

дежной среде» и др. Традиционно реализуется комплекс мероприятий по стимулированию студенческих инициатив, имеющих позитивную социальную направленность (студенческие научные общества, интеллектуальные клубы, клубы дебатов, студенческие отряды, волонтерские объединения, творческие студии, спортивные секции и т. д.). Новыми формами профилактики экстремизма в вузах являются международные проекты и программы (международная конференция «Тюменская модель ООН», областной конкурс «Тюменский студент покоряет мир», проект «Международный урок», движение «Дебаты» и др.), встречи студентов и сотрудников вуза с представителями различных конфессий, региональных национально-просветительных центров («Татарский культурно-просветительный центр», областной «Центр русской культуры», «Центр немецкой культуры») и т. д.

Опыт Тюменского государственного университета демонстрирует, что построение системы мероприятий в логике вышеприведенной методики позволяют значительно повысить эффективность профилактики проявлений интолерантности и экстремизма в среде высшего учебного заведения.

Литература

1. Молодежная политика в России на современном этапе: доклад Государственного Совета Российской Федерации 17 июля 2009 года. М., 2009.
2. Молодежь в России 2010: стат. сб. / ЮНИСЕФ, Росстат. М.: ИИЦ «Статистика России», 2010.
3. Путин В. В. Россия: национальный вопрос // Независимая газета. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: http://www.ng.ru/politics/2012-01-23/1_national.html
4. Томалинцев В. Н., Козлов А. А. Введение в социальную экстремологию: учеб. пособие. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2005.

УДК 141.319.8

М. А. Николаева,
В. Д. Ширшов, С. В. Ширшов

САБРИЕНТОЛОГИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. В статье говорится о роли социальной рекламы в распространении идей сабриентологии – науки, исследующей явления, негативно влияющие на человеческое сознание, изучающей закономерности жизнедеятельности общества,

в котором трезвость является жизненно значимой нормой и ценностью граждан, а применение психоактивных веществ сведено к минимуму, безопасному для прогрессивного развития личности и общества в целом. В сабриентологии большое внимание уделяется психическим процессам, широко используются теории педагогического взаимодействия между людьми, рассматриваются социальные перспективы здоровья нации. Данная область знания может оказать существенную помощь педагогам и воспитателям в противодействии наркомании, табакокурению, токсикомании и алкоголизму. Авторы перечисляют структурные элементы сабриентологии, описывают ее педагогические направления, а также показывают возможности социальной рекламы в сфере образования, благодаря которым формируются идеалы нравственного и физического благополучия и стереотипы устойчивого, социально адекватного поведения молодежи.

Социальная реклама – актуальный и качественно новый ресурс в пропаганде здорового, трезвого образа жизни и всего того, что позволяет сохранить и возвысить сознание личности. Она выполняет информационную, коммуникативную, воспитательную, патриотическую, имиджевую функции и обладает мощным потенциалом влияния на сознание и поступки людей. Этот вид информационной деятельности, по утверждению авторов публикации, весьма перспективен и эффективен в продвижении идей сабриентологии, в утверждении в обществе моральных ценностей и норм, в проведении государственной антиалкогольной и антинаркотической политики.

Ключевые слова: сабриентология, социальная реклама, психоактивные вещества, профилактика, трезвый образ жизни, информационное сопровождение.

Abstract. The paper discusses the role of social advertising in promoting the ideas of a sobriety – the science exploring the negative phenomena affecting human consciousness, investigating the conformities of human society, where the sobriety is a vitally important norm and value, and taking psychoactive substances is limited to the non-affecting the individual and society minimum. Sobriety emphasizes psychic processes, interpersonal pedagogical interactions and social prospects of a healthy nation. This field of human knowledge can guarantee the necessary assistance to teachers in counteracting the tobacco smoking, taking alcohol, narcotics and toxic substances. The authors denote the structural aspects of sobriety, its pedagogical guidelines and demonstrate the possible ways of social advertising in educational sphere, developing the ideals of moral and physical health, and steady socially adequate behavior patterns.

Social advertising is regarded as the relevant new resource in propagating the healthy and sober life style, and providing the grounds for personal growth. It combines the informational, communicative, educational, patriotic and image-making functions and possesses a powerful potential of influencing people's consciousness and behavior. In the authors' opinion, this sort of informational activity is quite perspective and efficient for promoting the ideas of sobriety, sustaining the moral norms and values, and carrying the state anti-alcohol and anti-narcotic policy.

Index terms: sobrietyology, social advertising, psycho-active substances, prophylaxis, sober life style, informational facilitation.

В настоящее время в нашей жизни заметное место занимает реклама (лат. *reclame* – кричать, извещать) – распространяемая в любой форме и с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, ценах, идеях и начинаниях. Важнейший вид рекламной деятельности – социальный. В Законе РФ «О рекламе» содержится следующее определение: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [1]. По словам С. М. Исаева, она «побуждает нас не к покупкам, а к поступкам. Например, позвонить родителям, беречь природу и т. п. Никакой выгоды такая реклама дать не может» [2]. Действительно, информация такого рода призывает к благородству и нравственности, однако с последней частью высказывания трудно согласиться: социальная реклама иногда дает больше, чем приобретение каких-либо товаров. Она может направить личность на деятельность, приносящую пользу обществу, или, например, позаботиться о собственном здоровье – особой и непреходящей ценности.

Социальная реклама становится эффективным инструментом, способствующим укреплению нравственного здоровья граждан, формирующим общественное мнение и мировоззрение общества в целом. Сейчас в развитых странах решение многих возникающих в социуме серьезных проблем, как правило, сопровождается, помимо всего прочего, масштабными PR-акциями. Так, в США в 1987 г. стартовали известные и высокобюджетные кампании: «Трезвость за рулем», «СПИД. Это может случиться с тобой», «Просто скажите нет». В последней, направленной против наркотиков, были задействованы разнообразные средства массовой информации: появились сотни публикаций в газетах и журналах, более 50 роликов на радио и телевидении. Причем эфирное время и рекламные площади стоимостью 500 млн долларов в год СМИ добровольно предоставили бесплатно.

Чтобы привлечь массовое внимание к какой-либо острой, значимой для жизнедеятельности проблеме, заставить как можно больше людей задуматься и предпринять определенные действия для ее решения, социальная реклама должна содержать то, что «свойственно всем, касается всех» [3, с. 139]. При этом воздействие социальной рекламы может проявиться только в долгосрочной перспективе и, как правило, с неизвес-

тным результатом, поэтому данный вид рекламы необходимо нацеливать не на немедленные и единовременные действия, а на формирование устойчивого, пролонгированного социально адекватного поведения.

Установлено, что на поведение человека сильнее всего влияет эмоциональная память, которая связана с яркостью впечатлений. Яркие, неординарные рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. Так, любой профессионально сделанный рекламный видеоклип – это не только информация, но, прежде всего, несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. Поэтому социальной рекламе должны быть присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, императивность, хотя и с некоторыми ограничениями: она должна быть позитивной – агитировать не «против», а «за» (например, антинаркотическая реклама – за отсутствие наркотиков); иметь «человеческое лицо» (так как ее объектом является человек); отвечать на вопрос «как?», причем предлагать несколько вариантов возможных действий («сделай так же сам»; «помоги другим»; «расскажи, как можно помочь другим»...); порождать конкретные чувства к объекту рекламной информации (симпатию, антипатию и проч.).

Социальная реклама – актуальный и качественно новый ресурс в преодолении такой острой в последние годы проблемы, как формирование трезвого образа жизни. Под трезвостью в данном случае подразумевается не только традиционное толкование этого понятия – воздержанность в отношении спиртных напитков, но все то, что позволяет сохранить и возвысить сознание личности.

У современной молодежи порой наблюдается процесс вытеснения из сознания истинно человеческих, духовно-нравственных ценностей, которые замещаются приземленными, примитивными потребностями – употреблением психоактивных веществ, опасных для здоровья и самой жизни, что, в свою очередь, порождает социальную и индивидуальную пассивность. Оказать существенную помощь педагогам и воспитателям в противодействии наркомании, табакокурению, токсикомании и алкоголизму может сабриентология (от лат. *sabrietas* – трезвость) – наука, изучающая закономерности формирования и жизнедеятельности общества, в котором жизненно важной ценностью и нормой для граждан является трезвость, а применение психоактивных веществ сведено к минимуму, безопасному для прогрессивного развития личности и общества в целом.

Сабриентология как составляющая педагогики тесно переплетается с философией, психологией, социологией и другими науками. Например, в ней широко используются знания о психических процессах, теории взаимодействий между людьми, раскрываются социальные перспективы здоровья нации. На наш взгляд, сабриентологию необходимо рассматривать с точки зрения сознания человека. Как всякое обобщенное явление, сознание не имеет верхнего предела развития, а вот нижний предел обозначен его разложением и уничтожением. Одна из целей сабриентологии – исследовать явления, негативно влияющие на человеческое сознание.

Структурные элементы сабриентологии – это деятельность по утверждению в обществе ценностей и норм трезвого образа жизни, деятельность по противостоянию курению табака, употреблению токсических веществ и лекарственных средств, по утверждению антиалкогольной и антинаркотической политики [5].

К педагогическим направлениям сабриентологии относятся:

- разъяснение требований законодательства России, нормативно-правовых документов на региональных уровнях в отношении производства, оборота, реализации и потребления наркотиков, алкогольной продукции, табачных изделий, лекарственных средств, предметов бытовой химии и других токсических веществ, а также необходимости строгого соблюдения данных законодательных актов всеми гражданами;
- разъяснение необходимости развития системы раннего выявления и диагностики несовершеннолетних, имеющих опыт потребления психоактивных веществ, и эффективности мер психолого-педагогического воздействия и медицинского вмешательства;
- пропаганда преимуществ отказа от потребления психоактивных веществ, распространение российского и международного опыта стимулирования молодых людей, ведущих трезвый образ жизни;
- защита прав граждан, не потребляющих психоактивные вещества, разъяснение необходимости ограничения курения, запрещения употребления всех видов спиртных напитков в общественных местах;
- разъяснение недопустимости табакокурения, употребления алкогольных напитков несовершеннолетними (включая пиво и слабоалкогольные коктейли), значимости административного и социального контроля над соблюдением законодательства в отношении продажи табачных изделий и алкогольных напитков несовершеннолетним;

- разъяснение вредных последствий потребления психоактивных веществ для здоровья будущих детей среди женского населения репродуктивного возраста и будущих мам;

- информирование о деятельности муниципальных, государственных, общественных и других учреждений и организаций, оказывающих помощь населению в сфере трезвого образа жизни;

- деятельность, направленная на развитие административного и социального контроля за информационными потоками с целью пресечения наркогенной информации, запрещение (ограничение) рекламы психоактивных веществ, мониторинг социальной рекламы.

Частными направлениями сабриентологии являются:

1) деятельность по предупреждению табакокурения:

- формирование у молодежи мотивации на отказ от курения табака (добиваться, чтобы курение стало немодным);

- разъяснение необходимости воздержания от курения в образовательных и иных учреждениях социальной сферы (особенно пагубным для антитабачной деятельности являются факты курения педагогических работников), в транспорте и т. д.;

- введение для курящих штрафных санкций, которые считаются наиболее эффективным путем отказа от табака (50 рублей немного, но неприятно), а для некурящих и бросивших курить – системы поощрений;

2) проведение антиалкогольной политики:

- формирование у взрослого населения норм цивилизованного, умеренного, контролируемого потребления алкогольных напитков (в народе говорят: «Первая рюмка – колом, вторая – соколом, а следующие – мелкими пташечками. Нужно после второй рюмки покусать нижнюю губу, если не больно, губа дряблая – пей лимонад, иди танцевать, веселись!»);

- необходимость развития административного и социального контроля за качеством, безопасностью поступающей готовой алкогольной продукции и сырья для ее изготовления; недопущение реализации суррогатной спиртосодержащей продукции;

3) предупреждение злоупотребления токсическими веществами и лекарственными средствами:

- разъяснение необходимости контроля в домашних условиях за доступностью или соблюдению правил пользования лекарственными средствами, предметами бытовой химии несовершеннолетними под контролем взрослых;

- формирование у населения бдительности при потреблении пищевых продуктов;

4) усиление антинаркотической политики:

- формирование общественного мнения по абсолютному неприятию (недопустимости) потребления наркотиков, интолерантности к злоупотреблению ими;

- пропаганда и распространение резко негативного, нетерпимого отношения к участникам наркооборота;

- формирование у всего населения ответственности за пресечение незаконного оборота наркотиков, особенно в местах занятий и массового отдыха несовершеннолетних и молодежи;

- формирование отношения к наркомании не как к личному делу индивида, а как к проблеме, затрагивающей интересы всего общества;

- вовлечение учащихся в активную антинаркотическую деятельность на добровольной основе.

Теория и практика профилактической деятельности как в России, так и за рубежом подтверждают, что наркомания, токсикомания и алкоголизм – сложные социокультурные явления, имеющие ряд особенностей:

- это взаимосвязанные процессы (сообщающиеся сосуды), требующие скоординированного всеохватывающего воздействия: концентрация внимания на одном явлении (например – наркомании) неизбежно приводит к всплеску другого (например, алкоголизма или табакокурения);

- заболевания, вызванные злоупотреблением наркотиками, алкоголем, токсическими веществами, относятся к неинфекционным. Как правило, развитие, течение и проявление этих заболеваний носят латентный (скрытый) характер, что выражается в их импульсном (неравномерном) течении, поэтому прогнозирование данных болезней даже на краткосрочный и среднесрочный период весьма затруднено;

- большинство причин злоупотребления молодыми людьми психоактивными веществами лежит в социальной, поведенческой сферах, на динамику его развития влияет множество объективных и субъективных политических, экономических, юридических, культурных, психологических, духовно-нравственных, морально-этических, биологических и иных факторов.

В связи со сказанным работа по пропаганде трезвого образа жизни должна быть систематической, планомерной, комплексной и должна включать:

- предупреждение правонарушений и преступлений в сфере легального и нелегального оборота наркотиков, алкоголя, табачных изделий,

медикаментов и других веществ (товаров), содержащих компоненты, которые могут вызвать опьянение либо наркотический эффект, привести к острым отравлениям (смертности вследствие этих отравлений) и другим опасным для здоровья учащихся последствиям;

- первичную профилактику наркомании (один раз «укололся», покурил «травку» – пропал!), алкоголизма, токсикомании и острых отравлений в быту;
- совершенствование системы диагностической и лечебно-профилактической деятельности;
- развитие системы реабилитации лиц с наркологическими нозологиями;
- совершенствование системы ресоциализации (реинтеграции) выздоравливающих наркоманов, алкоголиков и т. д.;
- профилактическую работу в среде наркозависимых, алкоголиков, не мотивированных на отказ от потребления психоактивных веществ, работу по профилактике ВИЧ и других гемоконтактных инфекций;
- деятельность, направленную на формирование у учащихся установок и норм трезвого образа жизни. Для этого нужны учителя и преподаватели, компетентные в проблемах сабриентологии.

Социальная реклама в рамках сабриентологии призвана выполнять ряд функций.

1. *Информационная* функция связана с предупреждением широких общественных кругов о возможных последствиях влияния на личность различных негативных факторов и с предоставлением сведений о методах преодоления этого влияния. Данная функция среди прочего служит обеспечению роста интеллектуального уровня нации. Социальная реклама может стать своеобразным индикатором, фиксирующим состояние общества и существующие проблемы. Забота о здоровье нации, призывы быть равнодушными к чужим бедам, предостережения от неправильных решений входит в ее основные задачи. Социальная реклама призвана придать импульс для совершения благих поступков в интересах общества.

В образовательной сфере цель информационной функции – формирование идеологии трезвого образа жизни и мотивации к отказу учащихся от злоупотребления психоактивными веществами. Основными направлениями этой деятельности могут быть:

- развитие информационной системы с учетом возрастных и гендерных особенностей учащихся, специфики изучаемых предметов, ти-

пичных способов проведения досуга, степени распространения социально негативных явлений и т. д.;

- создание различных видов информационной продукции (аудио- и видеороликов, наружной наглядной агитации, печатной продукции), объединенных общей идеей, эмблемой, молодежными слоганами и т. п.;
- мониторинг эффективности информационной продукции.

2. *Коммуникативная* функция должна обеспечивать связь между государством и гражданами, однако в настоящее время эта функция выражена однобоко – обратная связь (между гражданами и государством) относительно воздействия социальной рекламы в реальности практически не регистрируется;

3. *Воспитательная* функция направлена на создание положительной модели поведения, бережного отношения к своему здоровью и к окружающей среде. С помощью социальной рекламы необходимо формировать установки на социально-одобряемые действия и стереотипы поведения, соответствующие сложившимся ценностям и социальным нормам. Педагогизация социальной рекламы состоит в мощном потенциале влияния на сознание и поступки граждан.

4. *Патриотическая* функция заключается в распространении пропаганды здорового образа жизни: профилактика и преодоление таких негативных явлений, как курение, употребление спиртных напитков, наркотиков усилит мощь и безопасность государства, благополучие общества, здоровье каждого гражданина.

5. *Имиджевая* функция способствует созданию позитивного образа государства, заботящегося о своих гражданах. Социальная реклама должна призывать к определенному стилю жизни, предлагать идеальную модель поведения, к которой нужно стремиться.

Основными принципами рекламной деятельности в реализации положений сабриентологии в сфере образования являются:

- комплексность профилактики злоупотребления различными психоактивными веществами, которая состоит в максимальном охвате средств информационного воздействия;
- дифференцированный подход – формирование информационных потоков с учетом возрастных, гендерных, социальных, образовательных и иных отличий групп учащихся;
- позитивный характер информационных образов (не против чего, а за что мы выступаем);

- непрерывность и цикличность информационного воздействия;
- последовательность в поддержке трезвого образа жизни и в выражении непримиримого отношения к злоупотреблению психоактивными веществами;
- современность – соответствие информационной продукции прогрессивным апробированным методам воздействия на целевые группы учащихся.

Деление психоактивных веществ на наркотики, алкоголь, токсические вещества и т. д. закреплено юридически. Производство и оборот первых, в отличие от вторых и третьих, строго регламентированы законами на территории Российской Федерации. Так, потребление наркотиков без назначения врача (иными словами, не в лечебных целях, а для получения удовольствия) согласно федеральному закону «О наркотических средствах и психоактивных веществах» запрещено. Однако в свободной продаже постоянно появляются новые, способные вызвать наркотический эффект препараты, не занесенные в списки для контроля за их оборотом в стране. Число людей, злоупотребляющих ими, тоже растет. Фармацевтическая статистика показывает, что за 20010–20011 гг. объем продаж кодеиносодержащих лекарственных препаратов увеличился в 20 раз. Обезболивающие таблетки типа «Пенталгин Н», «Каффетин», «Коделак», «Солпадеин», «Терпинкод», «Нурофен» стали сырьем для изготовления в кустарных условиях дезоморфина – наркотика, истощающего организм и вызывающего необратимые абсцессы (кожа человека становится как у «крокодила», организм гниет заживо). Привыкание к дезоморфину происходит уже при первом употреблении, и живут такие наркоманы не более одного года. В настоящее время готовится запрещение на свободную продажу кодеиносодержащих лекарственных средств.

Конечно, вещества, которыми пользуются наркоманы, могут содержаться не только в препаратах, которые есть в аптеках, но и, например, в красивом растении на подоконнике, поэтому требуется как можно чаще объяснять и напоминать людям о последствиях их употребления, часто необратимых.

«Наркотизм – социальное явление, характеризующееся массовым уходом индивидов от действительности, социальной активности в иллюзорный мир вследствие употребления наркотических средств» [4, с. 414]. Поэтому социальная реклама против наркомании должна шокировать. Как уже говорилось выше, она должна воздействовать прежде всего на

уровне сильнейших эмоций, а не логической аргументации, однако, шокировав человека, нужно обязательно предлагать ему «выход»: натянув его нервы до предела, дать возможность снять это напряжение, выполнив социально полезное действие (сдать кровь, перечислить деньги в фонд помощи больных СПИДом и т. д.). Это обязательное условие грамотной социальной рекламы.

Итак, пришло время, когда социальная реклама в нашей стране выходит на первый план информационного социально-значимого пространства и становится самостоятельным видом коммуникации. Она обладает огромным потенциалом в области пропаганды здорового образа жизни и имеет особую ценность и востребованность при реализации идей сабриентологии – науки, исследующей и разрабатывающей пути возвышения человеческого сознания и способы недопущения его разрушения.

Литература

1. Закон РФ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. С. 689.
2. Исаев С. М. Правительственная социальная реклама. Теория и практика. М.: Климспок, 2002.
3. Ковалева А. В. Социальная реклама. Барнаул: АлтГУ, 2004.
4. Собриология: коллектив. моногр. / А. Н. Маюров, В. П. Кривоногов, Н. А. Гринченко, В. И. Гринченко, А. М. Карпов. М.: Междунар. акад. трезвости. 2009. 440 с.
5. Ширшов В. Д., Ширшов С. В. Педагогическая сабрієнтологія // Педагогіка та психологія: збірник наукових праць / за ред. академіка І. Ф. Прокопенко, член.-кор. В. І. Лозової. Харків, 2011. Вип. 40. Ч. 3. С. 140–146.