

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ АНТИНАРКОТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ

ПОПОВИЧ Ангелина Сергеевна

курсант

Научный руководитель: **АНИСИМОВА Татьяна Валентиновна**

доктор филологических наук, профессор

профессор кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин

Калининградского филиала СПбУ МВД России

Калининградский филиал Санкт-Петербургского университета МВД России

г. Калининград, Россия

В статье анализируются изменения, произошедшие в антинаркотической социальной рекламе за последние 15 лет. Обнаружено усиление ее правовой составляющей и повышение эффективности текста за счет опоры на ценности адресата.

Ключевые слова: борьба с наркотиками, социальная реклама, антинаркотическая пропаганда, эффективность социальной рекламы.

В научной литературе давно ведется дискуссия о том, как повысить эффективность борьбы с наркоманией [1], в рамках которой предлагаются меры такой борьбы. Все согласны с тем, что для получения устойчивого результата профилактика наркомании должна осуществлять системный и комплексный подход, базирующийся на единой методологии, объединяющей усилия разных специалистов. В основу такой работы закладываются надёжные методологические основы, учитывающие передовой опыт зарубежных стран [7] и отечественные наработки, а все нормативно-правовые рекомендации научно обосновываются как по содержанию [2], так и по форме [8]. В российской же практике, несмотря на наличие общих концепций, достичь такого объединения усилий пока не удалось [9].

В юридической сфере ключевым направлением профилактики наркомании считается системное правовое просвещение всех заинтересованных групп населения, причем оно не должно сводиться к простому ознакомлению людей с нормативно-правовой базой, регулирующей данную сферу [10]. Важно, чтобы юристы освоили соответствующие риторические навыки и научились грамотно воздействовать на взгляды и ценности реципиентов. Для достижения данной цели необходимо обучать будущих юристов методам пропаганды правовых знаний, что позволит им в будущем эффективно формировать у молодых лю-

дей адекватное понимание правовых последствий своих действий [3; 4].

Среди способов массового воздействия на адресата одним из наиболее доступных и действенных является социальная реклама (далее СР), поскольку она способна эмоционально привлечь внимание целевой группы к злободневным проблемам, обладает значительными преимуществами в плане доступности, наглядности и компактности передаваемой информации. Для достижения максимальной эффективности СР должна соответствовать современным научным подходам к решению социальных проблем [5].

Для изучения СР, посвященной антинаркотической пропаганде, из различных медиабанков Интернета, нами было собрано две группы по 200 плакатов СР соответствующей тематики. В первую группу (А) входят плакаты, выпущенные до 2010 г., а во вторую (Б) – выпущенные после 2020 г. Сопоставление этих групп дает возможность наблюдать изменения, происходящие в концепции создания российской СР.

Анализ массива плакатов показывает, что адресатом СР мыслятся следующие категории граждан. Сравнительно небольшая группа плакатов (14,5% от общего числа посланий в группе А и 10,5% в группе Б) адресуется обычным гражданам с предложением сообщить органам власти о тех местах, где торгуют наркотиками. Если на плакатах

группы А присутствует только требование сообщить о торговле наркотиками (*Сообщите, где торгуют смертью*), то на плакатах группы Б гораздо чаще появляется некоторая аргументация (*Рекламу наркотиков могут увидеть ваши дети! Пока вы бездействуете, ничего не изменится! Сообщите, где торгуют смертью!*). Среди остальных плакатов выделены 1) адресованные людям, находящимся в группе риска (а также их близким) – 19% (А), 42% (Б); 2) адресованные тем, кто уже попробовал наркотики, но еще не втянулся в этот процесс – 38,5% (А), 31% (Б); 3) наркоманам со стажем – 28; (А), 16,5% (Б). Таким образом, если раньше объектом приложения основных усилий создателей СР были люди, уже ставшие наркоманами, то в последние годы их внимание переключилось на профилактическую работу среди подростков.

Можно отметить и два заметных изменения в содержании плакатов. Первое касается упоминания правовых аспектов наркомании. Если в группе А только на 3,5% плакатах имелось упоминание об уголовной ответственности за наркоманию, причем в самых общих выражениях (*Ошибка, которая ломает твою жизнь. Ст. 228 УК РФ. Незаконные приобретение,*

хранение, перевозка, изготовление, переработка наркотических средств), то в группе Б таких плакатов уже 9% и сообщаемые сведения о правовых последствиях гораздо более конкретны (*Нанесение информации об Интернет-магазинах, распространяющих наркотики, квалифицируется как соучастие» (ст. 328, сбыт наркотиков до 25 лет лишения свободы) Береги себя и своих близких*). Второе отличие в содержании плакатов касается видов используемых аргументов. Если раньше среди плакатов преобладали абстрактные призывы (*Наркотики – дорога в никуда*), то теперь создатели пытаются найти конкретные аргументы, опирающиеся на ценности адресата. Причем это не только *жизнь и здоровье* самого адресата (аргумент, который был популярен и раньше), но и демонстрация истинных мотивов продавцов наркотиков, противопоставление этих мотивов интересам покупателей (*Покупая наркотики, ты помогаешь наркодиллеру купить новую тачку*).

Таким образом, повышение эффективности СР идет по пути более активного и наглядного информирования адресата о правовой стороне оборота наркотиков, а также усиления конкретизации ее аргументации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алексеева А.П.* Предупреждение наркотизма среди молодежи в регионе. – Волгоград: Волгоградская академия МВД России, 2005. – 184 с.
2. *Алексеева А.П., Колосович М.С., Сысолина Н.С.* Законодательные инициативы в части ужесточения ответственности за неисполнение обязанности прохождения лечения от наркомании: проблемы и перспективы // *Baikal Research Journal*. – 2021. – Т. 12, № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zakonodatelnye-initsiativy-v-chasti-uzhestocheniya-otvetstvennosti-za-neispolnenie-obyazannosti-prohozhdeniya-lecheniya-ot/viewer>.
3. *Амельчаков И.Ф., Анисимова Т.В.* Метод убеждения в работе полиции: междисциплинарный аспект // *Вестник Калининградского филиала СПбУ МВД России*. – 2025. – № 3(81). – С. 9-17.
4. *Анисимова Т.В.* Юридическая риторика: Учебное пособие. – Калининград: СПбУ МВД России, 2024. – 336 с.
5. *Анисимова Т.В., Чубай С.А.* Социальная реклама: риторический анализ плакатов социальной тематики. – М.: Русайнс, 2020. – 278 с.
6. *Анисимова Т.В., Чубай С.А.* Прецедентные тексты как средство повышения эффективности социальной рекламы // *Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание*. – 2023. – Т. 22, № 2. – С. 122-139. DOI 10.15688/jvolsu2.2023.2.10.
7. *Макаренков Д.В.* Зарубежный опыт предупреждения незаконных производства, сбыта или пересылки наркотиков // *Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД РФ*. – 2024. – № 3(77). – С. 44-50.
8. *Пригарина Н.К.* Новая реформа высшего образования: теория и практика // *Вестник Калининградского филиала СПбУ МВД России*. – 2025. – № 3(81). – С. 133-140.

9. Решняк О.А., Алексеева А.П. Использование it-технологий в раскрытии и расследовании незаконного сбыта наркотических средств, совершаемого современными способами // Вестник Волгоградской академии МВД России. – 2021. – № 4(59). – С. 125-130. DOI 10.25724/VAMVD.XPQR.

10. Сердобинцев К.С. Философия – фундамент формирования рационального мировоззрения, патриотического воспитания курсантов образовательных учреждений МВД России // Вестник Калининградского филиала СПбУ МВД России. – 2026. – № 1(83).

WAYS TO INCREASE THE EFFECTIVENESS OF ANTI-DRUG PROPAGANDA

POPOVICH Angelina Sergeevna

Cadet

Scientific Supervisor: **ANISIMOVA Tatyana Valentinovna**

Doctor of Sciences in of Philology, Professor

Professor of the Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines

Kaliningrad branch of the St. Petersburg State University of the Ministry of Internal Affairs of Russia
Kaliningrad, Russia

The article analyzes the changes that have occurred in anti-drug social advertising over the past 15 years. The strengthening of its legal component and an increase in the effectiveness of the text due to reliance on the values of the addressee are revealed.

Keywords: drug control, social advertising, anti-drug propaganda, effectiveness of social advertising.