



УДК 37



**Татьяна Сергеевна НУРИСЛАМОВА,**  
доцент кафедры психологии Сибирского института  
бизнеса, управления и психологии (г. Красноярск)



**Марина Анатольевна ЛИСНЯК,**  
старший преподаватель кафедры криминалистики  
Сибирского юридического института ФСКН России  
(г. Красноярск), кандидат медицинских наук, доцент

## АНТИНАРКОТИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ОБРАЗА НАРКОПОТРЕБЛЕНИЯ

### ANTI-NARCOTIC ADVERTISING MATERIALS AS A FACTOR THE ATTRACTIVE IMAGE OF NARCO CONSUMPTION

*В статье обсуждается проблема обратного эффекта антинаркотической пропаганды, направленной на молодежную аудиторию. Приводятся результаты авторских исследований методом контент-анализа случайной выборки печатных материалов, направленных на профилактику наркозависимости.*

*The problem of a boomerang effect of the anti-drug promotion directed toward youth audience is discussed in the article. The results of author's researches conducted by a method of the content analysis of a casual sample of the printing materials directed on prevention of a drug addiction are given.*

**Ключевые слова:** антинаркотическая пропаганда, социальная реклама контент-анализ, привлекательный образ, наркотики.

**Keywords:** anti-drug promotion, social advertising, content analysis, attractive image, drugs.

**Н**аркопотребление в современном российском обществе достигло значительных масштабов и представляет собой угрозу национальной безопасности. Большинство исследователей соглашаются с мнением, что зависимость от наркотиков практически неизлечима, достигается лишь более или менее стойкая ремиссия.<sup>1</sup> В связи с этим обстоятельством внимание заинтересованных структур обоснованно смещается в сторону первичной профилактики наркотической зависимости.

В первичной профилактике огромную роль играют социальная реклама и про-

паганда. Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества.<sup>2</sup> Цель социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе посредством формирования установок. Установка – это складывающееся на основе опыта устойчивое предрасположение индивида к определенной форме реагирования, побуждающее его ориентировать свою деятельность в определенном направлении



и действовать последовательно по отношению ко всем объектам и ситуациям, с которыми оно связано.<sup>3</sup> Таким образом, формировать отрицательную установку в отношении потребления наркотических веществ в современном обществе пытаются преимущественно такими средствами социальной рекламы, как листовки, плакаты, в меньшей степени – видеосюжеты и короткометражные документальные фильмы.

Однако практика свидетельствует, что на данный момент предпринимаемые усилия не приводят к желаемому результату. Более того, возникает парадоксальная ситуация, когда антинаркотические рекламные материалы вызывают противоположный эффект, формируя привлекательный образ наркотиков у целевой аудитории, и тем самым служат пропаганде наркотических средств.

Мы предположили, что современная антинаркотическая социальная реклама содержит компоненты, способствующие формированию привлекательного образа наркопотребления.

Было проведено исследование, предметом которого стали такие компоненты антинаркотической социальной рекламы. Для проведения эмпирического исследования выбрали визуальные материалы как наиболее удобные объекты для анализа – 20 случайным образом отобранных печатных материалов (листовок и плакатов), направленных на борьбу с имеющимся или возможным в будущем употреблением наркотических веществ населением. Исследование проводилось методом контент-анализа. Контент-анализ (от англ. contents содержание) – метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах. Особенность контент-анализа состоит в том, что он изучает документы в их социальном контексте.

На первоначальном этапе работы были выделены категории для анализа, то есть те признаки, которые, по нашему мне-

нию, способствуют созданию привлекательного образа наркотиков и наркопотребления. Выделенные нами категории анализа разделили на две группы:

– группа общих признаков безотносительно выделенной целевой аудитории рекламы. Они представлены:

- изображением различных видов наркотиков;
- изображением средств употребления наркотиков (игла, шприц и др.);
- изображением наркосимволики (например, листа конопли);
- изображением способа употребления наркотиков;
- изображением наркотиков или их символики совместно с привлекательными образами (деньгами, атрибутами роскошной жизни и др.);
- изображением людей, употребляющих наркотики;

– группа признаков, воздействие которых специфично для целевой аудитории такой рекламы, то есть для подростков и юношей. Они представлены:

- наличием слов-якорей (например, проблема, выход и др.);
- наличием призыва к определенному НЕ-поведению (не употребляй, не лезь и др.);
- апелляцией к нанесению вреда здоровью и смерти как последствию употребления наркотических веществ.

Признаки первой группы, по нашему мнению, способствуют формированию привлекательного образа наркопотребления за счет повышения осведомленности о видах наркотических веществ, способах их употребления, создания образа наркотиков как атрибута роскошной жизни.

Вторая группа признаков имеет специфическое воздействие на подростково-юношескую возрастную группу за счет создания ассоциативных связей со значимыми для этой группы ситуациями, протестного поведения вопреки навязываемому обществом, нечувствительности к риску нанесения вреда здоровью или жизни в силу отсутствия у данной воз-



растной группы этой ценности в списке актуальных.

Далее был проведен непосредственный анализ рекламных материалов. По его результатам была составлена кодировочная матрица, в которой отражены результаты поиска выделенных нами признаков.

рекламы содержат изображение различных видов наркотиков. Также можно заметить, что их изображение не схематично, а детализированно, в отдельных случаях даже красочно. Такая демонстрация вряд ли способна отпугнуть человека, скорее даже возможно возникновение любопытства, а для некоторой доли людей – расширение их познаний о видах наркотических средств, даже неосведомленный школьник посредством социальной рекламы может узнать, что ему искать и спрашивать у наркоторговцев. В 70% случаев в отобранной социальной рекламе содержатся изображения игл и шприцов, что, несомненно, относится к шоковой терапии и не дает действенного результата, в 25% случаев представлена картина того, куда именно колоть наркотики, что относится к пропаганде наркотиков. В 5% случаев на плакатах социальной рекламы можно увидеть наркосимволику в виде листиков конопли. Естественно, такая реклама скорее обращена не на профилактику,

а на сообщение информации употребляющим, что плохо употреблять наркотики (часто встречается конопля в круге, подчеркнутая красной чертой), хотя для этой категории уже все равно, на них такой призыв не действует, потому что они не считают это пагубным для себя действием.

Изображение наркотиков или их символики совместно с привлекательными обра-

КОДИРОВОЧНАЯ МАТРИЦА

Таблица 1

№ образца	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Изображение различных видов наркотиков	+	+					+						+							
Изображение средств употребления наркотиков	+	+	+	+	+	+	+		+	+			+	+			+		+	+
Изображение наркосимволики																		+		
Изображение способа употребления наркотиков										+	+		+	+						+
Изображение наркотиков или их символики совместно с привлекательными образами							+	+						+						
Изображение людей, употребляющих наркотики										+	+									
Наличием слов-якорей										+	+				+	+			+	+
Наличие призыва к определенному НЕ-поведению	+		+	+		+	+	+	+		+		+	+			+	+		
Апелляция к нанесению вреда здоровью и смерти											+		+		+					+

Таким образом, произведя подсчет антинаркотических рекламных образцов, содержащих те или иные признаки, которые мы выделили для проведения контент-анализа, мы смогли определить процент их встречаемости и представили данные в таблице 2.

Углубленный анализ полученных результатов показал: 25% исследованных образцов антинаркотической социальной



ОБОБЩЕННЫЕ ДАННЫЕ ПРОВЕДЕННОГО АНАЛИЗА

Признак	Количество образцов	Процент встречаемости признака
Изображение различных видов наркотиков	5	25%
Изображение средств употребления наркотиков	14	70%
Изображение наркосимволики	1	5%
Изображение способа употребления наркотиков	5	25%
Изображение наркотиков или их символики совместно с привлекательными образами	3	15%
Изображение людей, употребляющих наркотики	2	10%
Наличие слов-якорей	6	30%
Наличие призыва к определенному НЕ-поведению	12	60%
Апелляция к нанесению вреда здоровью и смерти	4	20%

разами (атрибутами дорогой жизни, например) встречается в 15% случаев. Такие изображения рожают не настояженность и отвращение, а, наоборот, ассоциации с богатой и, следовательно, интересной жизнью, с благополучием. 1 образец (5%) содержит изображение молодого человека, делающего себе укол в вену, но при этом он вполне опрятно одет, не имеет признаков неблагополучия. Изображение людей, употребляющих наркотики, встречается в 10% образцов, что служит как прямой пропагандой, так и средством идентификации.

Наличие слов-якорей, которые могут быть восприняты молодыми людьми как подсказки тех ситуаций, в которых следует вспомнить про наркотики, отмечается в 30% образцов. Эти «антинаркотические» материалы прямо создают ассоциативный ряд, описывая круг ситуаций, в которых можно прибегнуть к такому варианту. Не стоит при этом обольщаться тем, что часто такие слова встречаются рядом с частицей «не». Психологам давно известно, что данная частица в речи игнорируется мозгом и усваивается прямо противоположный смысл фразы. Еще более сильно это действие проявляется в отношении подростковой аудитории, которая обычно пытается выстроить свое поведение в обратном направлении. Образцов, игно-

рирующих эти закономерности, в нашем исследовании набралось 60%.

Призыв подумать о последствиях в виде смерти или вреда здоровью встретился в 20% образцов. Здесь не учтены возрастные особенности целевой аудитории – для подростков и юношей вопросы здоровья и долголетия не актуальны.

Также следует отметить, что значительная часть образцов содержат не один, а большее количество отмеченных нами признаков, следовательно, действие антинаркотической рекламы еще более сомнительно.

Далее мы провели ранжирование признаков по частоте их встречаемости с целью целостного восприятия системы элементов антинаркотической рекламы, способствующих созданию привлекательного образа наркопотребления, и отобрали результаты в таблице 3.

Анализ рангового распределения исследуемых признаков по частоте их встречаемости в рекламных образцах свидетельствует, что наиболее часто встречаемым является изображение средств употребления наркотиков, далее следует наличие призыва к определенному НЕ-поведению. Эти признаки нередко встречаются совместно, что наиболее настоятельно, поскольку имеют специфику воздействия и на широкую целевую аудиторию, и непосредственно на подрост-



Таблица 3  
РЕЗУЛЬТАТЫ РАНЖИРОВАНИЯ ПРИЗНАКОВ ПО ЧАСТОТЕ ВСТРЕЧАЕМОСТИ  
В АНТИНАРКОТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗЦАХ

Признак	Ранг
Изображение средств употребления наркотиков	1
Наличие призыва к определенному НЕ-поведению	2
Наличие слов-якорей	3
Изображение способа употребления наркотиков	4,5
Изображение различных видов наркотиков	4,5
Апелляция к нанесению вреда здоровью и смерти	6
Изображение наркотиков или их символики совместно с привлекательными образами	7
Изображение людей, употребляющих наркотики	8
Изображение наркосимволики	9

ково-юношеский контингент. Проведенная нами математическая обработка данных с использованием коэффициента углового преобразования Фишера показала, что доля образцов, где одновременно встречаются эти признаки, существенно превышает долю образцов, в которых данные признаки не встречаются или встречается только один из них. Достоверность данных математической обработки на уровне 0,01.

Другие признаки, несмотря на более низкое положение в ранговой решетке, также имеют немалую частоту встречаемости и оказывают воздействие на формирование привлекательного образа наркопотребления.

Указанное позволяет сделать заключение о том, современная социальная реклама больше пропагандирует употребление наркотиков и формирует привлекательный образ наркотиков и наркопотребления, чем выполняет свои прямые задачи.

Отчасти причинами сложившейся ситуации являются сложность создания эффективной социальной рекламы и трудноизмеряемость ее результатов, а не намеренное создание привлекательного образа наркопотребления. Проблемы финансирования, подбора компетентных кадров, сложность и многогранность феномена наркозависимости лежат в основе совершения таких ошибок.

По результатам исследования мы предлагаем создателям антинаркотической рекламы рекомендации, следование которым может способствовать повышению ее эффективности.

1. При разработке антинаркотических рекламных материалов необходимо определить целевую аудиторию и ее психологические особенности. Это позволит избежать ошибок, которые в нашем исследовании входили во вторую группу признаков.

2. Следует учесть, что целевая аудитория для такой рекламы неоднородна, она разделяется на тех, кто никогда не пробовал наркотики; кто пробовал, но еще не сформировалась зависимость; кто пробовал и зависимость уже сформировалась. Для каждой из этих групп людей антинаркотическая реклама должна иметь специфические мотивы.

3. Намереваясь произвести какое-либо изменение поведения людей, необходимо стараться оптимально упростить предлагаемое им изменение поведения, сделать его наиболее доходчивым и легким, чтобы оно с наибольшей вероятностью было принято целевой аудиторией.

4. Сомнительное сообщение можно исправить или заменить, если тщательно проводить оценку разработанных рекламных материалов методом фокус-групп.

5. Вместо запугивания в социальной антинаркотической рекламе следует ис-



пользовать идеи широты мира и действий, на которые подросток должен обратить внимание, поскольку страшные образы в меньшей степени воспринимаются подростками и молодежью, ведь они уверены, что с ними такого все равно произойти не может.

6. В социальной рекламе, оказывающей реальное влияние на жизнь людей, должны быть широко представлены более сильные возможности человека.

7. Необходимо избегать в рекламе наличия выделенных нами признаков, поскольку они способствуют поведению, противоположному желаемой модели поведения.

Подростковый и юношеский возрасты, с одной стороны, являются наиболее благоприятными для возникновения попыток первичного употребления наркотических веществ, а с другой – наиболее уязвимыми для прекращения употребления и преодоления зависимости, поскольку вопросы здоровья еще не являются актуальными, очень сильна вера в благополучный исход «несмотря ни на что». Это делает представителей данных возрастных категорий основной частью целевой аудитории для антинаркотической рекламы и пропаганды.

Исследование антинаркотической социальной рекламы показало, что на данном этапе социальная реклама несет неоднозначную для аудитории информа-

цию, что, на наш взгляд, некорректно. Также социальная реклама содержит в себе много изображений наркотических средств и рассказывает аудитории, каким образом употреблять наркотики, что также недопустимо. Она не учитывает возрастных психологических особенностей целевой аудитории и как следствие – иногда выполняет прямо противоположную функцию: вместо формирования установки на здоровое поведение, она привлекает внимание и формирует интерес к наркотикам и процессу их употребления. О независимости от наркотиков речь почти не идет, все ограничивается лишь фразой «Скажи наркотикам “Нет!”», тем самым реклама не дает никаких возможностей, не показывает выхода из круга проблемы, а, скорее, наоборот замыкает его. Предложенные в статье рекомендации будут способствовать повышению эффективности антинаркотических материалов.

1 Березин С.В., Лисецкий К.С. Психология ранней наркомании. Международная ассоциация по борьбе с наркоманией и наркобизнесом / Самарский государственный университет. Самарский центр практической психологии. М.-Самара, 2000; Психологические основы профилактики наркомании в семье / под ред. С.В. Березина, К.С. Лисецкого. Самара, 2001.

2 Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция? // Со-Общение. 2003. №1. С. 41.

3 Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб., 2000.