

**Продвижение мер профилактики наркомании в социальной рекламе**

**Кайль Яна Вячеславовна**

*Студент (бакалавр)*

Алтайский государственный университет, Факультет социологии, Кафедра социальной работы, Барнаул, Россия  
*E-mail: jankakail@mail.ru*

Счастлирое и процветающее будущее семьи и государства - это не только стратегии в реализации социальной политики государства, ценности гражданского общества, но и смысло-жизненная гражданская позиция. Вместе с тем, существуют обстоятельства, препятствующие безусловному воплощению данных ориентиров в реальность. Одним из таких обстоятельств, с которым встречаются многие семьи, является наркомания.

Согласно статистическим данным портала «Наркотики. Инфо» [3]: Россия находится на 3-м месте в мире по употреблению наркотиков; в нашей стране зарегистрировано около 550 тыс. наркоманов (и это только количество добровольно вставших на учет), из них - 140 тыс. детей и подростков; каждый год в России от наркотиков умирает около 100 тысяч человек.

Анализ научной литературы и социальной практики позволил установить, что профилактика наркомании в настоящее время, особенно в работе специалистов помогающих профессий (специалистов по социальной работе, социальных педагогов, психологов и др.) реализуется преимущественно через систему мер специального назначения: педагогами используются инструменты просвещения, специалистами по социальной работе - социально-полезной занятости и реабилитации, психологами - личностного роста и конструктивного общения. При этом целевую группу составляют лица с риском приобретения наркозависимости либо наркоманы, профилактические меры носят вторичный и третичный характер.

На наш взгляд, важно уделять внимание мерам первичной профилактики, воздействуя на ценностно-мотивационную и волевую сферу личности каждого человека, в том числе с позиции вовлечения ее в социальную активность и борьбу с наркоманией. Одним из доступных и массовых инструментов такой первичной профилактики (а также вторичной и третичной) является социальная реклама.

Социальная реклама — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Ее миссия — гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей, изменение поведенческих моделей в обществе [2].

Предметом нашего исследования является социальная реклама, направленная по своему содержанию на профилактику наркомании и пропаганду здорового образа жизни, а по форме представленная в виде печатной наглядности (буклеты, листовки, плакаты и т.п.), размещенная в сети Internet и на улицах нашей страны. В процессе исследования методом случайной выборки нами был проведен контент-анализ 60 примеров такой социальной рекламы.

Количественная и качественная обработка полученных данных показывает следующее:

- социальная реклама в основном ориентирована на пропаганду здорового образа жизни в молодежной среде как будущее носителей ценностей в ближайшем будущем («*это уже не игрушки! Наркотики - смерть и с каждым годом все больше молодежи поддается ее чарам*», «*будущее? Наркотики зачеркнут его!*»);

- профилактика наркомании в наглядных материалах базируется на призывах отказа, тиражировании общечеловеческих ценностей («не садись на иглу», «жизнь - это чудо! Кайф - это смерть.», «Освободись от зависимости!», «завтра, а у тебя оно есть?»);

- из проанализированных 60-ти материалов только 57,8% несут в себе информацию о заказчике, контактных данных, где представлены наименование организации, контактные телефоны, ссылки сайты, логотипы; остальные 42,2 % - не имеют автора, что затрудняет выход на субъекта профилактики наркомании, особенно учитывая тонкую грань между «профилактикой» и «пропагандой»;

- 10 % авторов буклетов используют метод запугивания, устрашения: («похороны наркотика или они похоронят тебя», «Он БЫЛ наркоманом»), однако, как доказывают исследования, запугивание путем демонстрации, особенно подросткам, ужасающих случаев с наркоманами, шокирующих видеофильмов и пугающей статистики - не только не эффективно, а наоборот - может вызвать противоположный эффект - подтолкнуть к экспериментированию с наркотическими веществами [1];

- предлагается лечебно-реабилитационная помощь наркозависимым только в 11,9 % случаев, причем ее носителями в основном являются благотворительные организации;

- заказчики социальной рекламы используют положительный пример известных личностей, что является эффективным, так как молодежь склонна к подражанию своим кумирам («я получаю удовольствие от жизни и своих побед! Максим Молдаванов, альпинист международного класса», «наркотики - жалкая и глупая смерть. Юрий Шевчук») или наоборот, встречаются плакаты, где представлены звезды, чья карьера и жизнь прервались из-за употребления наркотиков («они могли бы достичь большего. Мы против наркотиков!»);

- только в 3 % реклама ориентирована на привлечение граждан к нейтрализации мест распространения наркомании, призывает объектов социальной рекламы сообщить о местах потребления и сбыта наркотиков («сообщи, где торгуют смертью!»).

В целом полученные нами результаты свидетельствуют о том, что социальная реклама в исследуемом нами поле ориентирована на информирование населения о вреде и последствиях данной социальной болезни, призывает к отказу от наркотиков и призывает к здоровому образу жизни, однако, на наш взгляд, недостаточно позиционирует альтернативы выбора, не предлагает доступные сферы социально-полезной активности и самореализации личности. В этой связи перспективными направлениями в разработке и исследовании социальной рекламы профилактики наркомании, считаем, должна стать концепция альтернативной занятости, усиливающая роль мер первичной профилактики в социуме.

### Источники и литература

- 1) Кайль Я. В. Комплекс упражнений по профилактике наркомании старших подростков для специалистов помогающих профессий // Современная педагогика, No 1 (26).
- 2) Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. М. , 2008.
- 3) Наркотики. Инфо: <http://narkotiki.info>