

РЕКЛАМА И ПРИВЫЧКИ УПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ: АНАЛИЗ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ФАКТОРОВ РИСКА

Королева И., д-р социол. наук, г. Рига

Сникере С., магистр, г. Рига

Влияние кампаний по увеличению продаж алкоголя на привычки молодежи является предметом многочисленных дискуссий, но в основном все они сосредоточены на вопросе о том, увеличивает ли реклама потребление алкоголя среди молодых людей, и способствует ли она рискованному употреблению алкоголя. Ответы на эти вопросы важны, потому что подростки более уязвимы для вредного воздействия алкоголя, нежели взрослые, – им не хватает опыта употребления алкоголя и преодоления вызванных этим последствий. У них нет контекста или точки отсчета для оценки количества потребляемого алкоголя. Психологические исследования показали, что реклама алкоголя может повлиять на подростков, стимулируя возникновение положительных ассоциаций с употреблением алкоголя, а также формирование связи потребления алкоголя с привлекательными символами, ролевыми моделями и позитивными ожиданиями. Таким образом, употребление алкоголя представляется молодым людям как комфортное занятие. Недавно в Австралии было проведено исследование, в рамках которого детальный контент-анализ 30 названных молодыми людьми рекламных кампаний алкоголя показал, что в каждой из них присутствовал, по крайней мере, один нацеленный на детей и молодежь элемент. Технологичные спец-эффекты в рекламе – это еще один творческий метод, который успешно привлекает внимание молодых людей, особенно юношей.

Учитывая, что увеличивающийся объем рекламы алкоголя может привести не только к большему вреду для молодых людей, но и к увеличению потребления алкоголя и началу его употребления в раннем возрасте, эта проблема должна решаться путем эффективного ограничения маркетинга и рекламы алкогольных напитков. Холлингворт (*Hollingworth*) подсчитал, что полный запрет на рекламу алкоголя в СМИ в Соединенных Штатах сократил бы связанную с проблемным употреблением алкоголя потерю лет жизни на 16,4%. Для того, чтобы предоставить мотивированное обоснование

необходимости контролировать рекламу алкоголя, в рамках многих исследований был проведен макро-анализ рекламы для выявления связи охвата аудитории рекламой с фактическим употреблением алкоголя. При подготовке систематического обзора тридцати лонгитюдных исследований, в которых приняли участие больше 38 000 молодых людей, Андерсон (*Anderson*) выявил убедительные доказательства влияния рекламы на употребление алкоголя, в том числе на начало употребления и рискованное выпивание в своей группе. С другой стороны, Смит и Фокскрофт проанализировали семь когортных исследований, в которых было опрошено в общей сложности более 13 000 молодых людей в возрасте от 10 до 26 лет. В этих исследованиях оценивались различные рекламные и маркетинговые кампании по продвижению алкоголя, в том числе в печатных СМИ и на телевидении. Во всех исследованиях анализ связанного с употреблением алкоголя поведения молодых людей проводился при помощи различных измерений и шкал.

Основные выводы убедительно указывают на связь рекламы с употреблением алкоголя в молодежной среде. Те молодые люди, которые изначально не употребляли алкоголь, под влиянием рекламы значительно чаще начинали это делать. В то же время, реклама практически не влияет на частоту выпивания в группе молодых людей, которые уже употребляли алкоголь. Робинсон (*Robinson*) доказал, что с каждым дополнительным часом просмотра телепрограмм в день, риск, что молодой человек начнет пить в течение последующих 18-ти месяцев, увеличивается на 9%. С другой стороны, Сарджент (*Sargent*) обнаружил, что каждый дополнительный час, в течение которого молодые наблюдают употребление алкоголя в популярных фильмах, на 15% увеличивает вероятность того, что в последующие 13–26 месяцев они попробуют алкоголь. По выборке 11–15-летних, не употребляющих алкоголь, те, кого привлекали атрибуты маркетинга алкоголя (т. е., у которых уже имелся или они хотели получить какой-либо из предметов, связанных с алкогольными брендами) по прошествии года на 77% чаще начинали употреблять алкоголь, нежели подростки с минимальным уровнем восприятия предметов рекламы алкоголя.

Для своего анализа мы используем данные опроса молодежи, полученные в рамках международного сравнительного исследования «Молодежь в

Европе». Опрос является частью международного направленного на профилактику зависимостей проекта «Города Европы против наркотиков» (*European Cities Against Drugs*) и проводится каждые два года среди молодых людей в возрасте от 15 до 16 лет. Генеральную совокупность исследования в Латвии в 2006, 2008 и 2010 гг. составляли школьники средних классов Рижских школ. Влияние рекламы на привычки употребления алкоголя мы рассматриваем в более широком контексте факторов риска и защиты. Теория факторов риска и защиты сформировалась как подход для получения знаний о факторах, которые создают риски или защищают подростка от употребления вредных для здоровья веществ. Факторы риска определяются как свойства, условия, события в жизни или полученный опыт, которые статистически коррелируют с началом или продолжением употребления алкоголя. Поведение подростков исследуется и описывается в контексте различных сфер или областей влияния, из которых как наиболее важные следует упомянуть индивида, семью, сверстников, школу и среду обитания. Наравне с такими индикаторами среды как характеристика места жительства и происходящих там событий, безопасность в округе, отношения с соседями и т. д., рассматриваются и вопросы, связанные с рекламой: отношение к рекламе алкоголя, способность к распознаванию прямой рекламы, оценка опосредованной рекламы психоактивных веществ и т. п.

Анализ данных показывает, что чаще всего молодые люди наблюдали рекламу алкоголя в различных передачах и фильмах по телевидению – почти треть указали, что сталкиваются с такого рода рекламой несколько раз в день, а еще 28% – один раз в день. Примечательно, что среди тех, кто не употреблял алкоголь в течение последнего месяца или делал это редко, рекламу алкоголя на телевидении поддерживают 32% опрошенных, а среди тех, кто когда-либо напивался (показатель рискованного употребления алкоголя), рекламу поддерживают почти две трети (65%). Почти каждый день или даже несколько раз в день регулярное употребление алкоголя наблюдают в окружающей среде (на улице, в быту, в местах развлечений) 61% школьников. Чтобы определить стимулирующее или задерживающее влияние различных факторов на употребление психоактивных веществ, анализ проводился в несколько этапов. Сначала был выполнен факторный анализ отдельно в каждой из сфер влияния факторов риска или защиты;

затем, после установления влияния факторов на чрезмерное употребление алкоголя и регулярное курение, была применена логистическая регрессия.

В контексте всех остальных статистически значимых факторов связь с рискованным употреблением алкоголя была выявлена только для двух индикаторов. Сильное опьянение, а также вероятность регулярного курения выше среди тех подростков, которые поддерживают или толерантно настроены к рекламе алкоголя в целом. В случае с регулярным курением статистически значимым является предположение, что пример музыкантов, кинозвезд и других знаменитостей способствует появлению желания попробовать психоактивные вещества у молодых людей.