



Социальная реклама: практики использования системой здравоохранения

© В.В. Кривошеев, Е.А. Ефимова

Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия

Аннотация: Статья посвящена управленческой практике использования социальной рекламы системой власти и управления в одном из регионов России, а именно в Калининграде. Авторы стремились показать, что система управления на разных уровнях социальной организации призвана постоянно использовать многообразные способы воздействия на массовое поведение, вызывая определенные поведенческие реакции, необходимые с точки зрения его насыщения позитивным действием. Среди таких способов определенное место занимает и социальная реклама. Подчеркивается важность её применения особенно, когда она размещена в доступных для обозрения местах и для предупреждения нежелательных действий индивидов. Отмечается, что социальная реклама, наряду с некоторыми общими для любой рекламы элементами, имеет ряд особенностей. Авторы сосредоточили внимание на рекламной практике в сфере здравоохранения, что представляется особенно актуальным в ходе продолжающейся пандемии COVID-19. Исследование, проведенное среди студенческой молодежи Калининграда, выявило, что эта категория населения характеризует социальную рекламу как важный информационный ресурс, определяющий, в частности, методы формирования здорового образа жизни, предотвращения негативных последствий несоблюдения рекомендаций в период пандемии COVID-19. В то же время студенты отметили низкую эффективность воздействия социальной рекламы, представленной, по их мнению, в устаревших формах, фиксируют отсутствие связи с формированием ценностных установок. Исследование показало и недостаточную квалификацию тех, кто готовит рекламные продукты.

Ключевые слова: социальная реклама, сфера здравоохранения, студенческая молодежь, эффективность воздействия социальной рекламы

Для цитирования: Кривошеев В.В., Ефимова Е.А. Социальная реклама: практики использования системой здравоохранения // *Социальная компетентность*. 2021. Т. 6. № 1. С. 124–130.

Social advertising: health system practices

© Vladimir V. Krivosheev, Elena A. Efimova

Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

Abstract: The article is devoted to the management practice of using social advertising by the power and management system in one of the regions. Authors sought to show that the management system at different levels of the social organization is called upon to constantly use various ways of influencing mass behavior, causing certain behavioral reactions necessary in terms of its saturation with positive action. Among such methods, social advertising also occupies a certain place. The importance of using social advertising placed in places accessible for viewing and to prevent unwanted actions by individuals that can harm both them and others is also emphasized. It is noted that social advertising, along with some elements common to any advertising, has a number of features. Authors focused on health advertising practices, which seems particularly relevant in the ongoing COVID-19 pandemic. The research conducted among student's youth of Kaliningrad revealed that this category of the population characterizes social advertising as the important information resource defining, in particular, methods of formation of a healthy lifestyle, prevention of negative consequences of non-compliance with recommendations in the period of COVID-19 pandemic. At the same time, students note the low effectiveness of the impact of social advertising, presented, in their opinion, in outdated forms, record the lack of connection of such advertising with the formation of value attitudes. The study also showed the lack of qualification of those who prepare advertising products.

Keywords: social advertising; the health sector; student youth; effectiveness of social advertising impact

For citation: Krivosheev V.V., Efimova E.A. (2021) Social advertising: health system practices. *Sotsial'naya kompetentnost'* = *Social Competence*. Vol. 6. No. 1. P. 124–130. (In Russ.)

Введение

Все большее распространение в управленческих практиках в России получает социальная реклама, которая служит одним из важных средств доведения до широких масс населения разнообразной информации, которая затрагивает немаловажные аспекты жизнедеятельности как общества в целом, так и конкретных категорий индивидов. Исследование социальной рекламы, как одного из потоков массовой информации, представленного в визуальной форме, ведется и отечественными исследователями всех отраслей гуманитарного знания. Причем делается это с различных методологических позиций. Что касается коммерческой рекламы, то многие аспекты ее становления и использования в большей мере изучаются специалистами в области экономической теории (Демешин, 2012; Егоров, 2010). Детально вникают в специфику рекламного воздействия, его эффективности и социальные психологи (Баксанский, 2017; Горский, 2017). Значительное место проблемам уделяют в своих исследованиях социологи (Савельева, 2006; Коробцын, Юдина, 2006; Музыкант, 2013). Большое внимание при этом отводится и социальной рекламе. Так, В.В. Ученова и Н.В. Старуш останавливаются на истории становления и развития этой сферы (Ученова, Старуш, 1996). Рассматриваются и управленческие аспекты (Ежова, 2016; Тимчак, 2019), и коммуникативные (Горячев, 2009; Стернин, 2012). Выявляются многие слагаемые эффективности социальной рекламы (Голенкова, Калмыков, 2017).

Значимость обращения к проблемам её действенности возрастает в связи с распространённостью негативных явлений в российском обществе. А это и увеличение показателей заболеваемости населения, особенно в ходе пандемии COVID-19, ухудшение демографической ситуации, девиантное поведение молодежи и подростков, представителей других социальных категорий.

В силу этого подобного рода реклама была и остается одним из важнейших факторов оптимизации социальных процессов в обществе, рационализации поведения индивидов. Одновременно она призвана генерировать создание и распространение общественно-

значимых ценностей, развертывания такой позитивной информации, которая необходима для повышения степени зрелости массового сознания. В данной статье предполагается проанализировать как система здравоохранения одного из регионов Калининградской области использует социальную рекламу и насколько эффективно её воздействие на студенческую молодежь.

Методы

Одним из методов, который использовался в исследовании, получившем отражение в данной статье, был вторичный анализ социологической информации. Кроме этого, проведено и собственное исследование. В ходе качественного его этапа было осуществлено интервью со студентами двух высших учебных заведений Калининграда – Калининградского государственного технического университета и Балтийского федерального университета имени И. Канта. В ходе количественного этапа проведен опрос обучающихся в этих вузах. Цель заключалась в оценке общего представления студентов о социальной рекламе, которая содержит информацию о необходимости вести здоровый образ жизни, о средствах и способах такого отношения к своему здоровью. На количественном этапе уточнялись основные характеристики ценностных предпочтений учащейся молодежи и её отношение к рекламному воздействию. Общее число студентов двух вузов (генеральная совокупность) составило около 10000 человек. При расчете выборки был выбран доверительный интервал в размере 5 %, таким образом вероятность выборки в 371 человек (выборочная совокупность) составила 95 %. Исследование было проведено в марте-апреле 2020 года в ходе начавшейся пандемии COVID-19 и связанными с ней ограничениями (необходимость соблюдения карантинных мероприятий).

Основные результаты и выводы

Анализ результатов качественного этапа исследования показал, что студентам, в первую очередь, хорошо знаком термин «социальная реклама». Каждый информант смог объяснить его значение, что говорит о высокой

осведомленности молодых людей. Во-вторых, было установлено, что респонденты в формировании ценностных ориентаций и установок важнейшую роль отдают ближайшему окружению человека, компании, с которой он регулярно взаимодействует, а не указанному способу пропаганды и передачи информации. В-третьих, основным каналом, через который студенты видят социальную рекламу, является Интернет, а не баннеры на улицах. Опрос показал, что студенческая молодежь характеризует социальную рекламу как определенный информационный ресурс, но отмечая при этом отсутствие связи с формированием их ценностных установок. Основным её источником респонденты отмечали Интернет. Это, как представляется, является важным суждением. Получается, что система управления далеко не в полной мере учитывает то, из каких информационных источников черпает свое знание о тех или иных событиях и явлениях социальной жизни молодежь. В частности, свою рекламную кампанию министерство здравоохранения правительства региона ведёт только с использованием уличных баннеров. К тому же, информанты не заметили увеличения количества социальной рекламы за последний год. Это дало нам возможность сделать вывод, что студенческая молодежь не обратила внимания на информационно-пропагандистскую кампанию регионального органа власти.

В ходе качественного исследования были выделены наиболее значимые категории, которые определяют и ценностные предпочтения студентов, их окружение, отношение к социальной рекламе. Так, в ходе интервью был выявлен ряд часто упоминаемых жизненных ценностей. Среди них (топ три) – семья, здоровье и карьера. Вот некоторые конкретные ответы студентов. «...Для меня это, в первую очередь, семья, потом успех в работе». Другой интервьюируемый сказал, что «Главное – это здоровье, семья». Окружение объекта исследования, как показали полученные данные, часто являются курильщиками, периодически употребляют алкоголь и иногда в значительном количестве. Среди ответов были такие: «Да, среди моих друзей есть и курильщики....» «Наркотики – нет, та-

ких знакомых у меня нет, а вот алкоголь друзья употребляют довольно часто, много кто сейчас курит, но не сигареты, а разные электронные альтернативы». В этой связи можно хоть и косвенно, но зафиксировать употребление самими интервьюируемыми алкоголя и приверженность курению. Окружение в данном случае диктует определенное поведение всему сообществу. Конечно, однозначно утверждать такие отклонения от здорового образа сложно, но определенная корреляция поведения одного индивида с принятым в молодежной группе все же, на наш взгляд, есть.

Каждый интервьюируемый оказался хорошо знаком с термином «социальная реклама» и трактовал его следующим образом. Социальная реклама – это «информация, которая говорит о негативном влиянии чего-либо, «...реклама здорового образа жизни, спорта». Все информанты упомянули Интернет как основной ресурс, где они чаще всего видят её, также отмечались баннеры на улицах и телевидение. Вот наиболее характерные ответы: «В Интернете, иногда на баннерах на улице замечаю», «В Интернете часто вижу, сейчас на улице стал наблюдать», «...Раньше по телевизору транслировали рекламные ролики, сейчас в Интернете в основном».

Информанты выделили несколько основных тем социальной рекламы. Среди них: пропаганда здорового образа жизни, в частности, все, что связано с вредом алкоголя, неправильного питания, необходимость соблюдения правил дорожного движения. Среди ответов были, например, такие: «Касательно правильного питания, здорового образа жизни», «...Что-то связанное с курением», «О превышении скорости».

Интерес представляли суждения молодых людей о воздействии социальной рекламы, её эффективности. Для нас это было важно ещё и потому, что позволило скорректировать анкету массового опроса. Основной посыл заключался в том, что, несмотря на то, что они часто её видят, она никак не влияет или очень слабо действует на их установки, коррекцию в поведении. Вот, например, какими были ответы: «...Я вообще не обращаю на нее внимание». «...Если я стою курю,

увидю баннер с рекламой о вреде курения, то курить я, конечно, не перестану», «Все зависит от друзей, компании, реклама тут ни при чем». Как видим, своеобразный молодежный конформизм, который отчетливо проявляется в стремлении не показаться странным в своём окружении, не выпасть из компании, оказывается гораздо важнее всех предупредительных призывов, содержащихся в рекламных продуктах.

Авторы статьи стремились исследовать зависимость эффективности социальной публикации от нескольких факторов. Они были разделены на две группы. Одна описывала тип студента, его сформированные ценностные установки относительно ведения здорового образа жизни. Вторая предполагала рассмотрение следующих критериев: канал коммуникации, тема сообщения и субъективное восприятие ее количества. Исследование выявило, что структура ценностей студенчества оказалась умеренно дифференцирована. Как и для многих иных категорий индивидов, преобладали ценности здоровья (среднее значение 4,7 – единица означало абсолютно неважно, пять соответственно абсолютно важно), семьи (среднее значение 4,5). Также высокий показатель соответствует ценностям друзей (среднее значение 4,4), карьеры (4,3) и материального благополучия (4,2). Относительно низкую важность для респондентов имеют развлечения (среднее значение 3,9), творчество (среднее значение 3,7) и общественное признание (среднее значение 3,1).

Что касается каналов социальной рекламы, то студенческая молодежь определила основным способом её получения, что, к слову, не явилось неожиданным, Интернет (средний показатель – 4,04). Затем следуют уличные баннеры (средний показатель 3,52). Редко респонденты встречают социальную рекламу по телевидению (средний показатель 2,84), в печатной прессе (2,18) и по радио (1,65). Не секретом является и то, что студенты крайне редко обращаются к этим источникам информации. По мнению опрошенных, в тематике рекламных сообщений преобладают сведения о безопасности на дорогах (средний показатель 3,92), затем следует реклама необходимости ведения

здорового образа жизни (средний показатель 3,61) и борьба с алкоголизмом (показатель 3,56). Практически не встречается респондентам реклама домашнего насилия (средний показатель 1,83). Субъективное восприятие количества социальной рекламы в Калининграде студенческой молодежью показало, что она встречается им относительно редко (средний показатель 2,97), но за последний год ее количество увеличилось (средний показатель 3,64).

Результаты корреляционного анализа канала коммуникации и эффективности воздействия с использованием коэффициента корреляции Пирсона показали, например, что социальная реклама, которую молодой человек услышал по радио, влияет на его отношение к здоровому образу жизни (,218*) и на ведение здорового образа жизни (,226*). Получается, что студенты, слышавшие определенные сюжеты по радио, все же меняют свои поведенческие установки относительно здорового образа жизни, что позволяет говорить о некоторой эффективности такой информации. Однако, реклама на радио не взаимосвязана с отказом от курения, употребления алкогольных напитков, наркотиков. Получается, что важность здорового образа жизни, которую респондент отмечает для себя, никак не коррелирует с реальными шагами в этом направлении. Социальная реклама на телевидении показала значимые коэффициенты взаимосвязи с индикаторами её эффективности. Она имеет взаимосвязь с отношением респондентов к здоровому образу жизни (,273**), с их отказом от курения (,225*), отказом от алкоголя (,333**) и отказом от наркотиков (,240**). В Интернете эффективность информационных продуктов показала положительные результаты с влиянием на отношение к здоровому образу жизни (,225*), отказом от наркотиков (,232*). Следующим шагом в нашем исследовании было проведение корреляционного анализа тематики сообщений и эффективности социальной рекламы.

Результаты позволяют сделать некоторый содержательный вывод. Социальные кампании, связанные с распространением информации о здоровом образе жизни, показывают устойчивые, положительные, значи-

мые взаимосвязи с реакциями ответного поведения индивида.

Удалось также показать существование взаимосвязи между каналом коммуникации и действенностью рекламы. Её демонстрация по телевидению показывает достаточную эффективность. Это касается отношения студенческой молодежи к здоровому образу жизни в целом, а также его конкретных проявлений, что выражается в отказе от курения, алкоголя, наркотиков. Реклама в Интернете влияет на: отношение молодежи к здоровому образу жизни и их отказу от употребления наркотиков. Продвижение этих идей на радио оказывает очень слабое влияние на молодежь. Пропагандистские материалы о здоровом образе жизни на уличных баннерах, в печатной прессе оказались неэффективными.

Также исследование выявило наличие корреляции субъективного восприятия воздействия и количества социальной рекламы. Так, те студенты, которые отмечают увеличение её количества, с большей вероятностью будут менять свое отношение к здоровому образу жизни. К тому же выяснилось, что значимая взаимосвязь тематики информационных сообщений и индикаторов эффективности социальной рекламы прослеживается только в пропаганде здорового образа жизни.

Оценивая результаты проведенного количественного исследования, можно сказать, что были обнаружены сильные взаимосвязи между темой информационного сообщения и занятием студенческой молодежи благоотво-

рительностью. В данном случае мы можем говорить о том, что студенты, которые видят продвижение благотворительной тематики по следующим каналам коммуникации: (Интернет, радио, телевидение, пресса), в большей степени начинают заниматься благотворительной деятельностью, чем те, которые ее не наблюдали.

Выводы

Полученные итоги позволяют нам говорить о том, что существуют определенные противоречия в сфере социальной рекламы Калининграда. Так, несмотря на то, что из бюджета региона на создание соответствующей кампании на улицах города выделяются средства, студенты не видят результативности такого способа информирования. В массе своей молодые люди называют основным каналом получения социальной рекламы – Интернет. Также, с одной стороны, респонденты осознают необходимость такого рода воздействия, однако, все равно остается устойчивое ощущение того, что это больше нужно органам власти и управления, чем жителям города. Как мы видим, канал коммуникации «уличные баннеры» показал отсутствие воздействия на ценностные установки студентов относительно ведения здорового образа жизни. Соответственно, на изученную целевую аудиторию, проводимая министерством здравоохранения правительства области рекламная кампания, влияния не оказала. Таким образом, мы делаем вывод о том, что она является неэффективной для данной общественной группы.

Библиографический список / References

Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход): карманная книга. Москва: Ленанд, 2017. 219 с.

Baksanskii O.E. (2017) Mass manipulation technologies: advertising, marketing, PR, GR (cognitive approach): pocket book. Moscow: Lenand. 219 p. (In Russ.)

Голенкова З.Т., Калмыков С.Б. Эффективность и качество социальной рекламы // Теория и практика общественного развития. 2017. № 3. С. 9– 9.

Golenkova Z.T., Kalmykov S.B. (2017) Effectiveness and quality of social advertising . *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and Practice of Social Development*. No. 3. P. 9–19. (In Russ.)

Горский К.В. В эфире – сарафанное радио. Практическое руководство по рекомендательному маркетингу. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 160 с.

Gorskii K.V. (2017) On the air - word of mouth. Practical Guide to Referral Marketing. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. 160 p. (In Russ.)

Горячев А.А. Стратегии создания рекламного образа // Коммуникативные исследования 2009: Виды коммуникации. Обучение общению: Продолжающееся научное издание. Воронеж: Истоки, 2009. С. 28–41.

Goryachev A.A. (2009) Strategies for creating an advertising image. *Kommunikativnye issledovaniya 2009: Vidy kommunikatsii. Obuchenie obshcheniyu: Prodolzhayush-*

cheesya nauchnoe izdanie = Communication Research 2009: Types of Communication. Learning to communicate: An ongoing scholarly publication. Voronezh: Istoki. P. 28–41. (In Russ.)

Давыдкина И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций. Москва: Инфра-М, 2015. 480 с.
Davydkina I.B. (2015) Social advertising in the system of social communications. Moscow: Infra-M. 480 p. (In Russ.)

Демешин Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности. Москва: Лаборатория книги, 2012. 145 с.
Demeshin L.V. (2012) Non-standard forms and methods of advertising, assessment of communicative and economic efficiency. Moscow: Laboratoriya knigi. 145 p. (In Russ.)

Егоров В.П. Рекламная деятельность на товарном рынке. Москва: Лаборатория книги, 2010. 137 с.
Egorov V.P. (2010) Advertising activity in the product market. Moscow: Laboratoriya knigi. 137 p. (In Russ.)

Ежова Е.Н. Социальная реклама как ресурс государственного управления в современном российском обществе // Вестник ЧелГУ. 2016. №12 (394).
Ezhova E.N. (2016) Social advertising as a resource of public administration in modern Russian society. *Vestnik ChelGU = CSU Bulletin*. No. 12 (394). (In Russ.)

Калмыков С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Москва: Инфра-М, 2018. 256 с.
Kalmykov S.B. (2018) Social advertising: designing effective interaction with the target audience. Moscow: Infra-M. 256 p. (In Russ.)

Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. Москва: РИП-холдинг, 2006. 199 с.
Korobitsyn V.I., Yudina E.N. (2006) Sociological research of TV and advertising. Moscow: RIP-kholding. 199 p. (In Russ.)

Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе. Москва: РИОР, Инфра-М, 2013. 224 с.
Muzykant V.L. (2013) Psychology and Sociology in Advertising. Moscow: RIOR, Infra-M. 224 p. (In Russ.)

Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. Москва: РИП-холдинг, 2006. 284 с.
Savel'eva O.O. (2006) Sotsiologiya reklamnoy vozdeistviya. Moscow: RIP-kholding. 284 p. (In Russ.)

Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.
Sternin I.A. (2012) Basics of speech exposure. Voronezh: Istoki. 178 p. (In Russ.)

Тимчак К.Н. Проблемы и преимущества социальной Интернет-рекламы как механизма социального управления // Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск 74. Июнь 2019 г. С.156–176.
Timchak K.N. (2019) Problems and advantages of social Internet advertising as a mechanism of social management. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik = E-journal. Public Administration*. Issue 74. June 2019 g. P. 156–176. (In Russ.)

Ученова В.В., Старуш М.И. "Философский камешек" рекламного творчества: Культурология и гносеология рекламы. Москва: Максим, 1996. 106 с.
Uchenova V.V., Starush M.I. (1996) "Philosophical pebble" advertising creativity: Culturology and epistemology of advertising. Moscow: Maksim. 106 p. (In Russ.)

Сведения об авторах

Кривошеев Владимир Вениаминович, профессор, доктор социологических наук, доцент, Институт гуманитарных наук, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, 236016, Калининград, ул. Александра Невского, 14, Россия, e-mail: VKrivosheev@kantiana.ru

Ефимова Елена Анатольевна, фрилансер, психолог, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Институт гуманитарных наук, 236016, Калининград, ул. Александра Невского, 14, Россия, ✉ e-mail: VKrivosheev@kantiana.ru

Information about the author

Vladimir V. Krivosheev, Dr. Sci. (Sociological Sciences), Professor, Associate Professor, Institute of Humanities, Immanuel Kant Baltic Federal University, 14, Alexander Nevsky Street, Kaliningrad, 236016, Russia, e-mail: VKrivosheev@kantiana.ru

Elena A. Efimova, freelance, psychologist, Institute of the humanities, Immanuel Kant Baltic Federal University Baltic, 14, Alexander Nevsky Street, Kaliningrad, 236016, Russia, ✉ e-mail: VKrivosheev@kantiana.ru

Заявленный вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Информация о статье

Статья поступила в редакцию 10.02.2021; одобрена после рецензирования 15.03.2021; принята к публикации 17.03.2021.

Contribution of the authors

The authors contributed equally to this article.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

The authors have read and approved the final version of this manuscript.

Information about the article

The article was submitted 10.02.2021; approved after reviewing 15.03.2021; accepted for publication 17.03.2021.