

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

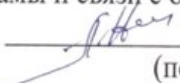
Кафедра рекламы и связей с общественностью

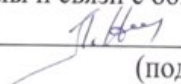
КУРСОВАЯ РАБОТА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В
ПРОФИЛАКТИКЕ НАРКОТИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Работу выполнила  21.05.18 Верютина В. И.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормконтролер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы изучения антинаркотической деятельности органов государственной власти и местного самоуправления.....	6
1.1 Антинаркотической деятельности органов государственной власти и местного самоуправления.....	6
1.2 Понятие и сущность социальной рекламы.....	10
2 Прикладные аспекты использования технологий социальной рекламы в профилактике наркотизации молодежи.....	16
2.1 Использование технологий социальной рекламы в профилактике наркотизации молодежи.....	16
2.2 Анализ антинаркотической деятельности органов местного самоуправления Краснодарского края	22
Заключение.....	33
Список использованных источников.....	37

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современная наркоситуация в Российской Федерации характеризуется расширением масштабов незаконного оборота и немедицинского потребления высококонцентрированных наркотиков, лекарственных препаратов, обладающих психотропным воздействием, а также их влиянием на распространение ВИЧ-инфекции, вирусных гепатитов, что представляет серьезную угрозу безопасности государства, экономике страны и здоровью ее населения.

Недостаточно эффективно организованы профилактическая деятельность, медицинская помощь и медико-социальная реабилитация больных наркоманией. Недостаточно используется потенциал общественных объединений и религиозных организаций.

В данных условиях проблема наркомании среди молодежи является одной из наиболее острых социальных проблем современного общества. Как показывают данные криминальной статистики и повседневная реальность, наиболее подверженными наркотизации становятся дети и подростки. Вместе с тем, можно отметить, что немаловажное влияние на предпочтения, интересы и увлечения молодежи оказывают средства массовой информации.

В силу индивидуально-психологических и физиологических особенностей подростков, у них достаточно сильно выражена внушаемость, подверженность авторитетному влиянию.

Данный фактор необходимо учитывать в реализации молодежных программ антинаркотического воспитания личности молодых людей и подростков.

В этом отношении представляется огромным потенциал использования технологий социальной рекламы. Организация молодежных PR-

мероприятий, имеющей антинаркотическую направленность, может быть высокоэффективной, при выборе оптимальных средств продвижения и целевой направленности воздействия (подростковая и молодежная среда).

Степень разработанности проблемы. Существует широкая перспектива для теоретических и эмпирических изысканий в области использования технологий социальной рекламы в профилактике наркотизации молодежи. Необходимость в антинаркотической политике государства давно осознано. Антинаркотическую политику рассматривали такие ученые, как Фролова Н. А. и Зазулин Г.В. В своей книге «Актуальные вопросы антинаркотической политики» они подробно раскрыли понятие «антинаркотическая политика».

Учитывая достаточно однозначную позицию ряда исследователей, таких как: Н.И. Григорьев, А.М. Коровин, В.Ю. Завьялов, И.Г. Ураков, М.С. Попова, О.Л. Романова, Т.И. Петракова, У. Брем, Р. Мос и других, можно присоединиться к мнению о том, что особое место в снижении молодежной наркотизации должна занимать профилактика. Профилактические мероприятия должны включать комплекс мероприятий, пропагандирующих резко негативное отношение к наркотизации, поддерживающих здоровый образ жизни.

Объект исследования – антинаркотическая деятельность органов государственной власти и местного самоуправления.

Предмет исследования – технологии социальной рекламы в профилактике наркотизации молодежи.

Цель исследования – проанализировать использование технологий социальной рекламы в профилактике наркотизации молодежи.

Задачи исследования.

1. Раскрыть теоретические основы деятельности органов государственной власти и местного самоуправления в сфере антинаркотической политики.

2. Выявить эффективные технологии социальной рекламы в профилактике наркотизации молодежи.

3. Провести анализ антинаркотической деятельности органов местного самоуправления Краснодарского края, средствами технологий социальной рекламы.

Методологической основой данного курсового исследования послужил системный подход.

Методы исследования: эмпирический, социологический, психологический, сравнительный анализ.

Хронологические и географические рамки: 2000–2018 гг. использование социальной рекламы в профилактике наркотизации молодежи (на примере Краснодарского края).

Структура и объем работы: Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Во введение отражены основные концептуальные единицы исследования; в первой главе рассмотрены теоретические основы государственной антинаркотической политики РФ и органов местного самоуправления; во второй главе проанализированы технологии социальной рекламы в профилактике наркотизации молодежи, проводимые на территории Краснодарского края и, дана оценка эффективности данных мероприятий; в заключении сформулированы выводы и рекомендации.

1 Теоретические аспекты изучения антинаркотической деятельности органов государственной власти и местного самоуправления

1.1 Антинаркотической деятельности органов государственной власти и местного самоуправления

Целью государственной антинаркотической политики является снижение уровня наркотизации общества посредством установления строгого контроля за оборотом наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, устранения причин и условий, способствующих их незаконному обороту и потреблению, формирования системы мер оказания достаточной и эффективной помощи больным наркологического профиля, формирования в обществе нетерпимости к немедицинскому потреблению наркотических средств и психотропных веществ [14].

Показатель эффективности антинаркотической деятельности государственной власти и органов местного самоуправления является определенная мера, позволяющая сравнить: фактическую деятельность органов власти / сотрудников с желательной или требуемой; деятельность органа власти в различные временные периоды; деятельность различных органов по сравнению друг с другом [14].

Целью профилактики является предупреждение возникновения и распространения наркомании и формирование в обществе негативного отношения к наркомании [33].

Профилактика наркомании включает в себя совокупность мер политического, экономического, правового, социального, медицинского, педагогического, культурно-просветительского, физкультурно-оздоровительного и иного характера [13].

Организацией и проведением мероприятий по профилактике незаконного наркопотребления и наркомании должны заниматься органы государственной власти Российской Федерации и ее субъектов, включая

подведомственные им структуры и учреждения, органы местного самоуправления муниципальных образований в субъектах Российской Федерации и муниципальные учреждения, организации и учреждения иных форм собственности, общественные организации и религиозные объединения[16].

Профилактические антинаркотические проекты успешно влияют на снижение активности употребления наркотиков и связанного с ним насилия. Эффективный профилактический антинаркотический проект может распространять информацию об опасности нелегальных наркотиков для детей, юношества и взрослых. Он может учить, как помогать людям, решившим отказаться от наркотиков, как создавать атмосферу здорового образа жизни, жизни без наркотиков, в компаниях и коллективах, или как помогать находить программы, предоставляющие лечение людям, страдающим от наркотической зависимости [17].

Антинаркотические профилактические программы создают выигрышные ситуации для всех, кто в них вовлечен. Молодежь в выигрыше от того, что приобретает навыки лидерства, меняет свое отношение к наркотикам, укрепляет связи со своими школами и районами, учится, как проводить патрулирование, приобретает навыки публичных выступлений, знакомится с фактами, с которыми придется встретиться во взрослой жизни. И еще: молодежь приобретает отличный опыт, как помогать другим [18].

Эффективны молодежные PR-мероприятия спланированные по следующей схеме: актуальность – решайте насущные проблемы, которые будоражат умы сегодня; креативная идея – людям должно быть интересно, они не должны скучать; массовость – чем больше людей вовлечено, тем больше ваша акция запомнится; межсекторальность – стремитесь, чтобы на одной площадке трудились не только общественники, но и государственные структуры и бизнес-сообщество – это дает больше ресурсов, охвата и возможностей; реклама – расскажите о себе всему миру, вам есть чем

гордиться – не забывайте делать предварительную рекламную кампанию и всегда приглашать журналистов [26].

Специалисты выделяют следующие формы антинаркотических PR-мероприятий для работы с молодежью, а сценарии могут иметь сотни разных версий. Наиболее успешны мероприятия, спланированные по следующей схеме [9]:

- актуальность – решайте насущные проблемы, которые будоражат умы сегодня;

- креативная идея – людям должно быть интересно, они не должны скучать;

- массовость – чем больше людей вовлечено, тем больше ваша акция запомнится;

- межсекторальность – стремитесь, чтобы на одной площадке трудились не только общественники, но и государственные структуры и бизнес-сообщество – это дает больше ресурсов, охвата и возможностей;

- реклама – расскажите о себе всему миру, вам есть чем гордиться – не забывайте делать предварительную рекламную кампанию и всегда приглашать журналистов.

Профилактические антинаркотические проекты успешно влияют на снижение активности употребления наркотиков и связанного с ним насилия.

Некоторые антинаркотические профилактические проекты занимаются тем, что выявляют и перевоспитывают потребителей и распространителей наркотиков в общественных местах, делая посещение этих общественных мест более безопасным [12].

Антинаркотические профилактические программы создают выигрышные ситуации для всех, кто в них вовлечен. Молодежь в выигрыше от того, что приобретает навыки лидерства, меняет свое отношение к алкоголю и другим наркотикам, укрепляет связи со своими школами и районами, учится, как проводить патрулирование, приобретает навыки

публичных выступлений, знакомится с фактами, с которыми придется встретиться во взрослой жизни. И еще: молодежь приобретает отличный опыт, как помогать другим. Для населения антинаркотические профилактические проекты полезны тем, что снижают потребление нелегальных наркотиков и уменьшают количество связанных с наркотиками проблем. Людям вообще полезно объединяться во имя улучшения их общего благосостояния. Объединяться в делах, которые касаются всех и каждого – это прекрасный шанс разрешить проблему, и это дает сообществу возможность почувствовать, что оно может владеть чем-то и контролировать что-то [29].

Задача проведения оценки проекта заключается в том, чтобы «дать ответы на практические вопросы ответственного лица, обеспечивающего выполнение программы, которое хочет знать, надо ли продолжать программу дальше, распространять ли ее опыт в других регионах, изменить ли ее или закрыть вовсе». Необходимо показать, что проект способствует решению одной из следующих задач, а может и всех задач [15]:

- снижает потребление наркотиков;
- воспитывает молодежь, предоставляя ей информацию о наркотиках и связанных с ними явлениях;
- снижает преступность;
- снижает страх перед преступностью;
- оправдывает вложенные в него деньги;
- имеет долгосрочное воздействие;
- привлекает поддержку и ресурсы;
- позволяет людям чувствовать себя более защищенными и спокойными в их школах или районах.

Лучший способ оценить результаты проекта – это вернуться к первоначальным целям, которые ставили организаторы проекта. Если целью было предотвращение употребления наркотиков в вашей округе, то

попытайтесь оценить (определить), действительно ли потребление наркотиков снизилось. Сравните, какое потребление наркотиков было зарегистрировано до вашего проекта и после. Охватили ли вы своим проектом всех, кого хотели охватить? Узнали ли о вашем проекте другие молодые люди? Стало ли теперь больше молодых людей, осведомленных об опасности нелегальных наркотиков? Это количество вы можете определить хотя бы по числу участников ваших митингов или по числу розданных информационных буклетов [4].

Проверьте, чтобы оценочный этап обязательно вошел в общий план проекта.

Оценка результативности действий во время работы социального проекта может помочь лучше сконцентрироваться на стоящих перед организаторами задачах и увеличить шансы на успех [1].

В следующих параграфах мы рассмотрим возможности использования технологий социальной рекламы в профилактике наркотизации молодежи.

1.2 Понятие и сущность социальной рекламы

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям.

Термин «социальная реклама» используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. В США для обозначения такого типа рекламы используются термины *publicserviceadvertising* и *publicserviceannouncement* (PSA). Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности [12].

Стоит отметить, что именно информация является первым этапом в создании рекламы, её «фундаментом». Главное в популяризации – это донести до потребителя основную мысль, которую и возможно передать только с помощью точно описанного сведения и материала.

Согласно ст. 10 Закона РФ «О рекламе» социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Предназначением социальной рекламы является гуманизация общества и формирование моральных ценностей [32].

В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки их товаров. Данное ограничение распространяется и на марки товаров, являющиеся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций [32].

Предметом общественной рекламы является идея, которая должна обладать определённой социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности. Исходя из всех предложенных определений, очевидно, что стремление изменить поведенческую модель общества является и целью общественной рекламы, и целью некоммерческой рекламы. Таким образом, целесообразно объединить все используемые разными исследователями термины в одно понятие – социальная реклама» [31].

В первую очередь она оказывает на человека эмоциональное воздействие. Это обусловлено в основном тем, что очень важно привлечь особое внимание общественности к определенной проблеме и вызвать ответную реакцию. В наше время социальная реклама самая распространённая, пользуется большой популярностью среди каналов

коммуникации. При её создании используются только современные технические методы, которые способны повысить уровень влияния и реагировать на какие-либо реорганизации в общественной жизни.

В социальной рекламе существует два подвида, которые необходимо четко различать: реклама ценностей и информационная реклама, продвигающая социальные программы, услуги, организации.

Реклама ценностей распространена во всем мире, как правило, она пропагандирует семейные ценности, прививание толерантность и т.д.

Информационная социальная реклама – это значимый вид рекламы в нашей жизни. Она привлекает внимание к весьма значимым проблемам общества, к социальным программам и возможностям их решения. Главное в этой рекламе – наличие обратной связи. В случае если точно, четко и ярко раскрывается проблема, то социальная ответственность такой рекламы заключается в том, чтобы предоставить аудитории возможность выбора путей решения этой проблемы или реакции на нее [31].

Социальная реклама зачастую рассчитана на самую широкую аудиторию, которую беспокоят общечеловеческие проблемы: алкоголизм, борьба с насилием, охрана природы, наркомания, СПИД и т.д.

Социальная реклама существует в том же рекламном пространстве, что и коммерческая, по этой причине в ней применяется такой же набор инструментов, что и в коммерческой. Это может быть [6]:

- печатная реклама (баннер, рекламный стенд, постер, плакат, листовка, модуль в СМИ);
- видеореклама (ролики, рекламные фильмы, заставки);
- фотографии;
- интернет–проекты.

Так как социальная реклама не ставит перед собой цель извлечения коммерческой прибыли. Поэтому заказчиком, в основном выступает государство, потому как цель государства – работа на благо всего общества.

Так же в роли заказчика могут выступать некоммерческие организации, например благотворительные фонды.

Основными задачами социальной рекламы является [31]:

- привлечение внимания аудитории к определенным проблемам общественной жизни;
- формирование положительного мнения о государственных структурах;
- создание новых видов общественных взаимоотношений;
- формирование поведенческих моделей в обществе.

Эффективность социальной рекламы, в отличие от коммерческой нельзя оценивать исходя из рейтингов и спросов [6]. Ее эффективность проявляется исходя из изменения отношения общественности к какому-либо явлению. Эффект социальной рекламы может наступить не сразу, а спустя долгое время. Для достижения результатов может быть недостаточно одного видеоролика, может потребоваться распространение листовок рекламы для билбордов, как дополнительная возможность обратить внимание людей на проблемную ситуацию, но и это не может гарантировать успех рекламной социальной компании [31].

Зачастую, информация, содержащаяся в социальной рекламе не является новой, поскольку, чем больше аудитория осведомлена о проблеме, тем больше вероятность того, что она острее отреагирует на нее.

Социальной рекламе присуще пять основных функций [22]:

- информационная – информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания;
- социальная – привлечение внимания аудитории к каким-либо общественным явлениям и изменение поведенческой модели;
- просветительная – привитие определенных социальных ценностей и разъяснение аудитории источников социальных проблем, а также, возможности путей решения;

– экономическая – в социальной рекламе экономическая функция проявляется в долгосрочной перспективе в стремлении достичь экономически выгодных государству результатов, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства;

– эстетическая – развитие творческого потенциала, формирование чувства прекрасного и вкуса потребителей. Главным правилом социальной рекламы является простота во всей и запоминающаяся форма подачи, чтобы ролик был понятен всем, но простота ролика не означает, что там не может быть места искусству.

Вывод. Оценивая эффективность антинаркотических молодежных PR-мероприятий, необходимо ответить на вопрос способствует ли данное мероприятие решению одной из следующих задач, а может и всех задач: снижает потребление наркотиков; воспитывает молодежь, предоставляя ей информацию о наркотиках и связанных с ними явлениях; снижает преступность; снижает страх перед преступностью; оправдывает вложенные в него деньги; имеет долгосрочное воздействие; привлекает поддержку и ресурсы; позволяет людям чувствовать себя более защищенными и спокойными в их школах или районах.

Социальная реклама в СМИ обладает большими возможностями формирования, развития и изменения общественных ценностей и устоев. Она относится к группе институтов, которые оказывают влияние на общество в целом. Социальная реклама, является одной из форм психогенного воздействия, играет важную роль в формировании психологических и поведенческих стереотипов в обществе.

Такая реклама способна влиять на формирование куда более сложных психических образований, таких как мировоззрение, эстетические вкусы, этические нормы, общественные ценности, стиль жизни, нравственные ценности и т. д.

2 Прикладные аспекты использования технологий социальной рекламы в профилактике наркотизации молодежи

2.1 Технологии социальной рекламы в профилактике наркотизации молодежи

Термин «Социальная реклама» впервые появился в США в 20 веке, когда в 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, которая призвала защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Появление рекламы, которая не ставила перед собой цель продать товар, а призвала изменить отношение к той или иной проблеме, вызвало переворот в традиционном понимании рекламы в целом. Новый вид рекламы был рассчитан на широкую общественность и обладал социальной ценностью, которая имела важное значение для большинства населения [12].

Во времена мировых войн социальная реклама выступала как средство идеологической пропаганды и активность населения на военные нужды. Как отдельный вид жанра социальная реклама начала функционировать лишь после Второй мировой войны.

В 1942 году в Америке был создан Рекламный совет, чьей задачей в годы войны была мобилизация нации для победы. Он также решал задачи пополнения армии новобранцами, продажи военных облигаций, поощрял построение парков Победы и почтовые отправления на фронт. После войны Совет взял на себя работу по координации социальной рекламы [12].

В период 50–60 годов Рекламный совет расширял свою сферу деятельности. Рекламный совет ежегодно проводит ряд рекламных компаний, которые направлены на улучшение жизни детей, профилактику заболеваний, охрану окружающей среды, предотвращением конфликтов в семье и другие. В ходе проводимых исследований Рекламный совет выявляет наиболее серьезные общественные проблемы. Нанимаются лучшие

рекламные агентства. Они разрабатывают креативные проекты. А лучшие специалисты по корпоративному маркетингу занимаются планированием и оценкой результатов кампаний. Эта работа оплачивается согласно обычным тарифам, как и коммерческая реклама. При этом считается очень престижным иметь такого заказчика как Рекламный совет [12].

Важно заметить, что средства массовой информации, как правило предоставляют свое рекламное пространство бесплатно.

Некоторые рекламные агентства порой осуществляют заказы Рекламного совета совершенно бесплатно, из соображений необходимости вклада в решение социальных проблем.

Например, в конце 80-х годов из за большого распространения наркотиков рекламные агентства взяли на себя инициативу бороться с этой проблемой. Около 200 рекламных агентств объединились и провели масштабную акцию по борьбе с наркотиками «Просто скажите: «Нет». Сотни публикаций в журналах и газетах были задействованы в акции. Более пятидесяти выставок были проведены на телевидении и радио. Бюджет акции составлял 1,5 млрд. долларов. Стоит отметить, что эфирное время и рекламные площади средства массовой информации предоставили бесплатно [23].

В настоящее время развитие и авторитет социальной рекламы выросли настолько, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно (PhillipMorris: кампания против курения; AVON – предотвращение рака груди).

Характерной особенностью социальной рекламы в США является отношение к социальной рекламе как к своеобразному социальному лекарству по принципу: «профилактика дешевле, чем лечение». Только по одной проблеме борьбы с наркоманией за период с 1993-го по 2000-й год администрация Клинтона потратила на рекламу почти 2 млрд. долларов. Кажущаяся огромной сумма на самом деле не так велика, если принять во

внимание простой факт: не будь социальной рекламы, растолковывающей несознательным гражданам основы поведения, государству пришлось бы потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их несознательности.

Стабильному развитию социальной рекламы в США способствует нормативно-правовая база, увеличение объемов финансирования со стороны правительства и крупных коммерческих организаций, применение новых технологий рекламы.

В Великобритании государство является крупнейшим рекламодателем и обходит по суммам затрат на рекламу даже таких лидеров в этой сфере, как BritishTelekom (Бритиш Телеком) и Procter&Gamble (Проктер энд Гэмбл). Затраты на государственные коммуникации около 200 млн. фунтов стерлингов в год.

В настоящее время проблема наркомании является одной из самых острых и важнейших социальных проблем на территории России. Ситуация усугубляется тем, что наркомания – это преимущественно болезнь молодых, а следовательно представляет большую угрозу для развития и здоровья будущих поколений.

К сожалению, государство зачастую демонстрирует свое бессилие. Пытаясь воздействовать на ситуацию с помощью правовых санкций, тем самым оно борется с причиной, а не со следствием. Однако уже ясно, что решение данной проблемы – задача главным образом грамотной социальной политики и такой метод профилактики наркомании, как социальная реклама, оказывается едва ли не самым эффективным, так как он нацелен на борьбу именно с причиной болезни.

Социальная реклама помогает решить проблему подростковой наркомании, привлекая внимание к ней как к социально-психологической проблеме, ведь, по сути, это проблема успешной социальной адаптации молодого поколения [22].

Для создания качественной и эффективной социальной рекламы направленную на профилактику наркотизации молодежи в первую очередь следует обозначить целевую аудиторию, поскольку у молодых людей складывается различное мнение и их взгляды на одну и ту же проблему могут отличаться. По этой причине и социальная реклама для каждой из групп будет разной.

Стоит заметить, что потребителями антинаркотической социальной рекламы могут являться не только родители, но и сами подростки. Для того чтобы данная реклама имела успешный результат, она должна быть предельно деликатной и иметь информационный характер, без шокирования и запугивания. Главной задачей создателя такой рекламы является подборка правильных образов. Именно образная реклама наиболее эффективная, она хорошо воспринимается и легко запоминается, а при ее удачном использовании может вызывать определенный ассоциативный ряд у аудитории [19].

Основой для антинаркотической рекламы для подростков может являться:

– метафора (аналогия) – это социальная реклама в которой используются метафорические приемы. Примером может служить американская реклама, в которой проведена аналогия между запекающимся при жарке яичницы белком и воздействием наркотиков на мозг человека.

– противопоставление – можно «сыграть» на стремлении каждого подростка быть принятым, социально успешным, показывая в рекламе подростков, которым удалось найти себя в других занятиях, но тут требуется тщательно продумывать концепцию видеороликов, чтобы стремление потреблять наркотики для подростка не приняло еще в большей степени форму социального протеста.

– обращение к подростковым авторитетам – можно привлечь к социальной рекламе известных медийных личностей (актеров, музыкантов)

которые пользуются популярностью у подростков. Подобная реклама должна быть более конкретной, однозначной и простой.

Реклама вполне может быть другой. Выше приведены примерные направления. Но общими, пожалуй, будут рекомендации по цветовому и эмоциональному наполнению видеороликов. Они должны быть яркими и позитивными, если не по содержанию, то по форме. В рекламе по возможности должно быть предложено разрешение поставленной проблемы [22].

В большинстве своем социальная реклама воздействует на аудиторию с помощью сильных отрицательных эмоций, поскольку зачастую речь идет о важных и не всегда приятных проблемах. При создании социальной рекламы, главной целью является заставить аудиторию проникнуться состраданием, вызвать тревогу и страх.

Так же стоит отметить, что существует ряд моментов, которые стоит обходить при создании антинаркотической социальной рекламы.

Не стоит показывать атрибуты быта наркозависимых и сам процесс приема наркотиков. Социальная реклама, которая оказывает влияние на жизнь людей, должна показывать силу собственных возможностей человека. Другими словами социальная реклама должна обращать человека к разнообразию мира, а не запугивать или шокировать, чтобы не возникало внутреннего желания отвернуться от проблемы [21].

Включение в элементы рекламы черных, мрачных цветов, для усиления выразительности эмоционального фона. Но на самом деле использование таких цветов лишь придает сюжету и сообщению депрессивный смысл.

Иногда слоганы социальной рекламы составлены в повелительном тоне с использованием восклицательных знаков и высокой долей пафоса. Такие послания воспринимаются аудиторией как давление, запреты или излишняя назидательность. Реакцией на это становится агрессия и протест с их стороны.

Для создания эффективной социальной рекламы, в первую очередь следует обозначить целевую аудиторию, поскольку у молодых людей складывается различное мнение, и они по-разному смотрят на проблему. По этой причине и социальная реклама для каждой из групп будет отличаться. Необходимо хорошо изучить целевую аудиторию, понять, что волнует людей и что они готовы изменить в своем поведении [21].

На какую целевую аудиторию должна быть направлена социальная реклама? С одной стороны, она может быть рассчитана на любого, кто ее увидит. В данном случае ее главная роль заключается в предостережении и профилактики употребления наркотиков, она обязана донести информацию, предлагающую выход из трудной ситуации. Кроме того социальная реклама должна указать на специальные учреждения, которые смогут помочь самому клиенту или родственникам. Однако в большинстве своем такая реклама обезличена, высока вероятность, что человек пройдет мимо, так как не будет уверен, что данная реклама для него. Поэтому важно, чтобы реклама была адресной, направленной именно на ту категорию лиц, для которой она действительно нужна и важна.

Также социальная реклама должна быть корректной и открытой для обратной связи. Необходимо размещать телефоны и адреса, куда можно обратиться. Реклама должна иметь потенциал, способность заставить человека задуматься о проблеме, заняться чем-то кроме наркотиков. Необходимо повысить уровень грамотности социальной рекламы, сделать ее социальной в широком смысле, а не потому, что она изображает текст с социальной направленностью. Ведь социальная реклама это не просто вид коммуникации, это способ донести до людей идеи и жизненные принципы, сделать то, что не могут другие виды коммуникации.

По этой причине основным содержанием социальной рекламы должно быть понимание проблематики действия. Необходимо акцентировать внимание именно на потенциале человека, демонстрируя образы сильных

духом молодых людей, которые способны найти в себе силы избавиться от зависимости. Самостоятельность решения, принятого с учетом своих склонностей – важнейшая основа его прочности и успеха. Если человек подвергается давлению со стороны, а не следует своему внутреннему выбору, то он не добьется успеха. В соответствии с этим, если человек будет дело то, к чему расположен, то и результат будет положительным

Таким образом, главной значимостью социальной рекламы в системе социальной работы является профилактика девиаций, в нашем случае связанных с наркотиками, Это делается не только с целью информирования молодежи о проблеме, но и чтобы люди понимали, как с ней справиться, куда обратиться, в какие организации и социальные службы. Социальная реклама должна работать на предотвращение сложной жизненной ситуации и помогать в осуществлении поставленных задач.

2.2 Анализ антинаркотической деятельности органов местного самоуправления Краснодарского края

В Краснодарском крае и ряде других регионов России сложилось понимание необходимости сформировать систему государственной антинаркотической работы.

Механизмом государственной координации антинаркотической работы в Краснодарском крае стала Антинаркотическая комиссия Краснодарского края.

Антинаркотическая комиссия Краснодарского края является органом, обеспечивающим координацию деятельности территориальных органов федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти Краснодарского края и органов местного самоуправления муниципальных образований Краснодарского края по противодействию незаконному обороту наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров [25].

Комиссия в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами и нормативными правовыми актами Краснодарского края, решениями Государственного антинаркотического комитета, а также настоящим Положением.

Комиссия осуществляет свою деятельность во взаимодействии с Государственным антинаркотическим комитетом, аппаратом полномочного представителя Президента Российской Федерации в Южном федеральном округе, территориальными органами федеральных органов исполнительной власти, органами государственной власти Краснодарского края, органами местного самоуправления муниципальных образований Краснодарского края, общественными объединениями и организациями.

Основными задачами комиссии являются [25]:

– участие в формировании и реализации на территории Краснодарского края государственной политики в области противодействия незаконному обороту наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, подготовка предложений председателю Государственного антинаркотического комитета по совершенствованию законодательства Российской Федерации в этой области, а также представление ежегодных докладов о деятельности комиссии;

– координация деятельности территориальных органов федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти Краснодарского края по противодействию незаконному обороту наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, а также организация их взаимодействия с органами местного самоуправления

муниципальных образований Краснодарского края, общественными объединениями и организациями;

– разработка мер, направленных на противодействие незаконному обороту наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, в том числе на профилактику этого оборота, наркомании и алкоголизма, а также на повышение эффективности реализации региональных целевых программ в этой области;

– анализ эффективности деятельности органов исполнительной власти Краснодарского края и органов местного самоуправления муниципальных образований Краснодарского края по противодействию незаконному обороту наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, профилактике наркомании и алкоголизма;

– сотрудничество с органами государственной власти других субъектов Российской Федерации в области противодействия незаконному обороту наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, профилактике наркомании и алкоголизма, в том числе подготовка проектов соответствующих совместных решений;

– рассмотрение в установленном законодательством Российской Федерации порядке предложений о дополнительных мерах социальной защиты лиц, осуществляющих борьбу с незаконным оборотом наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров и (или) привлекаемых к этой деятельности, а также по социальной реабилитации лиц, больных наркоманией и алкоголизмом;

– решение иных задач, предусмотренных законодательством Российской Федерации о наркотических средствах, психотропных веществах и их прекурсорах.

Информационно-аналитическое обеспечение деятельности комиссии осуществляют в установленном порядке территориальные органы федеральных органов исполнительной власти и органы исполнительной

власти Краснодарского края, руководители которых являются членами комиссии.

В целях обеспечения координации антинаркотической работы на уровне отдельных территорий аналогичные межведомственные комиссии созданы во всех городах и районах Краснодарского края. На протяжении последних лет в большинстве городов и районов края были приняты местные (городские и районные) программы борьбы с наркоманией, в ряде мест удалось обеспечить их финансирование из местных бюджетов [23].

Механизмом организации антинаркотической работы с молодежью в Краснодарском крае стал «Молодежный центр развития личности», созданный в 1999 году [25].

В рамках реализации основных направлений работы государственное учреждение осуществляет следующие виды деятельности:

- производит информирование молодых граждан об их правах и обязанностях, об имеющихся возможностях для духовно-нравственного и физического развития, выбора жизненного пути, места учебы и работы, преодоления сложной жизненной ситуации и решения других проблем молодежи;

- осуществляет консультирование молодых граждан, их родителей;

- оказывает социальную помощь и осуществление мер социальной защиты молодых семей, организацию мероприятий по их адаптации к современным социально-экономическим условиям;

- организует и выполняет социальную, психолого-педагогическую, правовую работы в учебных заведениях и специализированных центрах по месту жительства;

- оказывает помощь молодым гражданам, оказавшимся в особо неблагоприятных жизненных обстоятельствах в силу недостатков их физического и психического здоровья, инвалидам, безнадзорным несовершеннолетним, а также лицам, находящимся в государственных и

муниципальных детских специализированных учреждениях или окончивших пребывание в них;

- оказывает помощь в адаптации и социальной реабилитации молодым гражданам, освобожденным из мест лишения свободы и вернувшимся из специальных учебно-воспитательных учреждений;

- предоставляет социальные услуги, оказываемые в предусмотренном законодательством порядке;

- координирует и предоставляет методическую поддержку органам и учреждениям органов по делам молодежи муниципальных образований Краснодарского края в организации индивидуальной работы с молодыми гражданами, нуждающимися в защите и помощи со стороны государства;

- способствует развитию материально-технической и правовой базы, поддержке на уровне муниципальных образований клубов молодежи по месту жительства;

- организует досуг молодых граждан края, культурно-массовых и воспитательных мероприятий;

- проводит работу по обеспечению участия представителей талантливой молодежи во всероссийских, в межрегиональных, краевых и международных конкурсах творчества молодежи;

- способствует духовно-нравственному развитию молодежи;

- осуществляет формирование и пропаганду здорового образа жизни, формирование негативного отношения молодежи к употреблению табака, алкоголя, наркотиков;

- проводит мероприятия, направленные на повышение уровня знаний молодежи (в том числе подростков) о вреде употребления табака, алкоголя, наркотиков, а также об опасности распространения СПИДа;

- способствует физическому развитию и формированию морально-волевых качеств молодых граждан;

– привлекает молодежь к регулярным занятиям физической культурой и спортом, популяризует массовые виды спорта, формирует жизненно важные навыки и знания в области физической культуры;

– воспитывает правовую культуру молодых граждан, создает условия для оказания консультативной помощи в сфере защиты конституционных прав и законных интересов молодых граждан;

– организует и проводит мероприятия по социальной адаптации молодых граждан, оказавшихся в трудной жизненной ситуации;

– в пределах полномочий в установленном порядке координирует деятельность органов по делам молодежи и учреждений органов по делам молодежи муниципальных образований края;

– в пределах полномочий в установленном порядке вносит предложения по формированию краевых комплексных программ в области государственной молодежной политики;

– в пределах полномочий в установленном порядке разрабатывает и реализует меры по созданию и развитию краевой системы информации в сфере молодежной политики;

– в пределах полномочий в установленном порядке организует научные исследования по проблемам молодежи, анализирует и прогнозирует социальные процессы в среде молодежи, их воздействие на состояние и развитие социально-экономической ситуации в крае, готовит на их основе доклады и сообщения для руководителя департамента молодежной политики Краснодарского края;

– разрабатывает и распространяет методические, информационно-профилактические материалы.

Управлением молодежной политики реализуется программа подготовки кадров волонтерского движения «Школа волонтеров», целью которой является передача знаний о первичной профилактике алкоголизма, наркомании, табакокурения, а также отработка практических навыков для

работы в данном направлении. В прошлом году волонтеры заняли 2-е место в зональном этапе краевого конкурса «Волонтеры будущего» [7].

Государственная антинаркотическая политика в Краснодарском крае оформлена в формате комплексной программы по укреплению правопорядка, профилактике правонарушений, усилению борьбы с преступностью и противодействию коррупции в Краснодарском крае [25].

Основные цели Программы – создание эффективной системы профилактики правонарушений, укрепление правопорядка и повышение уровня общественной безопасности, снижение уровня наркомании среди населения Краснодарского края.

Муниципальные образования Краснодарского края, занявшие призовые места в краевом смотре-конкурсе «На лучшую организацию работы по профилактике наркомании и борьбе с незаконным оборотом наркотиков в муниципальных образованиях Краснодарского края», являются получателями иных межбюджетных трансфертов. (в ред. Постановлений главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 09.06.2010 N 434, от 14.12.2010 N 1170)

Приоритетным направлением программы являются задачи «совершенствования системы профилактики потребления наркотиков различными категориями населения и, прежде всего, молодежью» и создание современной правовой базы антинаркотической работы в регионе. Программа позволила начать работу по выстраиванию и развитию системы противодействия наркомании по всему Краснодарскому краю.

Одним из принципиально важных направлений антинаркотической работы стала работа с учащейся молодежью. Ее основные содержания определили Программа профилактики наркотизации и сохранения здоровья студенческой молодежи Краснодарского края. За короткое время было выполнено несколько крупных социологических исследований, проведены конференции с широким обменом мнений между отечественными и

зарубежными специалистами, организована на научной основе массовая информационная, воспитательная, просветительская работа с молодежью, адресованная к региональному сообществу в целом и группам повышенного риска [29].

Основой планирования государственной антинаркотической работы, выработки эффективных управленческих решений по противодействию злоупотреблению наркотическими средствами и их незаконному обороту является мониторинг наркоситуации. Мониторинг может быть основой прогнозирования ситуации, планирования работы, определения перспектив. Одновременно формируется единая информационная база данных по проблеме наркотизации и антинаркотической работе [20].

Эффективность антинаркотических практик по-разному воспринимается экспертами и населением. Для экспертов она сводится к достижению положительной динамики регистрируемых показателей, например, числа больных наркоманией, состоящих на учете, количества наркотиков, изъятых правоохранительными органами, числа проведенных антинаркотических акций и т.п. [8].

Население оценивает эффективность политики, исходя из изменений, происходящих в ближайшем социальном окружении. У людей складываются собственные образы социальной политики, которые отличаются от официально заявленных. Отношение населения может стать как тормозящим, так и стимулирующим фактором социальных программ, в том числе и антинаркотических [24].

В общественном сознании наркомания конструируется преимущественно как молодежная проблема, и ее восприятие дополняется теми негативными чертами, которые обычно приписываются молодым: безработица, нежелание учиться и работать, сиденье по подъездам, неумение спокойно и с пользой проводить свободное время и т.д. Некоторые из экспертов, принимавших участие в исследованиях посвященных проблемам

наркомании, также подходят к наркомании как к исключительно молодежной проблеме и сомневаются в целесообразности выделения антинаркотических мероприятий из молодежных программ в отдельные проекты [24].

С этой точки зрения социальный капитал антинаркотических практик в России крайне низок: менее 1% населения во всех регионах участвовали в акциях или работали в общественных организациях. Учитывая это, под участием населения мы понимаем его вовлеченность в любые акции и мероприятия, направленные против наркотиков. Но даже такое широкое определение не на много увеличивает число участников антинаркотических практик.

В целом по Российской выборке в различных акциях приняло участие 8% населения, преимущественно это молодежь 16–17 лет (26%). Для них основными мероприятиями стали эстрадные концерты и дискотеки (11%), публичные лекции (9%) и спортивные соревнования (5%). Только двое из опрошенных молодых людей участвовали в работе общественных организаций, занимающихся проблемами наркомании, столько же обсуждали их на форумах в Интернете.

В регионах, несмотря на разный уровень распространения наркомании, активность участия в антинаркотических акциях и мероприятиях примерно одинакова и колеблется от 5 до 10%. Не влияя на фактический уровень участия, региональная ситуация тем не менее определяет степень готовности к этому. В целом треть населения вообще не хотела бы принимать участие в акциях против наркотиков [20]. Так, например в Краснодарском крае полностью отказались бы от участия 22%.

Материал для размышления также дают ответы руководителей предприятий и владельцев крупного бизнеса, на материальную поддержку со стороны которых рассчитывают многие субъекты антинаркотической политики. Эта группа в силу своей малочисленности обычно игнорируется при анализе опросов общественного мнения. Руководители и бизнесмены

меньшего всего настроены на участие в антинаркотических акциях, половина из них возражало бы против них. Они же оказались одними из самых «нетерпимых» по отношению к тем, кто употребляет наркотики. Почти все из них являются сторонниками жесткой государственной политики, выступая за изоляцию и наказание наркоманов. И всего 5% предпринимателей оказали бы материальную помощь общественным организациям и благотворительным фондам, занимающимся проблемами наркомании.

Подводя итоги, можно сказать, что на сегодняшний день объем социальной активности граждан в антинаркотических практиках довольно мал. Общественное мнение полностью закрепило за государством и законом право решать проблему наркомании. Большинство горожан готовы участвовать в массовых акциях против наркотиков, но не быть их организаторами.

Консолидации общества вокруг социальных проблем препятствует то, что факторы, характеризующие неблагоприятное положение, а также терпимое отношение к наркозависимым, в слабой степени мотивируют общественную активность. Реакцией жителей на обострение ситуации оказывается стремление лично дистанцироваться от всего того, что связано с наркоманией. Для подавляющего большинства принимавших участие в антинаркотических акциях оно, по сути, оказалось формальным, не затронув их личной позиции. Таким образом, сам характер проводимых акций служит одной из причин низкой активности участия в них.

В пространстве антинаркотической работы сложилась ситуация, что из трех основных составляющих – лечения и реабилитации наркопотребителей, противодействия незаконному обороту наркотиков, профилактики наркотизации – наиболее инновационным является третье направление (при том, что специалисты традиционно отмечают его главенствующую роль в системе антинаркотической работы в целом).

Профилактика наркомании в традиционной системе государственного управления инструментария практически не предусмотрено. Отдельные задачи направления функционально соответствуют имеющимся структурам (Министерство образования и науки, Министерство по делам молодежи и спорту, Министерство культуры, система административно-территориальное управления и тому подобное), но по определению не могут являться для них принципиально профильными. Встает вопрос о формировании постоянно действующего специализированного органа государственного управления, задачей и профильным назначением которого является организация антинаркотической работы, прежде всего – в сфере профилактики.

Тем не менее, необходимо констатировать проявление ряда положительных тенденций в решении проблемы наркотизации в Краснодарском крае.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ использования технологий социальной рекламы в антинаркотической деятельности органов государственной власти и местного самоуправления позволил сделать следующие выводы.

Успешная антинаркотическая политика должно исходить не только лишь из правовых ограничений в области наркотических средств и психотропных препаратов, однако и основываться на идее партнерства органов государственной власти и личности, на основании гармонизации государственных и личных интересов, формирования условий для развития абсолютно всех групп населения. Сопротивления наркотизации как функции государства носит управленческий характер, базируясь при этом не на внушаемости и подавлении свободы граждан, а на их осознанном участии в социально значимой антинаркотической деятельности на основе собственной общественно-правовой деятельности, побуждаемой правовыми стимулами и развиваемой в рамках правовых ограничений.

Только лишь комплексный подход дает возможность объединять разнородные индивидуальные проблемы, подвести их к одному общему знаменателю и тем самым сложнейшую категорию проблемы представить, как единую проблему, найти единое интегрированное свойство, ту самую основу, на которой основывается здание системы. В отсутствии общего единства всех компонентов системы управления противодействия наркотизации, интегрирующей и стабилизирующей роли государства, невозможно целостное, логически стройное, целенаправленное проектирование и влияние рассматриваемого процесса.

Принцип системности создает предпосылки для создания в обществе условий, дающих возможность оперативно выявлять проблемные ситуации и предпринимать целенаправленные действия по их локализации, а также

использовать механизм координации и интеграции интересов и потребностей.

Таким образом, целью использования технологий социальной рекламы в области государственной антинаркотической политики является утверждение в обществе здорового и безопасного образа жизни на основе формирования позитивных и жизнеутверждающих ценностей и идеалов, духовности и нравственности, гражданственности и патриотизма, преодоления правового негативизма.

Грамотно организованная антинаркотическая политика включает:

- мониторинг наркогенной ситуации на уровнях образовательного учреждения, муниципального образования, региона, Федерации, благодаря чему определяется правильность выбранных приоритетов, конкретных мер, стратегии в целом, а также правовая область реализации антинаркотической профилактики;

- введение понятия «государственный стандарт» в формирование антинаркотической деятельности, при котором в организации социокультурного процесса реализуется и обеспечивается определенный минимум профилактических воздействий. При этом антинаркотическая профилактика приобретает прогнозируемый конечный эффект, позволяющий переломить наркоситуацию;

- формирование у подрастающего поколения ценностного компонента физического и психического здоровья, активного образа жизни, невосприимчивости к психоактивным веществам;

- решение правовых вопросов реабилитации детей и подростков с определенной зависимостью в образовательной среде.;

- взаимодействие образовательных структур всех уровней со средствами массовой информации, при котором существенным становится формирование позитивного антинаркотического общественного сознания. Элементом такого сознания является противодействие на уровне

федеральных и региональных средств массовой информации различным проявлениям молодежной пронаркотической субкультуры;

– взаимодействие образовательных структур с общественными организациями, духовными центрами, деятелями культуры, родительскими объединениями, группами активной молодежи, волонтерами с целью совершенствования и укрепления разнообразия антинаркотических профилактических форм.

Исследование многоаспектной антинаркотической профилактики подводит к необходимости отметить ее информационное направление. Так, как было сказано ранее, технологии социальной рекламы считаются значительным инструментом влияния на общественное сознание.

Непосредственно профилактические молодежные мероприятия базируются на:

– метафора (аналогия) – может являться эффективным инструментом изменения психических процессов человека. Бывает, как правило вербальной (посредством слова) и визуальной (использует образы и иллюстрации). Примером может служить известная реклама, в которой проведена аналогия между запекающимся на сковороде яйцом и воздействием наркотиков на мозг человека.

– противопоставление – можно «сыграть» на стремлении каждого подростка быть принятым, социально успешным, показывая в рекламе подростков, которым удалось найти себя в других занятиях, но тут требуется тщательно продумывать концепцию видеороликов, чтобы стремление потреблять наркотики для подростка не приняло еще в большей степени форму социального протеста.

– обращение к подростковым авторитетам – можно привлечь к социальной рекламе известных медийных личностей (актеров, музыкантов) которые пользуются популярностью у подростков. Подобная реклама должна быть более конкретной, однозначной и простой.

Таким образом, можно сказать, что проводимые в регионе молодежные антинаркотические акции и мероприятия, не воспринимаются в рамках единой государственной политики. Возможно, это является одной из причин того, что обычные жители неохотно участвуют в подобных акциях и мероприятиях, считая их инициативой отдельных энтузиастов. Очевидно, что сохранение существующих представлений о роли государства будет препятствовать развитию в обществе иных способов рассмотрения проблемы наркомании, кроме ее законодательного оформления.

Таким образом, главной задачей социальной рекламы в системе социальной работы является профилактика девиаций, в нашем случае связанных с наркотиками, Это делается не только с целью информирования молодежи о проблеме, но и чтобы люди понимали, как с ней справиться, куда обратиться, в какие организации и социальные службы. Социальная реклама должна работать на предотвращение сложной жизненной ситуации и помогать в осуществлении поставленных задач.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина, И. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетологов. – М., 2007. – 426 с.
2. Антигов, К.В. Паблик Рилейшнз. – М., 2002. – 518 с.
3. Арнольд, Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. – М., 2007. – 374 с.
4. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз. – М., 2004. – 488 с.
5. Векслер, А. История PR. – М., 2001. – 623 с.
6. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – М., 2005. – 388 с.
7. Волонтер и общество // Волонтер и власть: Научно-практический сборник. – М., 2000. – 160 с.
8. Гаранский, А.Н. Наркомания в России: состояние, тенденции, пути преодоления: пособие для педагогов и родителей. – М., 2003. – 352 с.
9. Гасанов, Э.Г. Борьба с наркотической преступностью: международный и сравнительно-правовой аспекты. – М., 2000. – 209 с.
10. Гиль, С.С. Педагогика поддержки инициатив молодежи. – М., 2003. – 192 с.
11. Грубин, О. Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки, доклад. – Спб, 2010. – 265 с.
12. Калачев, Б.Ф. Незаконный оборот наркотиков как социально-психологическая угроза национальной безопасности Российской Федерации / Б.Ф. Калачев. – М., 2000. – 229 с.
13. Карпов, А.М. Самозащита от наркомании. Образовательно-воспитательные основы профилактики и психотерапии. – Казань, 2002. – 52с.
14. Комлев, Ю.Ю. От социологического изучения феномена к обновлению антинаркотических практик // Социологические исследования. – 2005. – № 6. – С. 95–101.

15. Концепция государственной политики по контролю за наркотиками в Российской Федерации: постановление Верховного Совета Российской Федерации от 22.07.1993 г. № 5494-1 // Ведомости Съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. – 1993. – № 32. – Ст. 1265.

16. Концепция системы государственной антинаркотической политики в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.stratgap.ru/pages/strategy/3662/3887>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 05.03.2018)

17. Мельникова, Т.В. Комплексная профилактика наркозависимости в системе образования / Т.В. Мельникова, С.В. Алексеев, А.К. Колеченко // Основы безопасности жизни. – 2003. – №1. – С. 37–39.

18. Мирошниченко, Л.Д. Проблемы антинаркотической профилактики в подростковой среде / Л.Д. Мирошниченко, В.Е. Пелипас, Л.Н. Рыбакова // Педагогика. – 2000. – №3. – С. 3–13.

19. Моисеев, В. Паблик Рилейшнз – средство социальной коммуникации. – Киев, 2002. – 506 с.

20. Мониторинг // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Мониторинг>. – Заглавие с экрана (дата обращения 28.12.2018).

21. Наркотики и возраст // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://drugs-no.edusite.ru/pbaa1.html>. – Заголовок с экрана (дата обращения: 18.02.2019).

22. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика. – М., 2008. – 462 с.

22. Новикова, А. Государство должно иметь свой голос // Интервью президента Союза Создателей Социальной Рекламы Коробкова Д. // Независимая газета, 05.03.2003.

23. Общественное мнение о наркотизме: опыт региональных исследований // СоцИС. – 2004. – № 6.

24. Официальный сайт регионального Управления по Краснодарскому краю Федеральной службы Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fskn-kuban.ru>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.03.2018)

25. Официального сайта ГУ КК «Молодежный центр развития личности». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moicentr.ru>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 21.03.18).

26. Ромат, Е.В. Реклама. – СПб., 2008. – 391 с.

27. Силласте, Г.Г. Средства массовой информации в профилактике наркомании: состояние, возможности, перспективы. – Казань, 2006. – 132 с.

28. Тонков, Е.Е. Государственно-правовая политика Российской Федерации в сфере контроля за оборотом наркотиков // Современное право. – 2004. – № 11. – С. 18–24.

29. Указ Президента Российской Федерации об утверждении стратегии государственной антинаркотической политики Российской Федерации до 2020 года (в ред. указа Президента РФ от 28.09.2011 № 1255).

30. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 1999. – 292 с.

31. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция от 08.03.2015). – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 06.03.18)

32. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999. – 471 с.