

УДК 316.774(470.21)

ББК 60.524

© Шовина Е.Н.

СОВРЕМЕННАЯ АНТИНАРКОТИЧЕСКАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА (НА ПРИМЕРЕ Г. МУРМАНСКА)



ШОВИНА ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА

кандидат философских наук, доцент кафедры социальных наук
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Мурманский государственный гуманитарный университет
E-mail: shovina@yandex.ru

В статье на основе данных статистики и ежегодного мониторинга наркоситуации в Мурманской области проанализирован уровень распространения наркомании среди населения. Обоснована значимость использования наружной социальной рекламы как средства антинаркотической профилактики. Представлены результаты изучения существующей городской наружной антинаркотической рекламы методом анализа документов. Выявлены современное состояние и специфические особенности наружной социальной рекламы в городе, отмечена ее преимущественная ориентация на лиц, страдающих наркотической зависимостью, и их родственников. Указаны потенциальные ресурсы использования наружной социальной рекламы в сфере профилактики употребления психоактивных веществ.

Социальная реклама, наружная антинаркотическая реклама, метод анализа документов, уровень распространения наркомании, профилактика аддиктивного поведения, лечение и реабилитация больных наркоманией и алкоголизмом.

Несмотря на пристальное внимание и прилагаемые усилия со стороны органов власти страны и различных групп общественности наркомания в Российской Федерации остается серьезной проблемой. Особенно тяжелая ситуация сложилась в ряде регионов, к которым относится и Мурманская область. Так, по результатам статистических данных уровень распространенности наркомании среди населения области один из самых высоких по стране и значительно

превышает средний по Северо-Западному федеральному округу (табл. 1).

В Мурманской области в 1995 году число зарегистрированных больных наркоманией составило всего 59 человек, а к 2010 году оно выросло до 1816 человек. Причем по экспертным оценкам и результатам социологических исследований количество потребителей наркотических веществ было больше и значительно, в несколько раз превышало официальную статистику. В течение 1995 – 2010 гг. на-

блюдался постоянный рост числа лиц, состоящих на диспансерном учете и профилактическом наблюдении у психиатров-наркологов области. Показатель первичной заболеваемости расстройствами, вызванными употреблением наркотиков, в Мурманской области превышает среднероссийский показатель за 2009 – 2013 гг. (табл. 2).

В последние 3 года (2010 – 2013 гг.) отмечается некоторое улучшение ситуации в Мурманской области: число больных наркоманией уменьшилось с 228,5 чел. до 220,1 чел. на 100000 чел. населения. В 2013 году эта тенденция сохранилась: число наркологических заболеваний в 2013 году сократилось на 9% (в целом в 2013 году – 1679,1 случаев на 100000 чел. населения, а связанных непосредственно с употреблением наркотиков – 232,3 случая). Показатель первичной заболеваемости всеми наркологическими расстройствами в Мурманской области в 2013 году составил 216,8 на 100000 чел. населения (2012 год – 248,8; 2011 год – 268,2) и при-

близился к среднероссийскому показателю за 2012 год (РФ – 215,0). Однако показатели первичной заболеваемости наркологическими расстройствами, вызванными употреблением наркотиков, несмотря на свое снижение в 2013 году до 62,0 на 100000 чел. населения, по-прежнему превышают среднероссийские показатели за 2012 год [3].

Таким образом, по показателям общей и первичной заболеваемости наркоманией и по числу больных, зарегистрированных с диагнозом «синдром зависимости от наркотических веществ» и «употребление наркотических веществ с вредными последствиями», можно сделать вывод о том, что в Мурманской области намечается тенденция снижения количества больных наркотического профиля. В то же время первые позитивные результаты не предполагают уменьшения усилий в сфере предотвращения распространения употребления психоактивных веществ. Для своего дальнейшего решения представленная ситуация требует использования

Таблица 1. Контингенты больных наркоманией в Российской Федерации, по Северо-Западному федеральному округу и Мурманской области в 1995 – 2012 гг. (численность больных, состоящих на учете в лечебно-профилактических учреждениях, на 100000 чел. населения; на конец года)

Регион	1995 г.	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2012 г.
Российская Федерация	44,1	185,2	229,7	231,5	220,1
Северо-Западный федеральный округ	34,5	114,3	152,9	182,2	177,1
Мурманская область	5,7	103,5	171,5	228,5	220,1

Источники: Здравоохранение в России : стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2001. – 356 с.; Здравоохранение в России. 2013 : стат. сб. / Росстат. – М., 2013. – 380 с.

Таблица 2. Первичная заболеваемость наркологическими расстройствами в Российской Федерации и Мурманской области в 2009 – 2013 гг., на 100000 чел. населения

Заболевания	Территория	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Все наркологические расстройства	Мурм. обл.	295,7	300,2	266,4	248,8	216,8
	РФ	268,8	258,5	237,5	215,0	-*
Расстройства, вызванные употреблением наркотиков	Мурм. обл.	62,3	89,6	61,8	69	62,0
	РФ	52,0	51,1	46,9	46,3	-*
из них: наркомания	Мурм. обл.	36,1	34,5	27,2	25,4	21,7
	РФ	17,77	17,49	15,4	13,9	-*
из них: употребление с вредными последствиями	Мурм. обл.	26,2	55,1	34,6	43,6	40,4
	РФ	34,19	33,42	31,4	32,4	-*

* Данные на момент написания статьи неизвестны.

комплекса профилактических, коррекционных и реабилитирующих социальных технологий, к числу которых относится использование социальной рекламы.

Социальная реклама – это реклама, непосредственно связанная с функционированием социальной сферы общества, отражающая интересы больших социальных групп или государства, информирующая и привлекающая внимание к возникающим в нем проблемам, предполагающая в перспективе формирование определенного общественного мнения, поведения и ценностных ориентаций. Социальная реклама является мощным средством социальной работы, направленным на достижение общественно полезных целей, формирование необходимых форм поведения, установок, отношения, на решение региональных социальных проблем и пр. (В.В. Ученова, Н.В. Старых [14], Е.Н. Шовина [15; 16], С.И. Петошина, Т.Д. Тегалева [16] и др.).

Под социальной рекламой антинаркотического характера мы понимаем рекламу, направленную на формирование трезвеннических установок, здорового образа жизни, предотвращение вовлечения в употребление психоактивных веществ (т. е. алкоголя, наркотических и токсических веществ, табака), а также способствующую оказанию социальной, медицинской, психологической помощи, лечению и реабилитации лиц, зависимых от наркотиков, и их близких.

Антинаркотическая реклама в последнее время все чаще становится объектом внимания научного исследования: анализируется ее роль в формировании трезвеннических установок населения, осмысливаются основные принципы ее создания, психологические требования к содержанию и способам воздействия, целевые группы, каналы распространения и пр. (С.Э. Селиверстов [13], Т.С. Нурисламова, М.А. Лисняк [10], А.Ю. Колгашкин, А.В. Надеждин [6] и др.). В то же время

детальный анализ существующей антинаркотической рекламы в пространстве города практически не предпринимался, хотя именно наружная социальная реклама является наиболее доступной для восприятия.

Наружная социальная реклама – это стационарная социальная реклама, размещаемая, во-первых, на пешеходных и транспортных магистралях и улицах городов, во-вторых, внутри и снаружи транспортных средств, в-третьих, в местах получения различных социальных и медицинских услуг (социальных, медицинских учреждениях и т. д.), в-четвертых, непосредственно на жилых зданиях.

Наружная социальная реклама может размещаться на щитах, баннерах, билбордах, настенных панно, электронных табло, стендах, афишных тумбах, транспарантах, витринах и пр., т. е. быть как крупномасштабной (щит, баннер), так и небольшой по формату (листовка, объявление). Ее несомненными достоинствами выступают высокий уровень доступности и охвата населения, частота, сила и комплексность воздействия (лаконичность текста сочетается с визуализацией образа), сравнительно невысокий уровень затрат и пр. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что наружная социальная реклама является весьма удачным инструментом продвижения антинаркотической агитации в городе.

В период с ноября 2013 по январь 2014 года нами было проведено исследование, целью которого было выявление основных характеристик имеющейся наружной антинаркотической рекламы в г. Мурманске. Время начала сбора данных было обусловлено тем, что именно в первой декаде декабря в городе и регионе проходит традиционная акция «Декада «SOS!», целями которой являются формирование здорового образа жизни у подрастающего поколения, предотвращение

употребления психоактивных веществ, формирование альтернативных жизненных стратегий и ценностных ориентиров. Предполагалось, что именно в этот период должно быть повышенное внимание муниципальных властей, социальных служб к распространению и тиражированию различных форм наглядной антинаркотической агитации.

В качестве объекта исследования выступили образцы антинаркотической рекламы, представленной на различных объектах инфраструктуры города: остановках, жилых домах и дворовой территории, зданиях, вдоль основных улиц города и пр. Несмотря на то, что к наружной рекламе относится также реклама, размещенная в социальных учреждениях, мы ее в своей работе не анализировали, поскольку данное направление заслуживает отдельного глубокого исследования. Сбор рекламных образцов происходил не только на главных, но и на примыкающих к ним улицах города, площадях, автобусных остановках, частично во дворах домов, прилегающих к основным проспектам города, а также в микрорайонах, находящихся вдоль дорог, ведущих в промышленную часть города.

В процессе исследования предполагалось

- проанализировать основные идеи, представленные наружной антинаркотической рекламой, их вариативность;
- выявить масштабность распространения данного вида рекламы (количество образцов и их физические размеры);
- проанализировать качество оформления рекламы (красочность и цветовую гамму);
- выявить основные текстовые характеристики рекламного сообщения;
- определить основные места расположения рекламы и потенциальную аудиторию (пешеходы, водители проезжающего транспорта);

– определить заказчиков и производителей антинаркотической наружной социальной рекламы в городе.

Методом исследования выступил анализ документов с использованием компонентов как формализованного (контент-анализ), так и традиционного (неформализованного) его видов.

Всего было зафиксировано 15 различных образцов рекламы, отнесенных нами к антинаркотической, общее количество – 331 штука. Отбор происходил в соответствии с определением «антинаркотической социальной рекламы», сформулированным выше. Некоторые из анализируемых в дальнейшем образцов представлены на *рисунке*.

Выявленная наружная социальная антинаркотическая рекламная продукция была в основном представлена листовками, реже – плакатами и щитами. Таким образом, среди анализируемых образцов практически не было масштабных форм наружной рекламы. Более подробное распределение видов рекламы отображено в *таблице 3*.

На наш взгляд, преимущественное использование формы листовки-объявления объясняется спецификой целевой аудиторий, для которой предназначена данная продукция, и финансовыми возможностями ее заказчиков и распространителей. Во-первых, многие листовки снабжены отрывными листочками с телефонами и контактными данными организации, в которую можно обратиться за информацией и помощью. Это достаточно удобно для потенциального клиента подобных организаций, так как они обычно не носят с собой ручку и бумагу для записей. Во-вторых, листовка является наиболее бюджетной формой распространения информации об организациях, которые в большинстве являются некоммерческими и существуют в основном на скромные пожертвования и спонсорскую помощь.



Рис. Примеры антинаркотической наружной рекламы

Таблица 3. Виды наружной социальной рекламы антинаркотического характера (по районам города Мурманска)

Округ города	Вид наружной социальной рекламы			
	листовки-объявления	плакаты	щиты	баннеры
Первомайский	67	4	1	0
Октябрьский	47	10	0	0
Ленинский	158	15	0	2
Всего	272	29	1	2

Формат листовки позволяет за относительно небольшую цену напечатать сравнительно большой тираж. В-третьих, для листовки характерна оперативность выпуска и распространения. Также достаточно высокий уровень распространенности листовок обусловлен тем, что они выпускаются преимущественно действующими на протяжении нескольких лет некоммерческими организациями, имеющими определенный опыт взаимодействия с общественностью, достаточно устойчивую организационную базу.

Среди выявленной социальной рекламы большинство образцов было ориентировано на информирование о возможной помощи нарко- и алкоголезависимой аудитории в прохождении лечения и реабилитации. И лишь 2 образца были посвящены профилактике употребления психоактивных веществ. В процессе сбора материала не удалось выявить образцы, направленные на профилактику употребления алкоголя и табака. Можно предположить, что распространенность темы лечения и реабилитации обусловлена такими факторами, как высокий уровень распространенности употребления пси-

хоактивных веществ на территории Мурманской области, что подтверждается статистическими данными; активность общественных организаций, деятельность которых направлена на социальное сопровождение и поддержку больных наркологического профиля. Однако тревожащим фактом выступает практически полное отсутствие наружной антинаркотической рекламы, направленной на формирование здорового образа жизни и профилактику распространения деструктивных форм поведения и сопутствующих наркомании парентеральных заболеваний (ВИЧ/ СПИД, гепатит В и С) среди детей, подростков и молодежи.

В то же время в Мурманской области в 2013 году зарегистрировано 370 новых случаев ВИЧ-инфекции, что на 3,4% больше, чем в 2012 году. При этом большинство случаев заражения наблюдалось среди молодежи и взрослого населения, среди подростков до 17 лет число заражений ВИЧ-инфекцией в 2013 году сократилось (только 4 случая), что говорит об определенном эффекте проводимой профилактической работы среди последней возрастной группы [3]. Поэто-

му необходимо не только продолжение активной профилактики среди несовершеннолетних, но и дополнительный акцент в организации превентивной работы со взрослой частью населения, которая чаще всего не идентифицирует себя с группой риска.

Анализируя текстовое содержание рекламы, можно отметить, что в большинстве случаев оно лаконично, доступно по смыслу, легко в понимании и запоминании. Все образцы, посвященные помощи наркологическим больным, содержат сообщение о решаемой проблеме, иногда с указанием видов помощи (например, «Реальная помощь, прохождение реабилитации в другом городе»; «Реабилитационный центр для наркозависимых»). Во многих подчеркивается бесплатный, анонимный, бессрочный характер оказания помощи. Многие содержат слоганы (например, «Наркомания, алкоголизм. Выход есть!», «Свобода от наркотиков!», «Вырвись на свободу из рабства алкоголя и наркотиков!», «Стоп наркотикам! Это говорим мы – ваши дети!»). Следует отметить, что в целом они достаточно однообразны, уровень креативности невысок. Во всех текстах звучит слово «наркотики», что, на наш взгляд, придает сообщению потенциально негативный характер, но с учетом специфики аудитории, на которую они ориентированы, это вполне допустимо. При этом доминирование слов «наркотики», «смерть», «алкоголь», «рабство» и пр. в социальной рекламе для детей и подростков не способствует созданию установки на формирование позитивных жизненных стратегий, не соответствует психологическим особенностям восприятия текста.

Слоганы анализируемых образцов в целом соответствовали общей рекламной теме, были хорошо читаемы, запоминаемы, кратки, но не всегда выразительны. Для повышения уровня эмоциональности

и точности восприятия смысла авторы чаще всего выделяли слова «наркомания», «алкоголизм», «наркотики», «помощь», используя вопросительные и восклицательные знаки, жирное начертание, специальный шрифт, чередование слов, написанных заглавными и строчными буквами. Несомненным достоинством анализируемых образцов лечебной и реабилитационной направленности является наличие контактных телефонных номеров или ссылки на интернет-сайт (www.нарко-нет.рф; www.perspectiva-nov.ru).

При рассмотрении типичной цветовой палитры, используемой в анализируемых образцах, стоит отметить, что она чаще всего представлена сочетанием двух – трех цветов (черного и белого, желтого и черного, белого, синего и красного). В большинстве случаев присутствует удачное цветовое сочетание текста и фона: слова, написанные черным цветом, располагаются на желтом, белом или салатном фоне. Реже текст представлен на темном или черном фоне. Лишь на некоторых образцах присутствуют элементы фотографии или рисунка (в 7 случаях). Чаще всего представлены элементы строения (в 5 случаях) или человеческого тела (руки, лицо) (в 4 случаях), реже человек или группы людей (по 1 образцу). На двух образцах представлено схематичное изображение здания церкви и куполов.

Только 3 образца соответствуют определенной степени эстетическим и художественным требованиям к рекламе, сформулированным в научно-методической литературе (А.Н. Лебедев-Любимов [8], С.Э. Селиверстов [12], Л. Геращенко [2], О.П. Березкина [1], А.Ю. Колгашкин, А.В. Надеждин [6] и др.): внешняя выразительность, содержательность и насыщенность, четкость и информативность образа, оригинальность изображения (отсутствие стереотипов), пропорциональность и красота форм и др. Реклама

в основном выполнена в домашних условиях, напечатана на цветных принтерах. Такая ситуация, на наш взгляд, объясняется тем, что основными заказчиками и распространителями анализируемой рекламы являются общественные объединения, имеющие достаточно скудное финансирование.

Отказ от активного использования в рекламе специальных лингвистических и художественных средств, способствующих сильному эмоциональному воздействию на аудиторию, снижает ее качество и эффективность. Возможная ссылка на то, что в большинстве случаев потенциальный получатель анализируемой рекламы уже является вовлеченным в проблему и не требует дополнительного психологического воздействия, вряд ли является оправданием. Практически всеми специалистами, работающими с наркологическими больными, отмечается у последних отсутствие выраженной мотивации на лечение и реабилитацию, снижение уровня эмоционально-волевого контроля, внимания, мыслительных способностей и др. [9], [7], [12]. Эти специфические особенности целевой аудитории делают остро необходимым применение разнообразных графических и художественных способов привлечения внимания.

В основном целевой аудиторией рекламных листовок выступают зависимые лица и их близкие, только в двух случаях основными реципиентами могут рассматриваться лица, не употребляющие наркотические и психотропные вещества.

Практически все рекламные сообщения были рассчитаны на пешеходов. Типичным местом расположения рекламы выступали остановки общественного транспорта, подъезды жилых домов, здания, деревья на дворовой и придомовой территориях. Крайне редко социальная реклама располагалась вдоль главных и

второстепенных дорог города. Преимущественный выбор мест, доступных для пешеходов, а не для пассажиров транспорта, обусловлен, во-первых, тематической направленностью сообщений. Поскольку, как указывалось выше, в основном реклама нацелена не на профилактику, а на лечение и реабилитацию, то типичным местом пребывания ее целевой группы являются жилые дома и территория вокруг них. Во-вторых, незначительное использование широкомасштабных форм наружной социальной рекламы обусловлено низким уровнем финансирования общественных организаций (как уже указывалось выше). На пассажиров и водителей автотранспорта напрямую были направлены лишь рекламный щит и баннеры.

Основными заказчиками анализируемой социальной рекламы выступили некоммерческие общественные объединения (13 образцов). 1 образец был разработан и создан Мурманским городским центром борьбы со СПИДом, 1 образец – коммерческой организацией. При этом только на 6 образцах, созданных по заказу общественных объединений, было приведено название заказчика, что, на наш взгляд, не всегда является позитивным фактором, поскольку может вызвать сомнение в достоверности излагаемой информации. В тех случаях, когда на образцах не были представлены данные о заказчике, автор статьи совершала телефонный звонок с целью их определения. Данные телефонного опроса показали, что на территории Мурманска наружная антинаркотическая реклама используется 8 некоммерческими объединениями (например, Мурманской благотворительной общественной организацией «Содействие», Новгородской региональной благотворительной общественной организацией «Перспектива», Межрегиональной благотворительной общественной организацией социальной адаптации граждан «Линия

жизни», Некоммерческой организацией «Мурманский региональный благотворительный фонд «Шаг за шагом» (при поддержке Централизованной религиозной организации «Российская Церковь христиан веры евангельской» (РЦХВЕ)), Некоммерческим партнерством «Молодежь против наркотиков» (при поддержке международного сообщества христианских церквей «Дом горшечника»), Межрегиональной общественной организацией Центр восстановления личности «Путь к свободе» и др.). При этом лишь некоторые из них официально зарегистрированы на территории области, что вызывает некоторые сомнения в юридической правомерности их функционирования.

Муниципальные власти и социальные службы практически не выступали заказчиками и распространителями наружной антинаркотической рекламы. Несмотря на то, что в 2013 году впервые была утверждена ведомственная целевая программа «Социальная наружная реклама и праздничное оформление города Мурманска» на 2013 год, ее мероприятия в основном направлены на реализацию комплексной и тематической системы информирования населения средствами наружной рекламы о социально значимых мероприятиях и формировании комфортной городской среды.

В рамках реализации подпрограммы «SOS» долгосрочной целевой программы Мурманской области «Создание условий для гражданского становления, эффективной социализации и самореализации граждан» на 2011 – 2013 годы» и долгосрочной целевой программы «Профилактика наркомании и алкоголизма в молодежной среде» на 2012 – 2016 годы, реализуемой в рамках региональной программы действий в интересах детей Мурманской области на 2012 – 2017 годы, планируется выпуск буклетов, книжных

закладок по здоровому образу жизни, изготовление и размещение методических материалов и средств наглядной агитации (буклетов, листовок, плакатов и др.) для населения и медработников по вопросам формирования здорового образа жизни и профилактики заболеваний. Однако создание и размещение наружной рекламы даже в период проведения декады «SOS» в декабре 2013 года в городе не осуществлялось.

Подводя итоги исследования, можно отметить, что в г. Мурманске возможности и потенциал наружной рекламы в сфере профилактики употребления психоактивных веществ не реализуются в полной мере. Это подтверждается малым объемом используемых крупных форм наружной рекламы, ее тематической узостью, бедностью видового разнообразия и цветового оформления. Полностью отсутствует социальная реклама, направленная на профилактику употребления табака и алкоголя. В основном представлен сектор социальной рекламы, направленной на информирование о возможностях лечения и реабилитации больных наркологического профиля в городе.

Таким образом, остро требует решения вопрос о создании и распространении социальной рекламы, предупреждающей вовлечение населения в употребление всех видов психоактивных веществ (алкоголь, табак, наркотические и токсические средства), способствующей формированию альтернативных жизненных стратегий и здорового образа жизни. Одним из путей решения данной проблемы может выступить использование ресурсов имеющихся целевых программ Мурманской области и г. Мурманска, направленных на создание условий для эффективной социализации и самореализации граждан, профилактику аддиктивного поведения в молодежной среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березкина, О. П. Социально-психологическое воздействие СМИ [Текст] / О.П. Березкина. – М. : Издательский центр «Академия», 2009. – 240 с.
2. Геращенко, Л. Психология рекламы [Текст] / Л. Геращенко. – М. : АСТ: Астрель: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 298 с.
3. Доклад о наркоситуации в Мурманской области по итогам 2013 года [Текст] / отв. ред. В. Р. Цылев. – Мурманск : Научно-исследовательская лаборатория социологических исследований Мурманского государственного гуманитарного университета (НИЛСИ МГГУ), 2014. – 185 с.
4. Здравоохранение в России [Текст] : стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2001. – 356 с.
5. Здравоохранение в России. 2013 [Текст] : стат. сб. / Росстат. – М., 2013. – 380 с.
6. Колгашкин, А. Ю. Теория и практика антинаркотической рекламы [Текст] / А. Ю. Колгашкин, А. В. Надеждин // Наркология. – 2010. – № 4. – С. 54–61.
7. Короленко, Ц. П. Социодинамическая психиатрия [Текст] / Ц. П. Короленко, Н. В. Дмитриев. – М. : Академический Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2000. – 460 с.
8. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
9. Лисецкий, К. С. Психология и профилактика наркотической зависимости [Текст] / К. С. Лисецкий, Е. В. Литягина. – М. : Бахрах, 2008. – 224 с.
10. Нурисламова, Т. С. Антинаркотические рекламные материалы как фактор формирования привлекательного образа наркопотребления [Текст] / Т. С. Нурисламова, М. А. Лисняк // Вестник Сибирского юридического института ФСКН России. – 2012. – № 2 (11). – С. 53–58.
11. Пронина, Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы [Текст] / Е. Е. Пронина. – М. : РИП-Холдинг, 2000. – 100 с.
12. Психология и лечение зависимого поведения [Текст] / под ред. С. Даулинга; пер. сангл. Р.Р. Муртазина. – М. : Независимая фирма «Класс», 2000. – 240 с.
13. Селиверстов, С. Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом [сила слова, создание легенд, стратегия рекламы] [Текст] / С. Э. Селиверстов. – Самара : Бахрах-М., 2006. – 287 с.
14. Ученова, В. В. Социальная реклама [Текст] : учебное пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : Индекс-Медиа, 2006. – 304 с.
15. Шовина, Е. Н. Место социальной рекламы в осмыслении региональных социальных проблем (на примере Мурманской области) [Текст] / Е. Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2013. – № 4 (66). – С. 95–102.
16. Шовина, Е. Н. Социальная реклама как технология социальной работы (по результатам социологического исследования в Мурманской области) [Текст] / Е. Н. Шовина, С. И. Петошина, Т. Д. Тегалева. – Мурманск : МГГУ, 2013. – 172 с.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Шовина Елена Николаевна – кандидат философских наук, доцент кафедры социальных наук. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Мурманский государственный гуманитарный университет. Россия, 183720, г. Мурманск, ул. Капитана Егорова, д. 15. E-mail: shovina@yandex.ru. Тел.: (8152) 21-39-64.

Shovina E.N.

MODERN ANTI-DRUG OUTDOOR ADVERTISING (CASE STUDY OF MURMANSK)

The article analyses the prevalence of drug addiction among the population on the basis of the data of statistics and annual monitoring of the drug situation in the Murmansk Oblast. The author substantiates the importance of the use of outdoor social advertising as a means of anti-drug prevention. The article presents the results of studying the existing urban outdoor anti-drug

advertisements with the use of the method of document analysis. The article reveals the modern state and specific features of the outdoor social advertising in the city, its main focus on the persons suffering from drug abuse, and their relatives. The author points out potential resources for the use of outdoor social advertising in order to prevent psychoactive substance abuse.

Social advertising, outdoor anti-drug advertising, method of document analysis, prevalence of drug addiction, prevention of addictive behavior, treatment and rehabilitation of drug addicts and alcoholics.

REFERENCES

1. Berezkina O. P. *Sotsial'no-psikhologicheskoe vozdeistvie SMI* [Socio-Psychological Impact of Mass Media]. Moscow: Izdatel'skii tsentr "Akademiya", 2009. 240 p.
2. Gerashchenko L. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of Advertising]. Moscow: AST: Astrel': KhRANITEL', 2006. 298 p.
3. *Doklad o narkosituatsii v Murmanskoi oblasti po itogam 2013 goda* [Report on the Drug Situation in the Murmansk Oblast by the End of 2013]. Executive editor V. R. Tsylev. Murmansk: Nauchno-issledovatel'skaya laboratoriya sotsiologicheskikh issledovaniy Murmanskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta (NILSI MGGU), 2014. 185 p.
4. *Zdravookhranenie v Rossii: stat. sb.* [Healthcare in Russia: Statistical Digest]. Goskomstat. Moscow, 2001. 356 p.
5. *Zdravookhranenie v Rossii. 2013: stat. sb.* [Healthcare in Russia. 2013: Statistical Digest]. Rosstat. Moscow, 2013. 380 p.
6. Kolgashkin A. Yu., Nadezhdin A. V. *Teoriya i praktika antinarkoticheskoi reklamy* [Theory and Practice of Anti-Drug Advertising]. *Narkologiya* [Narcology], 2010, no. 4, pp. 54–61.
7. Korolenko Ts. P., Dmitriev N. V. *Sotsiodinamicheskaya psixiatriya* [Sociodynamic Psychiatry]. Moscow: Akademicheskii Proekt; Yekaterinburg: Delovaya kniga, 2000. 460 p.
8. Lebedev-Lyubimov A. N. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of Advertising]. 2nd edition. Saint Petersburg: Piter, 2007. 384 p.
9. Lisetskii K. S., Lityagina E. V. *Psikhologiya i profilaktika narkoticheskoi zavisimosti* [Psychology and Prevention of Drug Addiction]. Moscow: Bakhrakh, 2008. 224 p.
10. Nurislamova T. S., Lisnyak M. A. *Antinarkoticheskie reklamnye materialy kak faktor formirovaniya privlekatel'nogo obraza narkopotrebleniya* [Anti-Narcotic Advertising Materials as a Factor in the Attractive Image of Narco Consumption]. *Vestnik Sibirskogo yuridicheskogo instituta FSKN Rossii* [Vestnik of Siberian Law Institute of FDCS of Russia], 2012, no. 2 (11), pp. 53–58.
11. Pronina E. E. *Psikhologicheskaya ekspertiza reklamy. Teoriya i metodika psixotekhnicheskogo analiza reklamy* [Psychological Examination of Advertising. Theory and Methodology of Psychological Analysis of Advertising]. Moscow: RIP-Kholding, 2000. 100 p.
12. *Psikhologiya i lechenie zavisimogo povedeniya* [The Psychology and Treatment of Addictive Behavior]. Ed. by S. Dowling; translated from English by R. R. Murtazin. Moscow: Nezavisimaya firma "Klass", 2000. 240 p.
13. Seliverstov S. E. *Sotsial'naya reklama: iskusstvo vozdeistviya slovom: sila slova, sozdanie legend, strategiya reklamy* [Social Advertising: the Art of Influencing with a Word: the Power of the Word, the Creation of Legends, the Strategy of Advertising]. Samara: Bakhrakh-M., 2006. 287 p.
14. Uchenova V. V., Starykh N. V. *Sotsial'naya reklama: uchebnoe posobie* [Social Advertising: Textbook]. Moscow: IndeksMedia, 2006. 304 p.
15. Shovina E. N. *Mesto sotsial'noi reklamy v osmyslenii regional'nykh sotsial'nykh problem (na primere Murmanskoi oblasti)* [Place of Social Advertising in the Understanding of the Regional Social Problems (Case Study of the Murmansk Oblast)]. *Problemy razvitiya territorii* [Problems of Development of Territories], 2013, no. 4 (66), pp. 95–102.
16. Shovina E. N., Petoshina S. I., Tegaleva T. D. *Sotsial'naya reklama kak tekhnologiya sotsial'noi raboty (po rezul'tatam sotsiologicheskogo issledovaniya v Murmanskoi oblasti)* [Social Advertisement as a Technology of Social Work (according to the Results of the Sociological Research in the Murmansk Oblast)]. Murmansk: MGGU, 2013. 172 p.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Shovina Elena Nikolaevna – Ph.D. in Philosophy, Associate Professor at the Social Sciences Department. Federal State-Financed Educational Institution of Higher Professional Education "Murmansk State Humanities University". 15, Captain Egorov Street, Murmansk, 183720, Russia. E-mail: shovina@yandex.ru. Phone: +7(8152) 21-39-64.