

Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

Морально-этическое измерение коммуникационного менеджмента антиалкогольной кампании М. С. Горбачева.

Котлова Злата Владимировна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия
E-mail: zлата.kotlova@mail.ru*

Антиалкогольная кампания М.С.Горбачева началась с принятия Постановления ЦК КПСС «О мерах по преодолению пьянства и алкоголизма» и Постановления Совмина СССР № 410 «О мерах по преодолению пьянства и алкоголизма, искоренению самогонварения» 7 мая 1985 года. В соответствии с выпущенными постановлениями все органы государственного управления должны были взять курс на усиление борьбы с алкоголизмом и чрезмерным употреблением спиртных напитков. По мнению некоторых специалистов, данная кампания является пятой по счету [3], - самой знаменитой и масштабной кампанией за трезвый образ жизни в отечественной истории. Данная кампания также известна в народе как «горбачевский сухой закон».

Термин «сухой закон» является не совсем точным по отношению к горбачевским антиалкогольным реформам 1985-1987 годов, так как, формально, полный запрет на продажу и потребление алкогольных и спиртосодержащих напитков введен не был. Однако был взят курс на резкое и стремительное сокращение производства и продажи алкогольной продукции.

Политическая кампания всегда, так или иначе, носит коммуникационный характер. В информационно-коммуникативном аспекте цель антиалкогольной кампании Горбачева состояла в убеждении населения СССР в том, что не только чрезмерное употребление алкоголя наносит серьезный ущерб здоровью и портит моральный облик человека, как гражданина, семьянина, работника. Речь шла о том, что алкоголь вреден в любом количестве, даже в самых малых дозах и при редком его употреблении. Таким образом, лозунгом антиалкогольной кампании Горбачева стал девиз «Трезвость – норма жизни». Слова «норма» открывает морально-этическое измерение в проблеме употребления/отказа от употребления алкогольной продукции и указывает на необходимость моральной легитимации государственной политики, направленной на ограничение производства и продажи спиртных напитков.

Требование отказа от употребления алкогольной продукции в России (СССР), по сути, представляет собой требование поменять бытовые обычаи нации. Оно входит в прямое противоречие с нормами российской бытовой культуры и навязывает отказ от привычного образа жизни. Употребление алкоголя является традицией, ни один праздник, будь то свадьбы, крестины, именины, не обходится без следования ей. Фактически, государство посредством принятых при проведении антиалкогольных реформ запретительных мер предприняло попытку трансформации бытовой и досуговой культуры в СССР. Когда речь идет о столь радикальных переменах в жизни общества, обычные рациональные аргументы могут не сработать. Единственные аргументы, обращение к которым может возыметь эффект, – это аргументы, носящие морально-этический характер.

Задача форсированного изменения бытовой культуры в части перехода к «трезвому образу жизни» требует быстрого формирования морального императива, навязывающего отказ от сложившейся традиции, не имеющей явного морального оправдания. Эта задача, в свою очередь, решается средствами информационной кампании, убеждающей населения в моральной необходимости отказа от привычной практики употребления спиртных напитков.

Основные аргументы, приводившиеся в пользу отказа от употребления алкогольной продукции, носили социально-экономический и медицинский характер. Значительно в меньшей степени приводились моральные доводы в пользу трезвого образа жизни.

Согласно исследованиям доктора исторических наук А.Н. Якушева в основных московских газетах и журналах за 1986 год было опубликовано 1107 материалов, посвященных вопросам борьбы с алкоголизмом. Статьи можно ранжировать по темам в порядке убывания по количеству публикаций, приходящихся на каждую из них: 1) нанесение алкоголем вреда здоровью людей и их потомству; 2) нанесение вреда экономике государства; 3) обращение к нравственности. [4]

Другой исследователь информационной составляющей антиалкогольной кампании Горбачева, проанализировав выборку в 254 статьи областных и республиканских газет за тот же год, отмечает, что 80% из них касаются проблем и вопросов дальнейшего сворачивания производства алкогольных напитков, деятельности, направленной на борьбу с потреблением алкоголя и привлечению к ответственности нарушителей антиалкогольного законодательства.[1] Таким образом, можно сделать вывод, что основные аргументы в пользу отказа от употребления алкоголя носили медицинский и правовой характер.

Мероприятия в рамках кампании сводились, преимущественно, к запретительным административным мерам. На предприятиях и в учебных заведениях создавались комиссии по борьбе с пьянством. Однако члены таких комиссий, как правило, не имели опыта антиалкогольной пропаганды, а также имели весьма ограниченное представление о способах и методах ее ведения. Основная ошибка, совершаемая борцами за трезвость, заключалась в том, что упор делался на применение санкций к нарушителям антиалкогольного законодательства и принудительное лечение тех, кто уже не способен самостоятельно отказаться от пагубной привычки. Катастрофически мало внимания уделялось информационно-коммуникационной составляющей антиалкогольной кампании. Недооцененность такого рода методов наглядно демонстрируется результатами опроса председателей комиссий по борьбе с пьянством. Из 276 опрошиваемых 195 (порядка 70%) связывали достижение успеха в борьбе за утверждение трезвого образа жизни с дальнейшим ужесточением антиалкогольного законодательства, сокращением объемов производства алкогольной продукции и мест ее продаж. [2]

Антиалкогольная кампания Горбачева завершилась в 1987 году, так и не достигнув заявленных целей. Можно назвать следующие причины ее провала: авторы кампании не учли, что одними запретительными мерами нельзя решить такую сложную задачу как трансформация бытовой культуры, отсутствовала разработанная государственная программа по борьбе с потреблением алкоголя, отсутствие государственного органа по координации всех направлений антиалкогольного движения, недостаточная проработка морально-этической стороны аргументации коммуникационного менеджмента кампании.

Литература

1. Заиграев Г.Г. Актуальные вопросы антиалкогольной пропаганды. РСФСР. 1987. с. 46
2. Марченко Ю. Г., Матвеев П. В., Насыров А. Н., Загоруйко Н. Г. Стратегия отрезвления: [Об антиалкогол. борьбе] / Ю. Г. Новосибирск. 1990.
3. Маюров А.Н.. Основы собриологии: Лекции по антинаркотическому воспитанию. М. 2007. с. 46
4. Якушев А.Н. Движение сторонников трезвого образа жизни: (История и современность): диссертация доктора исторических наук: 07.00.01. М. 1993. с. 573