

ББК 76
Ж92

Рецензенты:

Авторы: Е.В. Шмелева (Глава 1, разделы 1-5, 8, вступление, заключение), Д.В. Островский (Глава 1, раздел 6), А.Н. Сунами (Глава 1, раздел 7; глава 3, раздел 3), К.И. Ксынкин (Глава 2, разделы 1-4; Глава 3, разделы 4-6), Т.Ю. Редькина (Глава 2, раздел 5), И.А.Пик (Глава 2, раздел 6), Д.Д. Илларионова (Глава 2, раздел 7), Г.В. Зазулин (Глава 2, раздел 8), С.А. Глазкова (Глава 3, раздел 1), Е.А. Каверина (Глава 3, раздел 2).

Факультет журналистики СПбГУ

СМИ в системе антинаркотических практик

Учебное пособие

Рекомендовано УМО по журналистике

*Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
факультета журналистики СПбГУ*

СМИ в системе антинаркотических практик /факультет журналистики СПбГУ; под общ. ред. Е.В. Шмелевой. - СПб.: 2011. — 158 с.

Авторы представленных материалов, проводившие обучающий семинар для петербургских журналистов, анализируют роль СМИ и журналистов в системе антинаркотической пропаганды, освещают 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.

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.

ББК76

© Факультет журналистики СПбГУ, 2010

© Коллектив авторов, 2010

Оглавление

Предисловие

Глава 1. Российская медиаполитика в сфере антинаркотической пропаганды

- 1.1. Компоненты антинаркотической политики
- 1.2. Наркопотребители как целевые группы риска
- 1.3. Факторы вовлечения в наркопотребление
- 1.4. Стратегии социального контроля в отношении наркопотребителя
- 1.5. СМИ в системе факторов антинаркотической деятельности
- 1.6. Охват СМИ целевой аудитории в ходе выполнения профилактических программ
- 1.7. Трудные вопросы антинаркотической политики
- 1.8. Принципы оценки эффективности антинаркотической медиаполитики
 - Контрольные вопросы
 - Литература

Глава 2. Рекомендации для сотрудников СМИ по освещению вопросов, связанных с антинаркотической тематикой

- 2.1. Историческая справка
- 2.2. Наркотики и общественное мнение
- 2.3. Вовлечение в наркопотребление
- 2.4. Рекомендации по освещению тем, связанных с рынком незаконного оборота наркотиков
- 2.5. О «наркотизации» русской речи
- 2.6. Специфика подачи информации о наркотиках в российских СМИ – противодействие полям «за» и «против»
- 2.7. Наркомания в зеркале немецкой прессы: национальные аспекты международной проблемы
- 2.8. Компетенции журналистов, освещающих проблемы наркотизации общества
 - Контрольные вопросы
 - Литература

Глава 3. Методы и принципы конструктивной антинаркотической пропаганды

- 3.1. Социальная реклама в России: проблемы и перспективы
- 3.2. DRUGая реклама: ответственность за креатив
- 3.3. Антинаркотическая политика и антинаркотическая пропаганда
- 3.4. Социальная реклама как средство влияния на общественное сознание и коррекции социального поведения
- 3.5. Роль и место антинаркотической рекламы в системе социальной рекламы. Зарубежный опыт
- 3.6. Концепция антинаркотической рекламы Санкт-Петербурга как бренд
 - Контрольные вопросы
 - Литература

Заключение

Предисловие

Представленные в учебном пособии материалы – выступления конфликтологов, социологов, философов, филологов, журналистов на обучающих семинарах, организованных СПбГУ для петербургских журналистов в 2010 году. Они 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, специалиста в этой борьбе. Так, например, официальная российская статистика учитывает только людей, зарегистрированных в наркологических учреждениях. Их число составляет в среднем по России триста человек на сто тысяч. Для оценки реальной ситуации существуют поправочные коэффициенты - сегодня общее число наркоманов в России предположительно больше в пять раз. Особенностью российского наркопотребления является то, что 90% зарегистрированных наркозависимых употребляет героин, следовательно, смертность среди таких наркоманов крайне высока.

Между тем (во многом благодаря и позиции российских СМИ), в российском обществе сегодня все существует лояльный взгляд на наркоманию, недооценивается вся серьезность ситуации. 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 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 - данную 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 Михаила 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, антинаркотическая политика представляет для журналистов сегодня 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 1. Российская медиаполитика в сфере антинаркотической пропаганды

1. Компоненты государственной антинаркотической политики

Любая социальная политика требует сознательной поддержки со стороны населения. Для этого строиться она должна на научных началах, иначе не избежать ситуации, когда «много действий, мало мыслей». Так министерство по печати РФ начиная с 2001 года регулярно выделяет гранты на телевизионные и радиопрограммы антинаркотической направленности. Но, сразу же, и Министерство и исполнители столкнулись с тем, что не знали, что писать, как писать, как это подавать, о чем можно говорить, а о чем говорить вредно (какие-то темы, наоборот, ведут к пропаганде наркотиков, в результате чего журналисты оказываются «по ту сторону баррикад»).

Параллельно проявились проблемы «забалтывания» проблемы наркомании и наркопреступности в СМИ 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.

Таким образом, изначально в Российской Федерации медиаполитика в сфере антинаркотической пропаганды вырабатывалась и вырабатывается стихийно¹. В статье 4 Федерального закона «О наркотических средствах и психотропных веществах» говорится: «Государство ставит цель сокращать

¹ Стенограмма информационно-аналитического совещания «Современная российская наркополитика» Сайт «Нет – Наркотикам», Москва, 2006 г.

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 - что из существующих подходов работает, задавала бы дальнейшие направления.

В 1998 году РФ подписала декларацию, принятую на специальной Ассамблее ООН, посвященной вопросам противодействия наркотикам. В соответствии с этим документом антинаркотическая политика состоит из трех ключевых компонентов:

- сокращение поставок наркотиков на нелегальные рынки,
- снижение спроса на наркотики,
- профилактика, то есть предупреждение употребления наркотиков основной массой населения².

2. 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, включенной в наркотизацию, фактически остается вне сферы внимания и общесоциальной превенции со стороны институтов социализации и социального контроля. Общество

² Наркология. №8, 2006. С. 13

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, за счет увеличения числа молодых дегустаторов с опытом периодических наркопроб, расширяется социальная база наркотизма и наркомании, придавая проблеме эпидемиологическую окраску³.

Есть установленная закономерность: чем выше в обществе осознание рискованности применения наркотиков, тем ниже уровень их потребления. Особая идеологическая угроза исходит от интеллектуалов, которые не верят в «страшилки» о последствиях применения наркотиков и экспериментируют на себе. Они считают, что ничего не случится, если человек покурит марихуану⁴. Большинство вовлеченных в антинаркотическую работу экспертов считают, что Россия сегодня проиграла информационную войну именно потому, что уже последние лет десять появился и активно используется 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 их распространения становится все заметнее.

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 пробиваются кокаин и синтетические наркотики. В последние годы значительное

³ Комлев Ю.Ю. От социологического изучения феномена к обновлению антинаркотических практик. 2005 г. «Социологические исследования», 2005, №6, С.95-96.

⁴ Антинаркотическая политика: шведские ответы на российские вопросы. Издательство СПбГУ, 2008 г. С.184

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 процентов которых, по оперативным данным, являются криминогенными.

Как неоднократно заявлял глава Госнарконтроля⁵ Виктор Иванов, 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 Госнарконтроля считают, что целью профилактических программ должно быть предотвращение потребления наркотиков на ранней стадии. Иначе это приведет к употреблению 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 деятельности находит свое отражение в антинаркотических программах, разработанных и реализуемых при непосредственном участии антинаркотических комиссий в субъектах РФ, и является инструментом совершенствования государственной

⁵ 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

антинаркотической политики. Не секрет, что пропагандируемая сегодня через электронные средства массовой информации наркотическая субкультура создает благоприятные условия для распространения наркотиков в подростковой и молодежной среде. И 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 субкультуре⁶.

3. Факторы вовлечения в наркопотребление

Эксперты, на основании обобщения российского и зарубежного опыта антинаркотической работы, выделяют следующие ключевые факторы вовлечения в наркопотребление (антинаркотические практики, таким образом, должны быть направлены на их подавление):

1. 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
2. Фактор интереса
3. Гедонистический фактор
4. Фактор легкомыслия
5. Фактор доступности
6. Фактор моды
7. Фактор самоутверждения⁷
8. Фактор трансформационной экономики России

⁶ В.Богданов. России необходим Антинаркотический Кодекс. 17.03.2011 "[Российская газета](http://www.rg.ru)" - www.rg.ru

⁷ Комлев Ю.Ю. От социологического изучения феномена к обновлению антинаркотических практик. 2005 г. С.97-98.

9. Фактор либерализма общественного мнения в отношении потребителей наркотиков, непонимание того, что наркомания – не только медицинская, но и социальная проблема,
10. Фактор нехватки государственных лечебно-реабилитационных наркотических центров, государственной помощи больным наркоманией⁸

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:

1. профилактика распространения незаконного потребления и незаконного оборота наркотиков;
2. лечение и реабилитация больных наркоманией;
3. пресечение незаконного оборота наркотиков⁹.

4. Стратегии социального контроля в отношении к наркопотребителю

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

⁸ Лисовский В.Т., Колесникова Э.А. Наркотизм как социальная проблема. СПбГУ, 2001. С.4-5

⁹ Федеральная целевая программа «Комплексные меры противодействия злоупотреблению наркотиками и их незаконному обороту на 2005-2009 годы», с.11

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* модели наркоман - больной человек, ставший жертвой личной предрасположенности или внешних обстоятельств. Наркотический опыт индивида продиктован его свободным и добровольным выбором.

Наркотизм неустрашим. 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 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, сильны 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* модели 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 оборота¹⁰.

5. 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 должны выступить координатором федеральных и региональных органов исполнительной власти, негосударственных и общественных объединений, став дискуссионной площадкой, способной производить экспертный анализ, вести мониторинг эффективности целевых программ, обобщать наиболее успешный опыт антинаркотической работы. Между тем, анализ публикаций российских СМИ, посвященный проблеме наркотизма за последние пять лет

¹⁰ Комлев Ю.Ю. От социологического изучения феномена к обновлению антинаркотических практик. 2005 г. «Социологические исследования», 2005, №6, С. 98-99

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, например, 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 борьбы 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 - посвященные проблеме наркомании. 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 работе с правоохранительными органами и органами государственной власти, деятельность которых, направлена на борьбу с наркоманией.

Все эти факторы затрудняют создание единого информационного пространства для деятельности средств массовой информации с целью формирования общественного мнения антинаркотической направленности. Другой проблемой является слабая практика использования действующего законодательства в борьбе с пропагандой наркотиков¹¹. Российские журналисты крайне редко обращаются к проблеме антинаркотического законодательства. Судя по многим статьям, своей компетентно обоснованной позиции они и не имеют. А она должна быть: четкая гражданская позиция в вопросах либерализирующегося законодательства. Должно быть и антинаркотическое журналистское движение. Неправительственные антинаркотические организации и СМИ должны консолидироваться в пользу защиты прав человека ненаркомана. С помощью ретрансляции позитивного опыта, его живых примеров можно добиться благоприятного воздействия и консолидации общественных сил в борьбе с распространением наркотиков и антинаркотической профилактике¹². России необходим Антинаркотический Кодекс и журналисты должны принять в его создание самое непосредственное участие.

СМИ должны не только освещать ход реализации программ в сфере противодействия потреблению наркотиков, но и контролировать действия

¹¹ Материалы заседания Межведомственной комиссии при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе по противодействию незаконному обороту и потреблению наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров. Сайт «Нет – Наркотикам», Москва, 2003 г. http://www.narkotiki.ru/oinfo_5541.html

¹² Ищенко Н.В. Российская пресса как фактор антинаркотической деятельности. Автореферат диссертации. М. 2007, хранение 61 07-10/706

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.

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

- цикличность и преемственность информации;
- конкретная социальная адресность;
- функциональность;
- воздействие на чувства;
- достоверность данных¹³.

6. 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

¹³ Там же

снижения уровня немедленного потребления ПАВ, которое достигается двумя методами:

- снижением уровня потребности (спроса) в ПАВ среди населения, ответственность за которое несут социальные службы;
- сокращением доступа населения к ПАВ, за которое отвечают силовые службы и правоохранительные органы.

В данном разделе 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, которая осуществляется 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 и, на самом деле, именно опыт и понимание проблемы (в нашем случае наркомании), которые получают специалисты при осуществлении специфической профилактики, в дальнейшем позволяют им разрабатывать эффективные профилактические мероприятия, направленные на население в целом.

Современные эффективные эпидемиологические подходы требуют от специалистов (в том числе от журналистов) тщательной предварительной разработки стратегии по выявлению реципиентов информации (например, молодых людей, находящихся в опасной близости от возможности начать наркопотребление) и их привлечения (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 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 с реципиентами нашей программы (личный или опосредованный — через информационные материалы) и если мы будем знать, как нам сделать, чтобы как можно больше материалов попало в руки нашей целевой группы и как меньше к другим людям. Ведь мы не можем забыть про второе стратегическое направление (предупреждение распространения в печатных и электронных

СМИ материалов, пропагандирующих немедицинское употребление наркотических препаратов).

Дальше — вопросы привлечения. Эти молодые люди уже сделали несколько шагов к наркотику, у них уже существует некоторая негативная инерция и 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 их было — должен быть найден для каждой целевой группы. Ведь эпидемия не однородна. 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 — ведь раз «шаги» сделаны, значит, потребность, пусть не осознаваемая, 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.

Кстати, именно потому, что это крайне сложно сделать (и технически, и физически) при разработке и осуществлении программ по неспецифической профилактике наркомании в общей популяции, они не приносят ожидаемого результата. В нашем случае это сделать сложно, но возможно. Главное, чтобы принцип «соответствия методов охвата СМИ целевой

аудитории степени ее вовлеченности в процесс наркопотребления, а также задачам профилактических программ» был нами реализован.

7. Трудные вопросы антинаркотической политики

Антинаркотическая политика, прежде всего, это 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 телевидение, 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;
- тема ночных клубов.

Для того чтобы журналист мог грамотно описывать наркорéalность, 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, казалось бы, за двадцать лет должен быть разрешен специалистами, но до сих пор единственно правильного ответа нет. Это вопрос о моральной оценке наркозависимого массовым сознанием. 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. И наш взгляд, по-

дописка 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, 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: так называемые «легкие» наркотики и наркотики непреодолимого риска, как они их называли. Как голландцы борются с так называемыми наркотиками непреодолимого риска? В 1997 году возникла очень тяжелая ситуация с амфетаминами в Голландии. Был создан межрегиональный полицейский отряд «Союза борьбы против синтетических наркотиков» (ССН). За время своего существования ССН закрыло 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 на их применение, несмотря на то, что их потребление является незаконным. Другой пример: прокуратура Гарлема выпустила приказ отпускать после допроса всех наркокурьеров, провозящих менее одного грамма кокаина, в то время как кокаин в Голландии запрещен к потреблению и распространению. 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 в Дании не преследуют за потребление наркотиков. В начале 70-х группа битников проникла на закрытую часть заброшенной военной базы и там обосновала колонию, организованную на принципах самоуправления. Поскольку государство не могло регулировать их деятельность, они позволили себе жить образом жизни хиппи, в том числе и потребляя наркотики. В 1982 году 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 решить свою проблему в 90% случаев только при определенных обстоятельствах. Это называется «window of opportunity» — «окно возможностей», то есть 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 некий голод на наркотики 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 сильно мешает нашей наркологии, так как к врачам приходят одни и те же люди снова и снова. Это приводит к напрасной трате бюджетных денег, и сами врачи выгорают профессионально.

8. Принципы оценки эффективности антинаркотической медиаполитики

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. С другой 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 разработана методология анализа проблем медиаполитики в сфере противодействия наркоугрозе, разработаны основы антинаркотической государственной информационной политики, учитывающие особенности современной наркоситуации. Это позволит разработать стратегию государственной информационной антинаркотической политики, основанной на:

1. понимании сущности, содержания и особенностей современной информационной войны с наркопотреблением,
2. научном обеспечении антинаркотической медиаполитики и профилактической работы,
3. оценке международного опыта антинаркотической медиаполитики, его возможностях адаптации и российским условиям,
4. правовом обеспечении антинаркотической информационной политики,

5. организации субъектов антинаркотической информационной политики в РФ,
6. популяризации успешного опыта информационной войны с наркопотреблением и наркопреступностью.

Контрольные вопросы

1. Из каких компонентов состоит антинаркотическая политика?
2. Какие группы наркопотребителей существуют? В чем их отличие?
3. Почему многие эксперты считают, что Россия проиграла антинаркотическую информационную войну?
4. Каковы функции государственного антинаркотического комитета?
5. Каковы ключевые факторы вовлечения в наркопотребление?
6. Расскажите о современных концепциях антинаркотической деятельности в СМИ?
7. Каковы эпидемиологические аспекты наркологии?
8. Объясните суть репрессивной, либеральной и рестриктивной стратегии социального контроля в отношении к наркопотребителю?
9. Как СМИ могут способствовать снижению спроса на употребление психоактивных веществ?
10. В чем заключается специфика программ по неспецифической профилактике наркомании?
11. Какие вопросы государственной антинаркотической политики остаются наиболее дискуссионными?
12. Каким способом могут быть разработаны единые критерии оценки эффективности антинаркотической медиаполитики?

Литература

1. Антинаркотическая политика: шведские ответы на российские вопросы. Издательство СПбГУ, 2008 г. С.184
2. Наркология. №8, 2006
3. Комлев Ю.Ю. От социологического изучения феномена к обновлению антинаркотических практик. 2005 г. «Социологические исследования», 2005, №6,
4. Эпидемиологические аспекты наркологии. Наркология. №6, 2007
5. Ищенко Н.В. Наркомания в тематической структуре печати // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. - 2006. - №5

6. Ищенко Н.В. Антинаркотические журналы как актуальные специализированные издания // Вопросы филологических наук. - 2005. -№5(16)
7. Зазулин Г.В., Фролова Н.А. Актуальные вопросы антинаркотической политики: отечественный и зарубежный опыт. СПб., 2003.
8. Зазулин Г.В. Наркоэпидемия, политика, менеджмент. СПб., 2003
9. Гишинский Я.И., Афанасьев В.С. Социология девиантного поведения. СПб., 1993
10. Тонков Е.Е. Государственно-правовая политика противодействия наркотизации российского общества. – СПб.: Юридический центр Пресс, 2004

Глава 2. Рекомендации для сотрудников СМИ по освещению вопросов, связанных с антинаркотической тематикой

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 40000-10000 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 находило свое отражение в мировоззрении древних людей и укрепляло их веру в могущество сверхъестественных сил.

Принято считать, что наиболее ранние упоминания о психоактивных веществах связаны с маком. Около пяти тысяч 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 в Персию принесли жители Вавилона. Известно, что опиум использовали в медицинских целях греки и арабы. В восьмом веке 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 нашей эры 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 использовались галлюциногенные грибы. Известно, что напиток, использовавшийся во времена елисейских мистерий в древней Греции, был изготовлен из грибов. Гомер две с половиной тысячи 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 отметить, 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. Создается впечатление, что люди уже в древности сталкивались с разрушительными последствиями массового потребления наркотиков и выработали 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. Так, 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 потребления 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, предшествующий 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, совершаемые, в том числе, и в отношении своих соплеменников, побудили 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 VIII-XIX веках.

Ответственность за нее лежит на Англии, Франции, Америке и правительстве тогдашнего Китая. Англичане, стремясь расширить 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 18-м веке начали массово ввозить в Китай опиум из Индии.

За первые же семь лет ввоз опиума возрос почти в 20 раз и составил к 1837 году 2340 тонн, что и в наши дни сделало бы честь наркоэкономике такого лидера, как Афганистан. В результате развития 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. Английский экспорт 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 века составляло не менее 10% от общего 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 уничтожили до 1200 т опиума. Английское правительство, воспользовавшись этим, развязало военные действия против Китая. Началась англо-китайская война 1840-1842 (первая «опиумная» война), которая закончилась поражением обнищавшего и ослабленного наркоэпидемией Китая. Примечательно, что победители обязали 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 европей-

цев, превратился в нищую и отсталую страну, склонившуюся перед внешними врагами.

Считается, что массовое потребление наркотиков в Европе началось в девятнадцатом веке (около 1840 года). 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» (Яков Шпренгер и Генрих Инститорис, 1487 г.). 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 полностью 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 по 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 веке, 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. Эти два популярных поэта и 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 периода. Наиболее известные из них — Верлен и Рембо. Таким образом, французские литераторы заложили основы наиболее популярных на сегодняшний день форм пропаганды наркотиков — «рай», «расширение сознания», «форма личной свободы человека» и т. п.

В начале двадцатого века, 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 году 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-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, призывающим 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, содержащей 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 году в США был принят закон, запрещающий применение этого наркотика, а на сегодняшний день ЛСД запрещено применять даже в медицинских целях.

В настоящее время наркотики продолжают представлять 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» была отмена государственной монополии на водку в 1992 г. (Указ Б.Ельцина от 07.06.92 г.). Ранее в 1991 году в России было легализовано наркопотребление (по заключению Конституционного суда СССР от 25.10.1990 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 г. 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 долгосрочных 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 года. В соответствии с Концепцией, 24 сентября 2002 года создан Государственный комитет по противодействию незаконному обороту наркотических средств и психотропных веществ при Министерстве внутренних дел Российской Федерации. 11 марта 2003 года Государственный комитет по противодействию незаконному обороту наркотических средств и психотропных веществ при Министерстве внутренних дел Российской Федерации преобразован в Государственный комитет Российской Федерации по контролю за оборотом наркотических средств и психотропных веществ (Госнаркоконтроль России). 6 июня 2003 года утверждено «Положение о Государственном комитете Российской Федерации по контролю за оборотом наркотических средств и психотропных веществ». 9 марта 2004 года Госнаркоконтроль России переименован в Федеральную службу Российской Федерации по контролю за оборотом наркотических средств и психотропных веществ. 28 июля 2004 года Федеральная служба Российской Федерации по контролю за оборотом наркотических средств и психотропных веществ переименована в Федеральную службу Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков.

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;
- создание и ведение единого банка данных по вопросам, касающимся оборота наркотиков, а также противодействия их незаконному обороту.

2. Наркотики и общественное мнение

Несмотря на вред, наносимый злоупотреблением наркотиками здоровью людей, и опасность, которую рынок нелегального оборота представляет для любого общества, в общественном мнении не всегда доминирует разумная точка зрения по этому поводу. Под общественным мнением здесь и далее понимается «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, например, 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, лечении 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 вышеперечисленным 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 социальноактивных 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 3-х — 4-х 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 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 издательств и СМИ обосновывал неправомочность запретов в отношении суицида, проституции, наркопотребления, курения, пьянства, ношения оружия и т.п. Благодаря своим псевдореволюционным взглядам Никонов в период 1998-2004 годов 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 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 запретительных 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 году 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 Ассама, 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 кризисы, разрушение социальных институтов и самого общества. В заключительной третьей стадии представители той части общества, которой удалось сохранить какие-либо формы коллективного существования, предъявляют миру шадящую 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 непотребляющей наркотика части общества, что автоматически ставит по другую сторону баррикады «носителей вируса» наркопотребления — наркоманов, наркопотребителей и «работников» наркорынка.

3. Вовлечение в наркопотребление, типы наркопотребителей

На сегодняшний день 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 наркоманов, около 25% процентов 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 году характеризовалось следующими показателями:

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

Как можно видеть из приведенной информации, 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 к влиянию наркоагитаторов. 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 обзримым жизненным опытом, благодаря которым в более зрелом возрасте вырабатывается способность оценивать последствия своего поведения, в возрасте до 24-х 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 или в результате обмана. Ниже приводятся варианты наиболее «популярных» сценариев¹⁴¹:

Психологическое давление: методы «Хвастовство и зависть», «Дружеский шантаж», «Амурный шантаж», «Наркомафиозный шантаж». Способы психологического давления лучше всего отражает метод «Дружеский шантаж» — компания авторитетных друзей подростка предлагает ему

¹⁴ <http://www.narcom.ru/parents/parents/27.html>

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», «Затейница 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 нежданно-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, например, морально устойчивых и отвергающих наркотики подростков, особенно девушек, стремятся завлечь в компанию «своих». Там, как правило, после выпивки, 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 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. 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 знали о наркотиках;

—«нонконформисты» — те, кто совершили наркотическую пробу, несмотря на то, что хорошо знали, 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: это те, 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 информации: телевидение берет интервью у индивидов, которые «все пробовали», а теперь якобы «завязали». Тем самым подсознательно складывается мнение, что попробовать наркотик не опасно, ведь «живут же нормально те, кого показывали». Правдивость заявлений подобного рода должны 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 повреждений неизбежно сказываются на умственных и психических способностях человека и состоянии его здоровья, но на первый взгляд не всегда имеют выраженный характер. Как правило, сам «бывалый наркопотребитель» не в состоянии заметить произошедших с ним

изменений, близкие и родственники, в силу понятных причин, предпочитают не распространяться на эту тему. В качестве иллюстрации сказанному 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 вначале на обезьянах, а затем на людях, показали, что экстази разрушает от 60 до 80% дофаминергических нейронов полосатого тела — одного из отделов коры головного мозга, ответственных 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 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.

4. 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. С другой стороны, обсуждение 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 напомнить ставший уже хрестоматийным пример неудачной антинаркотической рекламной компании в США. Речь идет о масштабной пятилетней кампании против злоупотребления наркотиками «National Youth Anti-Drug Media campaign» 2002 года с бюджетом в 929 миллионов 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;
- владение методами антинаркотической пропаганды;
- понимание 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, имеющим 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. На сегодняшний день трудно найти публикацию, в которой не нарушался бы Федеральный закон Российской Федерации «О наркотических средствах и психотропных веществах». Так, например, 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: 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 выше журналистские «приемы» являются ничем 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 социальноактивных 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 потенциальными источниками наркоэпидемий, поэтому они, прежде всего, должны находиться под пристальным вниманием общественных институтов, ответственных за профилактику наркопотребления;

—учитывая материальный и моральный ущерб, который наркоманы наносят обществу, они всегда должны быть поставлены обществом в условия максимальной социальной полезности, а также в условия, когда вероятность

нанесения наркоманами вреда будет минимальна;

—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 сам факт потребления 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 затраты, понесенные обществом. Сумма, подлежащая компенсации тем или иным способом, должна соответствовать затратам общества, понесенным 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 совершение преступлений, совершенных умышленно;

—факт потребления 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 наркотики означает готовность существовать за счет других членов общества и ничем не отличается от свободно принятого решения стать убийцей, грабителем, вымогателем;

—решение принимать наркотики на самом деле означает отказаться 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 начинает воровать, грабить, подсаживать на наркотики, совершать другие антиобщественные и противоправные поступки и требовать от общества всесторонней социальной и медицинской помощи;

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

—невозможно полностью исключить потребление наркотиков из жизни человека, поэтому необходимо научить человека правильно к этому относиться;

—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 уже заявлялось ранее, пропаганда наркотиков обусловлена постоянным наличием в обществе лицу, непосредственно заинтересованных в существовании рынка незаконного оборота. Для некоторых наркопотребителей 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 литературы сопровождается целым комплексом мер психологического прикрытия. Так, например, один из авторов, написавший книгу, в откровенной форме пропагандирующую различные формы опасного деви-антного 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 в кильватере общественного мнения 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, например, 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 считают, что социальные проблемы не могут решиться 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 года, о необходимости 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 неременный атрибут выдающегося человека.

Заразность вирусных идей, ориентированных на СМИ, как правило, обеспечивается предлагаемыми ими способами, с помощью которых представители средств массовой информации могут выглядеть лояльно при подыгрывании мнению своей аудитории. Такие идеи легко оседают в сознании сотрудников средств массовой информации и становятся своеобразным штампом их мышления. На передачу «Доброе утро» телеканала «Россия» в июле 2010 года 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 то обстоятельство, что специфика темы незаконного оборота, 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 или смерть. 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, а желательно еще и подробно объяснить, почему и как конкретно реализация его предложения улучшит ситуацию.

5. О наркотизации русской речи

Словари фиксируют у слова *наркотизация* следующие значения:

1. (с пометой *медицинское*) приведение в состояние наркоза¹⁵;
2. распространение употребления наркотиков¹⁶.

Под «наркотизацией» русской речи мы понимаем широкое проникновение в разговорный язык и в тексты СМИ лексики жаргона наркоманов (наркожаргона). Приведем примеры заголовков публикаций (подчеркнуты жаргонизмы): *Наркоманы словат меньше кайфа* (МК, 2010), *Как расчищали дорогу наркоте* (там же), *Травка по пояс* (Трибуна, 2010), *Страна раскумирлась* (Русский Newsweek, 2008, №52) — 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*

¹⁵ Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С. Н. Кузнецова. СПб., 1998. С. 597.

¹⁶ Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / Под ред. Г. Н. Складневской. СПб., 1998. С. 412.

маяться (Русский 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* (Русский Newsweek, 2008, № 26); *Народ для опиума* (Русский Newsweek, 2009, № 44).

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. Тихонова¹⁷ (М., 1985), словник которого в 145 тысяч слов являлся самым полным на тот момент: *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 века»¹⁸, что подтверждают и словарные данные: в 1980 году выходит в свет первый выпуск словарных материалов «Новое в русской лексике» под редакцией Н. З. Котеловой

¹⁷ Словообразовательный словарь русского языка» А. Н. Тихонова. М., 1985

¹⁸ Стребков А. И. Антинаркотическая политика в современной России: образовательный аспект // Наркология, 2005, №2. С. 9

(далее — НРЛ), в котором представлены новые, не отмеченные словарями слова, зафиксированные в текстах 1977 года, 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:*

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, наркодoping, наркокурьер, наркоманить, наркообъединение, наркопартизан, наркополитика, наркопромысел, наркосиндикат, наркотеррор, наркотерроризм, наркотикоопасный,*

наркотикопроизводящий, наркоторговля, наркофинансы, нарколексикон, наркословарь;

НРЛ — 1989: *наркотически* (наречие);

НРЛ — 1992: *наркобизнесмен, наркобосс, наркоденьги, наркокупюры, нарколобби, наркорубли, наркосредства.*

«Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения» 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: *наркосвятой, 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 реальия 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 наркоманов и молодежного сленга», *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 века: «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 году 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»¹⁹.

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»²⁰, а значит, имеющие в их речи поло-жительнооценочную заряженность

¹⁹ Сурикова Т. И. Этика как критерий исследования и оценки языка массовых коммуникаций // Этика речевого поведения российского журналиста. СПб., 2009. С. 77.

²⁰ Кобозева И. М. Лингвистическая семантика. М., 2000. С. 90

(использование наркожаргонизмов в отрицательнооценочных конструкциях воспринималось бы как стилистически аномальное: «*курить травку отвратительно*»; «*кумарить неприлично*»).

Может показаться, что речь 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 развития²¹.

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

²¹ Рождественский Ю. В. Теория риторики. М., 1999. С. 66.

в русском языке словами. В ходе информационно-аналитического совещания «Проблемы современной социальной рекламы антинаркотической направленности» Е. В. Ройзман, депутат Государственной думы, 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* (Русский 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 выше 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 оговорить, 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:

- пробовал/не пробовал наркотики (*наркоиницированные* — *нарконеиницированные*);
- 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* — *наркоиницированный* — *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.

6. Специфика подачи информации о наркотиках в российских СМИ – противодействие полей «за» и «против»

Многие ученые считают XXI век веком информации, в виду роста информатизации и информационных технологий. Все больше 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 информации²². 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, то

²² Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. <http://www.x-libri.ru/elib/krmz000/index/htm>

есть имеют непосредственную возможность собственными средствами и технологиями регулировать общественные настроения и корректировать потребности. Регулирующая функция осуществляется при помощи особых технологий манипуляции общественным сознанием, а так же 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 по особым видам.

Специфику подачи информации о наркотиках и наркоситуации задают определенные законы нашей страны, к примеру, ст. 6.13 Ко АИ РФ и ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах» (статья 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», то есть 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 правоохрнительными органами). Конкретным примером такой информации могут служить публикации:

— «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»²³.

— «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

²³ Наступление на наркофронте/ Независимая газета — НВО 28.11.2005

млн. 300 тыс. рублей, изъято более 50 тыс. долларов»²⁴.

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 конкурсе²⁵.

Материалы по тематике должны были быть направлены на охрану здоровья граждан, в частности, на борьбу против распространения наркотических средств. С 16 по 23 номера в рубрике «Нить жизни» 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» (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

²⁴ Более четырех тонн наркотиков было изъято в Приволжском федеральном округе в 2005 году/ REGIONS.RU/ 27.01.2006

²⁵ Светлана Дмитриева. Борьба с наркоманией и ее отражение в СМИ/www.ecad.ru

нормами права (ст. 6.13 КоАП РФ, ФЗ «О наркотических и психотропных веществах» ст. 46) и является незаконным. Естественно, что данный вид информации не является широко представленным в СМИ, и в основном сосредоточено в сети Интернет. Примером такой пропаганды может служить отрывок из статьи «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 «благих» человеческих устремлений и обратиться к этому огромному источнику соблазнов...»²⁶.*

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 то, что средства манипуляции — это тонкий механизм воздействия на сознание, выражающийся через косвенное направление общественного мнения, пока не понятно, каким образом следует принимать меры по ее недопущению. 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»²⁷:

1. Использование неточной или вводящей в заблуждение терминологии в отношении наркотических средств, как, например, искусственное разделение на так называемые «сильные» и «слабые»

²⁶ Юрий Белоусов, Виктория Зайкина. Искусственное счастье <http://www.4p.ru/main/theory/3374/>

²⁷ <http://www.ecad.ru>

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 наркотиков²⁸.

Как видно, 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: «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 «понтнее» 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»²⁹. 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», «дороже», «понтнее», «план», качественно

²⁸ <http://www.ecad.ru/index-rus.html>

²⁹ Павел Орлов «Ништяк-трава»//«24 часа» №11 16 марта 2006.

определяющие наркотик. Причем определение это является положительным.

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.

3. разделение наркотиков на «слабые» и «сильные»: «Зато реалии современной жизни присутствуют в полном объеме. *Наркотики слабые, или посильнее*, кажется, принимают все жители, включая подростков и детей младшего школьного возраста..»³⁰.

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 деятелей³¹.

Вот некоторые публикации, нарушающие рекомендации ООН:

— «Линдсей Лохан, страдающая булимией, баловалась наркотиками»³²
«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 после в 2004 году после того, как на экраны с успехом вышел фильм с ее участием «*Mean Girls*»...»

³¹ Правда о наркомании и наркоманах. - Калининград: Парель 2000. С.68

³² <http://aids.samaratoday.ru/> Новости Америки. 4 января 2006 года

В статье рассказывается о кумире молодежи, молодой, успешной девушке, которая принимала 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 успеху в карьере. Примерно такой же эффект вызывает следующий материал³³:

«Детство Джонни Депп провел в деревенской глуши. Обожал родителей, любил поговорить о том и о сем с дедушкой. 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.

³³ «Джонни Депп» Синемания // Телеканал РТР 21.08.06

Так, к примеру, газетные публикации: рецензия на фильм «Чамскраббер»³⁴: — «...Затореалии современной жизни присутствуют в полном объеме. Наркотики слабые, или посильнее, 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...». — Рецензия на книгу Сергея Минаева «fYXLESS: Повесть о настоящем человеке»³⁵: «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...». Автор рецензии показывает, что герой романа Сергея Минаева — это обычный человек. При этом соотношение 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 типа «Городок» и «Камеди Клуб», разыгрывая повседневные сценки употребления наркотиков в комедийном, смеховом жанре, формируют лояльное к ним отношение:

1. «Городок»³⁶: «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...

³⁴ Анна Медведева. Скажи наркотикам «Нет!»//Смена №30 20.02.06

³⁵ «ДУХLESS» Повесть о настоящем человеке// Ваш досуг № 13. 3-9 апреля 2006 г.

³⁶ Городок// «РТР» 15 апреля 2006 12:30.

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

2. «Камеди Клуб»:

(дуэт Биттлз) *Миниатюра*³⁷

— Итак, представьте себе: Больница. Операция. Хирург и его верный ассистент (идет юмористический диалог. Пантомима, имитирующая операцию).

«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!

«*Рубрика экспериментального юмора*»³⁸:

— Песня «Пластилиновая»

А может на таможне,

А может быть в милиции,

... наркоманам однажды повезло.

Нашли они грамм 200,

А может быть и 300,

А может пол кило.

На ель они взлетели,

А может не взлетели,

А может быть на пальму

С разбега забрались.

(там их на хавчик прорвало)

³⁷ Камеди клуб// «ТНТ» 16 июля 2005 21:27.

³⁸ Камеди Клуб// «ТНТ» 06 мая 2006 21:15

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 заходит на подсознание без затруднений, этот эффект усиливается еще и при том, что песня юмористическая. Поющий располагает аудиторию к положительному восприятию песни.

Все выше представленные примеры ярко показывают то, что наркомания 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 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 у «Радио-Рекорд» (106,4 FM). Целевая аудитория этой радиостанции — молодые люди от 16 до 25 лет. Соответственно, являясь наиболее молодежной радиостанцией, она непосредственно отражает элементы самой молодежной «субкультуры»

В рубрике «Скажи бяку»³⁹ ведущий Акопов читает «смс» радиослушателей: «Передаю бяку своему «корешу», за то, что он скурил мои плюшки!» («плюшки», относятся к специальной сленговой терминологии, которая 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

³⁹ Акопов. Рубрика «Скажи бяку»// Радио-Рекорд 106.3 FM 12.04.06. 12:06

смыслом сообщения, показывает то, что он человек знающий, «продвинутый». Соответственно, одобряет сообщение, принимая его совершенно нормальным и обычным для молодежи. В утренней передаче⁴⁰ 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 «Кпогт с грибами», съедаете его, вам еще не то привиится!». Исходя из контекста, можно понять, что ведущая имеет в виду употребление галлюциногенных грибов и косвенно адаптирует понятие «грибы» от пищевой продукции к понятиям наркотической субкультуры.

Все вышеописанные примеры газетных публикаций, радио- и телепередач говорят лишь о том, что потребление наркотиков в обществе не выражено в форме проблемы, но воспринимается как элемент обычной, повседневной жизни. И виной тому формирование средствами массовой информации лояльного отношения в обществе к проблеме наркомании.

Особое место хотелось бы отдать такому виду подачи информации о наркотизации, как антинаркотическая пропаганда, которая является единственным весомым средством против скрытой пропаганды «за» наркотики. Антинаркотическая пропаганда — это, в 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 формированию качественных выводов на основе 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

⁴⁰ Юлия Паго// Радио-Рекорд 106.3 FM 17.04.06 09:23

живописуется «кайф». Никакой романтизации наркотиков...»⁴¹.

—«...Лучше коснемся все-таки сути проблемы, а не условий, в которых эта проблема просто становится острее и распространяется. 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...»⁴².

К сожалению, аналитическая информация является наиболее труднореализуемым видом подачи, 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.

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 прежде всего выступают 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 Федеративной Республики Германии по праву считается одной из наиболее развитых в мире. Многолетняя традиция независимой прессы,

⁴¹ http://www.ecad.ru/php/print.php?id=mn-f5_27.html

⁴² Борьба с наркоманией. Почему у нас опять ничего не получается / Российская газета. № 2. 2002

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»⁴³. 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.

⁴³ Drogen- und Suchtbericht. Mai 2009. www.drogenbeauftragte.de — 26.10.2010

Согласно последним данным ведомства уполномоченного по проблеме 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. человек. 120000-150000 человек зависимы от опиумных препаратов, 600000 — 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 год было зарегистрировано 1449 таких случаев⁴⁴.

В 2009 году более 200000 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. Суммарное количество наркоманов, принимающих тяжелые наркотики, в 2008 году увеличилось впервые с 2004 года. По сравнению с 2007 годом, в 2008 году сократилось количество изъятых наркотиков типа героин и кокаин. В 2008 году 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

⁴⁴ Bericht 2009 des nationalen REITOX-Knotenpunkts an die EBDD. «Deutschland. Neue Entwicklungen, Trends und Hintergrundinformationen zu Schwerpunktthemen». Drogensituation 2008/2009.

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 изданий⁴⁵ за неделю с 8 по 14 сентября, мы обнаружили, что во всех медиа было опубликовано по 4 материала, касающихся темы 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 собой короткие новостные заметки, повествующие, например, об изъятии партий наркотиков или задержании наркодилера.

Однако наиболее интересными являются те публикации, которые журналисты каждого СМИ готовят самостоятельно. К примеру, в газете «Б-Цет» от 3 сентября 2010 года помещен текст о том, как наркоманы засоряют общественные туалеты оставленными шприцами. Их коллеги из газеты «Берлинер Цайтунг» 10 сентября 2010 года 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

⁴⁵ 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.

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, они свидетельствуют о том, что немецкие СМИ еженедельно готовят материал, посвященный данному вопросу и затрагивающий 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 концентрироваться 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 единичный 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. Анонимность героя публикации таким образом сохраняется.

Вторжение в частную жизнь героев публикации не допустимо 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 газеты, 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 «Тро-кенпрессе» («Trockenpresse») подготавливают бывшие наркозависимые. Журнал «Зухтактуелл» («Zухтактуелл») 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 своих читателей и выполняют, помимо информационной, 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 согласен и г-н Томсен, который, однако, уверен, что серьезное увеличение потока информации по этой теме невозможно. «Журналисты не изменяют мир. Но мы можем помочь читателю разобраться в проблеме», — отметил он.

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 в 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.

8. Компетенции журналистов, освещающих проблемы наркотизации общества

В начале 2000-х годов я мечтал, что журналисты начнут активно формировать общественное мнение, видимо, тогда я заблуждался. В это время было непонятно, на чьей стороне государство: наркоторговцев или людей, которые не хотят, чтобы их дети становились наркоманами. В связи с

этим мне казалось необходимым, чтобы студенты факультета журналистики хотя бы один семестр один раз в неделю слушали лекцию о наркоэпидемии и наркоситуации как объектах журналистского контроля. Я понимал, что если это будет происходить, начнутся значительные улучшения в консолидации здоровых сил против этого социального зла.

Сегодня в этом вопросе стартует второй виток. 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 журналисты по диплому) и сами потребляют наркотики, и достаточно либерально относятся к этому вопросу. На мой взгляд, если человек с такими взглядами будет писать с изначально субъективной позиции, имея собственный опыт потребления, то ничего хорошего в обществе не появится после его публикаций.

Тогда я не нашел понимания у руководства факультета журналистики, но мне удалось создать сайт «Европейские города против наркотиков», 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». На мой взгляд, 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. С моим участием было организовано обучение на философском факультете, там же мы издали книгу «Наркоэпидемия. Политика. Менеджмент» — в 2003 году, немного после тех разговоров с журналистами. 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, которую мы стали читать бакалаврам философского факультета: «Актуальные проблемы антинаркотической политики». На сайте появился раздел «Клуб журналистов».

Тема наркомании сложная, идеологически нагруженная. Сложно писать, ориентируясь на родителей, чтобы они могли вовремя уберечь своего ребенка. Еще сложнее писать о том, как неэффективно работают порой государственные структуры. Власть очень бы хотела, чтобы вы писали о профилактике, но очень бы не хотела, 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 здесь, на факультете журналистики, как мы будем освещать эту тему в нашем городе.

Мой опыт работы с журналистской аудиторией за эти 8 лет сводится к тому, что я провел несколько крупных семинаров с журналистами. В Архангельске, Мурманске, Астрахани и Омске я проводил однодневные мастер-классы с утра до вечера. В принципе, моих знаний, накопленных за 20 лет, достаточно, чтобы вам было интересно слушать. Слушать как гражданам, как будущим родителям, как журналистам обо всем том, что связано с наркоугрозой и защитой от нее. Это колоссально интересная тема, так же, как тема «Человек».

Я думаю, что необходимость разобраться, как работать в информационном поле, сегодня чрезвычайно актуализирована в нашем государстве. Есть несколько подходов, мы о них будем говорить. Дело в том, что в Советском Союзе была проблема наркомании, но ее масштабы не превращали проблему в политическую. У нас привыкли считать, что это

медицинская проблема, журналисты думают, что для них эксперты — это наркологи. Они, конечно, знают об этой проблеме, но не как о политической, управленческой. Еще хуже знает это психолог. В конечном счете, только сейчас можно говорить, что наркотики, политика и безопасность, примеры больших городов могут убедить вас в том, что эта 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 4 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 проч.; и четвертый — всевозможные амфетамины, психостимуляторы и т. д. Для чего я их выделяю? Мировое производство этих веществ достигает по миллиону килограммов. Раскручивается спрос среди людей на них, что их потребление дает «позитивный» эффект. Наркотик раскручивается 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 бы он умным 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. 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 второй или пятый раз: нет соответствующего общественного мнения. Так, у меня был очень тяжелый прямой эфир на канале «СТО». Журналистка — экономист, а экономисты часто

очень узко видят проблему наркотиков. По их мнению, наркотики надо легализовать, тогда сможем взять их под контроль. Хотя опыт тех стран, которые шли по пути легализации, фактически не показал успешности в решении вопроса.

Сегодня в обществе 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 для медиков, социологов и политиков, которые постоянно слышат журналисты. Мы предлагаем другой понятийный ряд. Первое понятие — **наркотики**: если их производят по миллиону килограмм 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. Единицы матерей вытаскивают своих детей из такой 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 участвует государство, то третье понятие — **антинаркотическая политика**. На одном полюсе взаимодействие 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, где люди 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. Молодежь не может быть 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, например, Афганистан. Как бы ни хотелось оскорблять государственных чиновников, но это фактически **наркогосударство**. Оно не единственное: Марокко также наркогосударство, если рассматривать психоактивные продукты конопли. Есть еще два интересных примера 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 примыкает **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 самом деле все гораздо сложнее. Но 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 наркореальности 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 воспринимали 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. Из собственного опыта: мы изъяли однажды 600 кг маковой соломки (доморощенный заменитель героина), которой наркоману для изготовления дозы достаточно 25 грамм. Несмотря на очень крупное изъятие, 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 правильно эффективно. Сегодня у нас

почти нет таких публикаций: в качестве примера критического сюжета, которых очень не хватает, можно привести сюжет Мамонтова о продаже наркотиков в притоне Петербурга.

Когда мы говорим слова «наркотики, наркоконфликт», значит, 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. Многие нейтральны и не 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 причины и механизмов. Нужно вникнуть в механизмы развития социальной наркоэпидемии. Не понимая социальных причин явления, эффективности не добиться 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, 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 (с дипломом высшей школы, для которого борьба с наркотиками на уровне политики и управления — вид его профессиональной деятельности) будет выстраивать систему взаимодействия руководства борьбой с наркоугрозой, в которой все, в том числе и журналисты, найдут свое место.

Главный в нашей стране по борьбе с наркотиками — Виктор Иванов. Когда он говорит о том, как он видит борьбу с наркотиками, то всегда упоминает о трех китах: снизить доступность наркотиков; снизить предложение наркотиков, чтобы трудно было купить; и улучшить международное сотрудничество. Я вижу ситуацию немного по-другому. **Первое** — это контролирующая профилактика. Необходимо предупреждение возникновения явлений, но оно невозможно без контроля. **Второе** — неотвратимость наказания. Как ни прискорбно, есть нормы, но они не выполняются, а наказания за правонарушения, связанные с наркотиками, должны быть неотвратимыми. За те запреты, которые массово нарушаются, — 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 борьбы общества с наркотизацией населения. **Третье** — доступность помощи и реабилитации для желающих выйти из наркотизации. На этих трех китах можно удержать ситуацию, и политика будет государства станет эффективной. А на китах, предлагаемых В. Ивановым, скорее всего, это сделать не получится.

С точки зрения психологии, проблема наркотиков тесно связана с проблемой поиска смысла жизни, эмоционального вакуума, поэтому религиозные структуры здесь могут быть эффективны. 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.

Контрольные вопросы

1. История массового потребления наркотиков?
2. Наркотические войны как инструмент внешней политики?
3. На чем основано российское антинаркотическое законодательство?
4. Общественное мнение о проблеме наркотизации –стадии взаимоотношения наркотика и общества борьба общества с наркоугрозой?
5. Способы вовлечения в наркопотребление, типы наркопотребителей?
6. Особенности освещения тем, связанных с рынком незаконного оборота наркотиков
7. Как Вы понимаете процесс «наркотизации» русской речи?
8. Почему актуальна проблема единой терминологии для эффективной борьбы с распространением наркотиков?
9. В чем заключается специфика информационной войны между актором информационного наркоконфликта и обществом?
10. Как регулируется скрытая пропаганда наркотиков?

Литература

1. Селиверстов С.Э. Методы и принципы конструктивной пропаганды, эффективно «конструирующей» проблемное поведение. Наркология. №2. 2007
2. Стребков А. И. Антинаркотическая политика в современной России: образовательный аспект // Наркология, 2005
3. A review of drug-related messages reaching young people// DrugScope and DH. - UK: Media Messages - DEPIS, 2005.
4. Сурикова Т. И. Этика как критерий исследования и оценки языка массовых коммуникаций // Этика речевого поведения российского журналиста. СПб., 2009.
5. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика. М., 2000.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. <http://www.x-libri.ru/elib/krmz000/index/htm>

7. Выготский Л.С. Психология. — М., 2000
8. Данилин А.Г. LSD и феномен зависимости. — М., 2003. Также:
www.narkotiki.ru

Глава 3. Методы и принципы конструктивной антинаркотической пропаганды

1. 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 заметны. 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. Возросло и количество фестивалей социальной рекламы 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 ФЗ «О рекламе» 2006 года 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»*⁴⁶. Именно специфические некоммерческие цели социальной рекламы делают ее самостоятельным видом рекламной коммуникации. Специалисты различают подвиды некоммерческой рекламы, предполагая большее число целей некоммерческого характера. К данным 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 общества⁴⁷. Государственная реклама – реклама государственных институтов и продвижение их интересов.

⁴⁶ ФЗ «О рекламе». 2006, ст.10.

⁴⁷ Картленд Л.Б., Уилльям Ф.А. Современная реклама. М., 1995.

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества⁴⁸.

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 и объяснение проблемы, декларация путей ее решения;
- социальная – формирование общественного сознания, усиление общественных связей, улучшение условий существования, изменение поведенческой модели;
- социо–культурная – формирование определенного стиля жизни;
- эстетическая – формирование художественного вкуса аудитории;
- экономическая – в долгосрочной перспективе – достижение экономически выгодных государству /общественным акторам результатов⁴⁹.

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 пункт 4 статьи о 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

⁴⁸ Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. М., 2006, с.12.

⁴⁹ Николайшвили Г. Указ.соч., с.17–19

государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах»⁵⁰.

Последнее обстоятельство было существенным для источников финансирования социальной рекламы, которых у нее несколько. Это, прежде всего госбюджет: за 1-й квартал 2010 государство выделило около 500 млн руб. на социальную рекламу. Второй важный источник финансирования – это коммерческие компании либо пул компаний. Рынок социальной рекламы в 2009 году составил в денежном выражении около 9 млрд. руб. (оборот всего российского рекламного рынка превышает 440 млрд. руб.)⁵¹, из которых 50% – это средства федерального бюджета, другие 50% – бизнес совместно с региональными властями. Средства массовой информации обеспечивают информационное спонсорство.

Совсем недавно, 16 ноября 2010 года, Госдума в 1-м 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 3 секунд в теле- и радиорекламе и при кинопоказе и 5% рекламной площади. Такие условия размещения могут существенно снизить привлекательность спонсорства социальной рекламы в глазах бизнеса.

Заказчиками социальной рекламы на сегодняшний день выступают государство в лице различных властных структур, некоммерческие, общественные организации, субъекты бизнеса и политические акторы. Разнообразие целей, которые вышеперечисленные 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,

⁵⁰ ФЗ «О рекламе». 2006, ст.10.

⁵¹ По данным АКАР.

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 (лидирует по количеству сообщений).

По новому законопроекту некоммерческие организации разрешат упоминать в рекламном сообщении, если реклама будет связана с описанием деятельности НКО. Это, несомненно, большой плюс для некоммерческих организаций.

Возросшая 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. За 2010 год категория социальной рекламы заняла первое место по количеству рекламных кампаний (девять)⁵². Что примечательно, заказчиками вирусной рекламы часто становятся госструктуры. Особенно заметны инициативы Минздравсоцразвития, продолжившего в сети антитабачную кампанию «Давайте меняться!». 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!». Антиалкогольный

⁵² Источник: RuTube// Цит.по: Кто заказывает вирус?_– статья// advertology.ru – 23.11.2010.

ролик того же ведомства со слоганом «Бухаете? Тогда я иду к вам!» за первый день на YouTube просмотрело около 22 тысяч человек.

В наружной рекламе идет поиск интересной подачи рекламного сообщения в формате стандартных конструкций. АМК Znamenka по заказу Минздравсоцразвития разработала серию сити-форматов для рекламной кампании «Культура тела». Внутри сити-форматов с большой надписью «Желудок», появившихся в Москве, 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 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 рекламных форм социальной рекламой не отменяет, а, наоборот, усиливает связанные с креативом проблемы. Одна из первых связана со *сложностями поиска верной мотивации*. Основной вопрос, на наш взгляд, заключается 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 – озвучивалась 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»⁵³. 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»⁵⁴, – отмечает Левина. Миссия социальной рекламы – изменение моделей поведения людей – не достигается приемами «продажи потребности», а социально–

⁵³ Неприглядная агитация. – Статья // advertology.ru. – 19.04.2010.

⁵⁴ Там же.

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. Препятствием в случае социальной рекламы оказываются: целевые аудитории коммуникации, ограниченный бюджет и сложность/невозможность оценки коммуникативной эффективности. Целевыми аудиториями социальной рекламы могут 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. Госструктуры к эффекту социальной рекламы относят общие итоги реализации социального проекта. Так, например, информационная поддержка мероприятий программы Минздравсоцразвития по содействию самозанятости безработных граждан по мнению самого ведомства привела к тому, что в 2009 году открыли свое дело 127 тысяч человек, а за 8 месяцев 2010 года еще 121 тысяча россиян⁵⁵. Федеральное агентство по рыболовству отrapортвало, что в результате кампании, проведенной в 2009 году под слоганом «Рыба ждет!», потребление рыбы в России в течение года увеличилось на 30% до 19,2 кг на человека⁵⁶. Отсутствие предварительного тестирования и аудита результатов, связанное

⁵⁵ По данным РИА Новости.

⁵⁶ По данным Интерфакс

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 руб. 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 года были безвозмездно размещены материалы на сумму, эквивалентную 95 млн рублей. Финансовая корпорация «Уралсиб» поддерживает проект Минфина по развитию финансовой грамотности.

Также в ходу у госструктур административный ресурс. Федеральное агентство по рыболовству в 2009 году инициировало кампанию по продвижению рыбной продукции. За 2009 год было размещено 1,5 тыс. единиц наружной рекламы в Москве. В 2010 году 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»⁵⁷.

Возможны программы сотрудничества бизнеса и государства: весной 2010 года «Перекресток» в Москве сделал продолжение социальной кампании «Рыба ждет!», разместив билборды «Рыба дождалась».

⁵⁷ Неприглядная агитация. – Статья // advertology.ru. – 19.04.2010.

Некоммерческим организациям гораздо сложнее найти ресурсы для социальной кампании. 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 остается искать частные источники финансирования. Примеров сотрудничества НКО с бизнесом в отечественной практике не мало.

В 2010 году компания «М.Видео» стала официальным партнером WWF программы по охране амурского тигра. Была выпущена подарочная карта с тигрёнком, 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 также активно занимается экологизацией собственного бизнеса, включая работу с сотрудниками»⁵⁸.

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» – осуществил проект по популяризации чтения «Читайте книги!» совместно с издательской группой АСТ. За 2 месяца в 2008 году было потрачено \$150 тыс. Проект Союза российских городов «Путешествуй по России!» был поддержан финансовой корпорацией «Уралсиб» (5 млн

⁵⁸ <http://www.advertology.ru/article84950.htm>

руб.). 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 государственных заказов по тендеру*. Закон о госзакупках, о коррупционности и несовершенстве которого высказался даже президент РФ 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. В 2010 году компания–оператор наружной рекламы News Outdoor проиграла тендер на размещение рекламы Пенсионного фонда, который выиграла малоизвестная строительная компания «Стройстандарт» из Екатеринбургa. По отзывам специалистов, 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 (АСИ). Основными вопросами законотворческого внимания, на наш взгляд, 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 года дискуссия об этичности наружной рекламы

проекта компании News Outdoor и креативной группы АДВ под слоганом «Все равно?!». 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 годы» были сняты 12 шокирующих роликов. Директор продюсерской компании-разработчика О.Безруких комментирует откровенность их содержания так: «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»⁵⁹. 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

⁵⁹ Источник: Коммерсантъ

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.

2. DRUGая реклама: ответственность за креатив

Сегодня мы наблюдаем динамичное информационное пространство и конкуренцию в сфере впечатлений. 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 важнейшие и вечные вопросы человеческого бытия – вопросы смысла жизни, добра и зла, жизни и смерти, межличностных отношений, справедливости.

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 – неформализованное понятие, используемое в практике коммуникационной деятельности. Под «креативом» понимается творчество, имеющие 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).

При заимствовании слова «creative» из английского в русский язык оно приобрело более узкое значение: за ним закрепились 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 - решить на достойном художественном уровне поставленную корпоративную задачу, 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, 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 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 игры 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 выбранная 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, с которой можно ознакомиться по адресу <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 Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков. На билбордах был размещен текст: *«Знаешь, где продают наркотики? Сообщи 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 большую историю и более высокий профессиональный 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. *"Детей нельзя выбрасывать на помойку"* — например, такую идею 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 Partnership for a Drugfree America («Партнерство за Америку без наркотиков»). 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 хуже 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», «одинокости», «противозаконности». Зарубежный опыт социальной рекламы наталкивает и на размышление о том, что порой антинаркотические рекламные продукты настолько привлекательно выполнены, что способны выполнить 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, занимающихся 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. Так, 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 и живой природе, 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 в реальном масштабе людей, которые использовали шприцы с наркотиками, которые разместили в институтских

туалетах в Лиссабоне (Португалия). Рекламная кампания была разработана Leo Burnett и приурочена к конгрессу об умственном и социальном здоровье, 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 переместить акценты в создаваемых рекламных образах с настроения «выхода нет» на «выход рядом». Важно в социальной рекламе внимательно относиться к целевым аудиториям и использовать таргетированный подход, поскольку сегодня зачастую не понятен адресат рекламы.

В гонке за неординарным креативным решением может возникнуть опасность между целями и способами их достижения, так как в социальной рекламе цель не может быть оправдана средствами (такими, как эпатажирующие 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.

3. Антинаркотическая политика и антинаркотическая пропаганда

Сначала необходимо рассмотреть то, что не является антинаркотической пропагандой, но постоянно в качестве таковой представляется. Например, постоянно говорят о том, что нужно пропагандировать здоровый образ жизни. Но антинаркотические структуры имеют определенные ограниченные финансы и кадры, 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 занятия спортом — мы часто призываем к занятиям спортом, когда как, например, абонемент на фитнес стоит 15-20 тысяч. Здоровый образ жизни — это огромное количество аспектов. Фактически, люди, отвечающие за антинаркотическую политику, не отвечают за проблемы со здоровым образом жизни населения. Например, я являюсь руководителем Ресурсного центра на философском факультете СПбГУ, штат этого центра — 3 инженера. Представьте, что я поставлю своим инженерам задачу: добиться того, чтобы студенты философского факультета были удовлетворены качеством образования. Это было бы странно, ведь на философском факультете есть еще 20 кафедр, педагогический коллектив. Так и огромное количество мероприятий не имеют никакого отношения к наркотикам, например, футбольный матч, даже если на трибунах висит плакат, что этот футбольный матч против наркотиков, приуроченный ко Дню борьбы с наркоманией.

Второй аспект: пропаганда вреда от потребления наркотиков — это антинаркотическая пропаганда? На мой взгляд, нет: употребление наркотиков, согласно одному из опросов ВЦИОМа, считают 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, в чем состоит 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 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 поведение. Шведы считают, что эффективная антинаркотическая политика заключается в следующем лозунге: «Трудно потреблять — легко получить помощь». Если политика направлена на достижение этого положения дел, 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/СПИД. Есть две основные угрозы заражения — незащищенный секс и потребление наркотиков. Если избежать этого, то в 90 с лишним процентов отсутствие заражения гарантируется. 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/СПИД, 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?». 100% скажет, что это большая проблема.

Аналогично с угрозой ВИЧ/СПИД 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, заключающаяся 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. привлечите к решению проблемы максимально большое количество внешних ресурсов: структур и специалистов)

Рассмотрим в качестве примера акцию «Сообща, где торгуют смертью», в которой гражданам предлагается звонить и сообщать о местах торговли наркотиками. Однако среди населения существует затрудняющее проведение

этой акции мнение, что, во-первых, что «стукачество — это плохо», а во-вторых, что «милиция ничего не делает». Для эффективности проведения акции «Сообща, где торгуют смертью», необходимо убедить население в обратном.

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, если в противном случае они могут нанести ущерб наркобезопасности.

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

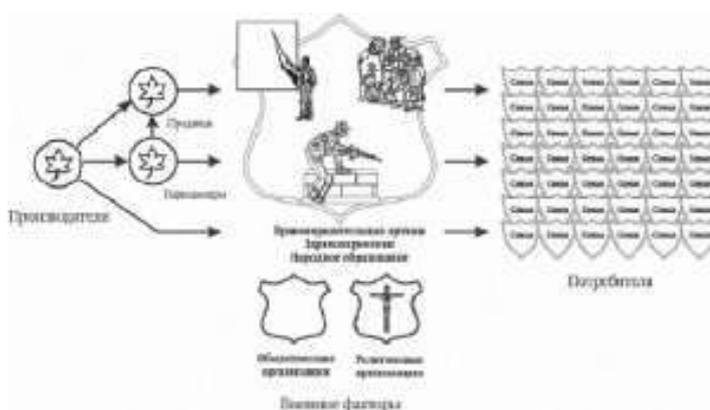
Проведение эффективной профилактики асоциального поведения и эффективная борьба с различными правонарушениями невозможны без построения правильной системы социальной рекламы. Если взять в качестве примера ситуацию с наркопотреблением, то на сегодняшний день уже практически всем стало очевидно, что одними административными методами, концентрацией усилий пусть на очень важных, но исключительно силовых методах борьбы с наркопреступностью, невозможно решить проблему в целом.

КОМПЛЕКС МЕР ПО БОРЬБЕ С НЕЗАКОННЫМ ОБОРОТОМ НАРКОТИКОВ

БОРЬБА Деятельность силовых структур	ПРОФИЛАКТИКА Антинаркотическая реклама и пропаганда	АНТИНАРКОТИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА Законодательная база
------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------

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 следующие понятия: — реклама подразумевает сообщение достоверной информации и не запрещенных законодательством призывов, а также наличие обратной связи, т. е. контактной информации распространителя рекламы;

— 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.

5. 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 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 с 1993-го по 2000 год администрация Клинтона потратила 1,8 миллиарда 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 несознательности. 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 году 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, было выявлено, что компании кабельного телевидения добровольно выполняют свои социальные обязательства, внося значительный вклад в развитие общественных услуг (в том числе и социальную рекламу). По данным исследования, проведенного Фондом семьи Кайзера (Kaiser Family Foundation), телевизионные компании в среднем бесплатно выделяют 15 сек. 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 сек. 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 (Ad Council) в США и Центрального Офиса Информации в Великобритании (Central Office of Information) 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 году Эйзен-хауер утверждал: «Каждый доллар, потраченный на информационную кампанию, равен пяти, потраченных 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-е — 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 последовавшим за ней восстановлении 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 году 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.

6. Концепция антинаркотической рекламы Санкт-Петербурга как бренд

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 в разрезе 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 (классификация по ГОРТИС).

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». В качестве иллюстрации сказанному приведу таблицу сильных и слабых сторон участников на рынке из маркетингового анализа рынка незаконного оборота наркотиков, проведенного с целью разработки концепции антинаркотической рекламы.

Таблица сильных и слабых сторон

Критерий оценки	плохо	средне	хорошо
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	

Где:

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 из себя, краткую и подробную информацию для всех разработчиков рекламы об особенностях позиционирования продукции или услуг на рынке, а так же об особенностях приемов их рекламирования. Бренд позволяет создавать множество рекламных решений в едином концептуальном стиле. В качестве примеров можно привести популярные коммерческих бренды, например «весело и вкусно» «не дай себе засохнуть» и многие другие. Существует несколько способов создания бренда. При разработке концепции антинаркотической рекламы, например, использовался модифицированный метод 5-ти 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 так же 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, ниже приводятся направления мотивации одной из частей целевой аудитории:

ТАБЛИЦА 1

мотивации сегментов целевой аудитории – молодежь, в целях профилактики
наркопотребления (к чему призывать)

№ п.п.	Мотивация	Демографическое деление				
		до 11 лет	11-17 лет	17-22 года	22-26 лет	26 лет и старше
1	Здоровье					
	физкультура и спорт	*	*	*	*	*
	здоровый образ жизни	*	*	*	*	*
	здоровое потребление	*	*	*	*	*
2	Любовь					
	безопасный секс		*	*	*	*
	планирование семьи			*	*	*
3	Самовыражение					
	Увлечения	*	*	*	*	*
	Музыка	*	*	*	*	*
	Искусство	*	*	*	*	*
4	Уверенность в будущем					
	учеба	*	*	*	*	
	освоение профессий	*	*	*	*	*
	Перспектива (разъясняющая)		*			
	Перспектива (пугающая)		* ИСКЛ.	*	*	*
5	Семья					
	семейные ценности	*	*	*	*	*
	забота о детях				*	*

6	Свобода					
	как отказаться от предложения		*	*	*	
7	Закон и порядок					
	спасение наркозависимых		*	*	*	*
	информация о наркосбыте		*	*	*	*

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. Ниже приводится информация о наиболее популярных каналах

Каналы донесения информации							
№ п/п	Канал	Целевая аудитория					
		6-10 лет	10-15 лет	15-17 лет	17-21 год	21-35 лет	35-60 лет
	Массовые каналы						
	Телевидение						
	Радио						
	Региональные газеты и журналы						
	Наружная реклама						
	Интернет						
	Реклама на транспорте						

	Упаковка массовых товаров						
	Пакеты						
Локальные							
	физически постоянные						
	места посещения						
	места пребывания						
	Физически организованные						
	Тематические занятия и лекции						
	семинары						
	зрелищные мероприятия						
	массовые мероприятия						
	информационные постоянные						
	интернет сообщества						
	газеты и журналы по интересам						
	ведомственные информационные сети						
	информационные организованные						
	приложение к газетам и журналам по интересам						
	сециальные акции для интернет-сообществ						
	тематичесие справочники						
Личные							
	Информация из уст - в уста						
	Информация от лидера группы						
	в семье						
	в группе						
	подарки						
Индивидуальные каналы							

Персональные обращения							
Прямые телефонные звонки							
Прямая почтовая рассылка							

Следует отметить, что приведенное в таблице 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, привлекаются разработчики, специализирующиеся на конкретных информационных каналах. Связано это с тем, что различия 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 отличаются иногда настолько кардинально, что не допускают какой либо взаимозаменяемости специалистов. Так, например, 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 хочу 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, попробую пояснить на примере формирования ролевых моделей поведения. Мы уже говорили о том, программирование у потребителя заданной модели поведения является главной задачей рекламы. В этих целях довольно часто обращаются к архетипам Юнга. Поясню в двух словах основные положения этого метода.

Юнг ввел две установки человеческой психики: экстраверсия (мотивирующая сила принадлежит, прежде всего, объекту, внимание преимущественно направлено во вне, на объекты внешнего мира) и интроверсия (человек, прежде всего, черпает мотивации изнутри, внимание преимущественно направлено внутрь, на субъект). Другими словами, установки психики показывают, как мы взаимодействуем с окружающим нас миром и куда направляем энергию.

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

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

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

Архетипы, описанные Юнгом (с точки зрения «порядка»):

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 малый</i>	IF	Интровертная Этика	Верность, этичность, душевность
<i>Хранитель</i>	IS	Интровертная сенсорика	Комфорт, расслабление, покой

К архетипам обращаются, когда стараются «подыграть» целевой аудитории в самоидентификации при потреблении товара. Например «Ковбой Мальборо» был ориентирован изначально на американскую аудиторию, поскольку образ ковбоя «героя» «искателя приключений» очень популярен в американском обществе. В социальной рекламе не получается поступать так прямолинейно, поскольку есть риск обратиться к отрицательным архетипам. Ниже приводится таблица сопряжения положительных и отрицательных архетипов:

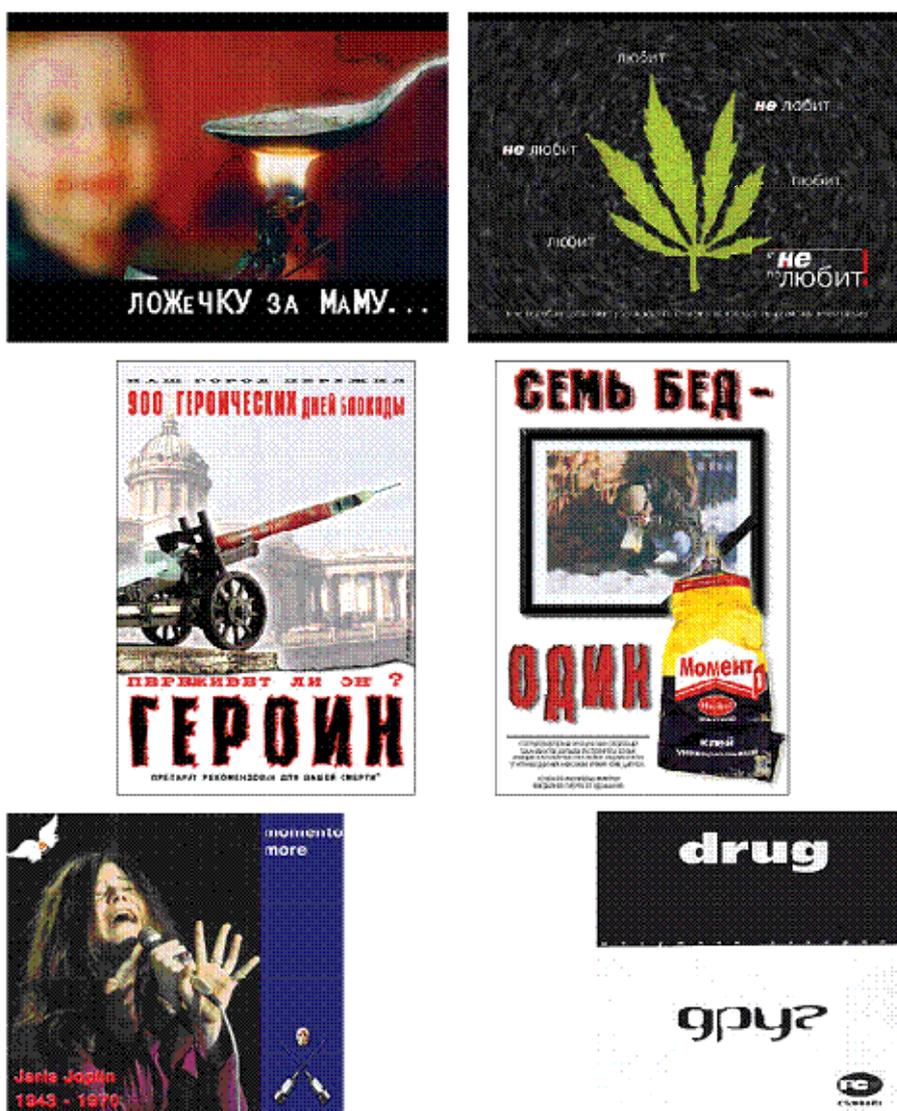
Архетипы Юнга (классификация через «порядок»)	Архетипы (классификация через «хаос»)	Функции Юнга
<i>Правитель</i>	<i>Разрушитель</i>	ES
<i>Герой</i>	<i>Злодей</i>	ET
<i>Мудрец</i>	<i>Старик</i>	IT
<i>Искатель</i>	<i>Предатель</i>	IN
<i>Ребенок</i>	<i>Глупец</i>	EN
<i>Любовник</i>	<i>Обыватель</i>	EF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

Легко заметить, что обращение к архетипам «правитель» и «герой» для отдельной части целевой аудитории находящихся в векторах Юнга ES и ET равносильно обращению к архетипам «разрушитель» и «злодей». С этой точки зрения, в социальной рекламе наиболее безопасно обращаться к архетипам расположенным в нижней части таблицы. 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 не достижимо для человека, психическая организация которого находится в векторах IS.

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

Иллюстрация 1.



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

Иллюстрация 2.



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 СПб. 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».

Иллюстрация 3.



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, Концепция была дополнена подробным описанием организационных механизмов (разработка этого документа заняла более полугода), Концепция так и не была принята. Тем не менее, основные положения Концепции 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 ГАКа Санкт-Петербурга в 2010 году. 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. «Гендерную концепцию» «почистили», «подновили» и утвердили. Следует особо отметить, что «тендерная концепция» вызвала самую нелицеприятную 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 года в Санкт-Петербурге разразился скандал, связанный с публикацией плаката «Употребляя наркотики легко запутаться, соблюдай осторожность» разработанный в полном соответствии с «тендерной концепцией».



Призыв, подразумевающий легальность наркопотребления, сделанный от имени правительства Санкт-Петербурга, вызвал возмущение граждан и резкую реакцию прокуратуры города, потребовавшую снять плакат нарушающий законодательство. Не лучше выглядели и другие плакаты в серии. 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.

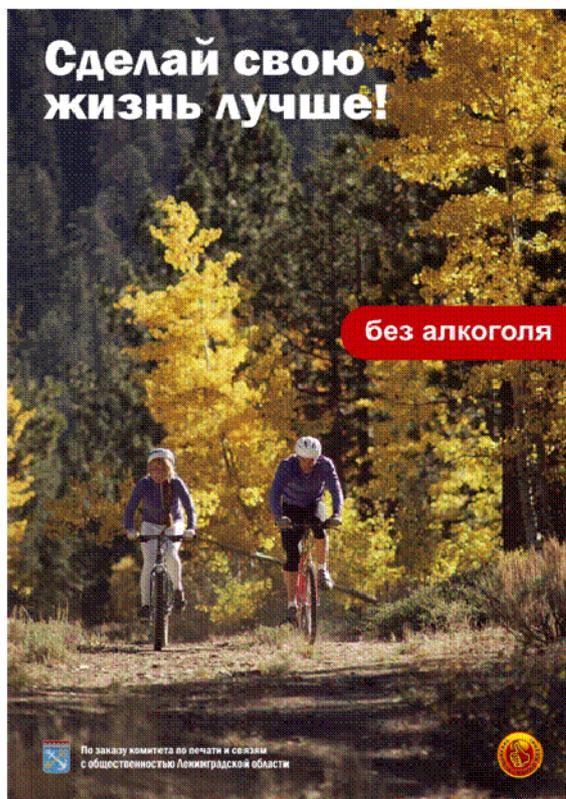
В то же время идеи неутвержденной Концепции легко находили понимание у разработчиков и у целевой аудитории. Начиная с 2009 года, наружная реклама, выполненная в стиле «твое место здесь без наркотиков» была воспроизведена во многих регионах России.

Иллюстрация 5.



В 2010 году, реклама, призывающая повышать качество жизни, была разработана в Ленинградской области. Слоган «Сделай свою жизнь лучше!» «без наркотиков», «без алкоголя» и т.д. был использован на массовых каналах.

Иллюстрация 6.



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», просвещающая население о незаконности немедицинского потребления наркотиков в г. Колпино.



Разумеется, в коротком тексте невозможно изложить все принципы и способы разработки социальной рекламы, привести все примеры из отечественного и, зарубежного опыта. «Не озвученными» остались такие крайне важные вопросы, как критерии оценки эффективности принятых рекламных решений, «нечестные» методы убеждения и многое другое.

Контрольные вопросы

1. Особенности социальной рекламы в России?
2. Практика американской и европейской социальной рекламы?
3. Антинаркотическая политика и антинаркотическая пропаганда?
4. Социальная реклама как средство влияния на общественное сознание и коррекции социального поведения?

Литература

1. Худяков А.В. Антинаркотическая работа с подростками//www.otrok.ru
2. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. — СПб., 2001.
3. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. М., 2006
4. Сергеич П. (П.С. Пороховщиков) Искусство речи на суде. - М., 1988, 1908.
5. Хопкинс Клод. Реклама. Научный подход. М.: Альфа-Пресс, 2005.
6. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М., 2004.
7. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. М., 2003.
8. Спивак Д. Измененные состояния сознания. Психология и лингвистика. 2000.
9. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии. М., 2000.
- 10.<http://www.ko.ru>.
- 11.<http://www.mediacampaign.org>.
- 12.<http://www.cannabisnews.com>.