



ЦЕНТР СУДЕБНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ «ПРОФИЛЬ»

Индивидуальный предприниматель Макарова Инна Юрьевна

140404, Московская обл., г. Коломна, ул. Девичье поле, д.32

ОГРНИП 321508100146862 ИНН 502238345626

Тел. 8 926 375-66-09 e-mail: expert@innamakarova.com

ЗАКЛЮЧЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТА

г. Москва

Производство исследования:

начато: в 10 ч 00 мин 03марта 2023 г.

окончено: в 12ч 00 мин 17марта 2023 г.

Специалист **Макарова Инна Юрьевна**, имеющая высшее профессиональное психологическое образование (клинический психолог 1 квалификационной категории, диплом ГБОУ ВПО «Российский национальный исследовательский медицинский университет им. Н.И. Пирогова» Минздравсоцразвития РФ КД №93972 от 25 июня 2012 г., квалификация «Психолог. Клинический психолог. Преподаватель психологии по специальности Клиническая психология», судебный эксперт-психолог, сертификат соответствия № РОСС RU.И1124.04ЖЛДО/23496, действителен по 01 ноября 2023 г.; повышение квалификации «Судебно-психологическая экспертиза», 180 час., АНО ДПО «Национальная академия дополнительного профессионального образования», стаж работы – 10 лет, опыт в области экспертной деятельности - с 2020 г.)

на основании Аттестата аккредитации на право проведения экспертизы информационной продукции от 01.11.2022 г., выданного Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

провела экспертизу информационной продукции.

Заказчик: Благотворительный фонд «Защиты детей от наркотиков».

Основания проведения исследования: Договор об оказании экспертных услуг №40Д01/03-23 от «06» марта 2023 года.

Сведения об индивидуальном предпринимателе: индивидуальный предприниматель Макарова Инна Юрьевна (ОГРНИП 321508100146862, ИНН

Макарова И.Ю.

502238345626, адрес: 140404, Московская обл., г. Коломна, ул. Девичье поле, д.32).

Вопросы, поставленные перед специалистом:

1. Содержит ли данная брошюра изображения или описания, причиняющие вред здоровью и (или) развитию детей, побуждающие к совершению действий, представляющую угрозу их жизни или способную вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные вещества, одурманивающие вещества, алкогольную продукцию?

2. Какому минимальному возрасту, согласно № 436-ФЗ от 29.12.2010, соответствует содержимое брошюры?

3. Имеются ли в брошюре признаки пропаганды наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества, алкогольных напитков, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке?

4. Содержится ли в брошюре информация, которая прямо или косвенно направлена на формирование в сознании установок и (или) стереотипов поведения, либо имеющая цель побудить или побуждающая лиц, которым она адресована, к употреблению (приему) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров или алкоголя?

Объект исследования:

1. Брошюра «Правда обалкоголе» на 32 страницах.

Применяемые в ходе исследования методы:

1. **Органолептический метод** - установление конкретных характеристик объектовна основе анализа восприятий органов чувств — зрения, обоняния, слуха, осязания, вкуса.

2. **Метод анализа** – мысленное расчленение (разложение) любого сложного явления (как целого) на составляющие – более простые части, элементы. Посредством данного метода, выделялись и изучались отдельные,



Макарова И.Ю.

наиболее важные для решения поставленных вопросов свойства, стороны и отношения исследуемого объекта.

3. **Метод индукции** – метод перехода от знания отдельных фактов к знанию общего, к эмпирическим знаниям, обобщению и установлению общего положения.

4. **Метод дедукции** - переход от общих суждений к частным и всякое необходимое следование от одних высказываний, рассматриваемых в качестве посылок, к другим высказываниям с помощью законов и правил логики.

5. **Метод контент-анализа**, выявляющий фрагменты текста, затрагивающие поставленные вопросы.

6. **Метод интент-анализа**, который устанавливает содержание с точки зрения коммуникативной направленности текста.

7. **Метод лексико-семантического анализа**, который предполагает исследование лексического значения слов исследуемого текста.

8. **Метод синтаксического анализа**, посредством которого оценивается синтаксис используемых слов и выражений, устанавливаются связи между словами и фрагментами текста.

9. **Метод лексико-стилистического анализа**, позволяющий выявить коннотации и экспрессивно-окрашенную лексику (в том числе, передающую неодобрение, оскорбления и т.п.).

10. **Прагматический анализ**, выявляющий намерения говорящего, его отношение и эмоциональную окраску сообщения;

11. **Метод анализа нормативно-возрастных особенностей детей**. Применение данного метода обусловлено тем, что при оценке воздействия информационной продукции на психологическое здоровье ребенка, а также на его физическое, психическое и нравственное развитие, дополнительно рассматривались и учитывались:

- нормативно-возрастные особенности развития психических процессов человека;



Макарова И.Ю.

- особенности восприятия им окружающей информации (влияющей на систему ценностей и поведение человека).

12. **Метод системного анализа**, при котором полученные результаты оцениваются в совокупности.

Исследование объектов проводилось в соответствии со следующими нормативно-правовыми и справочно-методическими источниками:

1. ФЗ «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации» от 31.05.01 г. № 73-ФЗ.

2. ФЗ от 29 декабря 2010 г.(ред. от 18.12.2018) N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

3. Россинская Е.Р. Судебная экспертиза в гражданском, арбитражном, административном и уголовном процессе. - М.: НОРМА, 2008 г.

4. Россинская Е.Р., Галяшина Е.И, Зинин А.М. Теория судебной экспертизы: учебник. М: Норма, 2009. 384 с.

5. Как провести лингвистическую экспертизу спорного текста? Памятка для судей, юристов СМИ, адвокатов, прокуроров, следователей, дознавателей и экспертов / Под ред. проф. М.В. Горбаневского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юридический Мир, 2006 г. [Серия «Библиотечка юриста СМИ»]. – 112 с. Агентство СІР РГБ.

6. Бельчиков Ю.А., Горбаневский М.В., Жарков И.В. Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ: Сборник материалов. – М.: ИПК «Информкнига», 2010 г. – 208 с.

7. Баранов АН. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учебное пособие / А.Н.Баранов. – М: Флинта: Наука, 2007. – стр. 420.

8. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. – М.: Издательство «ИКАР», 2007.

9. Учебник современного русского языка (Современный русский язык. Учебник. Под редакцией Н.С. Валгиной – 6-е издание, перераб. и дополненное). – М.:, Логос, 2003.



Макарова И.Ю.

10. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. - М.: Флинта. Наука, 2007.
11. Бельчиков Ю.А. Стилистика и культура речи. М., 2002.
12. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. М., 2012;
13. Кронгауз М.А. Семантика. М., 2005.
14. Галяшина Е.И. Основы судебного речеведения. М.: СТЭНСИ, 2003.
15. Ефремова Т.Ф. Большой современный толковый словарь русского языка. М.: АСТ, Астрель, Харвест, 2006.
16. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000.
17. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. — М.: Эксмо, 2008.
18. Левицкий Ю.А. Лингвистика текста. М., 2006.
19. Спорные тексты СМИ и судебные иски: Публикации. Документы. Экспертизы. Комментарии лингвистов. - М.: Престиж, 2005.
20. Теоретические и методические основы производства судебной психолого-лингвистической экспертизы текстов по делам, связанным с противодействием экстремизму // Подготовлены Кукушкиной О.В., Сафоновой Ю.А., Секераж Т.Н. – М.: ГУ РФЦСЭ при Минюсте России, 2011.
21. Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 стр.
22. Выготский Л.С. Психология развития человека. М.: Эксмо, 2005.
23. Выготский Л.С. Психология. М.: Апрель-пресс, 2002.
24. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи: М.: УРСС Эдиториал, 2005.
25. Дольто Ф. На стороне подростка: Рама Пабблишинг, 2013.
26. Дубровина И.В. Психическое здоровье детей и подростков в контексте психологической службы. Екатеринбург: Деловая книга, 2000.



Макарова И.Ю.

27. Захаров А.И. Как предупредить отклонения в поведении ребенка. М.: Просвещение, 1996.
28. Зейгарник Б.В. /под ред. М.Р. Гинзбурга. Психология личности: норма и патология Москва-Воронеж, 1998.
29. Серов Н.В. Символика цвета. М.:Страта, 2017.
30. Фрумкина Р.М. Психолингвистика: М.: Академия, 2006.
31. Эльконин Д.Б. Детская психология. 4-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия». 2007. 384 с.
32. Методика оценки уровня развития морального сознания (Дилеммы Л.Кольберга) / Диагностика эмоционально-нравственного развития. Ред. и сост. И. Б. Дерманова. — СПб., 2002. С.103-112.
33. Гребенщикова Т. А., Зачесова И. А. Психология повседневного дискурса: Интенциональный аспект. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014. – 208 с.
34. Е.В. Харитоновна, В.В. Усачева Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики/ Под ред. А.А. Леонтьева, Д.А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2004.
35. Павлова Н.Д. и др. Интент-анализ. Основная, процедура, опыт использования. М.: Когито-Центр. 2017 г. 170 с.



Макарова И.Ю.

ИССЛЕДОВАНИЕ

В исследовании использованы следующие термины.

Обоснование – подкрепление фактами, серьезными убедительными доводами.

Оправдание – признание правильным и допустимым какого-либо действия.

Пропаганда - [от лат. propaganda – то, что следует распространить] распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, учения и знаний среди широких масс населения или круга специалистов.

Цитата – дословная выдержка из какого-либо текста.

Содержание (смысл высказывания) – мысль, суждение или их фрагмент, отраженные в структуре высказывания (предложения, фрагмента текста, текста), а также складывающиеся из значений и порядка слов, составляющих высказывание.

Информация (сведения) – совокупность языковых высказываний о мире, событиях, положении дел, об отношении отправителя информации к этим событиям. Информация может быть, в частности:

фактической – о конкретных ситуациях, происшествиях или событиях, о поступках или поведении физического лица, о деятельности лица юридического;

обобщающей – о типичных событиях, типичном поведении человека, типичных представителях каких-либо групп, о житейских обычаях и т.п.;

этически оценочной – о качествах и поступках людей, о ситуациях или событиях, которые в какой-либо картине мира, в какой-либо ценностной системе описываются как хорошие или плохие;

концептуальной – теоретико-аналитическая информация о природных или социальных закономерностях;

директивной – организующей поведение людей. Директивная информация может выражаться в различных формах, например, просьбы, требования, информирования об обязанностях. Адресат директивной



Макарова И.Ю.

информации – лицо или лица, по отношению к деятельности которых данная информация является организующей.

Информационная продукция - предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", и сетей подвижной радиотелефонной связи.

Информационная продукция для детей - информационная продукция, соответствующая по тематике, содержанию и художественному оформлению физическому, психическому, духовному и нравственному развитию детей.

Информация, причиняющая вред здоровью и (или) развитию детей, - информация (в том числе содержащаяся в информационной продукции для детей), распространение которой среди детей запрещено или ограничено в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Оценочное суждение представляет собой субъективное, или психологическое, измерение. Вынося оценочное суждение, человек классифицирует, ранжирует, приписывает определенные числовые значения объектам, событиям или людям. Оценочное суждение рассматривается как отношение к человеку, объекту, принципу и т.д., основанное на том, насколько человек ценит их свойства или характеристики.

Мнение – (отангл. belief) - описание проблем или явлений, предложенное как возможное, причем его доказательность для других в рамках принятых норм (для знания) отсутствует или не считается исчерпывающей. Мнение – это в основном – точка зрения, которой придерживаются и которую выражают в виде гипотезы. Этот термин употребляется с коннотациями, что этого мнения придерживаются осознанно и оно основано, по крайней мере, на некоторых фактах или данных. Эти аспекты помогают различать мнение и убеждение, где



Макарова И.Ю.

добавляется эмоциональный компонент, и установки - термин, который имеет намного более широкий диапазон семантических значений.

Представление - наглядный образ предмета, воспроизведенный по памяти в воображении. Образы представлений, как правило, менее ярки и менее детальны, чем образы восприятия, но в них находят отражение самое характерное для данного предмета. При этом степень обобщенности того или иного представления может быть различной, в связи с чем различают единичные и общие представления. Посредством языка, приносящего в представление общественно выработанные способы логического оперирования понятиями, происходит перевод представления в абстрактное понятие.

Установка (Attitude) — благоприятная или неблагоприятная оценка отдельного человека, предмета, события или идеи. Установка (аттитюд) - готовность, предрасположенность субъекта к восприятию будущих событий и действиям в определенном направлении; обеспечивает устойчивый целенаправленный характер протекания соответственной деятельности, служит основой целесообразной избирательной активности человека. Речь идет именно о готовности к предстоящему действию. Если навык относится к периоду осуществления действия, то установка как периоду, что ему предшествует. Установка имеет важное функциональное значение: это состояние готовности позволяет эффективнее выполнить соответственное действие. Но иногда механизмы установки могут ввести в заблуждение. Именно «ошибки установки», проявляемые в ошибочных действиях, восприятиях или оценках, относятся к ее самым выразительным проявлениям.

На исследование представлена брошюра «Правда об алкоголе» на 32 страницах. Исследуемая брошюра представляет собой информационно-дидактические материалы, направленные на формирование у подростков осознанного желания отказаться от употребления алкогольной продукции, повышение степени их информированности об алкоголе, а также о социальных,



Макарова И.Ю.

психологических и биологических последствиях употребления алкогольной продукции.

Рассматриваемая брошюра написана в публицистическом стиле и относится к жанру текстовой и визуальной профилактики употребления алкоголя. Целевым назначением буклета является систематизация знаний в сфере антиалкогольного воспитания подростков (здесь и далее курсивом в кавычках точная цитата из текста брошюры): *«Спиртное разрушает и калечит миллионы человеческих жизней каждый год. Что вам стоит знать о нем?»* (стр. 1).

Коммуникативный акт, который реализуется при помощи брошюры, включает следующие значимые элементы:

- адресант: брошюра издана от лица благотворительного фонда «Защити детей от наркотиков», конкретные авторы-составители брошюры не указаны;

- адресат: те люди, которые *«хотят, чтобы они сами и их близкие были здоровы, жили долго, чтобы жизнь была полноценной и приносила радость»* (стр. 2), а также *«подростки и молодёжь России»* от 12 до 19 лет (стр. 2);

- цель коммуникации: авторы брошюры ставят своей целью *«сообщение фактов»* об алкоголе, чтобы у адресата *«была правдивая информация об алкоголе – что это такое, как он действует на человека и каковы последствия его приема»* (стр. 2).

Брошюра представляет собой композицию из текстового блока, который, в свою очередь, подразделяется на следующие части:

- вступительная часть (стр. 2 - *«Для чего была выпущена брошюра?»*), информация о алкогольной зависимости в России, информирование о результатах проведенного опроса среди подростков и молодежи),

- оглавление основной части (стр. 3),

- основная часть делится на следующие разделы:

Почему алкоголь — это наркотик?

Что происходит в организме, когда человек выпивает?

Влияние алкоголя на развитие рака.



Макарова И.Ю.

Влияние алкоголя на эмоциональное состояние человека.

Как алкоголь влияет на совершение преступления?

Как алкоголь влияет на смертность в ДТП?

Как алкоголь влияет на жизнь подростка.

Как алкоголь влияет на плод во время беременности?

Влияние алкоголя на сперму мужчины.

Реальные истории из жизни.

Известные артисты, погибшие от алкоголя.

Как действуют любые наркотики?

История алкоголя в России.

Информацию, имеющуюся в разделах, можно объединить в группы:

- информация о влиянии и последствиях влияния алкоголя на разные сферы жизни человека: на здоровье, на поведение, на социальный статус в обществе («Почему алкоголь — это наркотик?», «Что происходит в организме, когда человек выпивает?», «Влияние алкоголя на развитие рака», «Влияние алкоголя на эмоциональное состояние человека», «Как алкоголь влияет на совершение преступления?», «Как алкоголь влияет на смертность в ДТП?», «Как алкоголь влияет на жизнь подростка?», «Как алкоголь влияет на плод во время беременности?», «Влияние алкоголя на сперму мужчины»);

- информация о людях, которые стали жертвами алкоголизма («Реальные истории из жизни» - повествование ведется от первого лица, «Известные артисты, погибшие от алкоголя» - перечисление известных людей, смерть которых наступила по причине алкоголизма);

- информация о процессе воздействия и историческая справка об алкоголе с использованием статистических данных («Как действуют любые наркотики?», «История алкоголя в России»),

- заключительная часть (стр. 28-34):

стр. 28– завершающие тезисы брошюры о необходимости вести здоровый образ жизни,



Макарова И.Ю.

стр. 29 – текст *«Скажи алкоголю «нет», скажи жизни «да»* поверх картинки с изображением девушки, моря и заката,

стр. 30 – список использованных материалов,

стр. 31 – мотивированная просьба распространить данную брошюру среди *«близких и родных»*,

стр. 32 - приглашение к сотрудничеству с благотворительным фондом *«Защити детей от наркотиков»*, а также контактная информация, необходимая при сотрудничестве.

В брошюре имеется текст, который посвящен обоснованию важности разговора об употреблении алкоголя и важности владения объективной информацией об алкоголе, которую и обещает брошюра для того, чтобы *«быть физически и душевно здоровым и жить счастливой, полноценной жизнью – для себя и своих близких»*. Такая разъяснительная работа является необходимой как с педагогической, так и с медицинской точки зрения и является необходимым элементом комплексной профилактики употребления алкогольной продукции. Несколько раз подчеркивается объективность предоставляемой информации: *«Мы сообщаем эти факты, чтобы у вас была правдивая информация об алкоголе»* (стр. 2), приводятся цифры статистики (стр. 2, 12, 13), ссылка на ГОСТ СССР (стр. 25), раздел, посвященный информации о сущности алкоголя *«алкоголь – это наркотик»* (стр. 4-5, 25), *«имея правильную информацию об алкоголе и последствиях злоупотребления»* (стр. 28).

В брошюре сделан **акцент на неприятных последствиях употребления алкоголя**. Брошюра содержит вербальные и невербальные компоненты.

Вербальные компоненты включают:

- название брошюры (*«Правда об алкоголе»*),
- лексический (словесный) состав текста,
- истории от первого лица.

Невербальные компоненты представляют собой:



Макарова И.Ю.

- образ (информация, зашифрованная и переданная в изобразительном ряде, а именно – шрифты, размер и контрастность использованных шрифтов, цвет, фотографии, дополняющие текст брошюры),

- шрифт обложки (например, слова «обалкоголе», и далее в тексте брошюры) может вызывать ассоциации с титрами «фильмов ужасов», что создает дополнительно отрицательный эмоциональный фон, который ассоциируется со словом «алкоголь»,

- композиция (совокупность образа и текста) – совместное размещение текста и образа.

В брошюре присутствуют два композиционных центра - смысловой и визуальный.

Смысловым центром является важная текстовая информация, ради которой была выпущена брошюра.

Визуальным центром являются визуальные образы. Образ и текст в исследуемой брошюре пересекаются и создают единое смысловое целое как за счет цветового решения, одинакового для всех частей брошюры, так и за счет базового смыслового блока, взаимно усиливая друг друга.

Брошюра сочетает в себе черный и белый шрифты различной степени контрастности, часть текста расположена на белом фоне, часть – на цветном (желтый + черный). Цветовое решение позволяет психологически воздействовать на восприятие текста, привлекая внимание читателей к определенным частям текста. Выбранные для оформления брошюры цвета (желтый и черный) в их сочетании и в выбранных оттенках несут в себе выраженный негативно эмоциональный заряд. Тусклые, блеклые, как бы затуманенные краски снижают эмоциональный фон, черный цвет символизирует подавление, пустоту, ограничение, разрушение, страх, раскаяние, печаль, зло, траур.



Макарова И.Ю.

Таким образом, в целом, невербальная составляющая рассматриваемой брошюры создает **резко отрицательный эмоциональный фон, ассоциируемый с употреблением алкогольной продукции.**

Исследование брошюры по вопросам 1: «Содержит ли данная брошюра изображения или описания, причиняющие вред здоровью и (или) развитию детей, побуждающие к совершению действий, представляющую угрозу их жизни или способную вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные вещества, одурманивающие вещества, алкогольную продукцию?» и 2: «Какому минимальному возрасту, согласно № 436-ФЗ от 29.12.2010, соответствует содержимое брошюры?».

Использование синтаксического анализа, который устанавливает связь между словами в предложении и предложениями в тексте, позволил выявить референциальные и межфразовые связи слов в предложениях и тексте исследуемой брошюры, а также лексико-семантического анализа текста в целом позволяет установить отсутствие в тексте следующих категорий словесных средств:

- обценная и бранная лексика,
- описывающие сцены насилия,
- описывающие сцены употребления алкоголя, табака или наркотиков несовершеннолетними лицами,
- описывающие сцены эротического или порнографического характера.

В соответствии с требованиями ФЗ № 436-ФЗ к принципам классификации информационной продукции и с учетом:

- тематики,
- художественного оформления брошюры,
- особенностей восприятия содержащейся в ней информации детьми разных возрастов,



Макарова И.Ю.

• вероятности нанесения содержанием информационной продукции вреда здоровью и развитию детей,

были определены подкатегории контент-анализа, сгруппированные в следующие категории патогенных факторов:

Таблица №1

№ фактора	Категория	Категория включает:
1.	Жестокость и насилие	Изображение или описание жестокости, или насилия; натуралистический процесс лишения жизни или нанесения увечий; отсутствие сострадания к жертве и осуждения жестокости.
2.	Страх, ужас, паника	Изображение или описание в унижающей человеческое достоинство форме ненасильственной смерти, заболевания, самоубийства, несчастного случая, аварии, катастрофы и их последствий
3.	Половые отношения	Натуралистическое изображение или описание половых отношений; не эпизодическое ненатуралистическое изображение или описание половых отношений; изображение или описание действий сексуального характера; эксплуатирующие интерес к сексу ненатуралистические изображения или описания половых отношений; ненатуралистические эпизодические изображения или описания половых отношений, имеющие возбуждающий или оскорбительный характер; порнография
4.	Противоправное и антиобщественное поведение	Оправдание противоправного поведения; информация, вызывающая желание употребить алкогольную и спиртосодержащую продукцию, пиво, наркотические средства, психотропные или одурманивающие вещества; информация, побуждающая принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством; демонстрация наркотических средств, психотропных или одурманивающих веществ
5.	Бранные слова и выражения	Нецензурную брань; бранные слова и выражения, насыщающие контент не эпизодически, то есть не являющиеся «отдельными»
6.	Семейные ценности	Отрицание семейных ценностей; информацию, формирующую неуважение к родителям или другим членам семьи

Применение методов качественного контент-анализа и интент-анализа позволило сделать следующие выводы:



Макарова И.Ю.

Таблица №2

Категории	Подкатегории	Содержание в объекте экспертизы (элементы содержания, изображение, описание, визуальные образы)
Жестокость и насилие	Ненатуралистический процесс лишения жизни или нанесения увечий при отсутствии сострадания к жертве или осуждающего отношения к жестокости и насилию, то есть обосновывающий и оправдывающий насилие и жестокость.	Нет
Страх, ужас, паника	Натуралистическое изображение или описание смерти, заболевания, аварии, катастрофы и их последствий.	Нет
Половые отношения	<ul style="list-style-type: none"> • Эксплуатирующие интерес к сексу описание и изображение половых отношений мужчины и женщины; 	Нет
	<ul style="list-style-type: none"> • Возбуждающий или оскорбительный характер изображения или описания половых отношений; 	Нет
	<ul style="list-style-type: none"> • Натуралистическое изображение или описание половых отношений; 	Нет
	<ul style="list-style-type: none"> • Изображение или описание действий сексуального характера (мужеложство, лесбиянство, орально-генитальный, анально-генитальный контакты, иные способы удовлетворения половой потребности); 	Нет
	<ul style="list-style-type: none"> • Порнография. 	Нет
Противоправное и антиобщественное поведение	<ul style="list-style-type: none"> • Побуждение к совершению действий, представляющих угрозу жизни и здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству; 	Нет
	<ul style="list-style-type: none"> • Оправдание противоправного поведения (правонарушения); 	Нет



Макарова И.Ю.

	<ul style="list-style-type: none"> • Побуждение к совершению антиобщественных действий, потреблению алкогольной и наркотической продукции, табака и т.п. 	Нет
Бранные слова и выражения	<ul style="list-style-type: none"> • Нецензурная брань; 	Нет
	<ul style="list-style-type: none"> • Эпизодически произносимые бранные слова, не относящиеся к нецензурной брани. 	Нет
Семейные ценности	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрация отрицательного отношения к мировоззренческим и нравственным установкам, обеспечивающим культурное и демографическое воспроизводство народов России; 	Нет
	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование неуважения к родителям и другим членам семьи. 	Нет

В тексте исследуемого объекта было установлено наличие:

- использованиелексем «алкоголь», «наркотик» - на протяжении всего текста,

- описания последствий действия алкоголя на здоровье и эмоциональное состояние человека, на его социальный статус и на его нравственные ценности (стр. 9-17),

- повествованиежизненных историй, связанных с употреблением алкоголя от первого лица, описание последствий, которые наступили в их жизни (стр. 18-23).

Вся вышеперечисленная информация имеется в тексте брошюры на основании того, что основными задачами авторов текста является создание негативного образа алкоголя, а также формирования желания у подростков осознанно отказаться от употребления алкогольной продукции. Данные задачи реализуются в тексте посредством использования большого количества резко отрицательных лексем относительно алкогольной продукции:

«Алкоголь также пагубно влияет...» (стр. 4) - резко негативная оценка через наречие «пагубно»,



Макарова И.Ю.

«...он («алкоголь» – ред. по тексту) *разрушает все органы...*» (стр. 4) - глагол «разрушает» имеет негативную окраску, указывает на последствия,

«Алкоголь *постепенно гасит деятельность нейронов*» (стр. 6) - глагол «гасит» является экспрессивно сниженным, показывает негативное отношение к алкоголю,

«*Злоупотребление алкоголем повышает риск острого инфаркта миокарда в 3 раза*» (стр. 8) – указаны негативные последствия употребления большого количества алкоголя («злоупотребление»),

«Алкоголь — *токсин, или, проще говоря, — яд*» (стр.9) – негативная оценка алкоголя через экспрессивно сниженную лексику «яд» и так далее.

Текст написан в безоценочной манере и не содержит скрытой рекламы алкогольной продукции. Нет информации о гедонистическом эффекте, который оказывает алкоголь и ради которого подростки начинают его употреблять. Напротив, авторы брошюры делают акцент на тех неприятных переживаниях, которых человек не может избежать, начиная употреблять алкоголь постоянно («*сначала он вызывает эйфорию, но очень быстро возникает привыкание к нему и потребность в повторных употреблениях. И для получения схожего наркотического эффекта каждый раз требуется всё большая и большая доза — так организм попадает в химическую зависимость*»- стр. 5, «*Если бы знала, что моя жизнь превратится в такой ад, я не стала бы начинать*» - стр. 23).

Следовательно, в исследуемом материале имеется информация, оправданная ее жанром и сюжетом, а **именно помогающая осознанно отказаться от употребления алкоголя**, а не побуждающая к совершению действий, представляющую угрозу их жизни или способную вызвать у детей желание употребить алкогольную продукцию, наркотические средства, психотропные вещества, одурманивающие вещества.

Основываясь на результатах проведенного исследования и на основании Федерального закона от 29.12.2010 (ред. от 18.12.2018) № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» можно



Макарова И.Ю.

сделать вывод **об отсутствии в исследуемом объекте информации, запрещенной для детей.**

Статья 10 «Информационная продукция для детей, достигших возраста шестнадцати лет» Федерального закона от 29.12.2010 (ред. от 18.12.2018) № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» указывает, что *«информация о наркотических средствах или о психотропных и (или) об одурманивающих веществах (без их демонстрации), об опасных последствиях их потребления с демонстрацией таких случаев при условии, что выражается отрицательное или осуждающее отношение к потреблению таких средств или веществ и содержится указание на опасность их потребления»* может содержаться только в информационной продукции для детей, достигших возраста шестнадцати лет. В рамках проведенного исследования специалист считает целесообразным отнести данную брошюру к категории **«информационная продукция для детей, достигших возраста двенадцати лет»**. Это обусловлено тем, что исследуемая брошюра имеет целью обезопасить подростка от употребления алкоголя. Таким образом, основная целевая аудитория этого материала - дети от 11 до 18 лет, а в случае, если отнести буклет к категории «информационная продукция для детей, достигших возраста шестнадцати лет» («+16»), целевая направленность брошюры о вреде алкоголя пропадает, и материал не выполняет возложенные на него задачи.

Также важное значение имеет то, что первичная профилактика алкоголизма — это комплекс мер, направленный на предупреждение возникновения алкогольных расстройств¹. Соответственно, первичная профилактика должна вестись среди лиц, которые не только не употребляют алкоголь системно и не имеют алкогольных расстройств, но и среди тех, кто ни разу не пробовал алкоголь для упреждения первой пробы. Для того, чтобы профилактическое воздействие на реципиента было успешным, важно

¹Амлаев К.Р. Злоупотребление алкоголем: эпидемиологические, патофизиологические, терапевтические аспекты и стратегии профилактики // Врач. 2021. №4. 10-13



Макарова И.Ю.

определить тот возрастной период реципиента, когда профилактическое воздействие будет наиболее эффективным.

В случае первичной профилактики употребления алкоголя необходимо знать сведения о среднем возрасте его первого употребления реципиентом и среднем возрасте перехода на регулярное употребление алкоголя.

Научные и статистические исследования сообщают о снижении возраста первого употребления алкоголя за последние 20 лет. Средний возраст первого употребления по разным данным составляет от 12 до 13-14 лет².

Это представляется крайне опасным, поскольку для формирования устойчивой алкогольной зависимости подросткам, вследствие особенностей функционирования организма и психики, требуется лишь 3-4 года³. Алкоголизм у подростков формируется в 3-4 раза быстрее, чем у взрослых⁴. Соответственно, при начале употребления алкоголя в 12 лет и дальнейшем его регулярном приеме уже к 15-16 годам у подростка может развиться алкогольная зависимость, требующая комплексного медицинского и психологического лечения.

Данные ГИАЦ МВД России свидетельствуют о резком падении общего количества несовершеннолетних, поставленных на учет в ПДН ОВД в 2020-2021 г, (что, вероятнее всего, связано в большей степени с мерами самоизоляции вследствие пандемии COVID-19), при этом количество несовершеннолетних, поставленных на учет в связи с употреблением алкоголя, осталось практически неизменным, что говорит о сохранении тенденции к подростковой алкоголизации⁵ (Таблица №3).

²Шайхелисламова М.В., Дикопольская Н.Б., Ситдилов Ф.Г. Профилактика алкоголизма и наркомании в школьном возрасте: Учебное пособие. Изд. дополнен. / Казань, Отечество, 2012. 207 с.;

Алехин А.Н., Локтева А.В. Клинико-психологические аспекты алкоголизации подростков // Ученые записки университета Лесгафта. 2011. №12. С. 11-15

³Максимова Н.Ю. Психологическая профилактика алкоголизма и наркомании несовершеннолетних. Ростов н/Д : Феникс. 2000. 383 с.

⁴Еникеева Д. Д. Как предупредить алкоголизм и наркоманию у подростков. - 2-е изд., стереотип. - М., 2001. -. 144 с.

⁵Кулешов А.А. Современное состояние и профилактика пьянства и алкоголизма среди несовершеннолетних в России // Вестник ВИ МВД России. 2022. №2. С. 270-275



Макарова И.Ю.

Таблица №3. Количество несовершеннолетних, поставленных на профилактический учет в ПДН ОАД России за 2014-2021 гг.

Наименование показателей	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Общее количество несовершеннолетних, поставленных на учет в ПДН ОВД, тыс чел	143,5	146,9	145,9	147,2	141,4	144,6	129	127,6
В том числе в связи с употреблением алкоголя, тыс чел	34,6	33,3	33,3	35,6	32,9	38,7	35,2	33,5
Удельный вес несовершеннолетних, поставленных на учет в ПДН ОВД в связи с употреблением алкоголя %	24,14 %	22,69 %	22,83 %	24,16 %	23,3 %	26,73 %	27,25 %	26,28 %

То есть, как было сказано ранее, наиболее оптимальный возраст начала активной первичной профилактики употребления алкоголя среди детей, учитывая статистические данные, а также особенности восприятия и переработки информации в зависимости от возрастных периодов - с 12 лет.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать вывод, что брошюра «Правда об алкоголе» на 32 страницах следует отнести к категории **«информационная продукция для детей, достигших возраста двенадцати лет»**. Также информационная продукция должна иметь знак информационной продукции «12+».

Исследование брошюры по вопросу 3: «Имеются ли в брошюре признаки пропаганды наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или



Макарова И.Ю.

психотропные вещества, алкогольных напитков, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке?».

Пропаганда [от лат. propaganda – то, что следует распространить] представляет собой распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, учения и знаний среди широких масс населения или круга специалистов. При этом под распространением следует считать передачу информации от одного лица к другим лицам в условиях публичности или / и с использованием средств массовой информации. Пропаганда – это углубленное разъяснение, распространение сведений о преимуществах чего-либо. Пропаганда представляет собой деятельность, направленную на то, чтобы повлиять на сознание индивидов, отдельных общественных групп или на общество в целом для достижения определенной, заранее намеченной цели. Осуществляется пропаганда путем распространения среди широкого круга лиц идей, взглядов, представлений или побуждения к каким-либо действиям. Лингвистические признаки пропаганды выявляются, когда речь идет о распространении представлений о каких-либо свойствах, выгодно отличающих один вид продукции от других, при этом истинность, достоверность распространяемых сведений значения не имеет.

Таким образом, пропаганда это:

1. распространение информации (идей, побуждений к действиям),
2. выражаемое языковыми средствами аудиовизуальными,
3. направленное на широкий круг людей, взглядов, представлений,
4. имеющее целью воздействие (манипуляцию) на общественное сознание и поведение,
5. предполагающее сознательный предварительный отбор фактов и аргументов,
6. допускающее отбрасывание некоторых важных фактов, искажение отдельных фактов или использование ложных фактов,



Макарова И.Ю.

7. имеющее форму призывов, воззваний, поучений, советов, предостережений, требований, угроз.

Пропаганда, как правило, подразумевает популяризацию и распространение каких-либо идей и мнений с целью их утверждения в массовом сознании и превращения из знаний в убеждения. Многие исследователи обращают внимание на системность и массовость средств пропаганды, ведь внушение должно дойти до каждого и сознанием каждого овладеть, утвердиться в форме стереотипов и установок поведения. В психологии принято различать убеждение адресата в какой-либо идее и демонстрирование адресату своей точки зрения, мнения об актуальной ситуации. О наличии лингвистических и психологических признаков пропаганды определенных взглядов можно говорить, если имеет место сочетание речевой цели убедить адресата с изложением этих взглядов. Таким образом, «пропаганда с точки зрения специальных знаний соответствует коммуникативное действие убеждение, то есть побуждение адресата к изменению точки зрения, к определенным взглядам».

Для пропагандирующих что-либо текстов характерно наличие следующих составляющих:

- 1) определенная идея, признаки изложения каких-либо взглядов;
- 2) положительная оценка идеи/взглядов, утверждение о ее/их правильности;
- 3) наличие у автора высказывания речевой цели убедить аудиторию в правильности, необходимости принятия данной идеи, взглядов.

В конце брошюры присутствуют призывы, как один из методов побуждения к каким-либо действиям:

«Скажи алкоголю «нет», скажи жизни «да» (стр. 29) – использован глагол повелительного наклонения единственного числа *«скажи»*, который убеждает отказаться от употребления алкоголя и осознанно выбрать здоровую жизнь;



Макарова И.Ю.

«*Передайте эту брошюру своим близким и друзьям, это может уберечь их от беды...*» (стр. 31) - использован глагол повелительного наклонения множественного числа «*передайте*», который убеждает, что есть защита от алкогольной зависимости. Автор предлагает читающему брошюру распространить ее среди своего кружения, как возможный способ защитить родных и близких от злоупотребления алкоголем.

Данные конструкции нельзя отнести к пропаганде алкогольной продукции, психотропных веществ и наркотических средств, так как целью этих призывов является защита подростков от употребления алкоголя. Конструкции, относящиеся к пропаганде наркотиков, в исследуемом тексте брошюры отсутствуют.

Таким образом, в тексте исследуемой брошюры **отсутствуют лингвистические признаки пропаганды наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.**

Исследование брошюры по вопросу 4: «Содержится ли в брошюре информация, которая прямо или косвенно направлена на формирование в сознании установок и (или) стереотипов поведения, либо имеющая цель побудить или побуждающая лиц, которым она адресована, к употреблению (приему) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров или алкоголя?».

Для анализа влияния текстовой и визуальной информации на психическое здоровье, развитие и благополучие детей и подростков необходимо понимать следующие базовые особенности детской психики:

- механизмы ориентирования ребенка (в том числе и подростка) в окружающем мире формируются таким образом, чтобы ребенок максимально познавал его. Для ребенка все ново, а для подростка ново очень и очень многое и



Макарова И.Ю.

это новое не просто привлекает внимание, а приковывает его к себе. Повышенное внимание к новому, еще не опробованному, является естественным механизмом психики ребенка,

- то, что вызывает интерес и повышенное внимание, непосредственно и мгновенно запечатлевается детской психикой, которая является очень восприимчивой, готовой к получению и сохранению ощущений, впечатлений, чувственного опыта,

- запечатление происходит произвольно, неосознанно. У подростков осмысление воспринимаемого может быть весьма слабым или фрагментарным, со сниженной критичностью,

- восприятие мира у подростков в большей степени эгоцентрично, то есть мир и события в нем оцениваются только со своей точки зрения (которая может быть весьма неполной из-за отсутствия достаточных знаний или жизненного опыта), без учета иных позиций, возможностей и т.д.,

- психика подростков в достаточной степени чуткая и способная эмоциональному заражению, непосредственному эмоциональному отклику,

- у детей младшего подросткового возраста (12-15 лет) ведущей деятельностью является интимно-личностное общение со сверстниками⁶, то есть обучение самостоятельному выстраиванию отношений, познанию партнера по общению и познанию себя. Отсюда растет значимость подростковых групп (друзей, одноклассников), которые по степени субъективной значимости и важности для подростка иногда начинают превосходить значимость родителей и семьи. Чтобы находиться в группе сверстников и общаться с ними, у подростков все еще сохраняется тенденция к копированию и подражанию. При отсутствии собственных внутренних поведенческих ориентиров, подросток будет в большей степени ориентироваться на поведение своей группы.

Таким образом, совокупность этих механизмов психики (отсутствие достаточного жизненного опыта и знаний, сниженный самоконтроль,

⁶Эльконин Д.Б. Детская психология. 4-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия». 2007. 384 с.



эгоцентричность восприятия, повышенная фиксация на новом и стремление все опробовать, тенденция к подражанию, встраиванию в группу сверстников) может повышать риск алкоголизации подростков. Однако используя знание этих же механизмов психики можно проводить успешную профилактику алкоголизации.

Подростковый возраст является сенситивным периодом для формирования нравственной сферы личности, усвоения социально заданных образцов, правил и норм поведения и, что особенно важно, формирования внутренних личностных ценностей. Нравственная сфера личности складывается поэтапно, проходя через уровни морального развития⁷: вначале регуляция поведения ребенка внешняя через поощрение и наказание взрослым. Затем идет промежуточная стадия усвоения социальных норм, когда ребенок начинает сам считать их истинными и следовать им по собственному желанию. Самый же высокий уровень характеризуется внутренней регуляцией своего поведения за счет формирования личностных ценностей и способностью следовать им независимо от изменчивого окружения. Соответственно, в подростковом возрасте важно давать детям информацию для самостоятельного осмысления. Информацию, подкрепляющую истинные социальные ценности и нормы, подвергающую сомнению целесообразность и разумность спорных норм и правил, развенчивающую ложные авторитеты. Но подобная информация должна подаваться в максимально корректной форме, чтобы не провоцировать бунтарство в подростке, стремление обесценить эту информацию или поступить в точности наоборот.

Исследование текста брошюры **методом интент-анализа** позволило получить следующие результаты.

Коммуникативная (речевая) интенция – это коммуникативное намерение; намерение говорящего сообщить нечто, передать в высказывании определенное

⁷Методика оценки уровня развития морального сознания (Дилеммы Л.Кольберга) / Диагностика эмоционально-нравственного развития. Ред. и сост. И. Б. Дерманова. — СПб., 2002. С.103-112.



субъективное значение, выразить коммуникативный смысл⁸. Мотив и цель употребления высказывания (иными словами, замысел говорящего с планированием того или иного воздействия на адресата) определяют речевую интенцию.

Брошюра «Правда об алкоголе» является примером недиалогового дискурса (адресат брошюры не участвует непосредственно в общении), имеющего заранее подготовленную фиксированную текстовую форму. Единицей анализа недиалогового дискурса является высказывание (предложение) и в некоторых случаях абзац. В случае данной брошюры крупными единицами дискурса были приняты «Реальные истории из жизни (стр. 18-19, 20-21, 22-23), «Использованные материалы» (стр. 30), страница с предложением о сотрудничестве (стр.32). Остальной текст брошюры анализировался по каждому предложению.

Коммуникативный контекст брошюры включает следующее:

- адресант (автор): брошюра издана от лица благотворительного фонда «Защити детей от наркотиков», конкретные авторы-составители брошюры не указаны.

- адресат: согласно знаку информационной продукции на обложке брошюры, брошюра адресована детям от 12 лет включительно и взрослым; исходя из текста на стр. 2, максимально ориентирована на детей и молодежь в возрасте от 12 до 19 лет.

- пресуппозиции автора (исходный фонд знаний высказывания): авторы брошюры сообщают, что факты, упомянутые в брошюре взяты из описываемых на 30 стр. литературных и нормативных источников, которыми являются две ссылки на новостные сайты, ссылки на две научные публикации, ссылка на одну информационную публикацию на сайте ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в городе Москве», ссылку на ГОСТ 5964-93.

⁸Гребенщикова Т. А., Зачесова И. А. Психология повседневного дискурса: Интенциональный аспект. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014. – 208 с.



- цель сообщения: авторы брошюры ставят ее целью «сообщение фактов» об алкоголе, чтобы у адресата (здесь и далее в кавычках точная цитата из текста брошюры) «была правдивая информация об алкоголе – что это такое, как он действует на человека и каковы последствия его приема» (стр. 2). Внутренняя организация текста: текст брошюры написан в публицистическом стиле по типу повествование, содержит описание фактов об алкоголе по 13 разделам («Почему алкоголь это наркотик?», «Как алкоголь влияет на смертность в ДТП?» и т.д., стр. 3), краткое заключение (стр. 28, 29), список использованных материалов (стр. 30), предложения по распространению брошюры и сотрудничеству с благотворительным фондом «Защити детей от наркотиков» (стр. 31, 32). Предполагается свободное распространение брошюры среди целевой аудитории.

При интен-анализе направленности смыслового содержания брошюры было выделено 16 имеющихся в тексте категорий интенций (см. Таблица №3):

- информирование (о негативных последствиях приема алкоголя в различных сторонах жизни человека),

- демонстрация негативных сторон алкоголя и его употребления (более эмоциональное предъявление негативных последствий приема алкоголя с конкретными примерами),

- привлечение внимания (формирование заинтересованности реципиента к прочтению, акцентирование его внимания на значимых темах брошюры),

- негативное прогнозирование последствий употребления алкоголя (представление прогнозов будущего физического, эмоционального, социального и иного состояния человека, употребляющего алкоголь),

- возбуждение негативных чувств к алкоголю (стимулирование у реципиента негативной эмоциональной реакции на алкоголь и его употребление)

- пояснение (дополнительная расшифровка сказанного),

- приглашение к рассуждению (стимуляция реципиента к собственным рассуждениям на читаемую тему),

- анализ (рассуждение о факте),



Макарова И.Ю.

- предостережение от употребления алкоголя (прямое предостережение),
- побуждение к действиям (побуждение реципиента к отказу от приема алкоголя),
- осуждение (проявление осуждения употребления алкоголя),
- демонстрация негативного отношения к алкоголю (отражение авторской негативной позиции по отношению к употреблению алкоголя),
- негативная оценка алкоголя (отражение оценки алкоголя со стороны источников фактов),
- привлечение на свою сторону (привлечение реципиента на сторону авторов, имеющих негативное отношение к алкоголю и призывающим к отказу от алкоголя),
- демонстрация положительного отношения к отсутствию употребления алкоголя (проявление поощрения к отсутствию употребления алкоголя),
- демонстрация положительных сторон отсутствия употребления алкоголя (освещение положительных сторон отказа от употребления алкоголя).

Описанные интенции формируют четыре ведущие интенциональные направленности (ВИН) брошюры: это создание негативного образа алкоголя и его употребления; формирование негативного отношения реципиента к употреблению алкоголя; акцентирование внимания реципиента и прямое направление реципиента на трезвость (см. Таблица №4).

В 162 единицах интен-анализа (высказываниях и абзацах) было выявлено 313 интенций, что говорит о невысокой интенциональной насыщенности текста брошюры. То есть высказывания брошюры содержат в среднем 1-2 интенции (того или иного коммуникативного намерения). Смысл высказываний выражается достаточно явно и однозначно.

В Таблице №4 «Абсолютная частота» в графе «Выраженность интенций» отражает буквальное количество интенций данной категории по всему тексту брошюры. «% от всех интенций» в графе «Выраженность интенций» отражает процент категории интенций от суммарного количества интенций в тексте. %



выраженности ВИН отражает сумму процентной выраженности категорий интенций, входящих в ВИН.

Таблица №4. Интенциональная направленность брошюры

№	Ведущая интенциональная направленность (ВИН)	Интенция	Выраженность интенций		Выраженность ВИН %
			Абс. частота	% от всех интенций	
1	Создание негативного образа алкоголя и его употребления	Информирование	130	41,5	62,2
2		Демонстрирование негативных сторон алкоголя и его употребления	62	19,8	
3		Негативное прогнозирование последствий употребления алкоголя	3	0,9	
4	Формирование негативного отношения к употреблению алкоголя	Возбуждение негативных чувств к алкоголю	48	15,3	19,9
5		Демонстрация негативного отношения к алкоголю	9	2,8	
6		Негативная оценка алкоголя	4	1,2	
7		Осуждение	2	0,6	
8	Акцентирование внимания	Привлечение внимания	20	6,3	12,3
9		Пояснение	11	3,5	
10		Приглашение к рассуждению	6	1,9	
11		Анализ	2	0,6	
12	Прямое направление на трезвость	Предостережение от употребления алкоголя	4	1,2	4,8
13		Побуждение к действиям (отказ от приема алкоголя)	5	1,5	
14		Привлечение на свою сторону (отказа от алкоголя)	5	1,5	
15		Демонстрация положительного отношения к отсутствию употребления алкоголя	1	0,3	
16		Демонстрация положительных сторон отсутствия употребления алкоголя	1	0,3	



Макарова И.Ю.

Для каждой ВИН характерно преобладание нескольких категорий интенций. Для создания негативного образа алкоголя у реципиента применяется информирование (41,5% от числа всех выявленных в тексте интенций) о влиянии алкоголя на человеческий организм и о последствиях употребления алкоголя для самого выпивающего и его окружения, а также демонстрация негативных сторон алкоголя и его употребления (19,8%). Подобное информирование подростков необходимо, чтобы убрать от тематики алкоголя ореол загадочности, новизны, привлекательности и т.д.

Формирование негативного отношения к алкоголю в брошюре достигается за счет возбуждения негативных чувств к алкоголю у реципиента (15,3%) и, в гораздо меньшей степени, за счет использования косвенной демонстрации негативного отношения к алкоголю авторов брошюры (2,8%). Прямое направление к трезвости составляет всего лишь 4,8% от общего количества интенций текста. Брошюра не содержит прямых призывов и директивности в вопросах употребления алкоголя, что с высокой степенью вероятности имело бы обратный эффект, провоцируя в подростке неконтролируемое им упрямство и желание сделать наоборот.

В брошюре приведены истории об употреблении алкоголя, рассказанные от первого лица (стр. 18-23) людей, имевших опыт употребления алкоголя, но поборовших свою зависимость.

Интенция явного и директивного предостережения от употребления алкоголя выявляется только в данных фрагментах прямой речи лиц, употреблявших алкоголь (стр. 19, 21, 23). От людей, прошедших через алкогольную зависимость, прямой призыв не начинать употребление алкоголя будет восприниматься подростками положительно, чем если бы данные директивы исходили напрямую от авторов.

По общему количеству интенций наиболее частыми в тексте брошюры являются интенции информирования реципиента об алкоголе (41,5%),



Макарова И.Ю.

демонстрирования негативных сторон алкоголя и его употребления (19,8%), возбуждения негативных чувств к алкоголю у реципиента (15,3%), что отражает ведущую основную интенциональную направленность текста брошюры на создание у реципиента мотивации отказа от употребления алкоголя за счет большей степени рационального разъяснения, предоставления фактов и сохранения за реципиентом возможности выбора.

Такая интенциональная направленность, учитывая особенности психики подростков и молодежи, на которых, в основном, направлено воздействие данной брошюры, является более эффективной, чем, например, прямые запреты, угрозы или запугивание. Ведущая интенциональная направленность брошюры оставляет за реципиентом право выбора своих поступков в отношении употребления или неупотребления алкоголя, но рассказывает о последствиях того или иного выбора (в большей степени описывая последствия выбора употреблять алкоголь, что соответствует названию и декларируемой цели брошюры).

Визуальная информация брошюры представлена фоновыми изображениями. Изображения первого типа - желто-черно-белые изображения (стр. 1-27, 30-32), изображения второго типа – полноцветные изображения (стр. 28-29).

Все изображения можно разделить на группы, указанные в Таблице № 5.

Таблица № 5. Группы фоновых изображений брошюры

№	Тип изображений	Страницы брошюры
1	Эмоционально негативные изображения	1, 4-14, 18, 21-26
2	Демонстрирующие изображения	2, 3, 15-17, 19, 20, 27
3	Эмоционально положительные изображения	28, 29, 31
4	Нейтральные изображения	30, 32

Изображения первого типа, являющиеся эмоционально негативными (стр. 1, 4-14, 18, 21-26) показывают людей, находящихся в негативном эмоциональном состоянии (страх, агрессия, отчаяние, жестокость), или людей в неприглядном состоянии (спят на лавке, валяются на земле, дерутся). Данные изображения



Макарова И.Ю.

визуально подкрепляют факты, даваемые текстом, для которого эти изображения служат фоном.

Изображения первого типа на стр. 2, 3, 15-17, 19, 20, 27 демонстрируют связанные с алкоголем объекты (силуэт мужчины, пьющего из большой бутылки; рука, держащая бутылку; беременная женщина в профиль от живота до шеи, держащая прозрачный стакан; силуэт мужчины, держащего в руках бутылку; силуэт женщины в профиль и руки, держащие бутылку; рука, держащая жестяную банку и бутылка рядом; горлышко бутылки и металлическая бутылочная крышка; наполненный граненый стакан и бутылка). Но в сочетании с цветовой гаммой, стилизацией изображений и смысловой направленностью текста, для которого данные изображения послужили фоном, общая направленность этих изображений сохраняется как негативная, способствующая формированию негативного отношения к алкоголю и его употреблению.

Изображения первого типа на стр. 30, 32 представляют собой нейтральный беспредметный фон для текстового содержания («Использованные материалы» и приглашение к сотрудничеству с благотворительным фондом).

На стр. 32 также содержится изображение логотипа благотворительного фонда «Защити детей от наркотиков» в виде двух кругов. Внутри большого круга по окружности идет текст «*Защити детей от наркотиков*», внутри меньшего круга изображены силуэты мужчины и женщины, ниже перед ними три детских силуэта, ниже перед ними силуэтное изображение щита. Логотип отражает идею семьи из родителей (мужчины и женщины) и детей, которые защищены щитом. Также идею логотипа можно прочесть как поддержку взрослыми людьми детей и защиту щитом.

На стр. 32 содержится QR-код системы быстрых платежей, используя который на мобильном телефоне открывается банковское приложение на странице перевода денег. Получателем платежа указан «DRUGFREE»,



Макарова И.Ю.

назначение платежа указано как «*Пожертвование на антинаркотическое просвещение*». Иной информации о получателе платежа не указано.

Изображение первого типа на стр. 31 является эмоционально положительным, на нем изображены две руки, держащие друг друга за запястья, что является символом взаимопомощи. Визуальная составляющая изображения поддерживает смысловую направленность напечатанного на этой странице текста, призывающего поделиться этой брошюрой с другими, что «может уберечь их от беды» (стр. 31).

Изображения второго типа также эмоционально положительные, цветные, в розово-голубой гамме, с изображением спокойного моря, бегущей по воде девушки (стр. 28-29) являются фоном для текста с направленностью на демонстрацию положительного отношения авторов брошюры к здоровью, информированию о негативном влиянии алкоголя, с направленностью на прямой призыв к выбору жизни и отказу от алкоголя.

Таким образом, текстовая и визуальная информация, содержащаяся в брошюре, прямо и косвенно направлена на акцентирование внимания реципиента (читающего и просматривающего брошюру) на проблеме употребления алкоголя и его последствиях; на формирование у реципиента негативного образа алкоголя и его употребления и негативного отношения к употреблению алкоголя за счет информирования, демонстрации негативных сторон и последствий употребления алкоголя, умеренного прямого призыва к выбору трезвости.

Информация в брошюре и способ ее подачи соответствуют заявляемым в брошюре целям, а также соответствуют уровню восприятия и особенностям психики детей, достигших возраста 12 лет.

По результатам психологического исследования брошюры «Правда об алкоголе» выявлено, что в ней не содержится информация (текстовая, визуальная, иная), которая прямо или косвенно была бы направлена на формирование в сознании подростков установок и (или) стереотипов поведения,



Макарова И.Ю.

либо имела бы цель побудить или побуждающая лиц, которым она адресована, к употреблению алкогольной продукции, наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров.



Макарова И.Ю.

ВЫВОДЫ

1. Содержит ли данная брошюра изображения или описания, причиняющие вред здоровью и (или) развитию детей, побуждающие к совершению действий, представляющую угрозу их жизни или способную вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные вещества, одурманивающие вещества, алкогольную продукцию?

Данная брошюра **не содержит** изображения или описания, причиняющие вред здоровью и (или) развитию детей, побуждающие к совершению действий, представляющую угрозу их жизни или способную вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные вещества, одурманивающие вещества, алкогольную продукцию.

2. Какому минимальному возрасту, согласно № 436-ФЗ от 29.12.2010, соответствует содержимое брошюры?

Брошюру «Правда об алкоголе» на 32 страницах следует отнести к категории «**информационная продукция для детей, достигших возраста двенадцати лет**». Также информационная продукция должна иметь знак информационной продукции «12+».

3. Имеются ли в брошюре признаки пропаганды наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества, алкогольных напитков, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке?

В исследуемом тексте брошюры **отсутствуют лингвистические признаки пропаганды** наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества,



Макарова И.Ю.

алкогольных напитков, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

4. Содержится ли в брошюре информация, которая прямо или косвенно направлена на формирование в сознании установок и (или) стереотипов поведения, либо имеющая цель побудить или побуждающая лиц, которым она адресована, к употреблению (приему) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров или алкоголя?

Содержащаяся в брошюре информация (как вербальная, так и невербальная), а также оформление брошюры, **не формируют** прямо или косвенно в сознании установок и (или) стереотипов поведения, **не имеют целью побудить**, а также **не побуждают** лиц, которым она адресована, к употреблению (приему) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров или алкоголя.

Специалист



И.Ю. Макарова

A handwritten signature in blue ink, identical to the one above, consisting of the letters 'И.Ю. Макарова'.

Макарова И.Ю.

ПРИЛОЖЕНИЕ

1. Копия Аттестата аккредитации на право проведения экспертизы информационной продукции от 01.11.2022 г., выданного Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
2. Копии документов об образовании специалиста.
3. Копия документа о государственной регистрации ИП Макарова Инна Юрьевна.



Макарова И.Ю.

**Федеральная служба по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций**

**АТТЕСТАТ
АККРЕДИТАЦИИ**

Дата внесения в реестр аккредитованных экспертов «1» ноября 2022 г.
Аттестат действителен с «1» ноября 2022 г. по «1» ноября 2027 г.

Настоящий аттестат удостоверяет, что

Макарова Инна Юрьевна

(Фамилия, Имя, Отчество/Полное наименование юридического лица)

**аккредитована на право проведения экспертизы
информационной продукции**

(предназначенной для оборота на территории Российской Федерации продукции средств массовой информации, печатной продукции, аудиовизуальной продукции на любых видах носителей, а также информации, распространяемой посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет»)

Основание для выдачи или продления срока действия аттестата:

приказ Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций от 01.11.2022 № 244-смк

Врио руководителя



О.А. Терляков

**Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»
(№ 436-ФЗ от 29.12.2010)**

Часть 2 статьи 17. Общие требования к экспертизе информационной продукции
Уполномоченный Правительством Российской Федерации федеральный орган исполнительной власти устанавливает требования к экспертам и экспертным организациям и осуществляет в определенном им порядке их аккредитацию на право проведения экспертизы информационной продукции, включая выдачу аттестатов аккредитации, приостановление или прекращение действия выданных аттестатов аккредитации, ведение реестра аккредитованных экспертов и экспертных организаций и контроль за деятельностью аккредитованных им экспертов и экспертных организаций.

00245

Макарова И.Ю.



[Signature] — Макарова И.Ю.

ВЫПИСКА
из приказа № 16р от 13 января 2020 года
«О присвоении
медицинским работникам квалификационных категорий
Центральной аттестационной комиссией
Министерства здравоохранения Российской Федерации»

В соответствии с решением экспертной группы психоневрологического профиля Центральной аттестационной комиссии Министерства здравоохранения Российской Федерации п р и к а з ы в а ю:

Присвоить первую квалификационную категорию по должности «медицинский психолог»:

Макаровой Инне Юрьевне	–	медицинскому психологу государственного бюджетного учреждения «Объединенный санаторий «Подмосковье» Управления делами Президента Российской Федерации.
---------------------------	---	--

Верно:

Директор Департамента
медицинского образования и кадровой
политики в здравоохранении



И.А. Купеева

Макарова И.Ю.



16a237f3cde04f618bc60cd652db1efe

Форма

№ P6009

Лист записи

Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей

В Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей в отношении индивидуального предпринимателя

МАКАРОВА ИННА ЮРЬЕВНА

фамилия, имя, отчество (при наличии)

Макарова И.Ю.

основной государственный регистрационный номер (ОГРНИП)

3	2	1	5	0	8	1	0	0	1	4	6	8	6	2
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

внесена запись о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя

"26" марта 2021 года
число месяц (прописью) год

за государственным регистрационным номером (ГРНИП)

3	2	1	5	0	8	1	0	0	1	4	6	8	6	2
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Сведения о регистрирующем органе по месту жительства индивидуального предпринимателя, внесенные в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей

1	Наименование регистрирующего органа	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №23 по Московской области
2	Адрес регистрирующего органа	144000,РОССИЯ,МОСКОВСКАЯ ОБЛ,ЭЛЕКТРОСТАЛЬ Г,СОВЕТСКАЯ УЛ,26А

Сведения, идентифицирующие физическое лицо, внесенные в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей

3	Фамилия	МАКАРОВА
	Имя	ИННА
	Отчество	ЮРЬЕВНА
4	Пол	Женский

Сведения о гражданстве, внесенные в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей

5	Гражданство	Гражданин Российской Федерации
---	-------------	--------------------------------

Сведения о месте жительства в Российской Федерации, внесенные в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей

6	Место жительства(пребывания) в Российской Федерации	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г.О. КОЛОМЕНСКИЙ, Г КОЛОМНА
---	---	---

Адрес электронной почты

7	E-mail	EXPERT@INNAMAKAROVA.COM
---	--------	-------------------------

Сведения о видах экономической деятельности, внесенные в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей

8	Количество видов экономической деятельности	6
1		
9	Код по ОКВЭД	71.20.2
10	Тип сведений	Основной вид деятельности
11	Наименование вида деятельности	Судебно-экспертная деятельность
12	Причина внесения сведений	Внесение в реестр
2		
13	Код по ОКВЭД	72.20.2



Макарова И.Ю.

14	Тип сведений	Дополнительный вид деятельности
15	Наименование вида деятельности	Научные исследования и разработки в области гуманитарных наук
16	Причина внесения сведений	Внесение в реестр
3		
17	Код по ОКВЭД	72.20.1
18	Тип сведений	Дополнительный вид деятельности
19	Наименование вида деятельности	Научные исследования и разработки в области общественных наук
20	Причина внесения сведений	Внесение в реестр
4		
21	Код по ОКВЭД	78.30
22	Тип сведений	Дополнительный вид деятельности
23	Наименование вида деятельности	Деятельность по подбору персонала прочая
24	Причина внесения сведений	Внесение в реестр
5		
25	Код по ОКВЭД	96.09
26	Тип сведений	Дополнительный вид деятельности
27	Наименование вида деятельности	Предоставление прочих персональных услуг, не включенных в другие группировки
28	Причина внесения сведений	Внесение в реестр
6		
29	Код по ОКВЭД	88.99
30	Тип сведений	Дополнительный вид деятельности
31	Наименование вида деятельности	Предоставление прочих социальных услуг без обеспечения проживания, не включенных в другие группировки
32	Причина внесения сведений	Внесение в реестр

Лист записи выдан налоговым органом

Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №23 по Московской области

полное наименование налогового органа

"26" марта 2021 года
число месяц (прописью) год

Начальник отдела

Ефимова Ольга Александровна

Подпись, Фамилия, инициалы



 Макарова И.Ю.