

# Информационное обеспечение профилактики наркомании

**ДУБРОВСКИЙ Р.Г.** к.соц.н, консультант Аппарата антинаркотической комиссии Ленинградской области.

Администрация Ленинградской области, Санкт-Петербург;

191311, Санкт-Петербург, Суворовский пр., дом 67; тел.: +7(812) 274-42-42; e-mail: rg\_dubrovskij@lenreg.ru

*Одним из инструментов профилактики наркомании является ее информационное обеспечение. Его планирование основано на целях и задачах выбранной в том или ином регионе стратегии профилактической работы. Однако вне зависимости от характера выбранной стратегии, информационная кампания в рамках профилактики наркомании представляет собой несколько определенных направлений работы.*

*Ключевые слова: антинаркотическая реклама, профилактика, информационное обеспечение*

**И**нформационное обеспечение профилактики наркомании за последние несколько лет стало одной из самых востребованных тем антинаркотической политики: вносятся соответствующие поправки в законодательство, разрабатываются концепции, проводятся специализированные семинары и круглые столы, значительный объем финансирования региональных целевых антинаркотических программ направляется на антинаркотическую рекламу и пропаганду. Вместе с тем, обращает на себя внимание то, что антинаркотическая реклама, как правило, рассматривается вне контекста непосредственной профилактической работы, а ее декларируемые цели и задачи носят излишне абстрактный характер, не позволяющий руководствоваться ими при разработке антинаркотических информационных материалов.

Тем не менее, можно выделить несколько направлений информационного сопровождения профилактики наркомании, необходимых для повышения ее эффективности.

*1. Информирование общественности и представителей целевых групп профилактики о государственной стратегии, позиции властей, а также реализуемой профилактической деятельности в отношении наркомании, алкоголизма и других видов поведения «риска». Задачами данного направления являются:*

- повышение доверия населения к инициативам властей в рамках антинаркотической политики;
- повышение доверия населения и представителей целевых групп профилактики к специалистам, участвующим в организации и реализации профилактической деятельности;
- рост спроса на профессиональные услуги в сфере профилактики наркомании и других видов отклоняющегося поведения;
- привлечение представителей целевых групп профилактики к участию в профилактических программах.

*2. Формирование общественного мнения направлено на изменение норм, связанных с поведением*

«риска», и пропаганду ценностей нормативного и здорового поведения. Следует отметить, что употребление наркотиков не является частью российской культуры и подавляющим большинством взрослого населения воспринимается резко отрицательно. В связи с этим широко распространенное в СМИ использование необоснованных алармистских настроений и стереотипизированных образов представителей маргинальных групп, «исключенных» из общества, таких, как потребители инъекционных наркотиков (ПИН), работницы коммерческого секса (РКС) и т.д., представляется неоправданным. И без того негативное отношение общества к представителям перечисленных социальных групп, обостряясь, приводит к их стигматизации, что осложняет реализацию профилактической работы.

Наиболее оправданным представляется воздействие на косвенные причины наркомании. Например, можно констатировать, что на формирование отклоняющегося поведения подростков, в том числе и наркотизации, в значительной мере влияют фактически нормализованные в российском обществе тяжелая алкоголизация, бытовое и внутрисемейное насилие, безответственное отношение к здоровью, пассивная жизненная позиция и т.д. Таким образом, формирование общественного мнения должно быть направлено на:

- пропаганду широкого круга конструктивных жизненных ценностей;
- негативного отношения не столько к наркопотребителям, сколько к поведенческим нормам, распространенным в обществе, так или иначе проводящим наркоманию.

*3. Изменение поведения представителей целевых групп профилактики в сторону более адаптивного и здорового поведения через влияние на их мотивационную сферу. Поведение, представляющее риск для жизни и здоровья, в том числе и наркотизация, формируется на фоне снижения общего уровня мотивации и утери жизненных ценностей. Следовательно, актуа-*

## КРАТКИЕ СООБЩЕНИЯ

лизация тех или иных жизненных потребностей мотивирует человека на конструктивное поведение. Влияние на мотивационную сферу человека могут оказывать материалы социальной рекламы, которые направлены на актуализацию либо, наоборот, сообщают об угрозе реализации определенных жизненных потребностей. Так, например, актуализация потребности в самоуважении стимулирует деятельность, направленную на самосовершенствование, и несовместна с потреблением наркотиков.

Разработка материалов социальной рекламы, направленной на изменение мотивации представителей целевой группы, реализуется по следующему плану:

- определение целевой группы;
- определение целей социальной рекламы, направленной на данную целевую группу;
- выделение наиболее актуальных потребностей для представителей данной целевой группы (в ходе специального исследования);
- генерирование элементов социальной рекламы, связывающих ее цели и актуальные потребности представителей целевой группы.

Для удобства процесса выделения актуальных потребностей представителей целевой группы в табл. 1 приведена систематизация человеческих потребностей, основанная на теории А. Маслоу. Кроме классической иерархии потребностей в таблице содержится ее интер-

претация на групповом и макросоциальном уровнях, которые также формируют поведение человека, связанное со здоровьем. Необходимость такого расширения модели Маслоу связана с тем, что человек, осознавая это или нет, идентифицирует себя со своим социальным окружением. Проще говоря, он выражает интересы каких-то социальных групп (территориальных, возрастных, профессиональных, субкультурных и т.д.) и осознает себя гражданином своей страны и представителем своего народа.

4. Информационное сопровождение деятельности негосударственных организаций, участвующих в реализации профилактической деятельности. Совершенствование существующей системы профилактики социально обусловленных заболеваний подразумевает формирование партнерских отношений между государством, общественными организациями и бизнес-сообществом. Профессиональное участие в реализации государственной политики специалистов общественных организаций зачастую невозможно без привлечения внебюджетного финансирования. Для представителей бизнес-сообщества участие в социально значимых проектах в качестве благотворителей является одним из путей развития своей репутации и, следовательно, активом, способным создавать дополнительную акционерную стоимость. Поэтому одно из направлений информационного обеспечения профи-

Таблица 1

Основные человеческие потребности

Потребности	Физиологические	Безопасность	Аффилиация	Самоуважение	Самоактуализация и личностный рост
Индивидуальные	Еда Жилье Секс	Личная безопасность Безопасное поведение Поддержание здоровья Управление своей жизнью Постоянство условий жизни Комфорт	Принадлежность к социальной группе Занятость общественно поощряемой деятельностью Наличие друзей Личные отношения Планирование и создание семьи Взаимоотношения с родителями	Физическое развитие Компетентность Успешность Обучение Карьера Достижения Широкие социальные связи	Свобода Познание Творчество Собственное мировоззрение Развитие способностей Реализация увлечений
Групповые	Способы жизни, обеспечивающие выживание группы Уровень и качество жизни, принятые в группе	Предсказуемость поведения окружающих Безопасность социального окружения Следование традиционным для данной культуры или субкультуры способам поддержания здоровья	Участие в коллективной деятельности Чувство территориальной общности Чувство общей истории в общности Уважение к старшим Наличие авторитетов	Принадлежность к успешной группе Достижения референтной группы Участие в общественной жизни	Совместное творчество Забота о других людях Общественно-значимая деятельность
Общественные	Выживание народа, страны	Законность и общественная безопасность Социально-экономическая стабильность	Доверие к властям и руководству страны Чувство гражданственности	Повышение международного статуса страны, народа	Историческая роль страны, народа

Основные способы оценки эффективности проектов в сфере социальной рекламы

Направление рекламы	Целевые индикаторы	Методы оценки
1. Информирование общественности	Количество лиц, обратившихся за профессиональной помощью в рекламируемые организации Количество лиц, участвующих в профилактических программах	Отчетность организаций Включение соответствующих вопросов в проводящиеся социологические опросы
2. Формирование общественного мнения 3. Изменение поведения	Количество узнаваемых материалов Оценка предпочтительности опубликованных материалов	Опрос представителей целевых групп Фокус-группа
4. Информационное сопровождение деятельности негосударственных организаций	Количество опубликованных материалов об организациях-благотворителях	Данные негосударственных организаций

лактики наркомании должно быть связано с реализацией PR-кампаний для организаций-благотворителей и общественных организаций — участников антинаркотической работы.

Ключевыми элементами PR-кампании негосударственных организаций, оказывающих благотворительную или профессиональную помощь, могут выступать:

- социальная значимость, с точки зрения государства и широкой общественности;
- научно-практическая значимость, с точки зрения профессионального сообщества;
- участие в совершенствовании государственных механизмов решения социальных проблем и, в конечном счете, построении гражданского общества.

Информационное сопровождение профилактики наркомании подразумевает соблюдение ряда *требований*:

- сообщение, заложенное в материалы СМИ, должно соответствовать характеру целевой проблемы и реализуемой профилактической работе;
- публикуемые материалы должны быть адресованы определенной целевой группе и направлены на решение характерных для этой группы проблем;
- материалы должны публиковаться в том виде и через те способы подачи информации (каналы), которые наиболее доступны для представителей целевых групп;

- использование в ходе профилактики информации о наркотиках, кроме профилактического, неизбежно несет в себе и провоцирующее воздействие. Поэтому разработка антинаркотической рекламы должна происходить при участии специалистов-психологов, которые могут дать заключение о ее безопасности.

Наиболее острым вопросом информационного сопровождения профилактики наркомании является *оценка его эффективности*. Это самый сложный в методологическом отношении этап рекламной и информационной кампании, не имеющий универсальных решений. Считается, что стоимость оценки эффективности рекламной кампании в некоторых случаях может превышать стоимость ее разработки. Для каждого отдельного проекта в сфере социальной рекламы требуется разработка собственной процедуры оценки эффективности. В табл. 2 приведены наиболее целесообразные и экономичные способы такой оценки.

Результаты оценки эффективности информационных и рекламных материалов антинаркотической направленности могут служить основанием для поощрения авторов этих материалов и, таким образом, стимулировать журналистов и специалистов в сфере профилактики к более активному участию в антинаркотических кампаниях.

## INFORMATION SUPPORT OF DRUG ABUSE PREVENTION

DUBROVSKIY R.G.

PhD. in sociology, consultant of the anti-drug commission of Leningrad region Administration, St.Petersburg;  
e-mail: rg\_dubrovskij@lenreg.ru

*Information support is one in instruments of drug abuse prevention. Its bases on goals of the region prevention strategy, and can be realized in several directions.*

*Key words: antinarcotic advertising, preventive ant-drug abuse program, information support*