**Партнерство во имя Америки, свободной от наркотиков**

Роберт Портер

В Соединенных Штатах злоупотребление наркотиками растет быстрее, чем в любой другой индустриальной стране. Это является как причиной, так и следствием широкого спектра социальных проблем, находящихся вне контроля общества. Так, у 48% всех мужчин, арестованных за убийства и нападения, тест на наркотики оказался положительным; широкое употребление наркотиков явилось причиной более половины семейных инцидентов, связанных с насилием; употребление наркотиков ускоряет распространение ВИЧ-инфекции.

Чем здесь могут помочь передачи о здоровье? Средства массовой информации в Америке оказывают громадное влияние на позицию общества относительно приемлемого поведения. Особенно восприимчивыми являются молодые люди. Так, огромное большинство подроствков проводят у телевизора или радиоприемника в среднем 6 часов в день.

Средства массовой информации потенциально могут снизить тягу к наркотикам, изменив отношения, которые поддерживают или допускают употребление наркотиков. Средства массовой информации могут быть особенно эффективными в предупреждении молодых людей от употребления первой дозы наркотиков.

В 1987 г. обществом "Партнерство во имя Америки, свободной от наркотиков" в начале его деятельности уже предпринимались попытки провести самую широкую за всю историю нации кампанию передач о здоровье. "Партнерство" является коалицией добровольцев, занятых в средствах массовой информации. Оно привлекает творческие силы 125 рекламных агентств и настойчиво использует переданные ему безвозмездно свободные места в печатных изданиях, время на телевидении и радио для обращений, посвященных борьбе с наркотиками.

Обращения "Партнерства" предназначены прежде всего для детей в возрасте от 9 до 12 лет, подростков, родителей и работодателей. "Партнерство" для своих кампаний привлекает те же средства связи, что используются для продвижения коммерческой продукции, однако гораздо более целенаправленно и тонко, чем прежде. Предшествующие кампании антинаркотиковых обращений отличались малым бюджетом, низким качеством продукции и предоставлением не лучшего времени для передачи. Часто для этих целей привлекались хорошо известные спортсмены и знаменитости от индустрии развлечений, которые вылечились от употребления наркотиков. Эффективность таких коммерческих передач оказалась под вопросом в связи с последующим исследованием, которое показало, что их обращения были двусмысленными, ибо демонстрировали, что наркоманы все еще могут иметь чрезвычайный успех в жизни. Эти обращения ничего не сделали, чтобы обесславить наркотики и наркоманов.

"Партнерство" следует совершенно другим принципам. Это поддержка враждебного отношения к крэку, кокаину, марихуане и, совсем недавно, к наркотикам, принимаемым путем вдыхания (их использование расширяется среди подростков). Это приводит к тому, что использование наркотиков предстает жалким и глупым зрелищем - зрелищем, далеким от моды и лишенным какого-либо очарования.

В обращении к детям и их родителям говорится о том, что любое использование наркотиков детьми вызывает риск для их развития в то время, когда они в самой меньшей степени могут себе это позволить. Обращение к подросткам несет информацию о том, что наркотики являются чем угодно, но не модой. Они не привлекательны и приводят к изоляции от общества (а такая судьба для многих молодых людей хуже смерти). В обращении к работодателям акцентрируется внимание на необходимости принятия мер против принятия наркотиков на работе, организации рабочих мест, свободных от наркотиков.

Стратегия передач во время кампании рассчитана на годы. Однако постоянно предпринимаются попытки насытить средства массовой информации активно изыскиваемыми возможностями бесплатного размещения обращений на телевидении, радио или в печати с тем, чтобы каждый американец мог их видеть ежедневно.

"Партнерство" было занято также созданием таких обращений, которые бы учитывали формирующиеся реалии молодежной аудитории. Одна из таких реальностей - знакомство с наркотиками. Дети против наркотиков и это отрицательное отношение требует соответствующего усиления. В юности они пытаются вести себя как взрослые и их отрицательное отношение к наркотикам становится уязвимым. Таким образом, дополнительная стратегия передач состоит в укреплении способности к сопротивлению.

Дополнительные стратегии состоят также в обеспечении поддержки более чем 2500 местным антинаркотиковым организациям и коалициям по всей стране. Передачи "Партнерства" обеспечивают наличие благоприятной среды или окружения для работы местных организаций. Но "Партнерство" обеспечивает также помощь в составлении объемной библиотеки антинаркотиковых обращений для их использования на местах. Новая кампания сфокусирована на специальных обращениях для детей в небольших городах - дети чаще всего и непосредственно подвергаются действию наркотиков, которые вносят насилие в их повседневную жизнь.

Анализ результатов работы "Партнерства" в 1987-1995 гг. показал, что кампании по борьбе с употреблением наркотиков и профилактике наркоманий в средствах массовой информации существенно влияют на первоначальные попытки приема наркотиков и на их использование для восстановления сил, и поэтому такие передачи должны быть продолжены и поддержаны несмотря на то, что их влияние на хронических наркоманов обычно выражено гораздо слабее.

**Список литературы**

Для подготовки данной работы были использованы материалы с сайта <http://www.medlux.ru/>