли приводить другим какие-то доводы, которые удержат от потребления. Во-вторых, вопрос в том, как взаимодействовать с властью, чтобы не говорилось впустую,

что все эффективно, все хорошо и бюджетные деньги используются рационально. Сегодня у нас почти нет таких публикаций. В качестве примера критического сюжета, которых очень не хватает, можно привести фильм А. Мамонтова «Крокодил» о продаже наркотиков в притоне Петербурга, показанный на канале «Россия» в программе «Специальный корреспондент» (URL: <http://www.newstube.ru/media/special-nyj-korrespondent-krokodil-fil-m-a-mamontova>).

Когда мы говорим слова *наркотики*, *наркоконфликт*, мы смотрим на мир, понимая, что в нем существуют силы, заинтересованные в его наркотизации, а есть силы, которые заинтересованы в минимизации этого социального зла. Эти силы представлены людьми, организациями, социальными институтами. Это конфликтологический подход. Та ситуация, которую мы имеем, — результат взаимодействия этих сил. Позиция многих нейтральна: они находятся ни на той стороне, ни на этой. Но это не значит, что явных сторонников меньше.

Если опираться на эффективный опыт шведов, то видно, что исходить надо из знания проблемы, понимания причин и механизмов. Нужно вникнуть в механизмы развития социальной наркоэпидемии. Не понимая социальных причин явления, эффективность не добьется ни одному государству. Второй фактор успешности шведов — это публичность. Сильное гражданское общество, основываясь на знаниях, стало давить на власть, стало требовать соответствующих законов и контроля, прежде всего в отношении потребителей наркотиков. Они пришли к убеждению: сколько ни борись с верхушкой пирамиды, двигатель наркотиков и всей этой системы тот, кто их потребляет. И если он вне контроля, никаких изменений не будет. Следовательно, третье звено — это контроль потребления практически во всех ситуациях: на производстве, в школе, за рулем, в ночных клубах, во всех срезах общества. Последним, четвертым, звеном были лидеры. США ведет войну с наркотиками около 100 лет с переменным успехом, делая акцент то на репрессивных методах, то на либерализации. В России сегодня нет зрелого гражданского общества и нет публичности. В связи с этим необходимо вести подготовку кадров, разработать дистанционные программы подготовки менеджеров по наркоконтролю, которые войдут в состав штабов руководителей

муниципальных образований, субъектов федерации. Используя политический ресурс, они смогут защищать свою территорию. С помощью знаний такой подготовленный человек, имеющий диплом высшей школы и для которого борьба с наркотиками на уровне политики и управления — вид его профессиональной деятельности, будет выстраивать такую систему мер по борьбе с наркоугрозой, в которой все, в том числе и журналисты, найдут свое место.

Руководитель Федеральной службы по контролю за оборотом наркотических средств и психотропных веществ Виктор Иванов, говоря о борьбе с наркотиками, всегда упоминает о трех задачах:

- снизить доступность наркотиков;
- снизить предложение наркотиков, чтобы трудно было их купить;
- улучшить международное сотрудничество.

Мы придерживаемся несколько другого мнения.

1. Контролирующая профилактика. Необходимо предупреждение возникновения явлений, но оно невозможно без контроля.

2. Неотвратимость наказания. Как ни прискорбно признавать, есть нормы, но они не выполняются, а наказания за правонарушения, связанные с наркотиками, должны быть неотвратимыми. За массовое нарушение запретов, за потребление должно быть административное наказание. Сегодня за незаконное потребление наркотиков практически никто административно не отвечает в России — ни штрафом, ни административным арестом, а ведь это мощнейший рычаг.

3. Доступность помощи и реабилитации для желающих выйти из состояния наркотизации.

Благодаря этим трем принципам можно удержать ситуацию, и политика государства станет эффективной. А с помощью мер, предлагаемых В. Ивановым, скорее всего, этого сделать не удастся.

С точки зрения психологии проблема наркотиков тесно связана с проблемой поиска смысла жизни, эмоционального вакуума, поэтому здесь могут быть эффективны религиозные структуры. Надо бороться за человека, не относиться к нему как к материалу, надо видеть в нем ценность, предлагать ему пути выхода из проблемной ситуации и поддерживать его.

§ 3. Охват СМИ целевой аудитории в ходе выполнения профилактических программ

В настоящее время формирование информационного пространства вокруг проблемы профилактики наркомании, в котором активно участвуют журналисты, осуществляется по двум стратегическим направлениям:

— активное информирование населения о негативных последствиях употребления психоактивных веществ (ПАВ), включая информацию о риске инфицирования ВИЧ и вирусами ВГ;

— предупреждение распространения в печатных и электронных СМИ материалов, пропагандирующих немедицинское употребление наркотических препаратов.

Оба стратегических направления работы, в свою очередь, входят в стратегию снижения уровня немедицинского потребления ПАВ, в процессе реализации которой применяются следующие методы:

— снижение уровня потребности (спроса) в ПАВ среди населения, ответственность за которое несут социальные службы;

— сокращение доступа населения к ПАВ, за которое отвечают силовые службы и правоохранительные органы.

В данном параграфе мы сосредоточимся на проблемах снижения спроса. Последние годы много сил и средств нашим государством и обществом было вложено в так называемую неспецифическую профилактику наркомании, направленную на все население в целом. Но особых результатов эти усилия, к сожалению, не дали. Что касается специфической профилактики наркопотребления, здесь речь идет о стратегии, направленной на уязвимые группы и осуществляемой в рамках тех же стратегических направлений, что и неспецифическая. Специфическая профилактика более конкретна, направлена на конкретных физических лиц (или их сообщества), на их конкретные проблемные ситуации. Опыт и понимание проблемы (в нашем случае наркомании), которые получают специалисты при осуществлении специфической профилактики, в дальнейшем позволяет им разрабатывать эффективные профилактические мероприятия, направленные на население в целом.

Современные эффективные эпидемиологические подходы требуют от специалистов, в том числе от журналистов, тщатель-

ной предварительной разработки стратегии по выявлению реципиентов информации (например, молодых людей, находящихся в опасной близости от возможности начать наркопотребление) и привлечения их внимания к проблеме (для журналистов — предоставления материалов, представляющих объективную ценность и вызывающих у них интерес, что предполагает серьезное знание реалий и проблем этой части молодежи).

При такой постановке задачи мы видим, что вопросы привлечения, а именно вопросы содержания нашего послания, попадают в прямую зависимость от вопросов выявления, которые определяются социально-демографическими и поведенческими характеристиками той конкретной уязвимой группы молодежи, на поведение которой мы хотим повлиять.

Выявление же первично по отношению к привлечению в том смысле, что мы его организуем ради привлечения, а не ради просто выявления. Выявление ради выявления контрпродуктивно, т. е. не приводит к запланированному эпидемиологическому эффекту (а может и, наоборот, затруднить доступ к целевой группе, т. е., эффектом будет не привлечение, а отталкивание). Таким образом, первый вопрос, на который нам предстоит ответить, — кому будет направлено наше послание (наш материал)? Кого мы будем привлекать в целях профилактического воздействия?

Предположим, мы хотим осуществить профилактическое воздействие на молодежь (предотвратить немедицинское потребление ПАВ у молодежи), которая посещает проблемные клубы (где происходит наркопотребление). Итак, целевая группа определена, мы ее обозначили, но еще не выявили. Выявление (с точки зрения поведенческой эпидемиологии, ведь мы работаем в условиях эпидемии наркомании) может произойти и может быть эффективно, если мы будем знать, как нам осуществить контакт (личный или опосредованный — через информационные материалы) с реципиентами нашей программы и как нам сделать так, чтобы как можно больше материалов попало в руки нашей целевой группы и как можно меньше — к другим людям. Мы не можем забывать про второе стратегическое направление (предупреждение распространения в печатных и электронных СМИ материалов, пропагандирующих немедицинское употребление наркотических препаратов).

Теперь о вопросах привлечения. Эти молодые люди уже сделали несколько шагов к наркотику, у них уже существует некоторая негативная инерция, и поэтому просто суметь передать им прекрасно изданные и «умные» материалы может быть недостаточно. Ответ на вопросы — какие шаги они сделали, в отношении какого наркотика и сколько было этих шагов — должен быть найден для каждой целевой группы, ведь эпидемия неоднородна. Она является конгломератом взаимовлияющих микроэпидемий, в отношении которых необходима разработка и осуществление соответствующих программ профилактики. И, главное, сколько нужно сил и времени, чтобы достичь этого самого эффекта, т. е. снижения уровня потребности в ПАВ. Если шаги сделаны, значит, потребность, пусть неосознаваемая, у молодых людей уже формируется.

Как говорит восточная мудрость, важно не сколько ты поднимешь, а сколько сможешь понести! Получается, что до того, как мы начнем охватывать (рекрутировать — в терминах поведенческой эпидемиологии) свою целевую уязвимую группу профилактическими мероприятиями (посланиями), мы должны рекрутировать в свою команду достаточное количество необходимых нам специалистов и вместе с ними не только разработать стратегию воздействия, но и заранее распределить ответственность и нагрузку по ее осуществлению.

§ 4. Антинаркотическая профилактика в СМИ: за и против

Журналистика призвана говорить обществу правду о самом себе. И эта правда должна помогать обществу преодолевать стоящие перед ним проблемы.

Желание встроить журналистику в систему антинаркотической пропаганды кажется естественным: необходимо что-то противопоставить потоку пронаркотических публикаций и видеообразов, формирующих позитивное отношение к наркокультуре. На этом фоне представляется эффективным обеспечить встречный информационный поток для альтернативного воздействия на аудиторию. Однако по сути это означает сужение профессиональных задач в данной проблематике, так как пропаганда не предполагает сомнений, вопросов, диалога, исследований и расследований с неопреде-

ленным результатом, когда нет готового ответа в конце задачника. Проблема, о которой идет речь, — проблема наркотизации общества — не только проблема снижения спроса и предложения, на самом деле она слишком глубока и комплексна, чтобы надеяться на большую эффективность пропагандистских усилий.

С одной стороны, статус проблемы определяется упоминанием о ней в СМИ. С другой стороны, как отмечают П. Лазарсфельд и Р. Мертон огромное количество сообщений может вызвать лишь поверхностное внимание, которое скрывает массовую апатию, потоки информации более способствуют усыплению, нежели активности рядового читателя или слушателя, сокращается доля активного социального действия: знание о проблемах отождествляется с действиями в отношении них. Кроме того, исследования отмечают у аудитории «усталость сострадать» или «выгорание» как реакцию на сообщения СМИ о социальной проблеме, что связано с чрезмерным количеством сообщений о ней. Аналогичный опыт наблюдается в сфере рекламы: первоначально вызывающая позитивный отклик, после многократного повторения она может породить негативную реакцию.

Эмоциональное выгорание может уменьшать межличностная коммуникация. Существует обоснованное предположение, что коммуникативные стратегии СМИ должны во все большей степени учитывать перспективу работы с информационно перегруженной и эмоционально подавленной общественностью [см.: Киник, Кругман, Камерон, 2000]. Такой коммуникативной стратегией может являться диалог. Отсутствие диалога приводит к неадекватным интерпретациям информации и к стереотипизированному представлению о мире, при этом окружающий мир ощущается людьми как враждебный или тревожный. Однако решающее значение имеет не формальное присутствие диалогических приемов, а уровень диалога — его цель, смыслы, психологическая атмосфера. Журналист способен организовывать такой диалог, выступая не экспертом, не пропагандистом, но модератором, способным объединить конструктивные силы общества в поисках путей преодоления проблемы, а затем проследить движение по намеченному пути. Действительность оказывается гораздо сложнее пропагандистских деклараций, а реальное столкновение сил демонстрирует экономическую, коррупционную основу

проблемы. Так, доступность наркотиков объясняется не просто недостаточно хорошей работой правоохранительных органов, а зачастую их вовлеченностью в наркобизнес. Такие факты нелегко доказывать и расследовать, но это было сделано, к примеру, в цикле «Специальный корреспондент» Аркадием Мамонтовым. Ему удалось показать, что продажа наркотиков в одной из квартир жилого дома в Санкт-Петербурге происходит с ведома милиции, «крышующей» точку сбыта, а женщина, попытавшаяся бороться с торговцами, поплатилась жизнью, оставив сиротой дочь. До сих пор без ответа остается вопрос: почему за 15 лет наркоэпидемии в стране не появилось системы реабилитации наркозависимых и эту проблему до сих пор решают общественные и религиозные центры? Журналист, начинающий заниматься это темой, быстро понимает, что она «не читки требует с актера», что он вовлекается в сложную систему экономических, идеологических, культурных, психологических отношений с установившейся в ней иерархией, интересами отдельных групп, организаций, систему, основанную на искушении, на огромной человеческой боли, на страдании людей. Именно поэтому так важно, оставаясь журналистом при работе с этой проблематикой, помнить важную заповедь: «Не навреди».

Журналистика не может устраниваться от участия в решении сложных социальных проблем. Как отмечает Т. И. Фролова, она должна *давать полную и постоянную информацию* о состоянии социальной сферы, помогать жить в меняющемся мире: оказывать помощь в конкретной ситуации, информировать о прецедентах решения проблем, *стимулировать* жизненную активность, искать пути решения проблем, участвовать в формировании и осуществлении социальной политики, *подвергать общественной экспертизе* законопроекты, следить за функционированием социальных институтов, *поддерживать* равновесие интересов в обществе, вырабатывать общую позицию, снимать социальную напряженность, *давать нравственную оценку* событиям, ставить интересы идеи гуманизма и добра выше ситуативных интересов отдельных групп [см.: Проблематика..., с. 98–142].

Возможно ли участие журналистов в антинаркотической профилактике в СМИ? И как она может выглядеть? Прежде всего, это неспецифическая профилактика — программы о здоровом

образе жизни, спорте, успехе, экстремальных приключениях и путешествиях, об опасностях искусственного воздействия на эмоции и сознание, о ценностях личности, семьи, веры. В рамках целевых грантов СМИ часто публикуют материалы антинаркотической направленности — экспертные интервью, событийные репортажи, человеческие истории, освещают акции некоммерческих организаций. Но стоит помнить о том, что журналисты не могут обеспечить строгой адресности публикаций, не знают, какой информацией обладает их адресат (а работа с информацией клиента — важное требование при антинаркотической профилактике), не могут предвидеть эффект. Статистика (около 25%) употребляющих или пробовавших наркотики молодых людей от 17 до 25 лет (URL: <http://news.rambler.ru/9630767>) может ужаснуть старшее поколение и укрепить подростков в справедливости их интереса к наркопробам. Значит ли это, что такая информация не должна публиковаться? Конечно, нет. Просто, это — не профилактика. Но на основе этой информации должна строиться профилактическая работа в обществе, за которую отвечают уже совсем другие люди, а не журналисты. Примерами имитации антинаркотической профилактики в СМИ можно назвать криминальные истории, сообщения о рейдах, задержаниях, о прессконференциях и семинарах, о мероприятиях в школах и других учреждениях, дискуссии отвлеченного характера (например, о легализации наркотиков, о причинах употребления наркотиков и т. д.). Все это лишь является отчетом о деятельности служб и учреждений или демонстрацией теоретических позиций. Такие публикации всегда будут частью информационного фона, связанного с темой наркотиков и наркомафии, но они не оказывают воздействия на адресата профилактической работы — потенциального наркопотребителя. Наоборот, такие материалы содержат, как правило, типичные ошибки, возникающие из желания сделать историю интереснее, конкретнее: авторы называют цены наркотиков, сопоставляют оптовую и розничную цену, подчеркивая доходы продавцов, указывают названия наркосодержащих препаратов, места продаж, описывают способы употребления, показывают процесс наркотизации и пр. Для таких публикаций характерны назидательность, пафос, апелляция к государственным и общественным интересам. Они ориентированы на некую

«широкую общественность», которая воспринимает проблему умозрительно, ожидая от государства простых и эффективных решений.

Сегодняшний молодой человек, существующий в наркотизированной среде, нуждается в конкретной, правдивой и действенной информации. Если переходить от имитации к реальности, то разговор стоит вести:

— не о ценах, а о реальной стоимости употребления наркотиков, о разрушении социальных связей, здоровья, семьи, репутации, жизни;

— не о преступлениях, а о наступившем наказании: аресте, суде, заключении, потерях, о каре и раскаянии;

— не о мероприятиях, а об их результате (или отсутствии такового);

— не об общих и вечных ценностях, не осознаваемых в юности, а о ценностях актуальных для молодежи — создании себя как сильной личности, успехе, возможностях, достижениях, преодолении искушений, реальных впечатлениях и т. д.;

— не в жанре поучительного монолога умудренного старца с неразумной порослью, а в активном диалоге, демонстрирующем не только справедливость смыслов, но и человеческие характеры: в таких диалогах выявляются реальные лидеры мнений и формируется жизненная позиция.

§ 5. Рекомендации по освещению тем, связанных с рынком незаконного оборота наркотиков

Как уже говорилось, тема незаконного оборота наркотиков неизбежно затрагивает целый ряд сложных и неоднозначных проблем, решение которых принято искать в философской плоскости. Это неудивительно, если учесть, что наркопотребление обусловлено прежде всего отношением человека к своей жизни и к тому, как он себе ее представляет. Поэтому решение проблемы невозможно без рассмотрения таких философских вопросов, как толкование личных и общественных ценностей; отрицание или одобрение различных моделей поведения; понимание критериев оценки качества жизни; определение «социальной полезности» и «социальной вредности» и т. п. В то же время обсуж-

дение причин и условий существования рынка незаконного оборота подразумевает объективную оценку эффективности государственной административной и социальной политики, анализ деятельности государственных и правоохранительных органов, понимание роли и задач большинства институтов общества. Деятельность на таком специфическом и широком информационном поле предъявляет ко всем работающим в этой области дополнительные повышенные требования. Связано это еще и с тем, что в результате некорректного или недостаточно продуманного воздействия может возникнуть непреднамеренный негативный эффект, противоречащий той задаче, которую ставит перед собой сотрудник или представляемое им ведомство. В качестве пояснения можно привести ставший уже хрестоматийным пример неудачной антинаркотической рекламной кампании в США. Речь идет о масштабной пятилетней кампании против злоупотребления наркотиками National Youth Anti-Drug Media campaign 2002 г. с бюджетом в 929 млн. долларов. Как выяснилось в итоге, при подготовке технического задания не были учтены особенности целевой группы в возрасте 12–13 лет. Реклама содержала большое количество избыточной информации о наркотиках, демонстрировались методы потребления наркотических средств, разъяснялись особенности их применения, что подстегнуло любопытство юных американцев. В результате дети 12–13 лет получили ответ на вопрос, который еще и не думали задавать, и показатели употребления наркотиков в этой возрастной группе выросли.

Среди тех знаний, которыми должен обладать сотрудник, необходимо выделить прежде всего:

- знание действующего антинаркотического законодательства;
- знание базовых установок философии противодействия наркопотреблению;
- знание методов антинаркотической пропаганды;
- знание главных направлений формирования и критериев оценки антинаркотического общественного мнения.

Логично предположить, что любой специалист, работающий в какой-либо области, должен быть знаком с основными положениями законодательства, имеющего отношение к предмету его профессиональной деятельности. К сожалению, в приложении

к наркотической теме это правило не исполняется. Особенной малограмотностью в этом вопросе отличаются сотрудники СМИ. Сегодня день трудно найти публикацию, в которой не нарушался бы Федеральный закон Российской Федерации «О наркотических средствах и психотропных веществах». Так, постоянным атрибутом статей на «наркотическую» тему являются шокирующие фотографии, демонстрирующие во всех подробностях способы потребления или производства наркотических средств. Авторы многих публикаций, очевидно, стремясь продемонстрировать глубокое погружение в предмет разговора, со знанием дела разъясняют своим читателям преимущества и особенности тех или иных наркотиков.

Известен случай, когда один питерский журналист даже отправился на поиски галлюциногенных грибов в Ленинградскую область, испробовал все возможные способы их потребления на себе и подробно описал мельчайшие нюансы процесса в опубликованной им статье. Очень популярны, вероятно в качестве средства для снижения назидательного посыла, философские рассуждения и реверансы в адрес свободы выбора и особых социальных прав наркоманов и наркопотребителей. Но, пожалуй, наиболее любима журналистами тема легализации наркотиков. Не утруждая себя никакими доказательствами, не разъясняя, за счет каких механизмов, журналисты как о чем-то само собой разумеющемся уверенно заявляют о легализации наркотиков: надо легализовать наркотики, и все сразу станет хорошо.

В этой связи, вероятно, имеет смысл привести целиком ст. 46 Федерального закона «Запрещение пропаганды и ограничение рекламы в сфере оборота наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров»:

«1. Пропаганда наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, то есть деятельность физических или юридических лиц, направленная на распространение сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, а также производство и распространение книжной продукции, продукции средств массовой информации, распространение в компьютерных сетях указанных сведений или совершение иных действий в этих целях запрещаются.

2. Запрещается пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров, а равно пропаганда использования в медицинских целях наркотических средств, психотропных веществ, подавляющих волю человека либо отрицательно влияющих на состояние его психического или физического здоровья».

Из текста статьи ясно следует, что перечисленные журналистские приемы являются не чем иным, как пропагандой наркотиков или призывом к неисполнению действующего законодательства. Применение подобных приемов в качестве средства, вызывающего повышенный интерес к публикуемым материалам, недопустимо как с точки зрения действующего законодательства, так и с точки зрения того эффекта, который они оказывают. Это как раз тот случай, когда публикации «против наркотиков» превращаются в публикации «в поддержку потребления наркотиков».

Лицам, полагающимся в этих вопросах на собственную креативность, следует понимать, что законодательство помимо предостережения о возможности понести наказание отражает, прежде всего позицию государства и мнение большинства практически мыслящей части общества. И это мнение однозначно утверждает: любая просветительская и стимулирующая деятельность в области незаконного оборота наркотиков ни к чему хорошему привести не может. Пока в обществе не доминируют другие идеи, выражаться на тему наркотиков необходимо без избыточной информации, очень конкретно и по существу. Любителей свободы утешит понимание того, что главным назначением законов является задача избежать ситуации, когда член общества может сказать: «Нам про это не говорили».

Широко распространено мнение, что для профилактики наркопотребления вполне достаточно элементарной информации о том, что наркотики «вредны для здоровья», но на практике это не так. Дело не только в том, что люди постоянно подвергают опасности свое здоровье по другим поводам, а в том, что наркопотребление является частью окружающей нас реальности, и люди вынуждены каким-то образом к этому явлению относиться, т. е. понимать, объяснять и включать в свою философскую систему

понимания мира. В последнее время конфликтологи для изучения и рассмотрения окружающей нас реальности исключительно с точки зрения взаимоотношения общества, людей и наркотиков создали специальную философскую модель, которая так и называется — «наркореальность».

В связи с тем что задачей настоящих рекомендаций не является детальный философский анализ всех аспектов рынка незаконного оборота наркотиков, ниже приводится перечень только того, что, по мнению авторов, представляет практический интерес. В основном это касается причин, приводящих к колебаниям в общественном мнении, и определяет основные вопросы, по которым в сознании большинства социально активных членов общества желательно поддерживать полную ясность:

— в борьбе с немедицинским потреблением наркотических средств невозможно одержать полную победу: около 2% людей рождаются с предрасположенностью к зависимости от психотропных средств;

— наркоманы будут до тех пор, пока не будет найден способ предупреждения врожденной предрасположенности к наркотической зависимости;

— профилактика наркопотребления является постоянной функцией общества, эта работа должна вестись на системной основе;

— наркоманы, в силу психофизиологических особенностей, всегда будут главными инициаторами и организаторами наркотических социумов и потенциальным источником наркоэпидемий, поэтому они прежде всего должны находиться под пристальным вниманием общественных институтов, ответственных за профилактику наркопотребления;

— ущерб от потребления наркотиков необходимо всегда оценивать не только с точки зрения вреда, наносимого здоровью наркопотребителя, но и с точки зрения вреда, наносимого наркопотреблением обществу;

— не бывает наркотиков, безопасных для здоровья: зависимость создает избыток определенных веществ в организме;

— не бывает социально безопасных наркотиков: ухудшение здоровья наркопотребителя уже наносит ущерб социуму, а в случае асоциального или противоправного поведения наносимый

наркопотребителем ущерб может во много раз превосходить расходы, связанные с восстановлением его здоровья;

— наибольшую опасность для членов общества представляет не само потребление наркотика, а неконтролируемые и непредсказуемые действия наркопотребителя или наркомана;

— наибольшую опасность для общества представляет не факт потребления наркотика, а навязываемые обществу наркопотребителями деструктивные модели поведения, способные привести к социальной катастрофе;

— наказание наркопотребителя за потребление наркотиков должно прежде всего преследовать цель компенсировать средства, затраченные обществом на образование наркопотребителя, его социальное обеспечение и восстановление здоровья в случае заболевания наркоманией;

— наказание наркопотребителя за совершение им преступления или нанесение вреда при нахождении под воздействием наркотика должно рассматриваться как наказание за преступные деяния, совершенные умышленно;

— само потребление наркотика человеком является причиной всех негативных последствий наркопотребления;

— наркоман — это человек, мозг и нервная система которого необратимо повреждены в результате интоксикации;

— рассуждения о свободе выбора при принятии решения о потреблении наркотиков не имеют никакого отношения к принципам свободы, равенства, независимости и демократии, являющихся достижениями развитого общества; намерение принимать наркотика означает готовность существовать за счет других членов общества и ничем не отличается от свободно принятого решения стать убийцей, грабителем, вымогателем;

— решение принимать наркотика на самом деле означает отказ от свободы выбора;

— наркоман не в состоянии зарабатывать на свое содержание общественно полезным трудом;

— человек не может знать, с какой попытки он станет наркоманом;

— свободно принятое решение наркопотребителя на самом деле не свободно, поскольку ограничивается инстинктом самосохранения, поэтому, когда наркопотребитель «заболевает», он начи-

нает воровать, грабить, подсаживать на наркотики, совершать другие антиобщественные и противоправные поступки и требовать от общества всесторонней социальной и медицинской помощи;

— наиболее безопасным и эффективным способом профилактики наркопотребления является стимулирование желания членов общества повысить качество своей жизни;

— невозможно достичь целей антинаркотической пропаганды каким-либо единственным путем, например, одной лишь пропагандой здорового образа жизни; антинаркотическая пропаганда должна охватывать все базовые жизненные ценности человека, как физиологические, так и духовные;

— главным фактором, стимулирующим выработку любой политики, является волеизъявление наиболее активной части общества, государство лишь следует этому волеизъявлению; наличие «маятникового эффекта» в общественном сознании по отношению к наркопотреблению должно учитываться при выработке антинаркотической политики государства;

— в развитом обществе вопросы антинаркотической политики должны всегда находиться в поле зрения правящих и ведущих политических партий и общественных организаций.

Как было заявлено ранее, пропаганда наркотиков обусловлена постоянным наличием в обществе лиц, непосредственно заинтересованных в существовании рынка незаконного оборота наркотиков. Для некоторых наркопотребителей употребление наркотика — это и психическая потребность. Учитывая тот факт, что распространение наркотиков является инструментом внешней политики некоторых государств, что подразумевает привлечение к ведению пропаганды серьезных специалистов в области рекламы и пиара, наивно полагать, что противостоять наркопропаганде можно, рассуждая исключительно в формате «что такое хорошо и что такое плохо». Рассматривая литературу «пронаркотического» толка, можно обнаружить впечатляющий набор приемов и методов манипулирования сознанием читателя, рассчитанных на самые широкие слои населения и прежде всего молодежи. Поскольку задача наркоагитаторов — опровергнуть очевидное, в ход идут все возможные методы недобросовестного убеждения, от «высококачественного» НЛП до неприкрытого вранья. Издание «лучших» образцов подобной литера-

туры сопровождается целым комплексом мер психологического прикрытия. Например, один из авторов, написавший книгу, в откровенной форме пропагандирующую различные формы опасного девиантного поведения (таких, как суицид и проституция), «организовал» себе литературную премию им. Александра Беляева за «бурлящий водоворот авторской мысли». Организаторы некоего наркоманского реалити-шоу из Киргизии сообщали на своем сайте о поддержке их мероприятия известными российскими депутатами и лидерами ведущих политических партий. Особо подчеркивалось наличие разрешения, полученного от ФСКН, глав основных церквей и силовых ведомств России. Как легко увидеть из приведенных выше примеров, наркотическая пропаганда ориентирована не только на потенциальных наркопотребителей, но и на тех, кто по своим должностным обязанностям обязан противодействовать рынку незаконного оборота. Парадоксально, но факт: лица, которые по своему служебному положению могут легко обосновать свою радикальную по отношению к наркотикам позицию, под воздействием манипуляций при публичном обсуждении проблемы становятся удивительно деликатными и лояльными.

Особое внимание наркопропагандисты уделяют взаимодействию со СМИ. Здесь основной упор делается на не очень заметные на первый взгляд «вирусные» технологии. Связано это с тем, что зачастую российские СМИ становятся заложниками идей, доминирующих в их целевой аудитории. Следование мнению аудитории, которая платит за то, что хочет слышать, лишает СМИ возможности напрямую говорить о том, что может аудитории не понравиться. Речь в данном случае идет не о каких-то малоприятных событиях, например информации об инфляции, кризисе, стихийных бедствиях и т. п., а о том, чтобы призвать аудиторию сделать что-то не так, как, возможно, этой аудитории хотелось. В расчете на эту специфическую особенность средств массовой информации распространяются идеи-«вирусы», которые психологически действуют не столько на членов общества, сколько на руководителей и сотрудников СМИ. Процесс зашел так далеко, что специалисты различных печатных изданий, проявляя удивительную щепетильность и не позволяя себе призывать соблюдать моральные нормы, при этом совершенно не

беспокоятся о последствиях своих призывов в пользу нарушения тех же самых моральных норм. В отношении к различным формам девиантного поведения «вирусными» идеями являются:

— как себя вести — свободное решение человека: любой запрет ограничивает свободу человека, а поэтому нужно стремиться к отмене всех запретов;

— все социальные проблемы могут быть решены путем саморегулирования, не надо вмешиваться в отношения между людьми, все разрешится само собой;

— нужно быть исключительно деликатным по отношению к людям, преступившим закон, потому что общество не вправе осуждать преступника, которого оно само «породило».

Сами по себе эти концептуальные идеи не являются чем-то новым или предметом пристального внимания членов общества. Более того, в большинстве случаев в обществе доминируют прямо противоположные взгляды. Так, результаты любых опросов общественного мнения неопровержимо свидетельствуют о желании большинства членов общества добиться реально действующих запретов на все возможные формы обмана и нанесения ущерба здоровью или имуществу людей. Большинство членов общества также считает, что социальные проблемы не могут быть решены без участия государства или уполномоченных на то государственных органов (для решения которых эти органы, содержащиеся на средства налогоплательщиков, собственно, и созданы). О степени «лояльности» российского общества к преступникам говорит хотя бы тот факт, что согласно данным Всероссийского социологического экспресс-опроса ВЦИОМ на июль 2001 г. за необходимость смертной казни за особо тяжкие преступления высказалось 72% от общего числа опрошенных. Таким образом, вирусные идеи актуальны только для тех, кого они касаются, в данном случае сотрудников СМИ. Концепция «вирусных» идей наркоагитаторов полностью соответствует приведенной выше схеме; в наиболее часто используемой форме эти идеи выглядят следующим образом:

— принимать или не принимать наркотики — свободное решение человека. Запретить наркотики — значит ограничить свободу выбора человека;

— нужно легализовать наркотики, как уже поступили с алкоголем и табаком: это позволит повысить культуру потребления и

позволит государству получить деньги на реабилитацию и лечение наркозависимых;

— принимать наркотики свойственно всем нерядовым личностям, это непрременный атрибут выдающегося человека.

Заразность вирусных идей, ориентированных на СМИ, как правило, обеспечивается самими способами, помогающими представителям средств массовой информации выглядеть лояльно при подыгрывании мнению своей аудитории. Такие идеи легко оседают в сознании сотрудников средств массовой информации и становятся своеобразным штампами их мышления. На передачу «Доброе утро» телеканала «Россия» в июле 2010 г. был приглашен представитель отдела по связям с общественностью ФСКН России для обсуждения новой государственной концепции антинаркотической политики. После того как сотрудник ФСКН в доходчивой форме разъяснил, что главной целью государственной политики является предотвращение имеющихся в настоящее время масштабных негативных последствий незаконного наркопотребления, таких, как рост числа заболеваний наркоманией, демографический кризис, повышение уровня преступности, уклонение молодежи от общественно значимой деятельности и т. п., единственным вопросом, который интересовал ведущего передачи, был следующий: «Не ограничит ли новая концепция свободу выбора какого-нибудь члена общества?»

В этой связи необходимо особо отметить, что специфика темы незаконного оборота наркотиков, а также «запрещающая» концепция российского антинаркотического законодательства не допускают размазанной, неопределенной позиции. Автор любой работы в этой области должен разобраться предварительно и высказывать конкретные предложения, желательно от своего имени, вполне отдавая себе отчет в том, что от воплощения его идей зависит чья-то жизнь. В этих обстоятельствах любая позиция, которая не «против» незаконного оборота, является позицией «за». Если же автор высказывается против действующего законодательства, он должен очень ясно представлять себе, а желательно еще и подробно объяснить, почему и как конкретно реализация его предложения улучшит ситуацию.

§ 6. Трудные вопросы антинаркотической политики

Антинаркотическая политика — это прежде всего совокупность сложных вопросов. Исследуя публикации, вы увидите, что круг вопросов весьма ограничен. Лидеры мнений, первые лица ФСКН, президент заявляют некую проблему, например, тестирование в школах и вузах. Такие заявления провоцируют всплеск интереса журналистов: печатаются статьи, организуются дебаты на телевидении, круглые столы, идет обсуждение. При этом круг вопросов, выносящихся на обсуждение, ограничен, их легко перечислить:

- наркоман: больной или преступник?
- легализация наркотиков;
- тестирование на наркотики;
- смертная казнь для наркодилеров;
- принудительное лечение;
- заместительная терапия;
- ночные клубы.

Для того чтобы журналист мог грамотно описывать наркорелевантность, необходимо знать базовые подходы к этим ограниченным проблемам. У каждой из них есть свои подводные камни, о которых нужно знать, а времени на подготовку материала часто оказывается недостаточно.

Первый вопрос, который, казалось бы, за двадцать лет должен быть разрешен специалистами, но на который до сих пор нет единственно правильного ответа, — это вопрос о моральной оценке наркозависимого массовым сознанием (см. гл. I). Одна группа исследователей оценивает эту проблему следующим образом: так как проблема наркотиков является био-психо-социо-духовной, то средства ее объяснения должны быть адекватны комплексности этой проблемы. На наш взгляд, подоплека противоречия, которое люди видят в этой паре понятий, проста: обозначения «больной», «преступник», «студент» — это все не навешиваемые ярлыки, а способ ввести человека в некий статус, чтобы им заниматься. Мы должны понимать, что для того, чтобы провести лечение, мы должны назвать человека больным, а если он не больной, то никто им заниматься не будет. Если мы хотим, чтобы всевозможные государственные ресурсы участвовали в борьбе против

наркотиков, мы должны к людям применять различные санкции. Если мы считаем, что правоохранительные органы играют определенную роль в борьбе с наркотиками, значит, мы должны для определенных контингентов обозначить некий статус, а именно «нарушители». Если этого статуса нет, то милиция, ФСБ, ФСКН не будут заниматься проблемой наркотиков. На мой взгляд, это противоречие надуманное: потребители наркотиков участвуют и в других социальных процессах, и мы не задаемся вопросом: «Наркоман — это студент или больной?»

Очень сложный вопрос, касающийся легализации наркотиков, возникает постоянно, например, когда журналисты выступают в поддержку легализации. Если репрессивное государство преследует, то государство, легализующее ту или иную степень употребления наркотиков, словно говорит: «Мы не хотим больше этим заниматься, у нас ничего не получается, разбирайтесь сами, как хотите». Тот опыт легализации, который уже есть в Европе, показывает, что страдают в результате здоровые. Например, в Голландии политика легализации сводится к тому, что есть некие рекомендации прокуратуры не заниматься так называемыми легкими наркотиками. Все наркотические средства разделили на две группы: «легкие» наркотики и наркотики непреодолимого риска, как они их назвали. Как голландцы борются с так называемыми наркотиками непреодолимого риска? В 1997 г. возникла очень тяжелая ситуация с амфетаминами в Голландии. Был создан межрегиональный полицейский отряд «Союза борьбы против синтетических наркотиков» (ССН). За время своего существования ССН закрыл около 20 лабораторий. Министерство здравоохранения Голландии пожаловалось министерству юстиции на успешную работу полицейского отряда, заявив, что криминальные структуры вынуждены использовать в производимых таблетках материал низкого качества. Стартовала программа проверки на чистоту ингредиентов экстази и амфетаминовых таблеток. Если они оказывались «чистыми», то возвращались их владельцам с квазиофициальным одобрением их применения, несмотря на то что их потребление является незаконным. Другой пример: прокуратура Гарлема выпустила приказ отпускать после допроса всех наркурьеров, провозящих менее одного грамма кокаина, в то время как кокаин в Голландии запрещен к потреблению и распростра-

нению. Таким образом, мы с вами можем увидеть, что Голландия уже давно ничем не управляет на своей территории, и элементарные правила игры, которые они пытаются ввести, тоже не работают. Следовательно, мы наблюдаем не целенаправленную политику, а некий коллапс в управлении этой проблемой. Другой показательный пример: в Христиании (Дания) не преследуют за потребление наркотиков. В начале 70-х годов группа битников проникла на закрытую часть заброшенной военной базы и там основала колонию, организованную на принципах самоуправления. Поскольку государство не могло регулировать деятельность колонии, ее члены позволили себе вести образ жизни хиппи, включая потребление наркотиков. В 1982 г. правительство Дании после множественных попыток повлиять на ситуацию признало Христианию экспериментальным городом широких прав самоуправления вместо того, чтобы признать неспособность урегулировать ситуацию в рамках действующего законодательства.

Последний всплеск интереса к проблеме наркотиков в СМИ был обусловлен выступлением Виктора Иванова, который заявил, что необходимо стремиться к тому, чтобы вводить тестирование в школах и вузах. Медведев эту инициативу поддержал, и пока еще решение не принято, но некая форма найдена. Предполагается, что раз в год при диспансеризации учеников и студентов будут тестировать на наркотики. Такой взгляд полностью дискредитирует идею тестирования, ибо тестирование — это всего лишь технология, которая не будет эффективно работать без комплексной системы. Во-первых, нельзя проверять всех: несмотря на серьезность ситуации с наркотиками, многие из школьников и студентов не имеют к ней отношения. Поголовное тестирование — это превращение этой технологии в формальность, если не выработана стратегия использования. Тестирование уместно в том случае, если, например, в школе администрация, родители и старшеклассники вырабатывают решение о том, какие шаги надо предпринять для того, чтобы ученики школы не употребляли наркотики, что делать, если возникает подозрение по поводу конкретного ученика, и что делать в том случае, если подозрения подтверждаются.

Еще одна острая тема — вопрос о принудительном лечении. В известной степени лечение от зависимости всегда носит принудительный характер, потому что наркозависимый человек пытается решать

свою проблему в 90% случаев только при определенных обстоятельствах. Это называется window of opportunity (окно возможностей), т. е. период, когда наркозависимый становится восприимчив к советам и может обратиться за помощью: в результате произошедшей передозировки и последствий для здоровья; из-за отсутствия денег у потребителя, попадания в поле зрения милиции, проблем в семье и на работе; когда возникает некое пресыщение наркотиками на какое-то время; когда происходит смерть или арест соупотребителей и прочее. Человек по принуждению попадает в диспансер, и дальше все зависит от искусства врача: сумеет ли он воспользоваться этой ситуацией или не сможет помочь человеку, и лечение будет формальным. Отсутствие принудительного лечения очень мешает нашей наркологии, так как к врачам приходят снова и снова одни и те же люди. В результате происходит напрасная трата бюджетных денег, а сами врачи выгорают профессионально.

§ 7. Наркомания в зеркале немецкой прессы: национальные аспекты международной проблемы

В любой стране мира борьба с наркоманией считается важнейшей задачей как государственных структур, так и средств массовой информации. Работники медийной сферы в данном случае выступают прежде всего в роли защитников интересов своих соотечественников, независимо от реалий функционирования журналистики — от того, кто осуществляет непосредственную поддержку СМИ того или иного государства, или от того, зависимы ли журналисты от власти или нет. В связи с этим очевидна значимость правильной политики информирования общества по вопросам наркомании.

Система СМИ Германии по праву считается одной из наиболее развитых в мире. Многолетняя традиция независимой прессы, отстаивающей интересы населения и выступающей в качестве посредника между государством и гражданским обществом, позволила сформировать определенные правила повествования журналистов о проблеме наркомании. В настоящей статье мы исследуем национальные особенности таких материалов, так как положительный опыт, накопленный немецкими журналистами в этой области, может быть использован и у нас в стране.

Стоит отметить, что перед немецкими журналистами не стоит и никогда не стояла задача борьбы с наркоманией как с общенациональной эпидемией. Данные наркопотребления в этой стране на порядок ниже аналогичных показателей в России. Вот почему СМИ Германии имеют возможность сконцентрироваться на аспектах проблемы, реальных историях отказа от наркотиков, анализе ситуации в целом, избегая при этом опасности морализаторства. С этим связано и принципиальное отличие понимания немецкими журналистами проблемы наркомании в целом.

Под понятием «наркотики» в Германии подразумеваются «субстанции, которые, попадая в организм человека, изменяют его нормальное функционирование. При этом могут изменяться чувства и восприятие действительности» ([URL: www.drogenbeauftragte.de](http://www.drogenbeauftragte.de)). Таким образом, к «нелегальным наркотикам» в Германии относят только ПАВ, принципиально запрещенные вещества (героин и гашиш), а к так называемым «легальным наркотикам», хранение и оборот которых не запрещены, причисляют, например, никотин, кофеин, алкоголь или медикаменты, отпускаемые без рецепта. В связи с этим мы можем говорить о том, что подход к теме наркомании в немецких СМИ является комплексным, он затрагивает не только самую острую фазу проблемы, но и другие зависимости, которые также пагубны и способны в дальнейшем привести к серьезным осложнениям.

Согласно последним данным ведомства уполномоченного по проблеме против наркомании министерства здравоохранения страны каждый третий гражданин Германии курит; 9,5 млн. граждан злоупотребляют алкоголем; число человек, зависимых от медикаментов, составляет порядка 1,4 млн. 120–150 тыс. человек зависимы от опиумных препаратов, 600 тыс. страдают зависимостью от марихуаны, что негативно сказалось на их здоровье. В Германии наркозависимые не обязаны вставать на учет, поэтому такая статистика может быть подготовлена лишь приблизительно. Однако федеральное управление уголовной полиции ежегодно публикует данные о смертности среди наркозависимых. За 2008 г. было зарегистрировано 1449 таких случаев¹.

¹ *Bericht 2009 des nationalen REITOX-Knotenpunkts an die EBDD // «Deutschland. Neue Entwicklungen: Trends und Hintergrundinformationen zu Schwerpunktthemen. Drogensituation, 2008 / 2009.*

В 2009 г. более 200 тыс. человек в Германии потребляли нелегальные наркотики, опиум, кокаин, амфетамины. Эти зависимости наиболее распространены среди людей в возрасте до 40 лет. Героиновой зависимостью страдают люди до 35 лет. Данные о среднем возрасте наркоманов крайне важны для работников СМИ, которые должны четко представлять себе целевую аудиторию своих изданий, чтобы иметь возможность подготовить более информативный и глубокий материал. В 2008 г. впервые увеличилось суммарное количество наркоманов, принимающих тяжелые наркотики, за период 2004–2008 гг. По сравнению с 2007 в 2008 г. сократилось количество изъятых наркотиков типа героина и кокаина. В 2008 г. было изъято 284 кг амфетаминов — это самый высокий показатель за последние годы.

Министерство здравоохранения ежегодно подготавливает и выкладывает на своей странице в Интернете данные такого рода. Статистика находится в открытом доступе и часто используется как журналистами, так и представителями общественных организаций. Появление такой статистики становится поводом для проведения пресс-конференций, на которых оперативно сообщаются актуальные данные борьбы с наркоманией в стране. Такие мероприятия являются важными информационными поводами и формируют повестку дня в большинстве СМИ в этот период.

Подготовить какую-либо статистику частотности написания материалов по теме наркомании в немецкой прессе сложно. Из-за тесной зависимости таких публикаций от повестки дня — количество публикаций за неделю может серьезно различаться. Проанализировав несколько изданий² за неделю с 8 по 14 сентября 2010 г., мы обнаружили, что во всех медиа было опубликовано по 4 материала, посвященных наркомании. Следовательно, широкий спектр изданий, отобранных для анализа, не оказал никакого влияния на количество статей по затронутой теме. Очевидно, это вызвано тем, что большинство найденных текстов опиралось на сведения, поступившие из информационных агентств. Как правило, такие тексты представляют

² Для анализа мы выбрали газеты «Бильд» (Bild) — общенациональная бульварная газета, принадлежит издательству Акселя Шпрингера, «Б-Цет» (BZ) — городская бульварная газета, также принадлежит издательству Акселя Шпрингера, «Зюддойтче Цайтунг» (Sueddeutsche Zeitung) — качественная надрегиональная газета, «Берлинер Цайтунг» (Berliner Zeitung) — качественная городская газета.

собой короткие новостные заметки, повествующие, например, об изъятии партий наркотиков или о задержании наркодилера.

Однако наиболее интересными являются те публикации, которые журналисты каждого СМИ подготавливают самостоятельно. К примеру, в газете «Б-Цет» от 3 сентября 2010 г. помещен материал о том, как наркоманы засоряют общественные туалеты оставленными шприцами. Их коллеги из газеты «Берлинер Цайтунг» 10 сентября 2010 г. поместили комментарий на тему того, как различные партии относятся к политике Фонда медицинского страхования Германии, который оплачивает лечение наркозависимых в специальных клиниках. В тот же день «Зюддойтче Цайтунг» публикует интервью с министром иностранных дел Мексики о ситуации с наркоторговлей в стране. Такой широкий спектр материалов позволяет получить примерное представление о том, как пресса различных типов пишет о проблеме наркомании. Кроме того, данные материалы свидетельствуют о том, что немецкие СМИ еженедельно готовят публикации, посвященные данному вопросу и затрагивающие его с новой стороны.

Журналист газеты «Берлинер Цайтунг» Ян Томсен в личной беседе с нами подчеркнул, что у локальных изданий больше возможностей для концентрации на теме наркотиков, так как журналисты могут сосредоточиться на конкретных историях людей, столкнувшихся с этой проблемой. Более крупные качественные СМИ реже обращаются к этой теме, однако их материалы более информативны и аналитичны.

Для немецких редакций крайне нетипична ситуация, когда на теме борьбы с наркоманией специализируется один журналист. Проблему наркомании в немецких медиа рассматривают с четырех сторон: криминальной, медицинской, политической и юридической. Как правило, в соответствующих отделах работают корреспонденты, которые обладают необходимым количеством фоновых знаний и чаще других пишут материалы, посвященные анализируемой проблеме. По признанию самих журналистов, разработка подобных тем им достаточно интересна. Перед немецкими журналистами никогда не стояла задача популяризации деятельности государственных правоохранительных органов. Если материалы о коррупции среди сотрудников ФСКН стали привычными для российских журналистов, то в Германии даже единич-

ный подобный случай вызвал бы огромный резонанс. Новейшая история немецкой журналистики не знает таких примеров.

Наиболее острыми темами в настоящее время считаются дискуссия о легализации легких наркотиков, сообщения криминальной тематики, а также реальные истории. В материалах последнего типа журналисты лишь в редчайших случаях обращаются за комментариями к самим наркоманам. Как правило, они отсылают запросы различным экспертам — медиками или юристам. При этом сохраняется анонимность героя публикации.

Вторжение в частную жизнь героев публикации недопустимо для журналистов, за соблюдением этого правила пристально следит само журналистское сообщество в лице немецкого Совета прессы. Необходимо понимать, что в Германии не существует специального закона о СМИ. Свобода слова прописана в Конституции страны и является основополагающим правилом функционирования немецкой системы средств массовой информации. А значит де-юре журналисты совершенно свободны в выборе тем и аспектов их освещения. Однако де-факто их сдерживают, с одной стороны, правила, прописанные в Кодексе прессы, а с другой — сами читатели, которые, покупая ту или иную газету, выражают тем самым свою симпатию или антипатию к работе журналистов. На основании данных принципов функционирования медийной сферы мы делаем вывод, что распространение в материалах немецкой прессы скрытой пропаганды наркотиков практически невозможно.

В Германии выпускается несколько специализированных изданий, посвященных проблемам наркомании. Статьи в газете «Трокенпрессе» (Trockenpresse) подготавливают бывшие наркозависимые. Журнал «Зухтактуелл» (Suchtaktuell) выходит дважды в год и представляет собой собрание научных статей, рассчитанных на аудиторию медицинских работников. Кроме того, издания о бездомных, представленные в Берлине газетами «Мотц» (Motz) и «Штрассенфегер» (Strassenfeger), также уделяют большое внимание материалам о проблеме наркомании. Несмотря на узкую целевую аудиторию таких изданий, они пользуются достаточной популярностью у читателей и помимо информационной выполняют также серьезную просветительскую функцию.

Пресс-секретарь ведомства по борьбе с наркотиками Комитета по здравоохранению, защите окружающей среды и прав

потребителей Берлина Моника Вояк отметила, что «о проблеме наркомании журналисты вспоминают достаточно часто. Однако эта тема всплывает лишь в том случае, когда у журналистов нет более важных материалов, например, во время парламентских каникул». Она считает, что если журналисты будут писать больше по данной теме, то это положительно скажется на проблеме наркомании в целом. С этим тезисом согласены и некоторые немецкие журналисты, которые, однако, уверены, что серьезное увеличение потока информации по этой теме невозможно. Ими было отмечено, что журналисты не изменят мир, но могут помочь читателю разобраться в проблеме.

Четко сформулированные законы функционирования немецкой прессы, дополненные отлаженной системой сотрудничества работников СМИ и чиновников в области обмена актуальными статистическими данными, позволили структурировать информационный поток, касающийся проблемы наркомании в Германии. Однако нам представляется, что выстроенная схема взаимодействия властных структур и правоохранительных органов с медиа является возможной лишь при таком масштабе проблемы, какой мы наблюдаем в Германии. Невысокие по сравнению с Россией показатели наркозависимости дают журналистам право заниматься своей основной задачей — информировать аудиторию, при этом не выполняя функцию народного просветителя, которую ошибочно возложили на медиарботников в нашей стране. Нам кажется, что, как только проблема наркомании в российских реалиях перестанет стоять настолько вопиюще остро, в отечественных СМИ будут выработаны похожие стандарты повествования на эту тему.

Контрольные вопросы и задания

1. Из каких компонентов состоит антинаркотическая политика?
2. На чем основано российское антинаркотическое законодательство?
3. Назовите способы вовлечения в наркопотребление и типы наркопотребителей.
4. Перечислите особенности освещения тем, связанных с рынком незаконного оборота наркотиков.
5. В чем особенности программ по неспецифической профилактике наркомании?

Контрольные вопросы и задания

6. В чем заключается принцип пропаганды теории конкретных дел?
7. Что происходит при доминировании информационного подхода к антинаркотической профилактике?
8. Какие вопросы государственной антинаркотической политики остаются наиболее дискуссионными?

Глава III

ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ КОНСТРУКТИВНОЙ АНТИНАРКОТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ

§ 1. Дуализм в подаче информации о наркотиках в российских СМИ

Многие ученые считают XXI в. веком информации, ввиду роста информатизации и информационных технологий. Возрастает и роль средств массовой информации, у которых появляется много новых возможностей расширения своих целевых аудиторий. Естественно, при этом они выполняют ряд социально-психологических функций, где наиболее важной является функция формирования общественного мнения, которая основана на потребности аудитории в информации, полученной с целью ориентирования в мире социальных явлений. Соответственно при формировании общественного мнения данная функция должна опираться на потребности членов общества, составляющих аудиторию массовой информации (URL: <http://www.x-libri.ru/elib/krmz000/index/htm>). Осуществляя двустороннюю связь, СМИ реализуют следующие принципиальные функции.

1. Получая информацию о потребностях общества, СМИ имеют возможность ее обрабатывать и предоставлять властным структурам для регулирования общественно-политической жизни при учете потребностей населения, как это подразумевается в гражданском обществе.

2. Получая информацию о запросах и потребностях общества, СМИ узнают, какие в данное время настроения преобладают среди населения, какой информации отдается приоритет. На основе этой информации составляются целевые аудитории, подбираются материалы, определяется

стиль подачи материалов. Здесь СМИ осуществляют и свою регулирующую функцию, т. е. имеют прямую возможность собственными средствами и технологиями регулировать общественные настроения и корректировать потребности. Регулирующая функция осуществляется при помощи особых технологий манипуляции общественным сознанием, а также с использованием пропаганды и созданием моды в мирных целях либо в рамках информационной войны.

Таким образом, СМИ проявляют себя в качестве коммуникатора, собирающего и обрабатывающего информацию о потребностях общества, которую в дальнейшем они будут преподносить власти и самому обществу в чистом виде с целью социальной регуляции. Этому назначению отвечает существующее разделение видов информации, при использовании которых осуществляется та или иная функция, возложенная на СМИ. При этом информация о наркоситуации также будет разделяться на особые виды.

Специфику подачи информации о наркотиках и наркоситуации задают определенные законы нашей страны, к примеру, ст. 6.13 КоАП РФ и Федерального закона «О наркотических средствах и психотропных веществах» (ст. 46 «Запрещение пропаганды в сфере оборота наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров»). В соответствии с его положениями для данного рода информации будут существовать определенные виды подачи. Их можно условно разделить на следующие группы: фактическая информация, антинаркотическая пропаганда, пропаганда здорового образа жизни (особый вид информации, призванный регулировать общественные потребности, создавать моду на здоровье), пропаганда наркотиков и скрытая пропаганда наркотиков.

Скрытая пропаганда наркотиков в полной мере осуществляется средствами манипуляции сознанием аудитории, так как при использовании данных технологий общественное мнение косвенно направляется в сторону толерантного отношения к наркотикам, обходя при этом закон. Этот вид информации используется в рамках информационной войны актором информационного наркоконфликта, который пытается регулировать общественные интересы в сторону «за наркотики». Подобного рода конфликт является

конфликтом «первого порядка», так как происходит между участниками, находящимися по разные стороны баррикады, т. е. между теми, кто «за наркотики», и теми, кто «против наркотиков». Итак, обратимся к конкретным примерам информации, раскрывающим тему наркоситуации.

Фактическая информация — информация, не направляющая к определенному пониманию и не дающая оценок проблеме. Это нейтральная информация (к примеру, информирование о количестве наркопреступлений, выявленных правоохранительными органами). Конкретным примером такой информации могут служить следующие публикации.

1. «В целом у наркодельцов удалось изъять 8804 кг наркотических средств и психотропных веществ, в том числе 255 кг героина, свыше 800 кг гашиша и более 32 тонн различных химических реактивов, использующихся при производстве наркотиков. Было выявлено 4474 наркопреступления, в том числе 317 — совершенных организованными группами, 2269 — связанных со сбытом и 385 — с контрабандой и перевозкой наркотических средств и психотропных веществ. В операции участвовало более 66 тыс. сотрудников специально уполномоченных ведомств, органов государственной безопасности, внутренних дел, таможенных и пограничных служб Армении, Белоруссии, Казахстана, Киргизии, Российской Федерации и Таджикистана» (URL: http://nvo.ng.ru/wars/2005-11-25/2_nastuplenie.html).

2. «В 2005 году органами наркоконтроля выявлено 14,1 тыс. наркопреступлений, в том числе 11,347 тыс. тяжких и особо тяжких преступлений, а также 10,244 тыс. преступлений, связанных со сбытом наркотиков, 311 преступлений, связанных с легализацией денежных средств или иного имущества, приобретенных преступным путем. Судами субъектов ПФО наложен арест на имущество наркодельцов в размере 15 млн. 300 тыс. рублей, изъято более 50 тыс. долл.» (URL: <http://www.ifregion.ru/article/ec791165-b04f-1029-8924ee3746bbd706>).

Пропаганда социально здорового образа жизни — это специальная деятельность государства и общества по внедрению в общественное сознание ценностных и нравственных ориентиров, через внедрение моды на здоровый образ жизни, на социально приемлемый образ жизни. Примерами такого вида информации могут

служить материалы газеты «АИФ-Петербург», получившей грант на производство информационно-публицистических материалов на ежегодном городском конкурсе (URL: www.ecad.ru/sem06-09.html).

Материалы по тематике должны были быть направлены на охрану здоровья граждан, в частности на борьбу с распространением наркотических средств. В газете «Аргументы и факты» в рубрике «Нить жизни» (Аргументы и факты. 1998. № 16–23) были представлены материалы, основанные на многочисленных интервью, комментариях экспертов и анализе документов. По своей сути все материалы были некоего рода «краткой энциклопедией здорового образа жизни».

Статьи подобной направленности можно встретить в журнале «Наука и жизнь». Например, в материале Е. Чепыжовой «Расплата неизбежна» (Наука и жизнь. 1998. № 9) приведены: статистические данные, мифы о наркотиках, внешние признаки заболевания, поражение нервных клеток, система «наркотест», помогающая определить употребление наркотиков даже через несколько лет.

Пропаганда наркотиков. Под этим выражением понимается открытое распространение идей о приемлемости, модности, дозволенности, безвредности, малой опасности или позитивных эффектах, превышающих эту опасность, потребления наркотических средств с целью внедрения их в общественное сознание и активизации общества с целью повышения толерантности к их потреблению, введение этого потребления в норму общественной жизни. Распространение данной информации ограничивается нормами права (ст. 6.13 КоАП РФ, ст. 46 Федерального закона «О наркотических и психотропных веществах») и является незаконным. Естественно, что данный вид информации не является широко представленным в СМИ, в основном он сосредоточен в сети Интернет. Примером такой пропаганды может служить отрывок из статьи Юрия Белоусова и Виктории Зайкиной «Искусственное счастье»: «С одной стороны, СМИ пропагандируют разрушительное влияние наркотиков, насилия, сигарет и т. д., с другой — без конца показывают фильмы, в которых в качестве главных героев выступают люди, чья жизнь сплошь состоит из этого самого. Понятно, что от насилия и наркотиков в СМИ никуда не деться. Поэтому пора отвлечься от эксплуатации исключительно „бла-

гих“ человеческих устремлений и обратиться к этому огромному источнику соблазнов..» (URL: <http://www.4p.ru/main/theory/3374>).

Скрытая пропаганда наркотиков. Данного рода информация осуществляется специфическими средствами манипуляции сознанием. Естественно, основываясь на том мнении, что наркотики и наркомания — это социальное зло, следует принимать меры по недопущению такого рода информации, как, к примеру, это сделано в сфере открытой пропаганды наркотиков с помощью принятия соответствующих законов. Но, учитывая, что средства манипуляции — это тонкий механизм воздействия на сознание, проявляющийся в косвенном направлении общественного мнения, пока непонятно, каким образом следует принимать меры по недопущению манипуляции. Не так давно с целью регулирования скрытой пропаганды наркотиков, ООН разработало специальные рекомендации журналисту, пишущему о наркотиках, но они носят сугубо рекомендательный характер: «Ваша публикация принесет вред или приведет к отрицательным последствиям в следующих случаях» (URL: <http://www.ecad.ru>):

1. Использование неточной или вводящей в заблуждение терминологии в отношении наркотических средств, как, например, искусственное разделение на так называемые «сильные» и «слабые» наркотики. Все они несут смерть и поэтому запрещены конвенцией ООН.

2. Сообщения о потреблении наркотиков людьми, добившимися успеха или славы в обществе.

3. Восхваление наркотиков в песнях, кинофильмах, других коммерческих произведениях.

4. Привлечение внимания людей к огромным прибылям, которые могут быть получены от незаконной торговли наркотиками.

5. Информация об уличной стоимости конфискованных партий наркотических средств.

6. Выступление за легализацию немедицинского потребления наркотиков (URL: <http://www.ecad.ru/index-rus.html>).

Как видим, эти пункты формируют определенный образ, связанный с наркотиками и наркотической субкультурой, зачастую овеянной ореолом моды, «кайфа» и дозволенности. Так, к примеру, скрытой пропагандой можно считать такую публикацию Павла Орлова «Ништяк-трава»: «Вещество тетрагидраканнабинол

растение конопля выделяет для защиты от солнечных лучей. Чем больше солнца, тем мощнее необходимая защита. Чем мощнее защита, тем больше тетрагидраканнабинола. Тем круче, дороже и „понтовее“ из конопли получается „план“. Нет, люди не мажут „планом“ кожу для защиты от загара — они его курят, после чего об ультрафиолетовых ваннах не вспоминают. Им становится хорошо без всякого солнца» (24 часа. 2006. № 11). Здесь в широком объеме представлены:

1. Сленг — разговорный язык молодежной субкультуры, который психологически снимает барьер восприятия текста; человек понимает, что с ним разговаривают «на равных», расслабляется и может далее воспринимать текст несерьезно, без анализа; в тексте такими словами являются: *круче, понтовее, план*, определяющие наркотик.

2. Неточная или вводящая в заблуждение терминология: с помощью логической цепочки определений можно прийти к выводу, что в связи с выделением «тетрагидраканнабинола» наркотик становится дорогим и модным продуктом.

Что касается сообщений о потреблении наркотиков людьми, добившимися успеха или славы в обществе, надо отметить, что в последние несколько лет в России (десятилетий — в мире) стала появляться информация о том, что многие кумиры, представляющие самые разнообразные области массовой культуры, в разное время употребляли те или иные виды наркотиков: для фанатов спорта — Марадонна, для любителей поэзии — Высоцкий. Список можно продолжать долго, включив в него выдающихся ученых и государственных деятелей [Правда о наркомании..., 2000, с. 68].

Вот некоторые публикации, нарушающие рекомендации ООН.

Например, публикация «Линдсей Лохан, страдающая булимией, баловалась наркотиками» от 4 января 2006 г. в издании «Новости Америки»: «Линдсей Лохан не уходит с полос новостей. 4 января в прессе появилось скандальное заявление поп-дивы. В интервью журналу Vanity Fair певица и актриса в одном лице призналась, что принимала наркотики. На этом список проблем не закончился. Лохан подтвердила, что страдает булимией... По словам Лохан, впервые она попробовала наркотики в 2004 г. после того, как на экраны с успехом вышел фильм с ее участием “Mean Girls”...» (URL: <http://aids.samaratoday.ru>).

В статье рассказывается о кумире молодежи, молодой, успешной девушке, которая принимает наркотики, при этом пользуется популярностью и делает карьеру. Такое понимание текста статьи может спровоцировать нейтральное или положительное отношение к наркотикам как к средству, не влияющему на благополучие в жизни и успех в карьере. Примерно такой же эффект вызывает материал, прозвучавший в телепередаче «Синемания» (РТР), посвященный Джонни Деппу¹:

«Детство Джонни Депп провел в деревенской глуши. Обожал родителей, любил поговорить о том и о сем с бабушкой. Детство закончилось, когда семья Деппов распалась. Для Джонни это был настоящий шок. Он бросил школу и начал опасные эксперименты с наркотиками. За пределами экрана Джонни продолжал весьма опасный образ жизни. Его не остановила даже смерть друга, актера Ривера Феникса, наступившая от передозировки наркотиков».

В настоящее время на телеканале НТВ вышел цикл передач «Водка. История всероссийского застолья», где многие культовые личности российского шоу-бизнеса рассказывают про свой опыт потребления алкоголя и наркотических средств, зачастую разделяя наркотики на легкие и тяжелые и выражая свое мнение о нейтральности преодоления такого опыта. С позиции профессионального подхода к освещению темы наркотизации такая подача материала является скрытой пропагандой наркотиков. СМИ активно рассказывают своей аудитории о ее кумирах, не забывая учитывать и отрицательные стороны их жизни. Именно в связи с этим у человека может создаться мнение: «Раз мой кумир употреблял наркотики и независимо от этого добился таких высот, то и мне тоже можно!» Провокация такой формы мышления и является скрытой пропагандой наркотиков.

Еще одним видом скрытой пропаганды можно считать отражение жизни наркоманов как нормального, повседневного бытия общества. Именно этот вид наиболее часто присутствует в информации СМИ.

Приведем для примера несколько газетных публикаций.

1. Рецензия Анны Медведевой «Скажи наркотикам „Нет!“» на фильм «Чамскраббер»: «...Зато реалии современной жизни присутствуют в полном объеме. Наркотики слабые, или посильнее,

¹ 21 августа 2006 г.

кажется, принимают все жители, включая подростков и детей младшего школьного возраста. Но все они старательно делают вид, что живут они так, как можно только мечтать...» (Смена. 2006. № 30).

2. Рецензия на книгу Сергея Минаева «ДУУХLESS: Повесть о настоящем человеке»: «Поиск нового героя нашего времени привел к следующим результатам. Он бодр. На протяжении всего романа почти не спит, зайцем скачет по престижным клубам и ресторанам, употребляет в сутки столько алкоголя и психотропных веществ, сколько хватило бы небольшой компании клубберов. А утром идет на работу...» (Ваш досуг. 2006. № 13). Автор рецензии показывает, что герой романа Сергея Минаева — это обычный человек, при этом соотнесение образа престижных клубов с потреблением наркотиков дает читателю понять, что это модно и относится к элементам элитного общества, что еще более делает их ценными и желанными.

Юмористические телепередачи, такие как «Городок» (РТР) и «Камеди Клуб» (ГНТ), разыгрывая повседневные сценки употребления наркотиков в комедийном, смеховом жанре, формируют ложное отношение к наркотикам:

1. «Городок»²: *Сказка про Емелю и машину времени:*

Ученый: Здравствуй, Емеля, я прилетел к тебе из будущего! (Емеля сидит на лавочке, курит. Рядом с ним стоит ушат с водой).

Емеля (равнодушно): Надо же, что только сегодня не привидится. Вот закурил, щука из ведра вылезла, теперь вот ты «из будущего» прилетел. Хочешь, кстати, затянись, тебе и не такое привидится (протягивает ученому сигарету; ученый берет, закуривает).

Ученый: Видения, говоришь?

Емеля: Да, я тоже не понимаю, откуда в русской деревне XIX века марихуана...

Ученый (бодро и весело): Да... Надо же, как интересно! А ну его, это будущее! О! А вот и щука!...

2. «Камеди Клуб»³: *Миниатюра* (дуэт Биттлз):

Итак, представьте себе: больница, операция, хирург и его верный ассистент (идет юмористический диалог; пантомима, имитирующая операцию).

² 15 апреля 2006 г.

³ 16 июля 2005 г. .

Хирург: Мы потеряли его!

Ассистент: Кого?

Хирург: Второй косяк (*косяк* — папироса с наркотиком). Чем догоняться будем? (*догоняться* на сленге обозначает принимать еще дозу, для продления «кайфа»).

Ассистент: Спирт?

Хирург: Спирт!

3. «Камеди Клуб»⁴: *Песня «Пластилиновая»* из рубрики экспериментального юмора:

А может, на таможне,
А может быть, в милиции,
... наркоманам однажды повезло.
Нашли они грамм 200,
А может быть и 300,
А может, полкило.
На ель они взлетели,
А может, не взлетели,
А может быть, на пальму
С разбега забрались
(Там их на хавчик прорвало).
И там они позавтракать,
А может, пообедать,
А может быть, поужинать
Спокойно собрались.

Песенный жанр — это особая форма влияния на человеческие эмоции. Человек лишь через время задумывается о реальном смысле песни, соответственно текстовая информация внедряется в подсознание без затруднений, этот эффект усиливается еще и тем, что песня юмористическая: аудитория расположена к положительному восприятию песни.

Все представленные примеры ярко показывают, что наркомафия становится нейтральным элементом жизни и не вызывает негативных эмоций. Авторы юмористических миниатюр, высмеивая это явление, считают, что откупаются от этой проблемы с помощью сатиры. Но нельзя забывать о том, что, совмещая визуальный и вербальный ряды с положительными эмоциями публики,

⁴ 6 мая 2006 г.

находящейся в телестудии, и своими положительными эмоциями, зритель и слушатель перестает серьезно относиться к проблеме наркомании. То же можно сказать и о радиопередачах: особенно активно скрытая пропаганда осуществляется на «Радио-Рекорд» (106,4 FM). Целевая аудитория этой радиостанции — молодые люди от 16 до 25 лет. Соответственно, являясь молодежной радиостанцией, она непосредственно отражает элементы молодежной субкультуры.

В рубрике «Скажи бяку»⁵ ведущий Акопов читает «смс» радиослушателей: «Передаю бяку своему «корешу», за то, что он скурил мои плюшки!» (слово *плюшки* относится к специальной сленговой терминологии и означает коноплю, спрессованную в твердый комок, который можно курить). Комментарий ведущего: «Плюшки ведь не курят, а едят? Да, я, бывает, под дурака „кошу”». В данном случае ведущий, играя со смыслом сообщения, показывает то, что он человек знающий, «продвинутый». Соответственно одобряет сообщение, принимая его как совершенно нормальное и обычное для молодежи. В утренней передаче⁶ ведущая Юлия Паго зачитывает «смс», присланные радиослушателями: «Юля, а ты умеешь готовить? Интересный вопрос. Я тут открыла новый способ того, как приготовить курицу с картошкой без курицы и картошки. Берете кубик „Кнорр с грибами“, съедаете его, вам еще не то привидится!» Исходя из контекста, можно понять, что ведущая имеет в виду употребление галлюциногенных грибов и играет со значением слова: *грибы* — пищевой продукт из сферы кулинарии; *грибы* — галлюциноген из сферы наркосубкультуры.

Все описанные примеры из газетных публикаций, радио- и телепередач говорят лишь о том, что потребление наркотиков в обществе не оформлено в проблему, а воспринимается как элемент обычной, повседневной жизни. И виной тому — формирование средствами массовой информации лояльного отношения в обществе к проблеме наркомании.

Особое место хотелось бы уделить такому виду подачи информации о наркотизации, как антинаркотическая пропаганда, которая является единственным эффективным средством против скрытой пропаганды наркотиков. Антинаркотическая пропаганда — это в

⁵ 12 апреля 2006 г.

⁶ 17 апреля 2006 г.

большинстве случаев аналитический материал, в котором основной упор сделан на продвижение идей о вредности, опасности и незаконности потребления наркотических препаратов с целью внедрения данных идей в общественное сознание и активизации общества в борьбе с наркотической угрозой. В данном случае используются не манипулятивные технологии, а технологии выявления причинно-следственных связей и мотивации аудитории к размышлению, а также к формированию качественных выводов в результате построения эффективной аргументации. К примеру:

«В чем мы сейчас убеждены? В том, что недопустима даже неосознанная пропаганда наркотиков. Недопустимы материалы, сделанные журналистами по принципу «всезнания» — когда невольно смакуются «приходы» и живописуется «кайф». Никакой романтизации наркотиков... » (URL: http://www.ecad.ru/php/print.php?id=mn-f5_27.html).

«Лучше коснемся все-таки сути проблемы, а не условий, в которых эта проблема просто становится острее и распространенней. А суть — в следующем. Наркомания и наркомафия сегодня в России это: 1) наркобизнес; 2) наркополитика; 3) наркокультура; 4) нарконаселение, то есть многомиллионный слой наркозависимых людей, живущих по существу иным, чем нормальное общество, законам...» (Российская газета. 2002. № 2).

К сожалению, аналитическая информация является наиболее труднореализуемым видом подачи материала, так как требует от журналиста профессионализма в построении аргументации, широкого поля знаний в анализируемой области, умения делать выводы, не навязывая их читателю, а оставляя пищу для ума и собственного размышления. Но именно эта трудность делает данный вид информации о наркотизации интересным как для аудитории, так и для журналистов, желающих стать профессионалами в своем деле.

§ 2. Антинаркотическая политика и антинаркотическая пропаганда

Сначала необходимо рассмотреть то, что не является антинаркотической пропагандой, но постоянно в качестве таковой предьявляется. Например, постоянно говорят о том, что нужно пропагандировать здоровый образ жизни. Но антинаркотические

структуры зачастую имеют ограничения в финансах и кадрах, и они не могут добиться результата в силу того, что здоровый образ жизни не является проблемой антинаркотической политики. Проблема антинаркотической политики — это распространение наркотиков, наркобизнес и потребление. Вопросы здорового образа жизни касаются всего государства, всей совокупности государственных органов. Ясно, что здоровый образ жизни означает не только отказ от алкоголя, табака и наркотиков, но и определенное качество жизни. Это определенная доступность медицинской помощи, доступность занятий спортом — мы часто призываем к занятиям спортом, тогда как, например, абонемент на фитнес стоит 15–20 тыс. Здоровый образ жизни — это огромное количество аспектов. Фактически, люди, отвечающие за антинаркотическую политику, не отвечают за проблемы здорового образа жизни населения.

Второй аспект: пропаганда вреда от потребления наркотиков — это антинаркотическая пропаганда? На мой взгляд, нет: употребление наркотиков согласно одному из опросов ВЦИОМа считается неприемлемым 92% населения. Ни для кого не является секретом, что наркотики вредны, многие люди считают, что потреблять наркотики нельзя. Тем не менее потребитель наркотиков и человек, который распространяет наркотики, чувствуют себя весьма комфортно. Необходимо понять: как определить результат антинаркотической пропаганды, в чем она должна выражаться?

На мой взгляд, результатом антинаркотической пропаганды является особое общественное мнение о наркотиках. Пропаганда — это распространение политических, философских, научных, художественных и других взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. Ошибка состоит в том, что не уделяется должного внимания последнему аспекту. Мы постоянно формируем суждение о вредности наркотиков, но не связываем его с практической деятельностью людей. Мы абсолютно не пытаемся изменить их поведение. Шведы считают, что эффективная антинаркотическая политика заключается в следующем лозунге: «Трудно потреблять — легко получить помощь». Если политика направлена на достижение этого, то она эффективна. Мне кажется, что антинаркотическая пропаганда должна соответствовать этим двум аспектам. Она должна формировать такое общество, в

котором было бы максимально затруднено потребление наркотиков, тем более — их распространение. Антинаркотическое общественное мнение — это отношение групп граждан, реализуемое в информационной сфере и существующее в форме суждения о вредности, опасности, незаконности потребления наркотиков и поведенческой готовности осуществлять социальный контроль как в форме противодействия незаконному обороту наркотиков, так и в форме регулирования деятельности государства в этих вопросах. Этот социальный контроль должен быть как в отношении неприятия к потребителю, что может выражаться в самых разных формах, так и в давлении на государство, чтобы оно лучше работало в этой сфере.

Для того чтобы объяснить сущность наркобезопасного поведения, приведем аналогию с проблемой ВИЧ. Фактически проблема ВИЧ — это общественное мнение по ВИЧ / СПИДу. Есть две основные угрозы заражения — незащищенный секс и потребление наркотиков. Если избежать этого, то в более чем 90% гарантируется отсутствие заражения. Есть и другие угрозы заражения, например, в медицинских учреждениях, но это уголовное преступление. Если мы хотим создать общественное мнение, которое сделает общество максимально защищенным от ВИЧ / СПИДа, мы должны продвигать две позиции: защищенный секс и отказ от наркотиков, а не задавать вопросы: «Как вы считаете, ВИЧ / СПИД — это проблема для нашего общества?» Сто процентов опрошиваемых скажет, что это большая проблема.

Аналогично с угрозой ВИЧ / СПИДа существуют определенные наркоугрозы. 90% из них — это:

— непосредственная угроза личности (предлагают попробовать);

— угроза близким людям или родственникам;

— угроза, выраженная в осуществлении незаконных манипуляций с наркотиками в микросоциальном пространстве объекта безопасности (рядом торгуют или потребляют);

— опосредованные угрозы наркобезопасности личности, общества и государства, связанные с неэффективностью проводимой органами власти политики либо с отсутствием таковой.

По отношению к этим наркоугрозам нужно сформировать некие стереотипы безопасного поведения. Таким образом, старая модель,

заклучавшаяся в том, что необходимо убедить, что наркотики вредны, не работает: нужно научить отказываться.

Для родителей необходимо формулировать следующие послылы:

- мир не безопасен;
- если вам кажется, что все хорошо, это еще ничего не значит;
- есть подозрения — или развейте, или подтвердите (например, проведите тестирование ребенка на наркотики);
- если подозрения оправдались, выносите сор из избы (т. е. привлеките к решению проблемы максимально большое количество внешних ресурсов: структур и специалистов).

В целом антинаркотическая пропаганда должна проводиться с учетом существования двух целевых групп. Первая группа — это граждане вообще. Среди граждан необходимо формировать поведенческую готовность граждан объединяться с другими, чтобы отстаивать свои законные права на безопасную от наркотиков среду. Вторая целевая группа — это публичные фигуры: необходимо формировать готовность журналистов, писателей и прочих публичных фигур к самоограничению, в противном случае они смогут нанести ущерб наркобезопасности.

§ 3. Социальная реклама как средство влияния на общественное сознание и коррекции социального поведения

Проведение эффективной профилактики асоциального поведения и эффективная борьба с различными правонарушениями невозможны без построения правильной системы социальной рекламы. Если взять в качестве примера ситуацию с наркопотреблением, то сегодня уже практически всем стало очевидно, что одними административными методами, концентрацией усилий пусть на 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 неблагодарный труд.

Каким должен быть выход из сложившегося положения? Может ли решить проблему социальная 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». Как же должна выглядеть эффективная система антинаркотической рекламы и пропаганды?

Прежде всего, необходимо четко различать такие понятия как «реклама» и «пропаганда». *Реклама* подразумевает сообщение достоверной информации и не запрещенных законодательством призывов, а также наличие обратной связи, т. е. контактной информации распространителя рекламы, в то время как *пропаганда* — это сообщение информации, в том числе заведомо ложной, с целью мотивации целевой аудитории к совершению определенных действий.

Последним объясняется негативное отношение к пропаганде в целом и к рекламе в частности, поскольку значительная часть отечественной рекламы на самом деле является пропагандой несуществующих достоинств товаров и определенных моделей поведения, зачастую девиантных, с целью продажи некоторых видов товаров и услуг. Вместе с тем само существование недобросовестной рекламы и пропаганды не означает, что рекламные механизмы и методики не должны использоваться в вопросах профилактики асоциальных проявлений. В этом нас убеждает значительный зарубежный опыт.

§ 4. Роль и место антинаркотической рекламы в системе социальной рекламы. Зарубежный опыт.

Термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама.

Некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа

§ 4. Роль и место антинаркотической рекламы в системе социальной рекламы

от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

В странах Запада социальная реклама уже больше 100 лет является универсальным инструментом диагностики и коррекции социальных проблем общества. Рекламодателем при этом является не только некоммерческий сектор этих стран, но и государство и бизнес.

Например, в Великобритании государство является крупнейшим рекламодателем, обгоняя гигантов British Telekom и Procter & Gamble: только Центральный офис информации и коммуникации (ЦОИК) — своеобразное министерство информации — тратит на рекламу по меньшей мере 195 млн. фунтов стерлингов в год.

В США только по одной проблеме борьбы с наркоманией за период 1993–2000 гг. администрация Клинтона потратила 1,8 млрд. долларов. По мнению заказчиков, кажущаяся огромной сумма на самом деле не так велика, если принять во внимание простой факт: не будь социальной рекламы, расшифровывающей гражданам азы поведения, государству пришлось бы потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их неосознанности. Основной темой соцрекламы является здоровье и необходимость его сохранения. Так, согласно исследованиям Gallup в США после рекламной кампании против вождения в нетрезвом виде число смертей в авариях из-за пьянства сократилось на 20%. Согласно статистике объем рынка социальной рекламы в США в 2003 г. составлял около 800 млн. долларов. в год (в России только 27 млн.).

В результате исследований, проведенных Национальной ассоциацией дикторов (the National Association of Broadcasters — NAB) и Рекламным советом (Ad Council), было выявлено, что компании кабельного телевидения добровольно выполняют свои социальные обязательства, внося значительный вклад в развитие общественных услуг (в том числе и в социальную рекламу). По данным исследования, проведенного Фондом семьи Кайзера (Kaiser Family Foundation), телевизионные компании в среднем бесплатно выделяют 15 секунд каждого часа на социальную рекламу (чуть меньше 0,5% от всего эфирного времени). В дополнение к этому, исследование выявило, что организации, выступающие спонсорами социальной рекламы (например, ONDCP), покупают порядка 9 секунд каждого часа для

размещения общественно значимых сообщений — это составляет примерно треть от всей социальной рекламы.

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.

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. В разных странах влияние государства на социальную рекламу имеет неодинаковый объем. Так, в США социальная реклама контролируется негосударственной организацией — Рекламным советом — и саморегулируется, в Великобритании — Центральным офисом информации (Central Office of Information), а в Украине и Белоруссии социальная реклама изначально признается государственной информацией. В то же время создание Рекламного совета в США и Центрального офиса информации в Великобритании являлось правительственной инициативой времен Второй мировой войны.

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. Этот факт подтверждает и опыт, накопленный в нашей стране в середине прошлого столетия. Созданные в 40–50-е годы плакаты, слоганы, фильмы и другие произведения социальной рекламы по праву считаются лучшими образцами подобного рода и изучаются во многих известных учебных заведениях как у нас, так и за рубежом.

Пропагандируемые социальной рекламой того периода принципы и модели поведения во многом определили победу нашей страны в Великой Отечественной войне и последовавшее за ней восстановление экономики. Многие аналитики считают социальную рекламу 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. 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 антинаркотической рекламы 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 пятилетняя кампания против злоупотребления наркотиками — National Youth Anti-Drug. 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.

§ 5. Социальная реклама в России: проблемы и перспективы

Социальная реклама в России сегодня переживает настоящий бум. Если несколькими годами ранее приходилось вспоминать примеры социальных обращений, то теперь подобные материалы стали гораздо заметнее. Рекламные кампании на социальной ниве сегодня иницируются как по инициативе государственных институтов, так и представителями бизнес-среды. Коммерческие компании в качестве эффективного маркетингового инструмента

пользуются так называемыми социальными роликами.росло количество как фестивалей непосредственно социальной рекламы, так и фестивалей, на которых она бывает представлена. Поскольку социальной рекламы стало больше, стали заметнее и проблемы, о которых пойдет речь далее.

Социальная реклама определяется в ст. 10 Федерального закона «О рекламе» 2006 г. как «информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также обеспечение интересов государства». Именно специфические некоммерческие цели социальной рекламы делают ее самостоятельным видом рекламной коммуникации. Специалисты различают подвиды некоммерческой рекламы, предполагая большее число целей некоммерческого характера. К таким подвидам относятся некоммерческая, государственная и социальная реклама. *Некоммерческая реклама* — это реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества [Картленд, Уилльям, 1995]. *Государственная реклама* — реклама государственных институтов и продвижение их интересов. *Социальная реклама* — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества [Николайшвили, 2006, с. 12]. Излишняя широта и неконкретность законодательного определения социальной рекламы порождает, на наш взгляд, значительное число трудностей в практике делового оборота социальной рекламы.

Социальная реклама осуществляет следующие функции:

— информационная: информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания;

— просветительская: распространение, привитие определенных социальных ценностей, объяснение проблемы, декларация путей ее решения;

— социальная: формирование общественного сознания, усиление общественных связей, улучшение условий существования, изменение поведенческой модели;

— социокультурная: формирование определенного стиля жизни;

— эстетическая: формирование художественного вкуса аудитории;

— экономическая: в долгосрочной перспективе — достижение экономически выгодных государству / общественным акторам результатов [Там же, с. 17–19].

Однако для четкого разграничения случаев коммерческой и некоммерческой / социальной рекламы недостаточно вышеперечисленных соображений, поскольку все они могут иметь место и в отдельных случаях коммерческой рекламы. Посему п. 4 ст. 10 Федерального закона «О рекламе», посвященный социальной рекламе, указывает нам на недопустимость «упоминания в социальной рекламе конкретных марок (моделей, артикулов) товаров, товарных знаков, знаков обслуживания и иных средств их индивидуализации, физических лиц и юридических лиц». Разрешается упоминание только «об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах».

Последнее обстоятельство было существенным для источников финансирования социальной рекламы, которых у нее несколько. Это прежде всего госбюджет: за 1-й квартал 2010 г. государство выделило около 500 млн. рублей на социальную рекламу. Второй важный источник финансирования — это коммерческие компании либо пул компаний. Рынок социальной рекламы в 2009 г. составил в денежном выражении около 9 млрд. рублей (по данным АКАР, оборот всего российского рекламного рынка превышает 440 млрд.), из которых 50% — это средства федерального бюджета, другие 50% — средства бизнеса совместно с региональными властями. Средства массовой информации обеспечивают информационное спонсорство социальным рекламным кампаниям.

Совсем недавно, 16 ноября 2010 г., Госдума в первом чтении одобрила законопроект, ограничивающий возможности для использования социальной рекламы в коммерческих целях. Продолжительность упоминания о спонсорах в соответствии с этими поправками теперь не должна превышать трех секунд в теле-, радиорекламе и при кинопоказе, а также 5% рекламной площади.

Такие условия размещения могут существенно снизить привлекательность спонсорства социальной рекламы в глазах бизнеса.

Заказчиками социальной рекламы выступают государство в лице различных властных структур, некоммерческие, общественные организации, субъекты бизнеса и политические акторы.

Разнообразие целей, которые перечисленные заказчики преследуют в социальной рекламе, определяет и разнообразие ее содержания. В современной социальной рекламе можно встретить:

— рекламу ценностей (больше всего в зарубежной практике; в отечественной социальной рекламе пропаганда ценностей, как правило, сопровождается дополнительной целевой нагрузкой, например, рекламой социальных институтов или государственных программ);

— рекламу миссии и целей (НКО / госструктуры);

— рекламу организации некоммерческого сектора / государственных институтов;

— рекламу проектов (программ НКО / государственных программ);

— рекламу достижений организаций некоммерческого сектора / государственных структур;

— рекламу проблемы, которая на данный момент лидирует по количеству сообщений.

В соответствии с новым законопроектом некоммерческие организации можно будет упоминать в рекламном сообщении, если реклама будет связана с описанием деятельности данной НКО. Это, несомненно, большой плюс для некоммерческих организаций.

Взросшая увлеченность социальной рекламой сопровождается освоением самых разнообразных форм и каналов передачи. Рекламные кампании уже не ограничиваются печатной рекламой и телевизионными роликами. Большую активность социальная реклама демонстрирует в вирусном видео. В 2010 г. социальная реклама, используя данную технологию, запустила 9 рекламных кампаний и заняла первое место по количеству рекламных кампаний среди других видов предлагаемых товаров и услуг (URL: <http://www.advertology.ru/article85091.htm>). Что примечательно, заказчиками вирусной рекламы часто становятся государственные структуры. Особенно заметны инициативы Минздравсоцразвития, продолжившего в сети антитабачную кампанию «Давайте менять-

ся!». На сервисе YouTube размещены ролики, стилизованные под рекламу товаров телемагазинов. Два ролика рекламируют инновационное изобретение МК-360 и его усовершенствованную версию МК-360-F, направленные на борьбу с курением в общественных местах. С их помощью здоровые некурящие люди смогут отомстить тем, кто не позволяет им спокойно выпить чашку чая, не наглотавшись никотина в баре или кафе. Слоган кампании: «Курильщики, вам капец!». Экстравагантный антиалкогольный ролик «Белочка» того же ведомства со слоганом «Бухаете? Тогда я иду к вам!» за первый день на YouTube просмотрело около 22 тыс. человек.

В наружной рекламе идет поиск интересной подачи рекламного сообщения в формате стандартных конструкций. АМК Знаменка по заказу Минздравсоцразвития разработала серию сити-форматов для рекламной кампании «Культура тела». Внутри сити-форматов, появившихся в Москве с большой надписью «Желудок», находится различный мусор. Объясняет творческую идею таглайн кампании: «Если бы вы могли заглянуть в себя, то жирному и тяжелому предпочли бы легкое и полезное».

Есть и отечественные примеры использования возможностей New Media в социальных кампаниях. В рамках сотрудничества с WWF в дни проведения Тигриного саммита в ноябре 2010 г. в Санкт-Петербурге компания «М.Видео» предложила посетителям своих магазинов необычную интерактивную игру под названием: «Прими дикий вид — сохрани дикий вид!» Установленная на ноутбуках с камерами специальная программа позволяла трансформировать лицо любого человека, приближавшегося к камере. Через несколько секунд лицо его приобретало тигриную окраску и форму головы тигра (примерно такая же трансформация, как в фильме «Аватар»). Далее в режиме прямой трансляции камера реагировала на все движения головы — влево, вправо, вверх и вниз.

Столь широкое и разнообразное использование социальной рекламой различных рекламных форм не отменяет, а, наоборот, усиливает связанные с креативом проблемы.

Одна из первых связана со *сложностями поиска верной мотивации* для целевой аудитории. Среди общих вопросов психологии рекламного воздействия, на наш взгляд, основной будет заключаться в выборе между позитивным и негативным стимулированием в рекламном обращении. Негативное стимулирование,

основанное на мотивах снятия проблемы или избежания проблемы, активно эксплуатирует эмоции страха, отвращения, гнева. Демонстрация или продуцирование таких эмоций рекламными материалами часто задевает моральные чувства аудитории. Это влечет за собой не только проблемы этического свойства. Гораздо хуже, когда такой жесткий контент нарушает эффективную коммуникацию между рекламным сообщением и аудиторией. Иными словами, аудитория может оказаться не готова к восприятию такой информации и проигнорирует ее либо интерпретация сообщения пройдет неверно. Креативным группам необходимо внимательнее отнестись к национальным культурным традициям и к традициям визуального восприятия.

Позитивное стимулирование с использованием трансформационных мотивов (социальное поощрение) и образов референтных групп в социальной рекламе также нуждается в методологическом исследовании коммуникативных возможностей.

Вторая проблема — *проблема креатива* в социальной рекламе — озвучивается некоммерческими заказчиками. Президент фонда «Родительский мост» Марина Левина так формулирует ее: «Российские ролики социальной рекламы более похожи на ролики по продвижению товара, особенно это касается социальной рекламы, посвященной семейному жизнеустройству детей-сирот» (URL: <http://www.advertologi.ru/article79233.htm>). По словам Левиной, создатели социальной рекламы совершенно не учитывают ее специфики, а действуют так, как если бы они создавали коммерческий продукт и продвигали товар. «Меня это пугает. Вот реклама, посвященная тому, чтобы сироты нашли приемных родителей или усыновителей. В большинстве случаев она сделана так, что у людей создается впечатление только о том, насколько привлекательно стать родителем приемного ребенка. К сожалению, в жизни все происходит не настолько радужно, этот процесс бывает болезненным, становление родительства затягивается не на час и не на день», — отмечает М. Левина (URL: <http://www.advertologi.ru/article79233.htm>). Миссия социальной рекламы — изменение моделей поведения людей — не достигается приемами «продажи потребности», а социально-психологические исследования не могут ограничиваться наблюдениями за потребительским поведением.

Еще одной специфической проблемой рекламной коммуникации является *проблема медиапланирования* в социальной рекламной кампании. Разработка оптимальной программы размещения рекламных материалов нацелена на достижение необходимых эффектов рекламной коммуникации.

В социальной рекламной кампании планируется достижение следующих эффектов: информирование целевых аудиторий о проблеме и ее особенностях; формирование позитивного / негативного отношения к объекту рекламирования; формирование адекватной ситуации поведенческой модели. Для достижения подобных целей может потребоваться сильное рекламное «давление» и тщательный отбор средств рекламы. Здесь и возникают сложности: как достичь целевых аудиторий коммуникации при ограниченном бюджете.

Целевыми аудиториями социальной рекламы может быть как все общество в целом, так и отдельные социально-демографические группы. В первом случае достижение эффективного охвата происходит с помощью крупных федеральных СМИ, стоимость публикации в которых весьма существенна для ограниченного бюджета социальной рекламной кампании. Во втором случае даже при сфокусированном размещении неизбежно получаем покрытие «ненужной» аудитории. К тому же тщательное медиапланирование само по себе стоит приличную сумму денег.

Наконец, оценка коммуникативной эффективности социальной рекламы имеет нерешенный характер. Государственные структуры к эффекту социальной рекламы относят итоги реализации социального проекта. Например, информационная поддержка мероприятий программы Минздравсоцразвития по содействию самозанятости безработных граждан, по мнению самого ведомства, привела к тому, что в 2009 г. открыли свое дело 127 тыс. человек, а за 8 месяцев 2010 г. еще 121 тыс. россиян (по данным РИА Новости). Федеральное агентство по рыболовству отразило, что в результате кампании, проведенной в 2009 г. под слоганом «Рыба ждет!», потребление рыбы в России в течение года увеличилось на 30% — до 19,2 кг на человека (по данным Интерфакса). Отсутствие предварительного тестирования и аудита результатов, связанное с бюджетными ограничениями, пагубно влияет на качество материалов и качество планирования социальной рекламы. Напрашивается

вывод, что самая серьезная проблема социальной рекламы — это ограниченный бюджет.

Средства, выделяемые госбюджетом на поддержку инициатив различных госструктур, не позволяют осуществить полноценную рекламную коммуникацию, сопоставимую с эффективной коммерческой рекламной кампанией. Например, Пенсионный Фонд в 2009 г. потратил около 200 млн. рублей. Минздравсоцразвития объявило конкурс на право заключения госконтракта на оказание услуг по размещению видеороликов с информационной поддержкой мероприятий по борьбе с безработицей на 86 млн. рублей. Отчасти это решается совместными со СМИ программами информационного спонсорства. В рамках кампании «Здоровая Россия» по формированию здорового образа жизни за первое полугодие 2010 г. были безвозмездно размещены материалы на сумму, эквивалентную 95 млн. рублей. Финансовая корпорация «Уралсиб» поддерживает проект Минфина по развитию финансовой грамотности.

Также в ходу у государственных структур административный ресурс. Федеральное агентство по рыболовству в 2009 г. инициировало кампанию по продвижению рыбной продукции. В рамках кампании за 2009 г. было размещено 1,5 тыс. единиц наружной рекламы в Москве. В 2010 г. размещение прошло в 60 регионах. По словам руководителя центра общественных связей Федерального агентства по рыболовству А. Савельева, агентство не потратило на этот проект ни копейки: «Руководитель агентства Андрей Крайний обратился к Лужкову с просьбой поддержать, Лужков откликнулся. Макеты мы сделали сами, факультативно» (URL: <http://www.advertologi.ru/article79233.htm>). Такая экономия на креативных решениях может породить проблему эффективности социальной рекламы. Размещение рекламных материалов происходит в таких ситуациях тоже случайным образом.

В ходе этой кампании появились программы сотрудничества бизнеса и государства: весной 2010 г. «Перекресток» в Москве сделал продолжение социальной кампании «Рыба ждет!», разместив билборды «Рыба дождалась».

Некоммерческим организациям гораздо сложнее найти ресурсы для социальной кампании, нежели государственным структурам. Теоретически они могут обратиться в Комитет по рекламе и оформлению города с предложением поддержать проект. Если

власти сочтут его социальным, то они могут предложить льготное размещение материалов. Но такое решение может приниматься очень субъективно. НКО стараются искать частные источники финансирования. Примеров сотрудничества НКО с бизнесом в отечественной практике немало.

Возвращаясь к упомянутому ранее отечественному опыту сотрудничества WWF и компании «М.Видео», которая в 2010 г. стала официальным партнером WWF программы по охране амурского тигра, следует упомянуть, что компанией «М.Видео» была выпущена подарочная карта с тигренком, 10% от стоимости «М.Видео» перечисляет на программу WWF по сохранению амурского тигра. Екатерина Бабина, руководитель отдела корпоративного фандрейзинга и маркетинга WWF России говорит: «Сотрудничество с „М.Видео“ является уникальным примером „трансформирующего партнерства“ в России, когда фонд и компания вместе работают над трансформацией бизнеса для того, чтобы он максимально соответствовал наилучшим, с точки зрения фонда, экологическим стандартам. WWF следует этому принципу при работе с бизнесом во всем мире. В России „М.Видео“ поддерживает не только природоохранные проекты WWF, участвует в маркетинговых кампаниях и акциях, но и также активно занимается экологизацией собственного бизнеса, включая работу с сотрудниками» (URL: <http://www.advertologi.ru/article84950.htm>).

Еще одна структура сегодня задействована в обороте социальной рекламы — это фонды-посредники, осуществляющие сотрудничество с бизнесом в социальных проектах. Один из них — фонд «Народная инициатива», который совместно с издательской группой АСТ осуществил проект по популяризации чтения «Читайте книги!». За 2 месяца в 2008 г. было потрачено 150 тыс. долларов. Проект Союза российских городов «Путешествуй по России!» был поддержан финансовой корпорацией «Уралсиб» (5 млн. рублей). Для «Уралсиба» этот проект стал частью поддержки кобрендинговой программы с «Аэрофлотом»: в первую очередь в рекламе рассказывают о городах, в которые летает «Аэрофлот» и куда можно полететь бесплатно, если накопить мили, расплачиваясь карточкой «Уралсиба».

Помимо ограниченности источников финансирования серьезной проблемой является существующая практика размещения госу-

дарственных заказов по тендеру. Закон о госзакупках, о коррупционности и несовершенстве которого высказался даже президент РФ в 2010 г. в своем годовом обращении к Федеральному Собранию, способствует размещению заказов фирмам, не компетентным в создании и размещении социальной рекламы. Тендеры выигрывают самые дешевые, не самые эффективные предложения. Так, в 2010 г. компания-оператор наружной рекламы News Outdoor, ранее успешно сотрудничавшая с Пенсионным фондом РФ, проиграла тендер на размещение рекламы его программ малоизвестной строительной компании «Стройстандарт» из Екатеринбурга. Согласно вклярусной документации квалификация исполнителя имеет долю влияния на результат тендера не более 20%.

Обилие и серьезность проблем подводит участников этого процесса к пониманию необходимости отдельного закона о социальной рекламе. Инициатива по разработке такого законопроекта в апреле 2010 г. исходила от представителей Общественной палаты и Агентства социальной информации. Основными вопросами законодворческого внимания должны стать: четкие правила подачи заявок на государственную поддержку социальных проектов; не менее четкие правила изготовления и размещения социальной рекламы; создание централизованного совета, который будет от имени государства заниматься социальными коммуникациями.

Помимо необходимости разрешения уже обозначенных вопросов закон должен установить этические рамки для социальной рекламы. Неоднозначность ее сообщений вызывает споры в обществе. Яркий пример — вспыхнувшая в марте 2010 г. дискуссия об этичности наружной рекламы проекта компании News Outdoor и креативной группы АДВ под слоганом «Все равно?!». Демонстрация крови и жестокости вызвала волну протеста москвичей. Компания была вынуждена прекратить размещение скандальных материалов.

По заказу администрации Красноярского края в рамках реализации долгосрочной целевой программы «Комплексные меры противодействия распространению наркомании и алкоголизма в Красноярском крае на 2010–2012 гг.» были сняты 12 шокирующих роликов. Директор продюсерской компании-разработчика О. Безруких в статье «Рекламу для детей изучат прокуроры» комментирует откровенность их содержания следующим образом:

«Я сам считаю, что в некоторых роликах мы перегнули палку, они сняты с перебором, но некоторые и с „недобором“. ... Говорить про кусочек кала, мочу, показывать фотографии людей с оторванными головами — не самоцель. Главным для нас была возможность помочь хоть как-то решать проблемы с наркоманией. Уверен, что „Все наркоманы — п..дары“ — это действенный ролик. Может, он и не вызовет отвращения от наркотиков, но он обсуждаемый» (Метро. 2010. 6 дек.). ФАС не усмотрел в этих роликах нарушений действующего законодательства и не будет запрещать их распространение. Но негативная реакция общественности более чем вероятна.

Заказчики и разработчики социальной рекламы упускают из виду, что жесткая подача сообщения социальной рекламы может быть травматична для отдельных групп людей, а также неверно их мотивировать. По словам президента Фонда «Родительский мост» Марины Левиной, эффективная социальная реклама институтов усыновления, патроната и опеки прежде всего должна быть этичной по отношению к ребенку, строиться на позитивных метафоричных образах и не использовать изображения реальных детей-сирот.

Серия мультфильмов антитеррористической направленности, снятых по заказу УФСБ по Волгоградской области, заставила критически высказаться председателя волгоградского отделения Российского детского фонда Р. Скрынникова и других экспертов. «Информация, заложенная в стихах, вступит в противоречие с усвоенными нормами морали и нравственности», — отмечает семейный психотерапевт, старший преподаватель кафедры психологии управления Самарской гуманитарной академии Н. Аргунова. Ничем не ограниченный разгул жесткого креатива может существенно подорвать доверие к социальной рекламе как к эффективному инструменту социальной инженерии.

§ 6. DRUGая реклама: ответственность за креатив

Сегодня в сфере впечатлений мы наблюдаем динамичное информационное пространство и конкуренцию. В этой ситуации задача успешного продвижения различных как коммерческих, так и некоммерческих объектов является непростой и требует эффективных креативных подходов при разработке коммуникационных

программ. В социальной рекламе ключевым объектом продвижения являются идеи. Палитра актуальных социальных идей сегодня очень широка: к ним относятся идея гражданской позиции, идея здорового образа жизни, идея ценности семьи, идея жизни без алкоголя и наркотиков. Список актуальных идей можно продолжить, но еще более актуальными представляются размышления о способах трансляции и о тех принципах, на которых должны базироваться коммуникационные технологии, применяемые в социальной сфере. В социальной сфере, особенно в социальной рекламе, ответственность за коммуникационные приемы и креативные идеи должна иметь более высокую степень, поскольку проблематика включает в себя важнейшие и вечные вопросы человеческого бытия — вопросы межличностных отношений, справедливости, смысла жизни, добра и зла, жизни и смерти.

Сегодня креативные технологии обладают большой силой воздействия на массовое и индивидуальное сознание. Для привлечения внимания общественных и целевых аудиторий требуются яркие креативные решения, поэтому возникает искушение использовать игру образов на грани запрета. В современной практике коммуникационной деятельности креативные решения бывают достаточно неординарны и дискуссионны с этической и эстетической точки зрения, особенно в тандеме «объект продвижения» — «средства продвижения». Правильно же найденная и корректно воплощенная смелая креативная идея может максимально эффективно содействовать достижению целого каскада целей.

Что включает в себя понятие «креатив»? Креатив — это неформализованное понятие, используемое в практике коммуникационной деятельности. Под креативом понимается творчество, имеющее прагматический характер, стратегически направленное, прикладное творчество, ориентированное на достижение конкретных обозначенных целей (имиджевых, информационных, репутационных, маркетинговых и др.) и задач (как коммерческих, так и некоммерческих).

В процессе заимствования слова *creative* из английского языка в русский оно приобрело более узкое значение: за ним закрепилась определенная сфера употребления, по преимуществу связанная с областью коммуникаций, рекламы, медиа. Подчеркнем еще раз, что креатив — это творчество стратегического назначения,

основными задачами которого является успешное продвижение объектов (независимо от его специфики, это может быть компания, персона, торговая марка, бренд, товар, услуга или идея), а также формирование позитивного образа и хорошей репутации, повышение уровня лояльности и известности, создание позитивного диалога с общественными и целевыми аудиториями. Вследствие этого у данного вида творчества в сфере коммуникаций всегда есть рамки: цели кампании / проекта, стратегия позиционирования, коммуникационные, маркетинговые и другие задачи, особенности общественных и целевых аудиторий, специфика объекта продвижения, бюджет, технологические возможности медиаканалов и медианосителей. Кроме того, на коммуникационную деятельность оказывают влияние несколько социально-культурных факторов, ограничивающих свободу креативной деятельности: религиозные традиции и культурные особенности страны; общие этические принципы и профессиональные этические нормы; правовое регулирование, социальная проблематика.

Высший пилотаж креатива и мастерства продвижения заключается в решении на достойном художественном уровне поставленных корпоративных задач, говоря на языке целевой аудитории и сохраняя высокий этический и эстетический уровень. Креативные идеи — это система кодов, специально разработанная для эффективной передачи послания с целью создания у целевой аудитории эмоциональной реакции, формирования суждения, способствующая пониманию и усвоению транслируемых сообщений, в которой используются вербальные и невербальные средства коммуникации. Воздействие происходит посредством специально выстроенного, спроектированного по брифу рекламного образа, который в идеале должен быть одухотворен талантом рекламиста и созидательной энергией (особенно в том случае, если он создается для социальной сферы).

Следовательно, при создании креативной идеи наиболее важно оценить ее с позиции оригинальности и качества воплощения, с точки зрения оправданности использованных средств, а также учесть, насколько эффективно она позволяет достичь поставленных целей. Важно, что креатив использует внутренние ресурсы художественного текста для достижения поставленных целей — именно в этом заключается его специфика.

Художественный текст, созданный для коммуникационной деятельности и задач продвижения, ориентирован на получение обратной связи от целевых аудиторий. Достижение позитивной и результативной обратной связи является одной из основных задач креативной деятельности. Данная задача, особенно в социальной рекламе, сложна в оценке эффективности и имеет пролонгированный характер.

Поиск креативных решений происходит на всем маршруте продвижения объекта, начиная от формирования стратегии и тактики коммуникационной деятельности в целом, выбора каналов коммуникации и форм работы с целевыми аудиториями, создания визуального (рекламные образы) и вербального ряда (слоганы, ключевые сообщения), действий (какие-либо специальные мероприятия, нестандартные рекламные носители) в рамках коммуникационных кампаний и заканчивая разработкой идеи локальной акции.

Креативные идеи в коммуникационной деятельности могут проявляться как на стратегическом, так и на тактическом уровне, они очень важны в мелочах. Казалось бы незначительные, но продуманные детали способны привлечь большее внимание публики; они создают и усиливают стилевое единство, таким образом повышая коммуникативные ресурсы.

Креативные идеи ограничены целесообразностью. В рекламных коммуникациях нужно разработать такую творческую идею, сделать такой художественный текст, которые будут работать на эффективное позиционирование, привлекать внимание, продвигать идею. Переполненная различными образами информационная среда, ее «клиповый» характер диктуют необходимость повышать градус эмоционального влияния рекламного образа. Использование технологий эпатажа при разработке креативных идей становится сегодня традиционной практикой. Порой такие креативные решения создаются, скорее, от творческого бессилия. Эффективность креатива, смелых и эпатажных решений — это всегда балансирование на грани успешного привлечения внимания и опасности негативного влияния, нежелания видеть рекламное послание, тем более воспринимать его идею. Использование альтернативных, агрессивных креативных решений может быть осознанно выбираемой тактикой общей коммуникационной и рекламной деятельности. Эпатирующей, шокирующей может быть как вы-

бранная стратегия, так и сценарий акции, и сюжет рекламы. Выбор эпатажных креативных решений как технологии продвижения характерен для мира политики и шоу-бизнеса, но такой характер креатива противопоказан при продвижении социальных объектов и идей, особенно, имеющих антинаркотический характер. Например, крайне шокирующий характер носит социальная реклама, которая была инициирована администрацией Красноярского края, — серия интернет-роликов против алкоголизма и наркомании (URL: <http://www.adme.ru/lynch/shokiruyuschaya-soc-reklama-okazalas-goszakazom-218405>). Главным героем роликов является зло, о котором рассуждают дети и подростки. При этом зло проиллюстрировано фотографиями, извлеченными из практики судебной медицины. У зрителя не возникает иных чувств, кроме желания выключить ролик и ужаснуться тому, что этот проект организован администрацией края. Еще один пример из практики социальной рекламы Красноярского края — рекламная акция «Звери против наркотиков», которая была организована на территории городского зоопарка. Было размещено 13 стоек с фотографиями животных и текстом. Креативная идея состояла в том, что животные высказывались против наркотиков: «Наркомания лезет в каждую щелочку. „Будь осторожен!“ — советует белочка. — Не стоит пробовать наркотики на себе, чтоб не скакать потом как белка в колесе». Такое креативное решение, скорее, носит сатирический характер, а вопрос эффективности донесения до целевой аудитории социально важной идеи по-прежнему остается открытым.

В рекламе часто используются приемы-тизеры (своеобразные интригующие слова, жесты, «дразнилки», направленные на привлечение внимания). Пример использования такого приема можно найти в антинаркотической рекламе, инициированной Федеральной службой РФ по контролю за оборотом наркотиков. На билбордах был размещен текст: «Знаешь, где продают наркотики? Сообща нам по телефону (495) 621–43–91 (а то у нас закончились, тока т-с-с-с...)». Снова необходимо ставить вопрос об уместности подобного креатива. К сожалению, на данный момент можно констатировать факт низкой культуры социальной рекламы в России и слабый уровень профессиональных рекламных решений.

Практика американской и европейской социальной рекламы имеет значительно бóльшую историю и более высокий профессио-

нальный уровень. Серьезно и образно звучат темы социальной поддержки тех, кто попал в беду, тема «общей беды», тема «понимания и готовности к помощи». Адресат этой рекламы — общество. Например, идею «*Детей нельзя выбрасывать на помойку*» передает серия принтов, созданных агентством Campbell Mithun для национальной кампании по реабилитации детей-наркоманов и алкоголиков.

Эффективно доносит идею «*Наркотик — яд*» серия постеров Above The Influence организации «Партнерство за Америку без наркотиков» (Partnership for a Drugfree America). Креативное решение построено на приеме доведения ситуации до абсурда. На постерах изображены различные вредители, например тараканы или крысы, которые рекомендуют друг другу яд, предназначенный для их уничтожения. Таким образом, наркотики связываются с ядом, который неминуемо уничтожит человека; слоган: «*Что худшее может произойти?*»

При этом многие образы, используемые в зарубежной антинаркотической рекламе, также спорны с точки зрения этичности и результативности. В рекламных посланиях и визуальных образах доминируют негативные мотивы «смерти», «конца», «безысходности», «одинокства», «противозаконности». Зарубежный опыт социальной рекламы наталкивает и на размышление о том, что порой антинаркотические рекламные продукты настолько привлекательно выполнены, что способны реализовать просветительскую функцию, вызвать интерес, спровоцировать желание новых ощущений.

В зарубежной антинаркотической рекламе используются оригинальные аргументы, например, апелляция к теме «покупка наркотиков — поддержка терроризма». Колумбийское агентство Lowe / SSP3 в своей серии принтов для организации Shared Responsibility показало обратную сторону наркомании, используя слоганы: «*Кокаин помогает тебе оставаться веселым всю ночь. Он также помогает финансово террористам, уничтожающим тысячи акров колумбийских тропических лесов под плантации коки*»; «*Кокаин помогает тебе бодрствовать всю ночь, когда ты отдыхаешь в клубе. Он также помогает финансово террористам, занимающимся похищением детей в Колумбии*»; «*Кокаин не только уничтожает людей. Он уничтожает страны*». Бразильская организация «Товарищество против наркотиков» в своей печатной рекламе использует следующий аргумент: «*Наркоманы — это куклы в руках преступников и террористов*».

Сегодня способны привлечь внимание общественных и целевых аудиторий нестандартные рекламные решения (ambient media) — инсталляции, флешмобы, перформансы. Например, чтобы показать разрушающее влияние наркотика на организм, агентство Lifelounge (Австралия) создали «живой» биллборд со слоганом: «Удобрение. Один из ингредиентов „льда“. „Лед“ — грязный наркотик». В центре композиции мертвое дерево. Идея заключается в том, что химические удобрения вредят живой природе, и их же используют для приготовления данного наркотика. Бразильское отделение агентства Publicis разработало социальную кампанию против употребления наркотиков в рамках инициативы университета Mackenzie. В рамках кампании агентство разместило контейнеры для мусора, на которых были наклеены стикеры с изображением людей. Таким образом, люди, кидая мусор «в голову человека», обращали внимание на необычные контейнеры. Идея и слоган данной рекламной акции: «Это то, что в голове у тех, кто принимает наркотики». Второй флайт кампании — установка «дыр» на улицах Сан Пауло, чтобы еще раз подчеркнуть, чем являются наркотики — концом пути. Следующий рассматриваемый в данной работе кейс — это натуралистичные фотографии, размещенные в институтских туалетах в Лиссабоне (Португалия), на которых в реальном масштабе изображены люди, использовавшие шприцы с наркотиками. Рекламная кампания была разработана Leo Burnett и приурочена к конгрессу, посвященному проблемам умственного и социального здоровья, а также наркотической зависимости, о чем сообщалось в рекламном тексте.

Подводя итоги, еще раз подчеркнем, что ценность креатива состоит в способности создавать такие креативные концепции для коммуникационных кампаний и рекламных проектов, которые способны генерировать, запускать в публичное пространство новые созидательные дискурсы, привлекать внимание общественности и целевых аудиторий; которые способны актуализировать интерес к жизни, профессиональной деятельности, гражданской позиции и общечеловеческим ценностям. Важно в создаваемых рекламных образах переместить акценты с настроения «выхода нет» на настроение «выход рядом». Важно в социальной рекламе внимательно относиться к целевым аудиториям и использовать таргетированный подход, поскольку сегодня зачастую адресат рекламы трудно определить.

В гонке за неординарным креативным решением может возникнуть опасность противоречия между целями и способами их достижения, так как в социальной рекламе цель не может быть оправдана средствами (такими, как эпатазирующие действия, агрессивные и негативные идеи, приемы шокирующей рекламы). Если же цели и смелость креатива адекватны друг другу, то это действительно залог победы при решении сложных социальных задач.

§ 7. Концепция антинаркотической рекламы Санкт-Петербурга как бренда

Определение концепции антинаркотической рекламы как бренда предназначено для определения содержания рекламных сообщений, которые должны стать основой для разработки рекламной продукции.

Атрибутивный уровень (целевая аудитория). Антинаркотическая реклама разрабатывается для жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области для различных сегментов целевой аудитории. Формирование сегментов осуществляется по демографическим, социально-экономическим, поведенческим и другим факторам. Целевая аудитория объективно определяется на основании маркетинговых характеристик рынка незаконного оборота наркотиков.

Рациональный уровень (что дает потребителю реклама). Ненаркотизированный образ жизни (отказ от наркотиков, укрепление здоровья, творческий и профессиональный рост и т. д.), пропагандируемый антинаркотической рекламой, прежде всего дает потребителю существенное улучшение качества жизни, развивает индивидуальные способности человека, что, в свою очередь, повышает его качественные показатели как индивидуума.

Функциональный уровень (удобство). Ненаркотизированный образ жизни удобен, он не требует покупки дорогостоящих вредных и опасных продуктов потребления. Перед человеком открываются широкие возможности выбора жизненного пути. Он позволяет без дополнительных затрат создать благоприятный социум (в соответствии с теорией самоактуализации личности А. Маслоу).

Ценностный уровень (соотнесение с ценностями потребителя). Ценностный уровень отражен в таблице мотивации сегментов целевой аудитории, составленной ГОРТИС (URL: http://www.gortis.info/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=269).

Эмоциональный уровень (эмоциональная атмосфера). Ненаркотизированный образ жизни сопровождается ощущением полного удовольствия от жизни.

Как и в коммерческой рекламе, непосредственно началу разработки социальной рекламы предшествует этап, аналогичный маркетинговому анализу. Отличие заключается в том, что в качестве предмета исследования выступает не товар, а форма поведения. На этом этапе определяется и конкретизируется целевая аудитория, особенности ее психографических характеристик, изучаются факторы, влияющие на принятие решения в пользу выбора той или иной формы поведения. В качестве ключевых факторов определяются параметры противоборствующих здесь сторон, оценивается эффективность проводимой ими политики, сравнивается их количественный и качественный потенциал, выясняются сильные и слабые стороны. Таким образом, на предварительном этапе анализируется значительный информационный материал, касающийся не только собственно целевой аудитории, но и сторон, осуществляющих «борьбу за потребителя». На рис. 1 в качестве иллюстрации сказанному приведена оценка сильных и слабых сторон участников наркорынка. Данные позаимствованы из маркетингового анализа рынка незаконного оборота наркотиков, проведенного с целью разработки концепции антинаркотической рекламы.

<i>Критерий оценки</i>	<i>плохо</i>	<i>средне</i>	<i>хорошо</i>
Доходность и финансовая сила		V	D
Стратегические цели	V		D
Влияние на ресурсы	V		D
Маркетинговая концепция	V		D
Доля рынка	D		V
Рост		VD	
Инновационность	DV		
Квалификация сотрудников	D	V	

Рис. 1. Оценка сильных и слабых сторон участников наркорынка.

D — положение производителей и продавцов наркотиков — участников наркорынка;
V — положение противоборствующей стороны.

В результате проделанной работы специалисты в области рекламы получают всю необходимую информацию для разработки бренда рекламируемого продукта. При создании бренда главной задачей является определение наиболее эффективной и комфортной для потребителя формы донесения основного рекламного призыва. Поэтому бренд учитывает целый ряд прямых и косвенных факторов, например, в обязательном порядке эмоциональную составляющую. Разработка бренда играет чрезвычайно важную роль, поскольку представляет собой краткую и подробную информацию для всех разработчиков рекламы об особенностях позиционирования продукции или услуг на рынке, а также об особенностях приемов их рекламирования. Бренд позволяет создавать множество рекламных решений в едином концептуальном стиле. В качестве примеров можно привести популярные коммерческие бренды, например, *«Весело и вкусно»*, *«Не дай себе засохнуть»* и многие другие. Существует несколько способов создания бренда. Например, при разработке концепции антинаркотической рекламы использовался модифицированный метод пяти шагов. В соответствии с этим методом ненаркотизированный образ жизни как бренд в кратком виде выглядит следующим образом:

- для кого разрабатывается: дети, подростки, молодежь, родители;
- к чему призывать: повышение качества жизни;
- эмоциональное ощущение: ощущение радости, душевного комфорта, а также состояние самоактуализации личности и счастья;
- практическая ценность: ненаркотизированный образ жизни экономичен, целесообразен, создает перспективы для удовлетворения материальных и духовных потребностей;
- направления мотивации: призывы к основным жизненным потребностям и ролевые модели поведения.

В качестве примера на рис. 2 приводятся направления мотивации разных возрастных групп.

§ 7. Концепция антинаркотической рекламы Санкт-Петербурга как бренда

Мотивация	Демографическое деление				
	до 11 лет	11-17 лет	17-22 года	22-26 лет	26 лет и старше
<i>Здоровье</i>					
физкультура и спорт	*	*	*	*	*
здоровый образ жизни	*	*	*	*	*
здоровое потребление	*	*	*	*	*
<i>Любовь</i>					
безопасный секс		*	*	*	*
планирование семьи			*	*	*
<i>Самовыражение</i>					
увлечения	*	*	*	*	*
музыка	*	*	*	*	*
искусство	*	*	*	*	*
<i>Уверенность в будущем</i>					
учеба	*	*	*	*	
освоение профессий	*	*	*	*	*
перспектива (разъясняющая)		*			
перспектива (пугающая)		* ИСКЛ.	*	*	*
<i>Семья</i>					
семейные ценности	*	*	*	*	*
забота о детях				*	*
<i>Свобода</i>					
как отказаться от предложения		*	*	*	
<i>Закон и порядок</i>					
спасение наркозависимых		*	*	*	*
информация о наркосбыте		*	*	*	*

Рис. 2. Мотивации сегментов целевой аудитории — молодежь, в целях профилактики наркопотребления (к чему призывать).

Глава III. Принципы и методы конструктивной антинаркотической пропаганды

Для определения наиболее приемлемых ролевых моделей поведения используют рекомендации психологов или наиболее популярные методики, например, обращение к архетипам Юнга или к теории самоактуализации личности Маслоу.

Следующим этапом в работе специалиста в области рекламы становится определение наиболее эффективных каналов донесения информации до целевой аудитории. На рис. 3 приводится информация о наиболее популярных из них.

Канал		Целевая аудитория					
		6-10 лет	10-15 лет	15-17 лет	17-21 год	21-35 лет	35-60 лет
1. МАССОВЫЕ							
	Телевидение	■	■	■	■	■	■
	Радио			■	■	■	■
	Региональные газеты и журналы				■	■	■
	Наружная реклама		■	■	■	■	■
	Интернет		■	■	■	■	■
	Реклама на транспорте				■	■	■
	Упаковка массовых товаров	■	■	■	■	■	■
	Пакеты			■	■	■	■
2. ЛОКАЛЬНЫЕ							
	Физически постоянные						
	Места посещения	■	■	■	■	■	■
	Места пребывания	■	■	■	■	■	■
	Физически организованные						
	Тематические занятия и лекции	■	■	■	■	■	■
	Семинары			■	■	■	■
	Зрелищные мероприятия	■	■	■	■	■	■
	Массовые мероприятия	■	■	■	■	■	■

§ 7. Концепция антинаркотической рекламы Санкт-Петербурга как бренда

	<i>Информационные постоянные</i>								
	Интернет-сообщества								
	Газеты и журналы по интересам								
	Ведомственные информационные сети								
	<i>Информационные организованные</i>								
	Приложение к газетам и журналам по интересам								
	Специальные акции для интернет-сообществ								
	Тематические справочники								
	3. ЛИЧНЫЕ								
	Информация из уст в уста								
	Информация от лидера группы								
	в семье								
	в группе								
	подарки								
	4. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ								
	Персональные обращения								
	Прямые телефонные звонки								
	Прямая почтовая рассылка								

Рис. 3. Каналы донесения информации.

Следует отметить, что приведенное на рис. 3 соотнесение каналов и целевых групп является приблизительным и может меняться в зависимости от меняющихся пристрастий целевой аудитории или изменений в коммутационных возможностях каналов.

После уточнения деталей и принятия решений по перечисленным выше вопросам начинается разработка конкретных рекламных решений. К созданию рекламы, как правило, при-

влекаются разработчики, специализирующиеся на конкретных информационных каналах. Связано это с тем, что различие в коммуникационных возможностях каналов уже давно привело к образованию в рекламе отдельных, мало связанных между собой направлений. В этом смысле различают наружную рекламу, рекламу на транспорте, рекламу в СМИ, рекламные сувениры, выставочную деятельность, разработку фирменного стиля и многое другое. Методы и приемы работы при создании рекламы различаются иногда настолько кардинально, что не допускают какой-либо взаимозаменяемости специалистов. Так, разработка фирменных знаков и конструирование выставочных стендов является разной профессиональной деятельностью, то же самое относится к дизайну упаковки и полиграфическому дизайну и т. д. Различным областям рекламной деятельности посвящаются специальные научные исследования, издается своя методическая и техническая литература. В этой связи следует заметить, что бытующее в некоторых кругах мнение, будто разработкой качественной рекламы в состоянии заниматься любой подросток, едва научившийся работать на компьютере, так же безосновательно, как и идея изготовления того же компьютера с помощью молотка и зубила.

Если разработка качественной коммерческой рекламы является достаточно сложным и разносторонним процессом, в котором участвуют специалисты различных профессий, то разработка социальной рекламы в ряде случаев оказывается процессом еще более непростым. Связано это с тем, что в число целей коммерческой рекламы никогда не входит предупреждение нежелательных социальных последствий, напротив, очень часто коммерческая реклама, стремясь любым способом «пропихнуть» товар, основной упор делает как раз на девиантные, или асоциальные, модели поведения, играя на заблуждениях целевой аудитории. Думаю, вы легко найдете примеры подобной рекламы, особенно много ее адресовано молодежи. Очевидно, что подобные методы недопустимы в социальной рекламе. Как это усложняет разработку социальной рекламы, попробуем пояснить на примере формирования ролевых моделей поведения.

Мы уже говорили о том, что программирование у потребителя заданной модели поведения является главной задачей рекламы. В

§ 7. Концепция антинаркотической рекламы Санкт-Петербурга как бренда

этих целях довольно часто обращаются к архетипам Юнга. Поясним в двух словах основные положения этого метода.

Юнг ввел две установки человеческой психики: экстраверсия (мотивирующая сила принадлежит прежде всего объекту, внимание преимущественно направлено вовне, на объекты внешнего мира) и интроверсия (человек прежде всего черпает мотивации изнутри, внимание преимущественно направлено внутрь, на субъект). На рис. 4–6 приведены установки психики, которые показывают, как мы взаимодействуем с окружающим нас миром и куда направляем энергию. Подробнее об этом говорится в статье А. Иващенко «Теория архетипов и практика брендинга» (URL: <http://www.advertology.ru/article19720.html>).

Название установки	Символ	Описание проявления признака	Аналогии		
Экстраверсия	E	Обращенность вовне, больше говорить, общаться	Излучение	Янь	Солнце
Интроверсия	I	Обращенность внутрь, больше слушать, пребывать наедине с собой	Поглощение	Инь	Луна

Рис. 4. Основные установки человеческой психики (по Юнгу).

Название установки	Символ	Описание проявления признака	Аналогии		
Логика (Thinking)	T	Объективность, анализ, ориентация на факты, рациональность	Левополушарное мышление	Конкретность	Рассуждение
Чувства (Feeling)	F	Субъективность, эмоции, ориентация на отношения с окружающими	Правополушарное мышление	Образность	Переживание

Рис. 5. Логика и чувства как установки психики.

Название установки	Символ	Описание проявления признака	Аналогии		
Интуиция (iNtuitive)	N	Мечты, фантазии, романтика, высшие потребности	Интуиция	Новизна	Информация
Сенсорика (Sensitive)	S	Практичность, сила, материальные потребности	Ощущения	Контроль	Объект

Рис. 6. Интуиция и сенсорика как установки психики.

К архетипам обращаются, когда стараются «подыграть» целевой аудитории в самоидентификации при потреблении товара. На рис. 7 приведены архетипы, описанные Юнгом (с точки зрения «порядка») ([URL: http://www.advertology.ru/article19720.html](http://www.advertology.ru/article19720.html)):

Базовые архетипы	Функции Юнга	Описание	Потребности
<i>Правитель</i>	ES	Экстравертная сенсорика	Власть, статус, контроль
<i>Герой</i>	ET	Экстравертная логика	Победа, профессионализм, предприимчивость
<i>Мудрец</i>	IT	Интровертная логика	Ум, структурирование информации, объективность
<i>Искатель</i>	IN	Интровертная интуиция	Поиск себя, развитие, открытие тайн, индивидуальность
<i>Ребенок</i>	EN	Экстравертная интуиция	Радость жизни, праздник, новые возможности
<i>Любовник</i>	EF	Экстравертная этика	Привлекательность, сексуальность, чувственность
<i>Славный мальчик</i>	IF	Интровертная этика	Верность, этичность, душевность
<i>Хранитель</i>	IS	Интровертная сенсорика	Комфорт, расслабление, покой

Рис. 7. Базовые архетипы (по Юнгу).

Например, «Ковбой Мальборо» был ориентирован изначально на американскую аудиторию, поскольку образ ковбоя — «героя», «искателя приключений» — очень популярен в американском

§ 7. Концепция антинаркотической рекламы Санкт-Петербурга как бренда

обществе. В социальной рекламе не получается поступать так прямолинейно, поскольку есть риск обратиться к отрицательным архетипам. На рис. 8 приводится сопряженность положительных и отрицательных архетипов [Юнг, 2004]:

Архетипы Юнга (классификация через «порядок»)	Архетипы (классификация через «хаос»)	Функции Юнга
Правитель	Разрушитель	ES
Герой	Злодей	ET
Мудрец	Старик	IT
Искатель	Предатель	IN
Ребенок	Глупец	EN
Любовник	Обыватель	EF
Славный малый	Раб	IF
Хранитель	Трус	IS

Рис. 8. Архетипы «порядок» и «хаос» в соответствии с функциями Юнга.

Легко заметить, что обращение к архетипам «правитель» и «герой», находящимся в векторах Юнга ES и ET, для отдельной части целевой аудитории равносильно обращению к архетипам «разрушитель» и «злодей». С этой точки зрения в социальной рекламе наиболее безопасно обращаться к архетипам, расположенным в нижней части рисунка. Кроме того, если возникает необходимость скорректировать отрицательную модель поведения, например преодолеть «трусость», то правильнее обращаться к архетипу «хранитель», находящемуся в тех же векторах, чем призывать «труса» стать «героем» (как это делается в большинстве случаев), что недостижимо для человека, психическая организация которого находится в векторах IS.

Говоря о социальной рекламе, следует отметить, что до 2008 г. в России не разрабатывалась социальная реклама, включавшая в себя весь цикл необходимых подготовительных работ. В этой связи антинаркотическая реклама, например, создавалась с доминирующей идеей — «предостеречь» и «запугать» (рис. 9).



Рис. 9. Примеры неэффективной антинаркотической рекламы, традиционно издаваемой в России до 2008 г.

Созданная в этом стиле реклама была малопривлекательна, вызывала отторжение аудитории, что существенно снижало возможность ее использования на массовых каналах.

Неуклюжие попытки создания «креативной» или «глубокомысленной» антинаркотической рекламы вызывали неадекватную реакцию и

§ 7. Концепция антинаркотической рекламы Санкт-Петербурга как бренда

насмешки целевой аудитории, а в ряде случаев и протесты религиозных и общественных организаций. После провала в Санкт-Петербурге серии антинаркотических плакатов «Милые люди» (рис. 10, 11). Отдел межведомственного взаимодействия УФСКН по СПб и ЛО обратился за консультациями к авторитетным рекламистам Санкт-Петербурга.



Рис. 10. Серия антинаркотических плакатов «Милые люди».



Рис. 11. Образцы пародий на антинаркотические плакаты «Милые люди».

Рекомендация рекламистов была однозначной: необходима концепция антинаркотической рекламы. Образованная на общественных началах группа, опираясь на информационные материалы, опубликованные в открытых источниках, приступила к разработке

проекта, получившего название «Концепция антинаркотической рекламы в Санкт-Петербурге до 2020 г.». Примерно через месяц работы неожиданно выяснилось, что разработка концепции выставлена на тендер, проводимый правительством и, более того, тендер уже выиграла никому не известная рекламная фирма. Ознакомившись с техническим заданием тендера, члены группы пришли к выводу, что формат задания не позволяет решить поставленную задачу, и продолжили свою работу самостоятельно. После формализации бренда ненаркотизированного образа жизни группа получила возможность практически реализовать результаты своей работы. Первой практической реализацией базовых положений «Концепции» стали плакаты «Твое место здесь без наркотиков» (рис. 12).



Рис. 12. Серия плакатов «Твое место здесь без наркотиков» — первый успешный опыт массовой уличной антинаркотической рекламы.

Яркие, жизнеутверждающие плакаты, естественно смотрелись на улицах города, не вызвали отторжения и легко доносили смысл антинаркотического призыва. Успех акции побудил разработчиков предложить правительству Санкт-Петербурга утвердить разработанную «Концепцию» в качестве нормативного документа

по созданию любой антинаркотической рекламы. Однако одной успешной акции оказалось недостаточно для убеждения правительства в целесообразности такого шага. Документ, подготовленный с ориентацией на специалистов в области рекламы, содержащий множество инновационных теоретических разработок, оказался непригодным для использования сотрудниками аппаратов государственных органов. Несмотря на то что по просьбе чиновников он был дополнен подробным описанием организационных механизмов (разработка этого документа заняла более полугода), «Концепция» так и не была принята. Тем не менее основные ее положения продолжали «обкатываться» в теории и на практике. Гражданская активность разработчиков и усилия тех, кто поддерживал предлагаемые меры, не оказалась безрезультатной. Вопрос об утверждении концепции был внесен на рассмотрение антинаркотической комиссии Санкт-Петербурга в 2010 г. К сожалению, этот повод был использован чиновниками лишь для того, чтобы извлечь из архивной пыли «Концепцию», разработанную по тендеру несколько лет назад и до настоящего времени нигде и никем не востребованную. «Тендерную концепцию» «почистили», «подновили» и утвердили. Следует особо отметить, что она вызвала самую бескомпромиссную критику не только у рекламистов, но и у других специалистов, имеющих отношение в наркотической тематике (педагогов, психологов, сотрудников правоохранительных органов и др.).

Как всегда в подобных случаях, арбитром выступило время. В августе 2010 г. в Санкт-Петербурге разразился скандал, связанный с публикацией плаката «Употребляя наркотики, легко запутаться! Будь осторожен!» (рис. 13), разработанного в полном соответствии с «тендерной концепцией».

Призыв, подразумевающий легальность наркопотребления, сделанный от имени правительства Санкт-Петербурга, вызвал возмущение граждан и резкую реакцию прокуратуры города, потребовавшей снять плакат, нарушающий законодательство. Не лучше выглядели и другие плакаты этой серии (рис. 14). Как и предупреждали рекламисты, «тендерная концепция» ни по форме, ни по содержанию не решила поставленной задачи, а лишь усугубила ситуацию, увеличив число безграмотных рекламных решений.



Рис. 13. Антинаркотический плакат «легализовавший» наркопотребление



Рис. 14. Антинаркотический плакат, содержащий призыв, смысл которого неоднозначен

В то же время идеи неутвержденной «Концепции» легко находили понимание у разработчиков и у целевой аудитории. Начиная с 2009 г. наружная реклама, выполненная в стиле «Твое место здесь без наркотиков», была воспроизведена во многих регионах России (рис. 15–17).



Рис. 15.

§ 7. Концепция антинаркотической рекламы Санкт-Петербурга как бренда



Рис. 16.



Рис. 17.

В 2010 г. реклама, призывающая повышать качество жизни, была разработана в Ленинградской области. Слоган «Сделай свою жизнь лучше!» — «без алкоголя», «без курения» и т. д. — был использован на массовых каналах (рис. 18).



Рис. 18. Серия антинаркотических плакатов «Сделай свою жизнь лучше».

Глава III. Принципы и методы конструктивной антинаркотической пропаганды

Впервые была издана массовая реклама, ориентированная на учащуюся молодежь и подростков: «Будь личностью». В соответствии с неутвержденной «Концепцией» была предпринята попытка разработки антинаркотической символики. Были реализованы другие концепт-решения, например, реклама «Наркотики запрещены законом» (рис. 19), просвещающая население о незаконности немедицинского потребления наркотиков, в г. Колпино.



Рис. 19. Антинаркотический плакат «атакующего типа», разработанный для г. Колпино.

Плакаты вызвали бурную реакцию со стороны целевой аудитории. Наркоманы и наркодилеры устроили с этой социальной рекламой настоящую войну. Плакаты рвали или заливали краской (рис. 20).



Рис. 20. Ответная реакция наркоманов и наркодилеров на серию плакатов «Наркотики запрещены законом»

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключаются особенности социальной рекламы в России? Перечислите ее основные функции. В чем отличие социальной рекламы от коммерческой?
2. Определите основные черты практики американской и европейской социальной рекламы.
3. В чем различие антинаркотической политики и антинаркотической пропаганды?
4. Раскройте признаки социальной рекламы как средства влияния на общественное сознание и коррекции социального поведения.
5. Приведите примеры использования возможностей New Media в социальных кампаниях.
6. В чем специфика медиапланирования в социальной рекламной кампании?
7. Что включает в себя понятие «креатив»?
8. Опишите зарубежный опыт программ антинаркотического воспитания?
9. Каким способом могут быть разработаны единые критерии оценки эффективности антинаркотической медиаполитики?
10. Почему актуальна проблема единой терминологии для эффективной борьбы с распространением наркотиков?
11. Опишите коммуникативные стратегии работы с информационно перегруженной и эмоционально подавленной общественностью.
12. В чем заключается специфика информационной войны между актором информационного наркоконфликта и обществом?
13. Как регулируется скрытая пропаганда наркотиков?
14. Опишите концепцию антинаркотической рекламы Санкт-Петербурга как бренда.
15. Какие принципы эффективной антинаркотической профилактики вы можете назвать? Какова законодательная база антинаркотической профилактики в России?
16. Как вы оцениваете потенциальные возможности использования феномена страха для деструкции нежелательных и формирования желательных социальных установок?

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Ищенко Н. В.* Российская пресса как фактор антинаркотической деятельности: автореф. дис. ...канд. филол. наук. М., 2007.
- Зазулин Г. В.* Наркоэпидемия. Политика. Менеджмент. СПб., 2003.
- Картленд Л. Б., Уилльям Ф. А.* Современная реклама. М., 1995.
- Киник К., Кругман Д., Камерон Г.* «Усталость сострадать»: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000.
- Кобозева И. М.* Лингвистическая семантика. М., 2000.
- Комлев Ю. Ю.* От социологического изучения феномена к обновлению антинаркотических практик // Социол. исслед. 2005. № 6.
- Лисовский В. Т., Колесникова Э. А.* Наркотизм как социальная проблема. СПб., 2011.
- Николайшвили Г.* Социальная реклама: теория и практика. М., 2006.
- Правда о наркомании и наркоманах.* Калининград: Парель, 2000.
- Проблематика СМИ: Информационная повестка дня : учебное пособие /* под ред. М. В. Шкодина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. М., 2008.
- Рождественский Ю. В.* Теория риторики. М., 1999.
- Сурикова Т. И.* Этика как критерий исследования и оценки языка массовых коммуникаций // Этика речевого поведения российского журналиста. СПб., 2009.
- Юнг К. Г.* Душа и миф: шесть архетипов. М., 2004.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Антинаркотическая политика: шведские ответы на российские вопросы / сост. Г. В. Зазулин, А. Н. Сунами. СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. 384 с.

Аронсон, Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис ; пер. И. Н. Волковой, Е. Н. Волкова. 3-е изд., перераб. М. : Олма-Пресс ; СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. 384 с. (Психол. энцикл.).

Белогуров, С. Б. Популярно о наркотиках и наркоманиях / С. Б. Белогуров. 2-е изд., испр. и доп. СПб. : Невский диалект, 2000. 239 с.

Бережная, М. А. Наркодельцы, наркоманы, наркотики (анализ прессы Санкт-Петербурга за 1998 год) // Журналистика и социология '99. Журналистика и социальный контроль : матер. науч.-практ. семинара. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2000.

Бережная, М. А. Социальная тележурналистика : учеб.-метод. пособие / М. А. Бережная. СПб. : Роза мира, 2005. 217 с.

Выготский, Л. С. Психология / Л. С. Выготский. М. : ЭКСМО-Пресс, 2000. 1008 с.

Гилинский, Я. И. Социология девиантного (отклоняющегося) поведения : учеб. пособие / Я. И. Гилинский, В. С. Афанасьев. СПб. : ИС РАН, 1993. 167 с.

Данилин, Александр. LSD : галлюциногены, психоделия и феномен зависимости / Александр Данилин. М. : Центрполиграф, 2001. 520 с.

Зазулин, Г. В. Наркоэпидемия. Политика. Менеджмент / Г. В. Зазулин. СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. 288 с.

Зимбардо, Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. СПб. : Питер, 2000. URL: http://www.dospo.ru/biblio_human_1.html.

Ищенко, Н. В. Антинаркотические журналы как актуальные специализированные издания / Н. В. Ищенко // Вопросы филологических наук. 2005. № 5 (16).

Ищенко, Н. В. Наркомания в тематической структуре печати / Н. В. Ищенко // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 5. С. 107–111.

Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. М. : Эксмо : Алгоритм, 2006. 830 с. URL: <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm>.

Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика / И. М. Кобозева. М. : Эдиториал УРСС, 2000. 350 с. (Нов. лингв. учебник).

Раздел 1. Теоретико-методические аспекты организации работы PR-отдела

Комлев, Ю. Ю. От социологического изучения феномена к обновлению антинаркотических практик / Ю. Ю. Комлев // Социол. исслед. 2008. № 6. С. 95–111. URL: <http://ecsocman.hse.ru/socis/msg/274744.html>.

Ксынкин, К. И. Использование инструментов маркетингового анализа при оценке наркоситуации / К. И. Ксынкин // Теория и практика противодействия незаконному обороту наркотиков : матер. всерос. науч.-практ. конф. Ленингр. обл., 15–16 дек. 2009 г. Ч. 2. СПб. : Сев.-Зап. ин-т повыш. квалиф. ФСКН России, 2010. С. 71–83.

Методические основы использования материалов СМИ и современных компьютерных технологий в профилактической и реабилитационной помощи несовершеннолетним, злоупотребляющим психоактивными веществами / под ред. Н. В. Вострокнутова. М., 2004.

Николайшвили, Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Николайшвили. М. : Виртуальная галерея, 2006. 200 с.

Огилви, Дэвид. Огилви о рекламе (Ogilvy on Advertising) / Дэвид Огилви. М. : Эксмо, 2003. 232 с.

Росс, Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация / Л. Росс, Р. Нисбетт ; пер. с англ. В. В. Румынского; под ред. Е. Н. Емельянова, В. С. Магуна. М. : Аспект-Пресс, 2000. 429 с. (Уроки социальной психологии).

Селиверстов, С. Э. Методы и принципы конструктивной пропаганды, эффективно «конструирующей» проблемное поведение / С. Э. Селиверстов // Наркология. 2007. № 2.

Сергеич, П. Искусство речи на суде / П. Сергеич. М. : Юрид. лит., 1988. 384 с.

Спивак, Д. Л. Измененные состояния сознания: психология и лингвистика / Д. Л. Спивак ; под ред. Н. П. Бехтеревой. СПб. : Ювента, 2000. 296 с.

Стребков, А. И. Антинаркотическая политика в современной России: обзорный аспект / А. И. Стребков // Наркология. 2005. № 2.

Сурикова, Т. И. Этика как критерий исследования и оценки языка массовых коммуникаций // Этика речевого поведения российского журналиста : кол. моногр. / ред.-сост. Л. Р. Дускаева. СПб. : Астерион, 2009. 270 с.

Тонков, Е. Е. Государственно-правовая политика противодействия наркотизации российского общества / Е. Е. Тонков. СПб. : Юрид. центр Пресс, 2004. 287 с. (Политика и право).

Фролова, Н. А. Актуальные вопросы антинаркотической политики : отечественный и зарубежный опыт / Н. А. Фролова, Г. В. Зазулин. М. : Орбита-М, 2003. 271 с.

Хопкинс, Клод. Реклама: научный подход / Клод Хопкинс. М. : Альфа-Пресс, 2006. 96 с.

Шаг за шагом от наркотиков : книга для родителей / Д. Д. Речнов, Г. В. Латышев, С. М. Яцьшин, А. Н. Килишина, М. А. Бережная, В. В. Семенов. СПб. : Центр профилактики наркомании, 1999. 93 с.

Глава I. Организационные основы деятельности службы...

A review of drug-related messages reaching young people // DrugScope and DH. UK : Media Messages - DEPIS, 2005.

Интернет-источники

www.ko.ru

www.mediacampaign.org

www.cannabisnews.com

www.narkotiki.ru

www.ecad.ru

Учебное издание

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
В СИСТЕМЕ АНТИНАРКОТИЧЕСКИХ ПРАКТИК

Учебное пособие

Редактор *А. В. Лужкова*

Верстка *А. В. Лужковой*

Подписано в печать 10.10.2011.

Формат 60 84^{1/16} Бумага офсетная.

Гарнитура Times New Roman. Печать офсетная.

Усл.-печ. л. 9,25. Тираж 150 экз. Заказ 113.

Отпечатано в Лаборатории оперативной печати
факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета.
199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26.