

Т. С. Тарасевич

**РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ВЛИЯНИЙ В
ФОРМИРОВАНИИ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ УСТАНОВОК**

Многие асоциальные явления – курение, алкоголизм, наркомания – провоцируются как средствами массовой информации (СМИ),

так и звездами телевидения и эстрады или сверстниками, которые ведут определенный образ жизни и являются своеобразными эталонами, ролевой моделью для детей и подростков. В качестве профилактической меры есть смысл раскрывать молодежи механизмы социального давления, исправлять неточные представления о социальных нормах, формировать умение противостоять давлению сверстников и СМИ.

Современная культура становится все более наркогенной. За последние 9 лет в условиях присутствия международных сил в Афганистане рост производства наркотиков там увеличился в 40 раз. За год от афганского героина в мире умерло почти 100 тыс. человек. В России – 30 тыс. (в два раза больше, чем за 10 лет войны в Афганистане). В прошлом году в Афганистане произведено около 750 тонн героина - этого количества достаточно для производства 150 млрд. так называемых разовых доз. Это больше чем нужно, если бы героин употребляло все население планеты [1].

Совершенно очевидно, что такое количество произведенного героина не останется на территории Афганистана. Территория Беларуси находится на пересечении путей международного наркотрафика. Из азиатских стран через нашу страну следуют органические наркотики, из западных стран – синтетические, часть из них оседает на территории Беларуси. Наркокорпорации разрабатывают определенные способы распространения, потребления наркотиков и механизмы формирования психологии потребителя наркотиков у разных целевых групп.

Ряд социокультурных проектов формирует наркогенную среду и оказывает непосредственное влияние на демографическое сдерживание; на внутреннюю политику и законодательство через международные проекты и финансирование; на моделирование поведения определенных социальных групп (преимущественно молодежи как наиболее пассивной части общества).

1. Предварительная дехристианизация, секуляризация общества и государства. Только в секулярном обществе возможно насаждение девиаций (наркомания, гомосексуализм) как норм и образа жизни. Параллельно происходит распространение идеологии Нью Эйдж (*New Age*). Направления Нью Эйдж рассматривают потребление наркотиков как возможность нового мистического опыта.

2. Информационное пространство. Для детской и юношеской аудитории СМИ представляют один и тот же набор явно идеологически окрашенных тем:

Секс-пропаганда. Дискредитация секса как акта личностной половой любви и пропаганда секс-девиаций в качестве развлечений: *Fast Love* (моментальное спаривание), парафилий (извращений),

гомосексуализма, множественного, безличного подросткового полового опыта. Подросток, ставший жертвой секс-пропаганды, ведет беспорядочно-бессмысленную половую жизнь, посещает «тусовки», погружается в депрессию и входит в девиантную группу, где пробует наркотики.

Молодежная мода и субкультуры. Пропаганда шокирующей, эпатажной моды с элементами различных субкультур и клеймением, «моды для дискотеки», нарушающей общепринятые коды одежды, унисекс. Наркотики позиционируются как средство от депрессии. 90% первых проб наркотиков осуществляются в группах, вместе с жаргоном и знаковой символикой - это средство коммуникации и групповой идентификации.

Девиация и преступность. Показание девиантных моделей поведения, которые не наказываются, а поощряются. Происходит разрушение табу и общепринятых кодов поведения (публичный половой акт, нецензурная брань и т.д.), насаждается пропаганда христианских заповедей наоборот: «Не чти отца своего», «Прелюбодействуй», «Убий», «Сотвори себе кумира».

Мифологизация наркотиков. Наркотики позиционируются не как средство самоубийства, а как элемент образа жизни, как способ расширения подсознания. Скрытая пропаганда наркотиков осуществляется в произведениях К. Кастанеды, В. Пелевина под видом постижения мистики, сверхчувственных явлений, дьявольщины, контактов с духовным миром.

Поп-звезды демонстрируют потребление, девиантное поведение и используют соответствующие тексты. Осуществляется массированная реклама звезд: сведения о гонорах, поклонниках, описания успеха, богатства, любовных приключений, сообщения о девиантных поступках (преступлениях, наркомании) как о составной части их жизни.

Места и способы развлечений. Клубы, концерты, дискотеки - места продаж [2].

Все составляющие по своей сути наркогенны. В результате систематической обработки СМИ подростки в принципе готовы к употреблению наркотиков.

3. Социальные сети. Новая информационная среда содержит в себе большое количество вызовов и проблем, которые приходится фиксировать и решать. В сетях люди дробятся по интересам, они объединяются в небольшие группы - и человеческая целостность распадается на маленькие фрагменты.

На страничке «друга» можно увидеть лишь то, что тот сам хочет о себе предьявить. Таким образом, сужаются представления

об окружающих людях. Более того, при длительном «зависании» в сетях меняются и представления о самом себе. Подросток не изучает свои особенности и возможности, но знает, каким хотел бы себя видеть. Пропасть между идеальной картинкой и реальным человеком с достоинствами и недостатками со временем увеличивается и начинает деформировать личность.

Современные коммуникации не разделяют людей, они не делают людей одинокими. Они закрепляют это одиночество, делают его нормальным состоянием человека. Если отличие алкоголика от наркомана в том, что алкоголик, приняв дозу, стремится к общению, то наркоман с дозой полностью самодостаточен, ему хорошо с самим собой. Так и человек с коммуникатором – это тот же наркоман. Ему вообще никто не нужен. Армейская шутка гласит, что десантник с сухим пайком практически бессмертен. Человек с коммуникатором автономен, как атомная подводная лодка в трансатлантическом походе.

Специалисты по бракоразводным делам, кстати, давно говорят о том, что социальные сети способствуют разводам. Недавно Американская академия адвокатов по семейному праву заявила⁴, что в одном из пяти дел о разводе обязательно в той или иной мере присутствует популярная социальная сеть Facebook или ее аналоги. Юристы говорят, что мужья и жены стали чаще ловить своих супругов на измене, доказательства которой обнаруживали в социальных сетях.

Люди склонны забываться в общении друг с другом. И если в семье проблемы и непонимание между супругами, то весьма велик соблазн найти того, кто будет понимать. В Сети это довольно просто – достаточно совпадающего списка интересов и пары доверительных бесед, чтобы начало рождалось впечатление, будто человек по ту сторону экрана тебе, как минимум, не чужой. Сначала общаться просто интересно, затем интерес перерастает в потребность, а там и до любовных приключений недалеко. Есть мнение, что социальные сети косвенно могут разрушать отношения потому, что повышают самооценку. В этой сфере сегодня мы можем скорее формулировать проблемы, чем давать точный ответ, как их решать.

4. Киноиндустрия. Фильмы несут определенную идеологию, моделирующую у молодежи поведение наркопотребителя. На кинофестивалях отмечаются призами фильмы о гомосексуалистах, сексуальных отклонениях, преподносимых как вариант нормы, о наркоманах, как творческих и преуспевающих людях. Наркотики позиционируются как средство от боли, страдания, депрессии,

⁴ http://rus.ru/radio_broadcast/2172443/47437871.html

как средство самоактуализации, средство усиления сексуального наслаждения.

5. Драгмаркетинг (drug – наркотик). Наркотик – идеальный товар. Эйфория, возникающая при его потреблении, быстро превращается в жизненную необходимость и гарантирует повторную покупку. Каждый наркоман, чтобы покупать наркотик, «подсаживает» на него минимум десять человек. Единственный минус – быстрая смерть потребителя. Поэтому наркобизнес нуждается в постоянном обновлении клиентов. Модели поведения звезд выполняют функцию поддержки постоянного спроса на товар (в образе звезды наркотика подаются как атрибут славы и успеха). Наркаторговцы используют технологии рекламы, маркетинга, основанные на открытиях в области физиологии, социальной психологии, социологии, что обеспечивает продвижение товара на рынке. Наиболее распространенные алгоритмы приобщения к наркотикам:

1) курение табака – употребление алкоголя – курение препаратов конопли – героин и другие наркотики.

2) ранняя половая жизнь – депрессия – первая проба наркотиков.

3) альтернативная музыка – депрессия – негативное самовосприятие – депрессия – употребление наркотиков.

6. Деградация семейных и социальных отношений. Наркотик – это своего рода уход из семьи. Детям там неуютно и одиноко по разным причинам: неискренность мамы, разлад с отцом, повышенная требовательность, осознание собственной ненужности и отсутствие доверия – все это причины психологического дискомфорта, когда ребенок начинает искать способ справиться со стрессом. Игнорирование личностных характеристик и интересов со стороны общественных и государственных структур, чувство невестребованности, общая деградация, бессмысленность существования играют здесь не последнюю роль. Подросток находит компанию, где его «понимают» и принимают.

Томас Халлберг, директор ЕСAD (Европейские города против наркотиков) подчеркивает: «Хороший контакт родителей с детьми, родительское присутствие при проведении детьми свободного времени играют большую роль для поддержания на низком уровне потребления наркотиков. Это было доказано рядом крупных исследований, в том числе в Исландии. Чем больше времени родители проводят со своими детьми, тем меньше вероятность того, что дети начнут потреблять наркотики. Исследование, недавно опубликованное в Швеции, показывает, что тяжелые формы злоупотребления

наркотиками встречаются в 3-4 раза чаще среди детей, выросших в семьях с одним родителем» [3].

7. Псевдопрофилактические программы, построенные на принципе «твой выбор». В программах равноценными представлены жизнь и смерть, потребление и отказ от наркотиков. У детей разрушаются антинаркотические установки, сознание подготовлено к положительному восприятию наркотиков. Информирование детей о наркотиках и всех аспектах наркомании упорно насаждается зачастую дилетантами и вместо пользы приносит непоправимый вред. Молодой человек фактически готовится к первой встрече с наркотиком. Повышенная информированность о наркотиках является неотъемлемой частью профилактических программ в системе профилактики наркомании. Ряд программ нацелен на детей дошкольного возраста.

Но любое упоминание о наркотиках является их рекламой. Эта информация должна быть максимально закрыта для общества. Подростка буквально накачивают этой информацией, делая его потенциальным потребителем.

8. Ювенальная юстиция – технология создания и защиты несовершеннолетних наркодилеров. Рост наркомании среди подростков напрямую связан с введением особого законодательства для несовершеннолетних, запрещающего воспитание и наказания – *ювенальной юстиции (ЮЮ)*. В тех странах, где ювенальная юстиция принимается на законодательном уровне, происходит резкий рост наркопотребления. Если посмотреть ранжированность территории Российской Федерации по уровню распространения наркомании, то окажется, что в Самарской области на 100 тыс. населения наркоманов 671,3 человека, в Иркутской – 522,6. А в среднем по России – 241,3. Почти в три раза меньше. Для справки: Самарская и Иркутская области – пилотные регионы по ЮЮ [4]. 2 июня 2009 г. главный санитарный врач России Геннадий Онищенко сделал заявление РИА «Новости», что «органы власти всех уровней должны совместно бороться с курительными табачными смесями в России, которые имеют галлюциногенный эффект и разрушают психику». Наибольшее распространение, по его словам, эти смеси получили в Краснодарском крае, Самарской, Саратовской, Ростовской областях и в Москве. То есть, опять-таки в ювенальных регионах. Через многие ювенальные регионы проходят основные пути наркотрафика. Наркотики продаются, в основном, там, где есть потенциальный покупатель. Это, в частности, окрестности школ и других учебных заведений, дискотеки. Дети лишь до 14 лет не несут уголовной ответственности за свои преступления. То есть, абсолютно безопасно может чувствовать себя 12–13-летний

дилер. Но по Международной конвенции о правах ребенка, которая является фундаментом для ЮЮ, детство определено как возраст до 18 лет включительно. При распространении наркотиков работает принцип «от равного к равному» и – что еще эффективней – «от несколько более старшего к младшему». Таким образом, возрастная группа «ювеналов» 12-18 лет становится основным контингентом безнаказанного потребления и распространения наркотиков. А ювенальная юстиция – гарантированным прикрытием для наркомании, наркотрафика и подростковой преступности.

Наркобизнес использует систему маркетинга, при которой формируется не спрос на товар, а воспитывается человек, который в этом товаре нуждается. Воздействуя на население через СМИ, здравоохранение, образование и культуру, наркобизнес обеспечивает условия проявления такого совмещения биологических, психологических и социальных факторов для подавляющего большинства молодых людей, которое приводит к употреблению наркотиков. Явная и завуалированная пропаганда наркотиков идет через коммуникативные каналы сплошным потоком. Набор тем один и тот же: секс-пропаганда, молодежная мода, преступления, мифология (экстремальность, скрытая пропаганда наркотиков под видом постижения мистики, сверхчувственных явлений, дьявольщины и т.д.), рок-музыка, места развлечений. Идеологическая окраска этих тем очевидна – нарушение социальных норм, сексуализация общественной жизни, идеология выпадения из общества, идеология преступления. На Западе эту культуру называют наркокультурой или «культурой рока-секса-наркотиков». Именно в этой последовательности происходит втягивание подростков и молодежи в ее орбиту. Эта культура не только позволяет моделировать поведение наркоманов, но и разрушает национальную, семейную, личностную самоидентификацию. Деструкция психики столь велика, что подавляется родительский инстинкт и инстинкт самосохранения.

Отсюда актуальной становится задача: как воспитать человека, который в этом товаре не будет нуждаться? Как воспитать человека, который будет иметь жизненные навыки преодоления стресса и способы противостояния групповому негативному влиянию?

В религиозных обществах и государствах такие задачи решать не приходится, так как набор жизненных тем ориентирует человека на другие ценности. Вернее будет сказать, что ценности задают набор жизненных тем. Здесь требуется вера. Чтобы человек отказался от наркотиков, ему нужна сверхмотивация. Именно поэтому светские методики реабилитации недостаточно эффективны. Мотивы, которые

они предлагают, слишком слабы. Вылечиться – чтобы жить. А зачем жить и как? Чтобы утром ездить на работу, а вечером погружаться в мир «попсы»? Но это слишком недостаточный стимул, чтобы покинуть пределы той феерической матрицы, в которой живет наркоман. У Церкви же есть свой мотив, который очень убедителен для многих. Если человек понимает, что навсегда разрушить тело можно, а душу нельзя, что в полуразрушенном состоянии душа будет влачиться из вечности в вечность, – вот тогда у него и возникает та самая сверхмотивация в борьбе за бессмертную душу.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.itar-tass.com/level2.html?NewsID=14880785&PageNum=0>
2. Маркова Н.Е. Культуринтервенция [Электронный ресурс] // Вэб-Центр «Омега» : интернет-издание. – М., 2002. – Режим доступа: <http://lib.eparhiasaratov.ru/books/12m/markova/intervention/contents.html>. - Дата доступа: 1.11.11.
3. Нет наркотикам: информационно-публицистический ресурс: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.narkotiki.ru/mir_5362.html. Дата доступа: 1.11.2011; Европейские города против наркотиков [Электронный ресурс]/ Международная некоммерческая организация. – Режим доступа: www.esad.ru. – Дата доступа 1.11.2011.
4. Медведева, И. Необъявленный маршрут [Электронный ресурс] / И. Медведева, Т. Шишова // Интернет-журнал Сретенского монастыря. – Режим доступа: <http://www.pravoslavie.ru/jurnal/32035.htm>. - Дата доступа. - 1.11.2011.