

**Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Социальная коммуникация в борьбе с ВИЧ - эпидемией в России**

Выпускная квалификационная работа  
студентки IV курса  
дневного отделения  
Зюгановой Юлии Юрьевны  
Научный руководитель:  
кандидат филологических наук,  
старший научный сотрудник, доцент  
Старых Нина Владимировна

К ЗАЩИТЕ  
\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Зав. кафедрой

К ЗАЩИТЕ

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Москва 2019

## АННОТАЦИЯ

В выпускной квалификационной работе рассматриваются пути в борьбе социальной рекламы с ВИЧ-инфекцией. Анализу подвергаются существующие рекламные кампании и предлагаются альтернативные стратегии для формирования более эффективных рекламных кампаний, направленных на профилактику вируса иммунодефицита человека.

Исследование состоит из двух глав. Первая глава посвящена ситуационному анализу проблемы ВИЧ — инфицирования: оценке масштаба проблемы, анализу социально-психологических и институциональных факторов, стимулирующих этот социальный недуг.

Во второй главе рассматриваются практические подходы к формированию коммуникационной кампании.

## ABSTRACT

In this graduation qualification work the ways in the struggle of social advertising with HIV infection are considered. Existing advertising campaigns are analyzed and alternative strategies are proposed for the formation of more effective advertising campaigns aimed at preventing the human immunodeficiency virus.

The study consists of two chapters. The first chapter is devoted to a situational analysis of the HIV infection problem: assessing the scale of the problem, analyzing the socio-psychological and institutional factors that stimulate this social ailment.

The second chapter discusses practical approaches to the formation of a communication campaign.

*Работа написана мною самостоятельно и не содержит неправомерных заимствований.*

«10» мая 2020 г.



## Оглавление

<b>Введение.....</b>	<b>4</b>
<b>Глава 1. Ситуационный анализ</b>	
§ 1.1. ВИЧ - инфекция как социальная проблема.....	10
§ 1.2. Социально - психологические факторы роста ВИЧ-инфекции...	16
§ 1.3. Институциональные факторы роста ВИЧ - инфекции.....	21
<b>Глава 2. Стратегии социальной коммуникации в борьбе с ВИЧ</b>	
§ 2.1. Целевые аудитории и цели коммуникации.....	27
§ 2.2. Стратегии позиционирования.....	38
§ 2.3. Креативные стратегии.....	50
§ 2.4. Медиастратегии.....	65
§ 2.5. Бюджеты на коммуникационную поддержку.....	80
<b>Заключение.....</b>	<b>89</b>
<b>Библиографический список.....</b>	<b>93</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы исследования.** На сегодняшний день социальная реклама является не только источником информирования, но и инструментом пропаганды. Основной целью социальной рекламы является здоровое общество и коррекция поведенческих моделей, представляющих собой нездоровую симптоматику.

Современность диктует особые условия — стрессоустойчивость, выдержка, нестабильный график и напряженность во всех сферах социального бытия, именно поэтому поколение XXI века особенно сосредоточено на том, чтобы хорошо выглядеть и иметь отменное здоровье. Несмотря на особый культ здорового образа жизни, большинство людей забывают о стерильности сексуальной жизни.

Так, количество ВИЧ-инфицированных людей растет с каждым днем и обретает формы настоящей угрозы для всемирного здравоохранения.

Предупредить такой стремительный рост вируса иммунодефицита и свести его к минимуму можно при помощи коммуникационных методов воздействия на человека и выстраивания правильных поведенческих установок.

**Новизна исследования.** На данный момент существует множество социальных исследований, направленных на изучение и предупреждение ВИЧ-инфекции. Большинство из них содержат комплексный подход к изучению феномена распространения вируса и описывают методику сведения роста заболеваемости к минимуму. Данное исследование рассматривает проблему в контексте коммуникационного менеджмента - построения стратегии коммуникации с целевыми аудиториями из различных групп риска.



## Теоретико-методологическая база выпускной квалификационной работы.

Теоретическая база настоящего исследования опирается, во-первых, на труды представителей американской школы коммуникационного менеджмента: Раджив Батра, Дж. Майерс, Дэвид Аакер<sup>1</sup>; Дж. Бернет и С. Мориарти<sup>2</sup>; Ф. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэл, Пол У. Миниард<sup>3</sup>; Дж.Р. Росситер, Л. Перси<sup>4</sup>; Дж. Сиссорс, Р. Бэрн<sup>5</sup>; Дон Шульц, Бет Барнс<sup>6</sup>. Сюда же можно отнести труды отечественных представителей этой науки: А. Кутлалиев, А. Попов<sup>7</sup>; Н.В. Старых<sup>8</sup>.

Во-вторых, проектирование коммуникаций в социальной сфере имеет особенности, поэтому в теоретический бэкграунд настоящего исследования вошли также классические труды из таких областей знания, как социальная антропология и социальная психология: Эрик Фромм «Здоровое общество»<sup>9</sup>, Эрих Нойманн «Глубинная психология и новая этика. Человек мистический»<sup>10</sup>, Хайнц Хекхаузен «Мотивация и деятельность»<sup>11</sup>.

---

<sup>1</sup> Батра Раджив, Майерс Дж., Аакер Дэвид. Рекламный менеджмент. - СПб.: Издательский дом «Вильямс», 1999.

<sup>2</sup> Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2001

<sup>3</sup> Энджел, Дж.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард Пол У. Поведение потребителей – СПб: Питер Ком, 2000

<sup>4</sup> Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: «Издательство «Питер», 2000

<sup>5</sup> Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиа - планирование. - СПб.: Питер, 2004.

<sup>6</sup> Шульц Дон, Барнс Бет. Стратегические бренд-коммуникационные компании. - М.: ИД Гребенников, 2003.

<sup>7</sup> Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Изд-во Эксмо, 2005.

<sup>8</sup> Старых Н.В. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие для студентов. - М.: Факультет журналистики Московского государственного университета им.

М.В.Ломоносова, 2009; Она же: Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2013, No2. С. 5-26; Она же:

Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма //

Коммунология, Том 4 No3, 2016. С. 30 - 61

<sup>9</sup> Фромм Э. Здоровое общество

<sup>10</sup> Эрих Нойманн «Глубинная психология и новая этика. Человек мистический»

<sup>11</sup> Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность : в 2 т. М., 1986.

Ориентиром в процессе всего исследовательского пути служили публикации Н.В.Старых на тему коммуникационного проектирования в социальной сфере<sup>12</sup>.

Третья группа источников - труды, направленные на изучение ВИЧ-инфекции: Ю.А. Тюков, А.Б. Ларин «ВИЧ и СПИД - красные книги человечества. Предупреждение населению»<sup>13</sup>; А.В.Шаболтас, О.Н. Боголюбова, Р.В. Скочиллов, Ю.В. Батлук «ВИЧ-инфекция: психологические и социальные основы исследований и превенции»<sup>14</sup>; Мороз О.Г. "Группа риска»<sup>15</sup>, А.С. Шевелев «СПИД - загадка века»<sup>16</sup>.

**Объектом настоящего исследования** стали социальные рекламные кампании России разных лет, направленные на борьбу с ВИЧ-инфекцией. В качестве контекста для сравнения привлекался материал международных социальных кампаний по исследуемой проблематике.

**Предметом данного исследования** являются рекламные кампании в борьбе с ВИЧ-инфекцией в контексте стратегического коммуникационного проектирования.

---

<sup>12</sup> Старых Н.В. Ситуационный анализ в проектировании социальных рекламных кампаний // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Выпуск 3. – М.: Изд – во факультета журналистики МГУ, 2006; Она же: Старых Н.В. Семантикологическая теория и практики проектирования стратегических коммуникаций в социальной сфере // МедиаАльманах, 2016, No2. С. 22 - 31; Она же: Старых Н.В. Коммуникативная стратегия: опыт теоретической рекон- струкции (на примере некоммерческой рекламы) // Вестник Воронежского университета. Серия Филология. Журналистика, No4, С. 116 - 124; Она же: Старых Н.В. Гуманитарные технологии в проектировании некоммерческой рекламы. // «Вестник Воронежского уни- верситета. Серия Филология. Журналистика», 2017, No1. С. 146-151

<sup>13</sup> Тюков, Ю. А. "ВИЧ и СПИД - красные книги человечества. Предупреждение населению" / Ю. А. Тюков, А. Б. Ларин. — 1-е изд. — Москва : Алгоритм , 2017. — 272 с.

<sup>14</sup> Шаболтас, А. В. ВИЧ-инфекция. Психологические и социальные основы исследований и превенции / А. В. Шаболтас, О. Н. Боголюбова, Р. В. Скочиллов, Ю. В. Батлук. — 1-е изд. — Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2012. — 104 с.

<sup>15</sup> Мороз, О. П. "Группа риска" / О. П. Мороз. — Москва : Просвещение , 1990. — 97 с.

<sup>16</sup> Шевелев, А. С. СПИД - загадка века / А. С. Шевелев. — 2-е изд. — Москва : Советская Россия, 1991. — 192 с.

### **Рабочая гипотеза исследования.**

Заболееваемость ВИЧ в России вошла в угрожающую стадию, близкую к генерализованной эпидемии.

Проблема связана как с факторами социально-психологической незрелости так называемых групп риска, так и с институциональными факторами. Ко второй группе можно отнести некорректно выстроенную коммуникационную политику, не таргетированную на различные социальные группы. По этой причине, социальная коммуникация в борьбе со СПИД, в лучшем случае, бесполезная, в худшем - усугубляет ситуацию.

Сегодня в России общественность очень слабо информирована о проблеме ВИЧ - инфекции; там, где нет знания, разрастаются мифы, социальные страхи, ксенофобия.

**Данное исследование имеет своей целью** анализ существующих рекламных кампаний, направленных на предупреждение ВИЧ-инфекции и выявление наиболее эффективных стратегий для проектирования социальной коммуникации.

На основе указанной цели выявлены следующие **задачи**:

1. Провести ситуационный анализ и идентифицировать неблагоприятные факторы социальной среды, стимулирующих распространение ВИЧ - инфекции.
2. Изучить международный опыт борьбы с распространением ВИЧ - инфекции - чтобы был контекст для сопоставления и оценки отечественной практики
3. Выделить целевые аудитории для таргетированной коммуникации, направленной на предупреждение распространения ВИЧ. Исходя из особенностей моделей их поведения, спроектировать цели и возможные стратегии позиционирования.
4. На базе выборки плакатов, созданных в рамках коммуникационных кампаний различных стран, направленных на борьбу со СПИДом,

проанализировать смысловую нагрузку рекламных образов и творческие стратегии рекламной коммуникации.

5. Спроектировать модель медиаразмещения контактов с представителями различных аудиторий в рамках коммуникационной кампании по борьбе с распространением вируса ВИЧ.
6. Оценить размер бюджета коммуникации по борьбе с ВИЧ.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Социально - психологическим фактором неблагополучной ситуации с распространением ВИЧ - инфекции в России является неготовность общества к смене ментальных парадигм. Общественное сознание России частично определяется традиционными ценностями, частично - ценностями модерна - с верой в разумность общественного устройства, в авторитет государства, в силу моральных норм. Западные страны, пережившие культурную революцию в 1960 - 1970-х, с её бунтарством, экспериментами по расширению сознания при помощи наркотиков, сексуальной свободой, вошли в новую стадию социального порядка - с приоритетом таких ценностей, как индивидуальная ответственность за свой свободный выбор и толерантность. Именно с этого момента удалось укротить многие социальные болезни, в том числе и СПИД. Общественное сознание россиян ещё не прошло такую трансформацию.
2. С точки зрения институциональных факторов, ситуация с распространением ВИЧ в России усугубляется тем, что наш национальный менталитет характеризуется высокой дистанцией власти, и большинство социально - политических процессов запускаются волей государства. По отношению к СПИДу во власти сложилось своеобразное отношение - как расплата за распущенность и нарушение моральных норм. О СПИДе, как о скелетах в шкафу, предпочитают не говорить. Ситуация усугубилась тем, что многим зарубежным НКО, занимавшимся этой проблемой, запрещена деятельность в России. Отечественные НКО имеются, но их ресурсы

слишком малы, чтобы переломить ситуацию.

3. В сложившихся условиях наиболее эффективными представляются узко таргетированные коммуникационные стратегии, сфокусированные на четко определенные аудитории:

- не инфицированные ВИЧ подростки и молодежь. В силу возрастных психологических особенностей, а также снижения моральных норм современной культуры относительно секса, требуется поведение, обеспечивающее безопасность и для себя и для партнера (безопасный секс);
- не инфицированные взрослые - практикующие нетрадиционный секс или традиционный, но беспорядочный секс;
- наркоманы;
- представители «рискованных профессий»: секс-услуги; врачи, косметологи и т.п., которые не соблюдают технику безопасности.
- ВИЧ - инфицированные: важно, чтобы они относились ответственно к своему диагнозу, лечились и не представляли угрозы окружающим.

4. Каждая целевая группа со специфическим социально - психологическим профилем, поэтому коммуникация с каждой из них строится, исходя из разных коммуникационных целей, стратегии позиционирования, медийной стратегии.

**Научно-практическая значимость исследования.** Данное исследование может быть актуально для НКО, журналистов, практикующих рекламных специалистов и всех институций, вовлеченных в борьбу с распространением ВИЧ - инфекции.

## ГЛАВА 1. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

### § 1.1. ВИЧ - инфекция как социальная проблема

Прежде чем мы приступим к исследованию проблематики ВИЧ-инфекции, следует определить значение данного заболевания.

ВИЧ-инфекция<sup>17</sup> — заболевание инфекционного характера, вызываемое вирусом иммунодефицита человека. Вирус относят к «медленно текущим», поскольку симптомы заболевания могут не проявляться на протяжении нескольких лет.

Впервые вирус был открыт в 1983 году лабораториями США и Франции. Позже, в 1985 году, было установлено, что вирус передается через биологические материалы жидкого состояния: кровь, мужской эякулят и материнское молоко.

На данный момент не существует единой вакцины от ВИЧ-инфекции, но применяется ряд комплексных антиретровирусных терапий<sup>18</sup> (АРВТ), позволяющих снизить нагрузку вируса на иммунную систему человека.

Комбинация, периодичность и схема лечения антиретровирусными препаратами зависит от состояния иммунного статуса ВИЧ-положительного человека.

Иммунный статус<sup>19</sup> — медицинский показатель, определяющий количество клеток иммунной системы. Пациенты с ВИЧ-инфекцией вынуждены на протяжении всей АРВ-терапии следить за количеством клеток CD4<sup>20</sup>. Данный показатель помогает отслеживать не только эффективность лечения, но и способствует к выявлению устойчивости вируса перед применяемой терапией. В том случае, если вирус становится устойчивым

---

<sup>17</sup> Вирус иммунодефицита человека // Википедия. [2020—2020]. Дата обновления: 13.04.2020. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=106329830> (дата обращения: 20.12.2019).

<sup>18</sup> Высокоактивная антиретровирусная терапия // Википедия. [2020—2020]. Дата обновления: 09.03.2020. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=105571617> (дата обращения: 20.12.2020).

<sup>19</sup> Иммунный статус // Википедия. [2018—2018]. Дата обновления: 22.11.2018. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=96444312> (дата обращения: 20.12.2019).

<sup>20</sup> CD4 // Википедия. [2020—2020]. Дата обновления: 03.04.2020. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=106096162> (дата обращения: 20.12.2019).

перед назначенными препаратами, в срочном порядке меняется комбинация АРВ-терапии.

При своевременном лечении больной с ВИЧ-инфекцией способен прожить всю жизнь. Продолжительность жизни человека, не принимающего терапию, составляет от 5 до 10 лет.

В настоящее время существует и профилактическая терапия ВИЧ — доконтактная профилактика<sup>21</sup> ВИЧ (ДКП) или PrEP. Она заключается в том, чтобы предотвратить размножение вируса в крови человека, когда контакт с носителем ВИЧ-инфекции был уже установлен. Данная профилактика не гарантирует абсолютной защиты от вируса, но значительно снижает риски.

На данный момент на российском фармацевтическом рынке представлен только один препарат доконтактной профилактики — «Трувада». Его стоимость варьируется от 14 до 16 тысяч рублей.

СПИД — синдром приобретенного иммунного дефицита, последняя стадия развития ВИЧ-инфекции.

Следует различать эти термины, поскольку ВИЧ и СПИД не являются синонимичными в своем этиологическом поле.

Масштаб проблемы: в настоящее время ВИЧ-инфекция в России стала не просто проблемой здравоохранения и общества в целом — данный вирус приобрел статус «эпидемии» и стремительно растет с каждым годом. Согласно статистическим данным, по состоянию на 30 июня 2019 г. на территории Российской Федерации зарегистрировано **1 376 907** ВИЧ-положительных граждан<sup>22</sup>.

К наиболее распространенным по заражению ВИЧ-инфекцией относятся следующие 23 субъекта Российской Федерации<sup>23</sup>:

---

<sup>21</sup> Предэкспозиционная профилактика ВИЧ // Википедия. [2019—2019]. Дата обновления: 23.09.2019. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=102330497> (дата обращения: 23.12.2019).

<sup>22</sup> Справка ВИЧ-инфекция в Российской Федерации в первом полугодии 2019 г.. — Текст : электронный // <http://aids-centr.perm.ru> : [сайт]. — URL: [http://aids-centr.perm.ru/images/4/hiv\\_in\\_russia/hiv\\_in\\_rf\\_30.06.2019.pdf](http://aids-centr.perm.ru/images/4/hiv_in_russia/hiv_in_rf_30.06.2019.pdf) (дата обращения: 23.12.2019).

<sup>23</sup> В 13 российских регионах ВИЧ заразились более 1% населения. Подробнее на РБК: <https://www.rbc.ru/society/03/07/2019/5d1b2c2e9a7947c21fdabbe4>. — Текст : электронный // РБК : [сайт]. — URL: <https://www.rbc.ru/society/03/07/2019/5d1b2c2e9a7947c21fdabbe4> (дата обращения: 23.12.2019).

1. Кемеровская область (1904,4);
2. Иркутская область (1878,6);
3. Свердловская область (1793,9);
4. Самарская область (1474,1);
5. Оренбургская область (1426,1);
6. Ханты-Мансийский автономный округ (1300,1);
7. Ленинградская область (1294,1);
8. Челябинская область (1288,5);
9. Тюменская область (1237,8);
10. Новосибирская область (1229,5);
11. Пермский край (1157,9);
12. Республика Крым (1129,4);
13. Ульяновская область (1052,1);
14. Красноярский край (1048,3);
15. Курганская область (1004,6);
16. Алтайский край (988,9);
17. Томская область (976,5);
18. г. Санкт-Петербург (950,7);
19. Ивановская область (877,5);
20. Тверская область (870,2);
21. Омская область (846,9);
22. Мурманская область (756,7);
23. Московская область (703,7).

К 30 июня 2019 г. на территории Российской Федерации зарегистрировано 24,4% летальных исходов от числа всех зараженных ВИЧ-инфекцией. Лидирующей возрастной категорией среди летальных случаев была установлена группа людей до 38 лет.

На 2019 г. количество ВИЧ-положительных людей, состоящих на учете в специализированном диспансере, составило 730 113 россиян. Из них только 472 533 принимали антиретровирусную терапию.



По состоянию на 2017 г. Россия стала абсолютным лидером по количеству ВИЧ-инфицированных среди Европейских стран: на каждые 100 тысяч граждан приходится 71,1 ВИЧ-инфицированных. Замыкают тройку лидеров Украина и Белоруссия — с показателями 37 и 26,1 соответственно.

Такой рост заболеваемости сопровождается множеством факторов, обусловленных, прежде всего, социальной неустойчивостью.

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ)<sup>24</sup> определяет три стадии распространения ВИЧ-инфекции:

- 1) Начальная — вирус находится на ранних этапах распространения;
- 2) Концентрированная — вирус охватил более 5% определенной группы населения;
- 3) Генерализованная — вирус охватил 1% или более беременных женщин.

На данный момент Россия стремительно приближается к третьей, генерализованной стадии: официально уже было зарегистрировано более 5% наркозависимых граждан и 0,8% беременных женщин с ВИЧ-инфекцией.

Вирус иммунодефицита в России носит наркотический характер, то есть, основной процент заражения приходится на людей, употребляющих инъекционные наркотики.

В Европе и США ситуация обстоит иным образом: большинство заражений происходят в группе риска гомосексуальных людей. Такая тенденция распространения вируса растет с каждым годом, поскольку Европа и США активно выступают за права различных сексуальных меньшинств. Поддержка государства дарит чувство защищенности и уверенности, в связи с чем количество гомосексуалистов растет, а с ними, соответственно, и процент заражений ВИЧ-инфекцией.

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) вывела формулу 90-90-90, которая определяет следующие задачи по борьбе с ВИЧ-инфекцией к 2020 году:

1. 90% ВИЧ-положительных людей должны знать о своем статусе;

---

<sup>24</sup> Всемирная организация здравоохранения : [сайт]. — URL: <https://www.who.int/ru> (дата обращения: 29.12.2019).

2. 90% ВИЧ-положительных людей должны принимать антиретровирусную нагрузку;
3. 90% ВИЧ-положительных людей должны иметь неопределимую вирусную нагрузку;

Также всемирной организацией здравоохранения были определены основные стратегические цели в превенции ВИЧ-инфекции:

1. Стратегическое использование АРВ-препаратов для лечения и профилактики ВИЧ-инфекции;
2. Предотвращение новых случаев вич-инфекции среди детей и расширение доступа к педиатрическому лечению;
3. Совершенствование мер сектора здравоохранения по противодействию ВИЧ-инфекции среди ключевых групп населения;
4. Осуществление дальнейших инноваций в области профилактики, диагностики и лечения ВИЧ-инфекции, а также оказания помощи людям, живущим с ВИЧ;
5. Предоставление стратегической информации, необходимой для эффективного расширения борьбы с ВИЧ-инфекцией;
6. Укрепление связей между программами по борьбе с ВИЧ-инфекцией и программами в смежных областях здравоохранения.

*Социально-экономические последствия:* размер финансирования, выделенный государством на лечение и профилактику ВИЧ, в 2018 году составил 21,6 миллиардов рублей. Несмотря на внушительную сумму, даже этого не хватает на то, чтобы обеспечить лечение хотя бы половине россиян с ВИЧ-инфекцией.

Одной из главных проблем повсеместного лечения инфекции является географический фактор. Самую большую поддержку от государства получает столица и близлежащие города. Людям, чье местоположение не позволяет добираться до основных СПИД-центров, такая поддержка оказывается в ограниченном количестве или вовсе не оказывается.

Несмотря на то, что проблема распространения ВИЧ-инфекции широко известна и обсуждаема уже долгие годы, в настоящее время существует

отдельная категория граждан, которые уверены в том, что вируса иммунодефицита не существует. Это так называемые ВИЧ-диссиденты<sup>25</sup>. Они объединяются в группы, сообщества, движения и несут посыл в общество о том, что ВИЧ — придуманное заболевание, на котором государство и фармацевтические компании зарабатывают деньги.

В настоящее время движения ВИЧ-диссидентов запрещены на территории Российской Федерации и преследуются законом<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> ВИЧ-диссидентство // Википедия. [2020—2020]. Дата обновления: 06.05.2020. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=106853947> (дата обращения: 05.01.2020).

<sup>26</sup> УК РФ Статья 122. Заражение ВИЧ-инфекцией. — Текст : электронный // КонсультантПлюс : [сайт]. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10699/f478ea356c1548d670845f822aee163032b41a57/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/f478ea356c1548d670845f822aee163032b41a57/) (дата обращения: 05.01.2020).

## § 1.2. Социально - психологические факторы роста ВИЧ - инфекции

Основным социально-психологическим фактором роста ВИЧ-инфекции стала сексуальная революция, которая в конце 1960-х годов распространилась по странам Запада и достигла СССР. На тот момент поколение-Х (люди, родившиеся в промежуток 1960-1980 г.г.) воспитывается на западном кинематографе, музыке, в СССР появляются первые западные эротические журналы (Playboy).

Постепенное внедрение культа секса привело тому, что молодежь 60-х годов становилась все более раскрепощенной и дерзкой. Подрастающее поколение, которое воспитывалось на советских фильмах о любви, нравственности и семье, начинает смотреть кино иностранного производства («Фотоувеличение» реж. Микеланджело Антониони), в котором демонстрируется свободная жизнь, красивые девушки, эротика и наркотические вещества. Уставшие от образа «примерных детей», молодые люди поколения-Х начинают подражать предлагаемым культурам иностранного веяния. На тот момент о наркотических веществах знали мало и само слово «наркотик» уже было очень экзотической вещью. Тем не менее, подростки в силу своих юношеских амбиций старались познать мир и через призму полученного кайфа.

Первоисточником крупных партий наркотиков стала Афганская война <sup>27</sup> (1979-1989 г.г.), где молодые советские солдаты впервые попробовали героин и уже после начали незаконно транспортировать наркотики на территорию советского союза. Даже после вывода советских войск из Афганистана контрабанды наркотиков в СССР не прекратились, а только увеличились. Молодые ребята поняли, что наркотики можно не только употреблять, но и распространять, получая за это хорошие деньги.

---

<sup>27</sup> Афганская война (1979—1989) // Википедия. [2020—2020]. Дата обновления: 05.05.2020. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=106805958> (дата обращения: 20.01.2020).

На момент Афганского конфликта купить наркотические вещества можно было прямо на месте военных действий и за небольшие деньги. Учитывая тот факт, что Афганистан является климатически идеальным регионом для выращивания опиатов, большая часть плантаций мака располагается именно там.

Руководство СССР старалось всячески скрыть наркотический бум на территории своих республик, поэтому уже к концу 70-х годов был сформирован список запрещенных веществ на территории СССР, в который входили:

- героин;
- каннабис;
- опиоиды;
- ацеторфин;
- эторфин;
- препараты лизергиновой кислоты (ЛСД);
- синтетические каннабиноиды;
- парагексил;
- DMHT;
- мескалин;
- псилоцибины;
- DOM (ДОБ, ДОХ, ДОИ);
- DET;
- DMT.

Несмотря на ожесточенный контроль по употреблению и распространению наркотиков, случаи летальных исходов от передозирования все же увеличились, а общий объем наркотиков на территории СССР только рос. Ограничения не помешали молодежи добывать и употреблять наркотики. Так, методом проб и ошибок, подростки научились синтезировать наркотики из лекарственных препаратов, продаваемых в аптеках.

Употребление наркотиков в 70-х годах становилось не просто модным атрибутом, но и демонстрацией приверженности к отдельным субкультурам и

культуре декаданса. Самым доступным видом наркотических веществ были препараты, употребляемые внутривенно. Большинство подростков использовали одну иглу на всю компанию, потому что это экономило средства, затраченные на употребление наркотика. Именно через использование нестерильного медицинского прибора и началось стремительное распространение ВИЧ-инфекции, которая попадала в организм человека прямо через кровь.

Большое желание постичь запретный плод повлекло огромные последствия в институциональных слоях общества. Вместе с желанием вырваться на свободу и вдохнуть «свежего воздуха» появилось и желание выделиться из толпы.

Революция в умах молодежи повлекла за собой не только изменение отношения к институту брака, но и отразилась на общей демографической картине — к концу 80-х годов в СССР была зафиксирована точка минимальной рождаемости.

В середине 60-х социологами вводится термин «новый нарциссизм»<sup>28</sup>, который определяет потребности и желания поколения: предпочтительность к гражданскому браку, повышенная частота смены половых партнеров, биологические инстинкты перевешивают морально-этические свойства, отказ от рождения детей в пользу карьеры, развлечений и культивирования личности.

Начинается настоящее разложение гендерных качеств молодого поколения: женщины теряют поведенческую способность к созданию семьи и рождению детей, мужчины начинают практиковать гомосексуальные отношения, а число абортс среди подростков увеличивается до 400 000 случаев в год. К первой половине 90-х годов количество ВИЧ-инфицированных граждан США достигло двух миллионов.

---

<sup>28</sup> Тёмная триада // Википедия. [2020—2020]. Дата обновления: 05.03.2020. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=105493926> (дата обращения: 05.02.2020).

Популяризация секса начинается и в социо-культурной сфере стран Запада: растет сексуализация культуры, науки и СМИ. Особое значение сексуальной распущенности выявляют в теориях Зигмунда Фрейда: именно мода на «фрейдизм» зарождает понятия о сексуальной свободе, философии гедонизма и определении секса как главного удовольствия в жизни человека.

Сексуальная революция стала не только разлагающим фактором в структуре ценностей человека, но и хорошим источником дохода для коммерсантов. Сексуальность и эротику начинают эксплуатировать в качестве товара: весь рекламный рынок начинает выстраивать свои концепции на «продаже» секса, в любой товар повседневного обихода вкладывают сексуальный подтекст, для обложек и баннеров снимают обнаженных девушек, а кинематограф активно развивает отрасль порнографии.

В своей работе «Общество потребления» Жан Бодрийяр описывает человеческое тело как новый и хорошо продаваемый товар. Он также говорит о том, что нездоровая тяга к красивому телу и жажде обретения сексуальности пришла на смену культу чистоты души и ментального здоровья:

«...Потребителю вменяется обязанность наслаждаться, он становится предприятием по наслаждению и удовлетворению. Он как бы обязан быть счастливым, влюбленным, расхваливающим (расхваленным), соблазняющим (соблазненным), участвующим, эйфоричным и динамичным. Это принцип максимизации существования через умножение контактов, отношений, через интенсивное употребление знаков, объектов, через систематическое использование всех возможностей наслаждения»<sup>29</sup>.

Немецкий социолог Эрих Фромм в своей статье «Человек одинок» также рассуждает о том, что человек сам по своей воле стал инструментом для продаж и потребления:

---

<sup>29</sup> Общество потребления (Бодрийяр) // Википедия. [2020—2020]. Дата обновления: 22.04.2020. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=106505411> (дата обращения: 05.02.2020).

«Мы едим безвкусный малопитательный хлеб только потому, что он отвечает нашей мечте о богатстве и положении – ведь он такой белый и свежий. На самом деле мы питаемся одной лишь игрой воображения, очень далекой от пищи, которую мы пережевываем. Наше нёбо, наше тело выключены из процесса потребления, в котором они должны бы быть главными участниками. Мы пьем одни ярлыки. Откупорив бутылку кока-колы, мы упиваемся рекламной картинкой, на которой этим же напитком упивается смазливая парочка; мы упиваемся призывом «Остановись и освежись!», мы следуем великому американскому обычаю и меньше всего утоляем собственную жажду.

Первоначально предполагалось, что если человек будет потреблять больше вещей, и притом лучшего качества, он станет счастливее, будет более удовлетворен жизнью. Потребление имело определенную цель – удовольствие. Теперь оно превратилось в самоцель<sup>30</sup>.»

Так, новые тенденции полностью меняют прежние устои общества: люди уходят от творчества и культуры, художественная литература заменяется на повседневное чтение газет, музыкальный рынок также терпит революционный крах. Сексуальная революция оказалась намного серьезнее, чем ее представляли социологи: в общественной и гражданской позиции людей произошел настоящий подрыв, который повлек за собой упадок физического и психического здоровья, сдвиг ценностей в структуре этики и отдаление граждан от религиозных структур.

---

<sup>30</sup> <sup>30</sup> Эрих Фромм "Человек одинок". — Текст : электронный // Скепсис : [сайт]. — URL: [https://sceptsis.net/library/id\\_898.html](https://sceptsis.net/library/id_898.html) (дата обращения: 05.02.2020).



### § 1.3. Институциональные факторы роста ВИЧ - инфекции

Институциональные факторы играют большую роль в социальном взаимодействии человека — именно через институты и организации индивид приобретает нормы поведенческих установок. Развитие человека как личности происходит на различных стадиях его социального и образовательного пути — от детского сада до высшего учебного заведения.

Институциональный уровень является одним из основных в процессе социализации человека в обществе, именно поэтому базовым принципом любого институционального объекта должно являться правильное воздействие на реципиента.

Для того, чтобы формирование личностного портрета происходило в рамках устойчивых и здоровых убеждений, институциональные единицы должны оказывать влияние и стимулирование индивида. Так, на разных этапах формирования личности пропаганда в отношении здоровых моральных установок должна происходить постепенно.

Для полноценного анализа институциональных факторов роста вируса следует видеть разницу моделей социального воздействия в различных странах. Наш последующий анализ будет строиться на исследовании системы подхода США, Европы и России в превенции и лечении ВИЧ.

Соединенные штаты Америки на данный момент являются лидерами в освоении структуры вируса и возможности его полного излечения. Основной упор в США делается на наукоемкий и экспериментальный цикл исследований вируса. Только в 2019 году была разработана новейшая терапия для лечения ВИЧ-инфекции<sup>31</sup>, была произведена хирургическая пересадка почки от одного ВИЧ-положительного пациента другому и была удалена вся структура вируса из организма мышей, чей ДНК был максимально приближен к человеческому.

---

<sup>31</sup> В США впервые пересадили почку от живого ВИЧ-инфицированного донора. — Текст : электронный // Центр по профилактике и борьбе со СПИД и инфекционными заболеваниями : [сайт]. — URL: <https://анти-спид27.рф/nbc-v-ssha-vpervye-peresadili-pochku-ot-zhivogo-vich-infitsirovannogo-donora/> (дата обращения: 10.02.2020).

В данном вопросе не стоит недооценивать роль государства: ежегодно США выделяет около 30 миллиардов долларов на борьбу с ВИЧ-инфекцией. Такое финансирование позволяет полностью покрыть расходы по медицинской страховой карте для ВИЧ-положительных граждан.

Несмотря на то, что вакцины против ВИЧ до сих пор нет, медицинские организации США ставят перед собой определенную цель в подходе к лечению данного вируса: найти и уничтожить. Подход к определению вируса и его лечения значительно отличается от российской системы: в США проводится комплекс мер не только по лечебному протоколу, но и вводятся новые терапевтические схемы с целью полного подавления вируса. Российская система здравоохранения в этом случае уступает американской: во-первых, у нас до сих пор нет своего комплекса АРВТ, а, во-вторых, терапия, применяемая в России для ВИЧ-положительных граждан, направлена только на купирование симптомов и прогресса вируса в организме.

Между Россией и США существует большая разница в социальном восприятии ВИЧ. Если в России граждане боятся озвучивать свой иммунный статус и стараются держаться подальше от ВИЧ-положительных людей, то в США к вирусу установили абсолютную лояльность: ВИЧ-положительные граждане США не чувствуют себя ущемленными, инфекция не только спокойно воспринимается гражданами, но и наделяет инфицированных граждан особой степенью защищенности государством.

Большим ударом по финансированию лечения ВИЧ в России стало приостановление деятельности американских НКО<sup>32</sup>. Американо-российская программа по борьбе с ВИЧ смогла бы снизить не только процент ВИЧ-инфицированных граждан с высокой иммунной нагрузкой, но и дать большой опыт российским научным центрам в осуществлении контроля и предэкспозиционной профилактики ВИЧ.

---

<sup>32</sup> ВИЧ получил законодательную поддержку. — Текст : электронный // Коммерсантъ : [сайт]. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3029645> (дата обращения: 11.02.2020).

На данный момент США так же является лидером среди стран-спонсоров, которые выделяют деньги на борьбу с ВИЧ-инфекцией. Сумма пожертвований США стабильно составляет более 50% от всего объема спонсорского счета<sup>33</sup>.

Европейский подход к борьбе с ВИЧ-инфекцией похож на американскую систему: в странах ЕС ведется обширная научная программа по абсолютному уничтожению вируса в комплексе мер с его лечением.

Основными группами риска в Европе являются мужчины, практикующие секс с мужчинами, потребители инъекционных наркотиков и мигранты. Только около 30% заражений приходится на категорию «мигранты». Несмотря на это, европейские страны продолжают активно принимать беженцев из стран «Третьего мира».

С 1991 года Швейцария предлагает свой комплекс из четырех направлений по борьбе с ВИЧ:

1. Превенция;
2. Терапия;
3. Ограничение ущерба;
4. Ограничение наказаний;

Согласно статистике, каждый второй зараженный в Европе - гражданин Российской Федерации. Исходя из данного факта, можно сделать вывод, что причина не в географическом расположении вируса, а в менталитете и отношении к собственному здоровью. В то время, как в Европе и США активно проводятся уроки сексуального воспитания и существуют программы по бесплатному обеспечению молодежи барьерными контрацептивами, в России о сексе предпочитают молчать.

---

<sup>33</sup> Объемы финансирования исследований в области лечения ВИЧ превысили 2,4 млрд долларов США в 2009 году. — Текст : электронный // ЮНЭЙДС : [сайт]. — URL: <https://www.unaids.org/ru/resources/presscentre/pressreleaseandstatementarchive/2011/july/20110719ahivrtreport> (дата обращения: 14.02.2020).

Европейское здравоохранение берет пример тактики лечения вируса у США: именно американские фармацевтические компании производят основные препараты по доконтактной профилактике и АРВТ.

На данный момент Европа играет ключевую роль в идейном становлении курса по борьбе с ВИЧ: именно на базе большинства европейских институтов, медицинских центров и социальных организаций проводятся международные конференции, направленные на обсуждения планов по борьбе с ВИЧ, исследуются новые вакцины и осуществляются эксперименты по внедрению новейших технологий в борьбе с инфекцией. Таким образом, Евросоюз является теоретической площадкой для мировой сплоченности в борьбе с ВИЧ, а США осуществляет практическую значимость в данном вопросе.

Несмотря на это, именно Россия является лидером по количеству некоммерческих организаций, которые не только оказывают финансовую помощь ВИЧ-положительным людям, но и борются за их права и социальную поддержку.

Рассмотрим основные:

Крупнейшей организацией является «Каритас РФ»<sup>34</sup>, которая оказывает социальную, психологическую и медицинскую помощь ВИЧ-положительным людям. (<http://caritas-russia.ru/>)

Российский красный крест<sup>35</sup> также оказывает помощь людям, столкнувшимся с этой проблемой. Организация борется не только с ВИЧ/СПИДом, но и туберкулезом, призывает к грамотному донорству крови и учит милосердию. (<http://www.redcross.ru/>)

Российские НКО:

1. Открытый институт здоровья населения<sup>36</sup>: <http://www.ohi.ru/>

---

<sup>34</sup> Каритас // Википедия. [2020—2020]. Дата обновления: 05.04.2020. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=106120876> (дата обращения: 15.02.2020).

<sup>35</sup> Российский Красный Крест // Википедия. [2020—2020]. Дата обновления: 10.04.2020. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=106256432> (дата обращения: 15.02.2020).

<sup>36</sup> Открытый институт здоровья населения : [сайт]. — URL: <http://www.ohi.ru/index.php?lang=ru> (дата обращения: 15.02.2020).

Фонд «Открытый Институт здоровья населения» (ОИЗ) – российская некоммерческая организация, специализирующаяся проблемами народного здравоохранения.

**2. Фонд «Российское здравоохранение»:**

<http://roszdravfond.ru/ru>

Фонд «Российское здравоохранение»<sup>37</sup> — это российская некоммерческая организация, специализирующаяся на программах развития стратегий лечения населения РФ, особо уязвимого к ВИЧ/СПИД.

**3. РОО «СПИД-Инфосвязь»:**

<http://www.infoshare.ru/news/>

РОО «СПИД-Инфосвязь»<sup>38</sup> — это общественная организация, занимающаяся противодействием эпидемии ВИЧ/СПИД на различных уровнях. Данная РОО была основана в 1993 году.

Основные проекты организации:

- Проект ГЛОБУС (Глобальное объединение усилий против СПИДа) в 2004-2014 гг.
- «Профилактика ВИЧ-инфекции, гепатитов В и С, привлечение к АРВ-терапии и организация Паллиативной помощи среди уязвимых групп населения» в 2008 г.
- Проект по оказанию помощи странам Восточной Европы и Центральной Азии в области профилактики, контроля и надзора за ВИЧ/СПИД и другими инфекционными болезнями в 2012-2015 гг.

**4. РОО социальных проектов «Стеллит»:**

<http://www.ngostellit.ru/>

«Стеллит»<sup>39</sup> – региональная общественная организация, специализирующаяся на реализации социальных проектов в

---

<sup>37</sup> Фонд "Российское здравоохранение" : [сайт]. — URL: <http://www.srhiv.mednet.ru/open/fund.php> (дата обращения: 15.02.2020).

<sup>38</sup> Региональная Общественная Организация «СПИД инфосвязь» : [сайт]. — URL: <http://спидинфосвязь.рф/ru/main/> (дата обращения: 15.02.2020).

<sup>39</sup> «Стеллит» – региональная общественная организация : [сайт]. — URL: <http://ngostellit.ru> (дата обращения: 15.02.2020).

сфере благополучия населения. Основные направления деятельности: социальные исследования, профилактические и инновационные программы, оценка эффективности деятельности социальных организаций.

**5. БОФ МСП «Гуманитарное действие»:**

<http://aidsprint.infoshare.ru/org.php?org=12>

БОФ МСП «Гуманитарное действие»<sup>40</sup> — организация, занимающаяся защитой общества от распространения ВИЧ-инфекции и ее последствий, помощью в сохранении здоровья на принципах уважения каждой человеческой жизни.

**6. Томская организация «Сибирь-СПИД-Помощь»:**

<http://www.aids.tomsk.ru/old/index.php>

Томская организация «Сибирь-СПИД-Помощь»<sup>41</sup> — фонд, оказывающий поддержку людям с ВИЧ-инфекцией и ИППП, людям с наркотической зависимостью и проблемами репродуктивного здоровья.

**7. Общественный благотворительный фонд борьбы со СПИДом «Шаги»:**

<http://stepsfund.ru/>

Общественный благотворительный фонд борьбы со СПИДом «Шаги»<sup>42</sup> региональный благотворительный общественный фонд борьбы со СПИДом «Шаги». Был основан в 2004 году по инициативе людей, живущих с ВИЧ.

**6. Фонд «Спид.Центр»:**

<https://spid.center/ru/about>

Фонд «Спид.Центр»<sup>43</sup> — некоммерческая организация, оказывающая помощь людям, живущим с ВИЧ и борьбе с дискриминацией.

---

<sup>40</sup> Санкт-Петербургский Благотворительный Общественный Фонд Медико-социальных Программ "Гуманитарное Действие" : [сайт]. — URL: <https://haf-spb.org> (дата обращения: 15.02.2020).

<sup>41</sup> Сибирь-СПИД-Помощь, Томский областной благотворительный общественный фонд : [сайт]. — URL: <https://www.aids.tomsk.ru> (дата обращения: 15.02.2020).

<sup>42</sup> . — Текст : электронный // Региональный благотворительный общественный фонд борьбы со СПИДом «Шаги» : [сайт]. — URL: <http://stepsfund.ru> (дата обращения: 15.02.2020).

<sup>43</sup> Фонд "СПИД-Центр" : [сайт]. — URL: <https://spid.center/ru/> (дата обращения: 15.02.2020).

## ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В БОРЬБЕ С ВИЧ

### *§ 2.1. Целевые аудитории и цели коммуникации*

За последние несколько лет в России вирус иммунодефицита приобрел не только эпидемиологический характер, но и стал настоящим «хедлайнером» в сфере социальной рекламы. В настоящее время наше государство серьезно обеспокоилось данной проблемой: возраст вируса помолодел, а срок выживаемости зараженных уменьшился.

Социологи уверены: без должной огласки серьезности заболевания видимого результата не будет. В связи с этим, маркетологи и другие специалисты в области рекламы начали проводить большие кампании по профилактике и предупреждению заражения ВИЧ.

Стоит сразу отметить, что ни одна социальная группа населения в России не имеет гарантий того, что вирус сможет их «обойти». ВИЧ беспощаден для всех: как для людей с наркотической зависимостью и сексуальной распущенностью, так и для актеров, представителей шоу-бизнеса и других социально устоявшихся объектов.

Впервые вирус иммунодефицита человека в России был зафиксирован в 1987 году<sup>44</sup>. На тот момент вирусу была подвержена возрастная группа «15-49 лет»<sup>45</sup>. Это, в основном, социальная группа людей, ведущих активную половую жизнь.

На данный момент ВИЧ больше не вписывается ни в одну возрастную группу: вирус и помолодел, и постарел. Теперь фиксируются случаи инфицирования людей младше 15 лет и старше 49 лет. Такая статистика говорит о том, что:

---

<sup>44</sup> ВИЧ/СПИД в России // Википедия. [2020—2020]. Дата обновления: 12.05.2020. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=106996569> (дата обращения: 01.03.2020).

<sup>45</sup> ВИЧ-инфицировано 1,2% взрослого населения России. — Текст : электронный // МедВестник : [сайт]. — URL: <https://medvestnik.ru/content/news/VICH-inficirvano-1-2-vzroslogo-naseleniya-Rossii.html> (дата обращения: 01.03.2020).

1. Молодые люди начинают раньше вести половую жизнь и не имеют должного образования в области своей сексуальной безопасности;
2. Молодые люди начинают раньше принимать инъекционные наркотики. Данная проблема в большинстве случаев связана с демографическим фактором: в небольших городах сложнее найти работу и сферу деятельности, подростки не получают должного уровня социального и учебного воспитания, происходит социально-поведенческая спираль — молодые люди начинают брать пример со своего окружения и частично или полностью копируют предшествующее поколение.
3. Распространение вируса среди людей старше 49 лет говорит о социально-психологическом факторе: мужчины старше 49 вступают в отношения сексуального характера с девушками, оказывающими интимные услуги за деньги. Большинство мужчин этой возрастной группы являются женатыми и, таким образом, в случае непредсказуемого инфицирования, распространяют данный вирус на своих супругов. Такие случаи являются весомым показателем полного разрушения института семьи и брака, деструкции уважения между партнерами и отсутствия понимания ответственности за своего партнера.

Основной целевой аудиторией социальной рекламы в борьбе с вирусом должны являться молодые люди в возрастной категории от 14 до 20 лет. Связано это с тем, что именно в данном возрасте юноши и девушки начинают вести половую жизнь и не всегда они могут быть осведомлены о рисках и последствиях беспорядочных, незащищенных половых связей. В данном случае социальная реклама должна носить **превентивный** характер. В ней четко и доходчиво должны быть отражены следующие вещи:

1. Этиология ВИЧ-инфекции;
2. Пути заражения вирусом;
3. Сложность лечения;
4. Стоимость антиретровирусной терапии;
5. Возможные ограничения жизнедеятельности при обнаружении ВИЧ;
6. Способы избежать заражения;



В рекламе данного типа обязательно должен быть представлен контрастирующий материал, который психологически воздействовал бы на еще не окрепшее подсознание молодежи. Показательным аспектом в социальной рекламе должно являться разделение образа и качества жизни на «до» инфицирования и «после». Учитывая тот факт, что молодые люди в возрасте от 14 до 20 лет еще не готовы и не умеют выходить из привычной «зоны комфорта», такой итог инфицирования может стать для них пугающим фактором.

Вторичной целевой аудиторией воздействия социальной коммуникации являются представители возрастной категории от 21 до 45 лет. Данная категория населения в большинстве случаев уже активно ведет половую жизнь и частично (или основательно) осведомлена о необходимости контрацепции. Но, как показывает практика и статистические данные, именно данная возрастная группа более всего подвержена заражению ВИЧ. Рассмотрим некоторые из причин:

1. Взрослые люди имеют большее количество половых партнеров и не придают значения «случайным» сексуальным актам;
2. Именно к 21 году некоторые представители мужского пола меняют свою сексуальную ориентацию и становятся гомосексуальными. Гомосексуализм является одним из основных факторов риска заражения ВИЧ;
3. Внутривенное употребление наркотических средств также приходится на более взрослую возрастную категорию;
4. Переливание крови при различных ЧП;

По данным Министерства здравоохранения Российской Федерации<sup>46</sup>, статистика на 2018 год по заражению ВИЧ говорит о следующих цифрах:

1. Гетеросексуальный путь инфицирования — 54,4%;
2. Внутривенное употребление наркотиков — 42,8%;

---

<sup>46</sup> Число случаев ВИЧ в России на конец 2018 года превысило 896 тыс.. — Текст : электронный // ТАСС : [сайт]. — URL: <https://tass.ru/obschestvo/6421948> (дата обращения: 08.03.2020).

### 3. Гомосексуальный путь инфицирования — 2,1%;

Несмотря на устоявшиеся и общепринятые три группы риска, в настоящий момент понятие «группа риска» потеряло свои границы — возможности инфицирования ВИЧ подвержены даже самые благополучные слои общества.

Далее мы рассмотрим целевую аудиторию социальной коммуникации в борьбе с ВИЧ с позиции общественной и ментально-психологической установки.

В данном случае стоит сразу выделять две категории целевой аудитории: ЦА воспринимающая и ЦА не воспринимающая.

К категории воспринимающей целевой аудитории можно отнести следующих социальных субъектов:

#### 1. Люди из благополучных семей:

Благополучие и финансовый достаток в большинстве случаев определяет жизненный вектор человека — хорошая, качественная медицина (отсутствие рисков заражения внутримедицинским путем), правильный образ жизни (отсутствие рисков заражения путем введения инъекционных наркотиков), консервативное воспитание, семейность (отсутствие рисков заражения гетеросексуальным путем с ненадежным партнером);

#### 2. Дети, получившие от родителей правильное сексуальное воспитание:

Дети, чьи родители рассказывали о предохранении полового акта и предостерегали от возможных последствий незащищенных связей, в большинстве случаев информированы и защищены от рисков инфицирования ВИЧ. Но, несмотря на то, что даже достаточная информативность не является гарантом безопасности человека, наличие базовых знаний о сексуальном поведении может предостеречь человека от необдуманных связей и поступков.

#### 3. Люди с особыми формами восприятия своего здоровья: заикленность на здоровом образе жизни, болезнефобии, паническая склонность к стерильности своего жизнеобеспечения:

Набирающая в последнее время тенденция здорового образа жизни влечет за собой положительные результаты: люди все чаще стали обследоваться и следить за своим здоровьем. Большинство лабораторий вводят скидочные программы для общего скрининга организма и все настойчивее напоминают о необходимости регулярных обследований — это привлекает людей, входит в привычку и заставляет по-новому взглянуть на свое отношение к собственному здоровью.

#### 4. Дети врачей и работников здравоохранения:

Такая группа детей с раннего возраста наблюдает за поведенческими инстинктами родителей: мытье рук, стерилизация предметов здоровья и гигиены многократного пользования и общие действия, которые приучают ребенка к защите своего организма. Наличие медицинского образования у родителей не защитит ребенка от ВИЧ, но поможет избежать такого риска благодаря данным ребенку знаниям.

К категории не воспринимающей целевой аудитории относятся следующие:

##### 1. Дети родителей с алкогольной/наркотической зависимостью:

В большинстве подобных случаев у детей отсутствует правильное понимание жизни и достойный пример для подражания. Каждый поступок и взгляд на мироустройство идет именно из заложенных семьей постулатов, которые в конечном итоге формируют целостную личность. Родители с алкогольной или наркотической зависимостью не способны дать должного социального образования детям и воспитать в них чувство ответственности за свою жизнь, поэтому выходцы из таких семей в своем большинстве копируют модель жизненного цикла своих родителей.

##### 2. Дети (в особенности девочки), подвергнутые сексуальному насилию:

Психологическая травма, нанесенная ребенку во время насильственного сексуального контакта, влечет за собой несколько последствий:

- Отказ или отвращение к сексуальной жизни (полная/частичная фригидность);

- Психологическое обесценивание собственного тела и необъективная легкодоступность впоследствии;
- Сексуальное влечение к насильственным действиям (гомицидомания);

Такой тип жертв сексуального насилия плохо воспринимает информацию по профилактике и защите собственного сексуального здоровья, поскольку нанесенная травма является большим психологическим блоком по восприятию всего, что касается данной сферы жизни человека.

### 3. Маргиналы:

Люди, не имеющие собственных ценностей и жизненных установок, лишены чувства ответственности за происходящее в их жизни. Такой тип не воспринимающей аудитории является самым агрессивным — маргинальному течению подвержены в большинстве случаев подростки и люди с нестабильным психически здоровьем. Именно данная целевая группа более всего подвержена рискам заражения ВИЧ (за исключением трех основных групп риска), поскольку атрибутами маргиналов, как правило, являются такие детали самовыражения, как татуировки, пирсинги и другие вмешательства во внешний облик. Стоит напомнить, что и татуировки, и пирсинги производятся через контакт инструментов с кровью человека.

### 4. Представители клубного течения:

Данная группа людей состоит в основном из подростков и молодежи, которые в юном возрасте не имеют представления о собственной сексуальной безопасности. Такому типу аудитории характерны импульсивность, поведенческая нестабильность, юношеский максимализм и отрицание общепринятых устоев. Именно ночные клубы порождают стремление к употреблению наркотиков и, впоследствии, одноразовые половые контакты, которые редко бывают защищенными.

### 5. Женщины, оказывающие услуги сексуального характера за финансовое вознаграждение:

Такой тип целевой аудитории изначально лишен морально-поведенческих принципов в связи с отсутствием социальной ответственности. Несмотря на то, что большинство представительниц секс-индустрии

оказывают свои услуги с условием обязательного контрацептивного предохранения, некоторые пользователи данного типа услуг просят за дополнительную плату предоставление интимной услуги без барьерной контрацепции.

Данные факты свидетельствуют о том, что инфицирование в большинстве случаев напрямую связано с особенностями поведения человека. Почти все пути заражения ВИЧ связаны с поведенческими детерминантами: если человек обладает формой рискованного поведения со своим здоровьем, то он автоматически попадает под факторы риска заражения ВИЧ.

Основным источником формы рискованного поведения можно считать отсутствие у объекта достоверного информационного обеспечения о путях инфицирования ВИЧ. Таким образом, отсутствие информации делает индивида беззащитным перед вирусом.

Но есть и обратная сторона данной теории: несмотря на огромное количество материалов по профилактике и превенции ВИЧ, заражения все равно фиксируются и с каждым годом количество только возрастает. Дело в том, что то, что человек знает и то, что человек делает, порой совсем несовместимые вещи. Такая история особенно распространена у молодых девушек, которые злоупотребляют контрацептивами из-за прихоти мужчин. Это также связано со страхом «потерять» своего партнера или не оказать достаточного удовольствия своему партнеру.

Основой для плодотворного превентивного решения ВИЧ-эпидемии должны являться четкие модели поведения институциональных структур. Главным институтом по борьбе с ВИЧ является государство. Именно государственные структуры и ведомства должны отвечать за массовое информирование населения о ВИЧ-эпидемии и обеспечивать должное лечение для уже инфицированных граждан.

На данный момент государство определяет значительную идеологическую нагрузку на более малые институты общества — детские сады, школы, высшие учебные заведения, секции дополнительного

образования и на институты особо крупного масштаба — СМИ. Современная позиция государства основывается на консервативном воспитании своих граждан. Это можно заметить на кричащих лозунгах «Верность и семья — лучшая защита от СПИДа», расположенных на баннерах, листовках и плакатах в медицинских государственных учреждениях. Такая политика государства основывается на том, что других альтернатив, кроме верности, не существует для защиты собственного здоровья от риска инфицирования ВИЧ.

Основной целью социальной коммуникации в превенции ВИЧ должно являться зарождение осознанности и уважения к личной гигиене:

- ни один индивид не должен жить в страхе быть отвергнутым из-за желания предохраняться;
- ни один индивид не должен бояться сказать «нет» своему половому партнеру.;
- ни один индивид не должен экономить на средствах контрацепции;
- ни один индивид не должен быть заложником беспорядочных половых связей.

Задачей социальной рекламы в данном случае должно являться не только привлечение внимания населения к проблеме, но и поиск решений для устранения и минимализации роста заболеваемости.

Таким образом, основными целями социальной коммуникации в превентивном процессе с ВИЧ должны являться следующие предметы:

1. образовательный процесс населения;
2. повышение ответственности к собственному здоровью и здоровью партнера;
3. повышение инстинкта самосохранения в условиях социальной неустойчивости;
4. повышение уровня самоконтроля;
5. устранение форм рискованного поведения во всех возрастных и социально-психологических детерминантах;

6. формирование устойчивого отношения к личным границам и уважения к чужим.

Европейская и американская государственная модель в данном случае работает более эффективно: малые институциональные группы с раннего возраста прививают своему населению основы сексуальной безопасности. Такая идеологическая система не только предупреждает граждан об опасности рисков и последствий, но и защищает общество от стереотипных страхов вокруг ВИЧ-инфекции.

Государство Российской Федерации воспитывает общество на стигматизации проблемы ВИЧ-инфекции. Последствия отражаются не только на отношении ВИЧ-отрицательных людей к ВИЧ-положительным, но и на коммуникации медицинских ведомств с инфицированными гражданами. На данный момент зафиксировано огромное количество случаев дискриминации со стороны врачей по отношению к ВИЧ-инфицированным людям. Такое поведение говорит об абсолютной безграмотности современных врачей, об отсутствии врачебной этики и необъективном отказе предоставлять медицинские услуги гражданам с ВИЧ. Проблема врачебной дискриминации ВИЧ-инфицированных граждан является прямым вытекающим звеном государственной политики в отношении данного вируса. Поскольку государство до сих пор выделяет только три группы риска (потребители инъекционных наркотиков, гомосексуалы, секс-работники) инфицирования ВИЧ, российское общество боится попасть в одну из этих групп. Основываясь на этом страхе, люди боятся проверяться на ВИЧ, в связи с чем неопределенное количество граждан живут с незнанием своего статуса, тем самым подвергая и себя, и своих половых партнеров риску заражения.

Основной проблемой современного российского государства в борьбе с ВИЧ является отсутствие обратной связи со своими гражданами. Общество не видит настоящей статистики по количеству зараженных, а, значит, не осознает масштабы проблемы. Также отсутствует достоверная статистика

по проценту выживаемости среди ВИЧ-инфицированных, а, значит, общество до сих пор считает, что ВИЧ — это смерть.

Ежегодно Министерству здравоохранения РФ выделяется около 20 миллиардов рублей на закупку лекарств и финансирование лечения ВИЧ-положительных граждан<sup>47</sup>. К сожалению, выделяемых государством средств не хватает на то, чтобы обеспечить медикаментами всех инфицированных граждан, поэтому большинство или вовсе отказывается от лечения, или закупают у государства АРТ-препараты за собственный счет.

Министерство юстиции в 2018 году разработало новый законопроект для НКО, который обязывает все иностранные фонды регулировать финансовую помощь через правительство Российской Федерации. Данный законопроект препятствует не только финансированию лечения ВИЧ-инфицированных, но и закупкам импортных медикаментов. В настоящее время на рынке нет медицинских антиретровирусных препаратов российского производства, что значительно усложняет процесс лечения и, с точки зрения финансов, делает менее доступной покупку лекарств для граждан России.

В таком случае единственным препятствием для должного лечения граждан Российской Федерации является позиция государства, которое не только не способно обеспечить достойное лечение своих граждан, но и вмешивает в структуру здравоохранения свои политические интересы, которые в нынешней ситуации только усугубляют положение ВИЧ-положительных людей.

В настоящее время существует множество бесплатных программ при поддержке Министерства здравоохранения РФ по диагностике ВИЧ-инфекции. Сдать кровь или провести тестирование по слюне можно в любом государственном медицинском учреждении по полису ОМС или анонимно в любом государственном СПИД-центре.

---

<sup>47</sup> Россия увеличит ежегодные расходы на борьбу с ВИЧ . — Текст : электронный // РБК : [сайт]. — URL: <https://www.rbc.ru/politics/14/11/2016/582996c59a79477e47f64409> (дата обращения: 14.03.2020).



Государство предоставляет гарантию полного анонимного оказания услуг и оказывает дальнейшее сохранение информации в условиях строгой конфиденциальности.

Также существует канал поддержки от Министерства здравоохранения РФ — горячая линия по вопросам ВИЧ/СПИД, которая работает круглосуточно, анонимно и бесплатно. Специалисты оказывают психологическую поддержку и тем, кто только узнал о своем статусе, и тем, кто уже давно является пациентом со знаком «+».

Несмотря на попытки государства и медицинских ведомств предостеречь своих граждан от рисков инфицирования ВИЧ, эпидемия все равно продолжает стремительно расти и набирает свои обороты с каждым днем. Данная проблема рождается от недостатка весомости идеологической составляющей нашего государства. Именно поэтому следует проводить активную пропаганду социальной борьбы с ВИЧ среди крупнейшего институционального базиса — СМИ, который, в свою очередь, является звеном государственного регулирования общественности.

## **§ 2.2. Стратегии позиционирования**

Позиционирование – это единое понимание продукта рекламной деятельности реципиентом.

Понятие «позиционирование» было введено американским экономистом, профессором Гарвардской школы бизнеса Майклом Портером. В своем труде «Конкурентная стратегия»<sup>48</sup> он описывает позиционирование как преимущественную стратегию в моделировании коммуникации.

Стратегия позиционирования, или коммуникативная стратегия, в традиции американской рекламной школы описывается как система принятия решения целевой аудитории.

Позиционирование продукта должно основываться на долгосрочном временном промежутке: грамотное позиционирование основывается на результатах прошедших стратегий позиционирования, учитывает потребности настоящего времени и предполагает развитие будущих запросов потребителя. На основе этих трех составляющих позиционирование товара может меняться и подстраиваться под способность потребителя воспринимать производимый товар (в данном случае — рекламный продукт). Правильная интеграция позиционирования влияет не только на рост потребительского интереса к продукту, но и помогает отследить тенденцию спроса на данный продукт.

Главной целью социальной рекламы против ВИЧ-инфекции должно являться воздействие информации на принятие решений потребителем. Модель принятия решения относится к системе когнитивных функций человека.

Реакция целевой аудитории на представленный продукт напрямую зависит от того, как определенной группой ЦА обрабатывается информация. Обработка информации влияет на систему принятых решений.

---

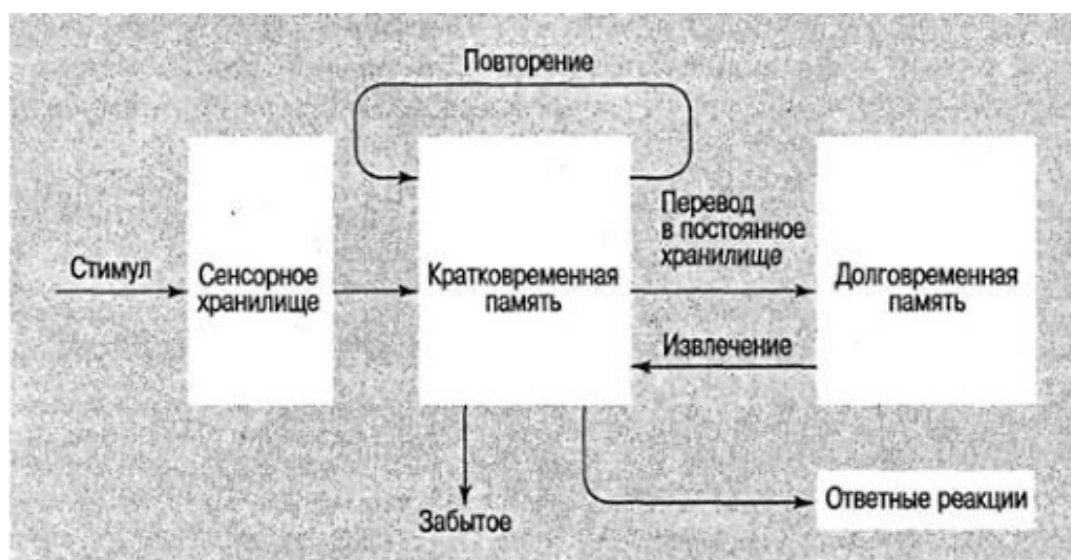
<sup>48</sup> Майкл, Портер "Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов" / Портер Майкл. — 4-е изд. — Санкт-Петербург : Альпина Паблишер, 2011. — 454 с.

Именно от того, как человек понимает информацию, зависит эффективность коммуникационного посыла.

Так же на модель принятия решений влияет концепция «восприятие и мотивация». Данная концепция описывает эффект оценивания отсутствующего фактора человеком. К примеру, человек, выросший на севере, оценивает значимость тепла, моря и солнца иначе, чем человек, выросший на юге. Таким образом, подсознательно происходит переоценка человеком данных, которые, по его мнению, приносили бы ему удовольствие.

Уильям Макгир, социальный психолог, предложил пять этапов обработки информации человеком<sup>49</sup>:

1. Контакт — влияние рекламы на чувства человека;
2. Внимание — способность целевой аудитории реагировать;
3. Понимание — интерпретация полученной информации;
4. Запоминание — преобразование интерпретированной информации в долгосрочную память;
5. Принятие — модель поведения человека, исходящая из запоминания интерпретированной информации.



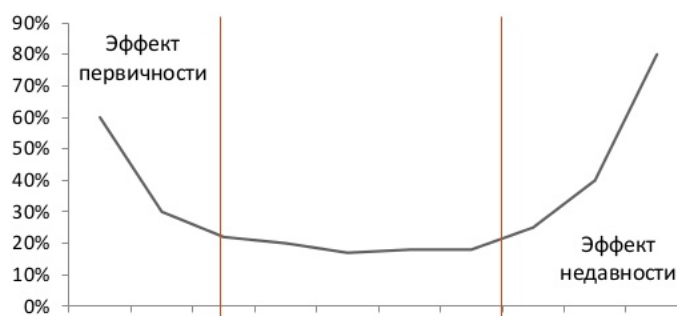
*Когнитивная модель обработки информации по Р.Солсо<sup>50</sup>*

<sup>49</sup>Особенности обработки информации потребителем. — Текст : электронный // Наука о рекламе : [сайт]. — URL: <http://www.advertology.ru/article20335.htm> (дата обращения: 16.04.2020).

<sup>50</sup> Роберт, Солсо "Когнитивная психология" / Солсо Роберт. — 6-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2006. — 589 с.

Согласно теории Г. Эббингауза<sup>51</sup> о позиционных эффектах памяти, человек способен к наибольшему запоминанию информации, которую получил недавно. Таким образом, первичная информация, то есть, информация, которую реципиент получил давно, остается в сенсорной памяти и не склонна к запоминанию.

## Позиционные эффекты памяти (Г. Эббингауз)



Чтобы достичь эффекта недавности и привести потребителя к ответной реакции на информацию, нужно воздействовать исходя из способности личности воспринимать информацию и отследить факторы, влияющие на принятие решения.

В настоящее время выделяют несколько эффективных стратегий позиционирования<sup>52</sup>:

1. Модель вовлеченности — метод вызова заинтересованности;
2. Модель привлечения внимания — метод привлечения и удержания фокуса на рекламном продукте;
3. Модель влияния — метод закрепления информации в памяти ЦА и побуждение к принятию решений;

<sup>51</sup> Герман, Эббингауз Кривая забывания / Эббингауз Герман. — Текст : электронный // Википедия : [сайт]. — URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Кривая\\_забывания](https://ru.wikipedia.org/wiki/Кривая_забывания) (дата обращения: 19.04.2020).

<sup>52</sup> Институт прикладных маркетинговых исследований (IFAM). 99 лучших чеклистов для вашей рекламы: Пер. с нем. - М.: АО «Интерэксперт», 2000

4. Модель имиджа — метод формирования хорошего отношения ЦА к продукту;
5. Модель мотивации — метод побуждения целевой аудитории к определенным действиям;
6. Модель проникновения — метод, основанный на внедрении рекламного продукта на рынок и последующего его закрепления.

Самым эффективным способом отследить модель принятия решения целевой аудиторией является сегментация ЦА по социальным, психологическим и бытовым характеристикам.

Выстраивание стратегии позиционирования должно основываться на анализе и сегментации целевой аудитории. В контексте борьбы с ВИЧ-инфекцией целевая аудитория делится на основную и косвенную.

В стратегии позиционирования социального воздействия, направленного на предупреждение ВИЧ, основным фактором должна являться симметричность ожидаемого и реального. То есть, социальная коммуникация может считаться эффективной только в том случае, если концепция «проблема-решение» была осуществлена в полной мере. Так, единственное, что в данном случае может считаться эффективным — это убеждение реципиентов в «желаемом» поведении, которое в последствии нивелирует риск инфицирования ВИЧ. Далее, при изучении поведенческой модели ЦА, мы будем рассматривать все сегменты ЦА с позиции «ожидаемое поведение».

Основная целевая аудитория — группа населения возрастом от 15 до 25 лет, ведущая активную половую жизнь; группа населения, особо подверженная риску инфицирования. В стратегии позиционирования социальной рекламы основная целевая аудитория должна классифицироваться как преимущественная группа в превентивной коммуникации.

Косвенная целевая аудитория является менее восприимчивой к влиянию социальной рекламы, но более подверженной инфицированию ВИЧ. Косвенная целевая аудитория — это, так называемая, «группа риска». К

каждому представителю данной ЦА разрабатывается индивидуальный подход и выстраивается исключительно новая стратегия позиционирования.

Группа повышенного риска инфицирования сегментируется по социальному аспекту и профессиональному.

К группе риска социальной принадлежности относятся следующие категории граждан:

1. Секс-работники — женщины/мужчины, предоставляющие услуги интимного характера за финансовое вознаграждение. В данном случае позиционирование должно выстраиваться вокруг принципа «стерильности и чистоты», то есть, использование барьерного контрацептива всегда и везде. Чаще всего секс-работники подвержены желанию не использовать презерватив за дополнительную плату, поэтому, в основе позиционирования должно лежать стойкое убеждение в ценности своего здоровья.

#### **Стратегия позиционирования:**

**ВИЧ-позитивные:** в случае, если работник секс-услуг является ВИЧ-инфицированным, стоит применить модель влияния в коммуникативной стратегии. Модель влияния в данном случае должна включать в себя напоминание ВИЧ-инфицированному секс-работнику об уголовной ответственности (заражение ВИЧ-инфекцией — деяние, являющееся преступным согласно статье 122 Уголовного кодекса РФ<sup>53</sup>) в случае заражения ВИЧ своего клиента. Учитывая, что ВИЧ-инфекция передается через любой вид полового акта, нужно побудить секс-работника к тому, чтобы тот использовал презерватив и в своих интересах, и в интересах клиента.

**ВИЧ-отрицательные:** если работник секс-услуг не является носителем ВИЧ, в таком случае стоит применить модель мотивации. Суть данной модели в стратегии позиционирования заключается в том, чтобы продемонстрировать

---

<sup>53</sup> УК РФ Статья 122. Заражение ВИЧ-инфекцией. — Текст : электронный // КонсультантПлюс : [сайт]. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10699/f478ea356c1548d670845f822aee163032b41a57/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/f478ea356c1548d670845f822aee163032b41a57/) (дата обращения: 19.04.2020).

работнику секс-услуг преимущества в защищенном сексе — отсутствие ЗППП, ВИЧ, уверенность в собственном здоровье, возможность работать без рисков нежелательной беременности и сохранить свою деятельность.

2. Люди, употребляющие инъекционные наркотики. Данная категория больше всего подвержена риску инфицирования, поскольку помимо инфицирования через общую иглу, есть риск заражения через незащищенный половой акт под воздействием наркотических веществ. Позиционирование в данном случае должно выстраиваться вокруг правила «игла — одноразовый инструмент индивидуального пользования». Также хорошей тактикой позиционирования может стать ценовое сравнение между иглой и лечением ВИЧ-инфекции. Разница в данном случае весомая: стандартная цена одноразовой иглы в среднестатистической аптеке — 17 рублей 00 коп., цена на один препарат из списка комбинированной антиретровирусной терапии — от 1 400 рублей (Тенофовир)<sup>54</sup> до 12 000 рублей (Данавир)<sup>55</sup>.

### **Стратегия позиционирования:**

ВИЧ-позитивные: следует использовать модель влияния. К сожалению, потребители инъекционных наркотиков являются самыми непредсказуемыми людьми, поэтому, нужно оказать должное влияние для того, чтобы человек не стал разносчиком ВИЧ. Стоит применить упоминание о законе, согласно которому, он понесет уголовное наказание в случае распространения ВИЧ. Учитывая тот факт, что потребители инъекционных наркотиков являются зависимыми от наркотиков и ежедневно им требуется доза наркотических препаратов, нужно объяснить, что в местах отбывания наказаний возможности принимать наркотики не будет и это будет для них тяжелой пыткой. Таким образом, выявив слабое звено — зависимость, мы должны

---

<sup>54</sup> Тенофовир 300 мг TUDOFVIR Aprazer. — Текст : электронный // SofDac : [сайт]. — URL: <https://sofdac24.ru/products/tenofovir-300-mg-tudofovir-aprazer> (дата обращения: 19.04.2020).

<sup>55</sup> Darunavir 600 mg (Дарунавир) Danavir600 Hetero Labs Ltd. — Текст : электронный // SofDac : [сайт]. — URL: <https://sofdac24.ru/products/darunavir-600-mg-darunavir-danavir600-hetero-labs-ltd> (дата обращения: 19.04.2020).

простимулировать человека возможностью насильного прерывания этой зависимости.

ВИЧ-отрицательные: в данном случае сработает модель мотивации. Нужно объяснить потребителю инъекционных наркотиков, что ВИЧ, который очень легко передается через общую иглу, может прогрессировать в СПИД, от которого люди умирают. Также продемонстрировать наглядно, что стоимость одноразовой иглы является гораздо ниже, чем собственность собственной жизни. За основу мотивации берем побуждение к страху смерти.

3. Мужчины, практикующие секс с мужчинами/женщины, практикующие все виды незащищенного полового акта. Данная группа риска в большинстве случаев не использует презерватив из-за убеждений в более полном наслаждении от полового акта. В таком случае позиционирование следует выстраивать вокруг концепции «сиюминутное удовольствие = пожизненные проблемы»..

#### **Стратегия позиционирования:**

ВИЧ-позитивные: если гомосексуальный мужчина является ВИЧ-позитивным, то стоит применять модель влияния — рассказать об уголовном наказании в случае заражения ВИЧ-инфекцией своего партнера. Также, учитывая, что большинство гомосексуальных мужчин по своему психологическому типу являются сензитивными<sup>56</sup> (боязливы, пугливы, замкнуты) и привязанными морально к своему партнеру, стоит объяснить, что ВИЧ прогрессирует в СПИД и приводит к смерти, и если он станет причиной заражения своего партнера, то, скорее всего, его партнер умрет. Таким образом, делаем акцент влияния на законе и манипуляции чувствами. Та же модель с женщинами, практикующими беспорядочный секс.

ВИЧ-отрицательные: в данном случае нам нужно вызвать ответную реакцию — позитивное решение по отношению к защищенному сексу, поэтому используем модель мотивации. Доступно объясняем, что не всегда

---

<sup>56</sup> Психотипы личности и акцентуации характера. — Текст : электронный // StudMe : [сайт]. — URL: [https://studme.org/1566021227280/psihologiya/psihotipy\\_lichnosti\\_aktseutsatsii\\_haraktera](https://studme.org/1566021227280/psihologiya/psihotipy_lichnosti_aktseutsatsii_haraktera) (дата обращения: 19.04.2020).



уверенность в чистоте и верности бывает оправданной и первым фактором для счастливой и долгой жизни должен быть ответственный подход к собственному здоровью. Рассказываем, к чему обязывает жизненный образ жизни в том случае, если произойдет заражение ВИЧ — финансовые расходы, режим употребления медикаментов, невозможность подвергать себя резким температурным режимам и прочее. Объектом мотивации должна быть беззаботная и долгая жизнь.

К группе риска профессиональной деятельности относятся следующие категории:

1. Медицинские работники. Именно несоблюдение правил гигиены и санитарных норм при проведении манипуляций с пациентами ведет к риску инфицирования. К предвестникам риска относятся порезы, попадание активного биологического материала пациента на кожные покровы врача с присутствующими открытыми ранами, слизистые оболочки, укол инструментом с остатками крови пациента. Стратегия позиционирования в среде медицинского обслуживания должна носить строгий превентивный характер — «защитил себя - защитил окружающих».

**Стратегия позиционирования:**

ВИЧ-позитивные: используем модель влияния — извещаем о потере работы и уголовной ответственности за распространение ВИЧ.

ВИЧ-отрицательные: в данном случае используем модель привлечения внимания и мотивации — сотрудник медицинского обслуживания должен помнить о простых правилах гигиенического обслуживания пациентов и мотивировать себя сохранением здоровья и работы.

2. Работники сферы косметологических услуг. К этой категории относятся мастера по ногтевому сервису, косметологи, мастера татуажа. Халатное отношение с инструментами индивидуального пользования, отсутствие средств одноразовой защиты (резиновые медицинские перчатки) увеличивает риск инфицирования. К правильному позиционированию в данной категории относится и стратегия среди медицинских работников с целью превентивной мотивации.

## **Стратегия позиционирования:**

ВИЧ-позитивные: используем модель влияния, упоминая в коммуникативной стратегии закон РФ об уголовной ответственности<sup>57</sup> за распространение ВИЧ.

ВИЧ-отрицательные: используем модель мотивации согласно стратегии позиционирования для медицинских работников.

Позиционирование должно быть построено на следующих факторах:

1. Актуальность – фактор, учитывающий потребности не только определенного места и времени, но и особенности потребительского сегмента;
2. Уникальность – фактор, отвечающий за позиционирование продукта отличного от конкурентов;
3. Простота – фактор, обеспечивающий потребителю полное понимание посыла продукта;
4. Постоянство – фактор, предполагающий неизменность в потребности потребителем производимого продукта на протяжении долгого времени.

Несмотря на то, что социальная коммуникация не является инструментом для продаж, а носит лишь информационный характер, для нее так же важно позиционирование своего продукта на рынке.

Продуктом в социальной рекламе можно считать любой вид презентации необходимой для общества информации (буклеты, баннеры, видео-ролики, лозунги, аудио-материалы). Таким образом, социальная реклама в данной цепи выполняет роль посредника между затрагиваемой проблемой и целевой аудиторией, то есть, потенциальным приемником этой информации.

---

<sup>57</sup>57 УК РФ Статья 122. Заражение ВИЧ-инфекцией. — Текст : электронный // КонсультантПлюс : [сайт]. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10699/f478ea356c1548d670845f822aee163032b41a57/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/f478ea356c1548d670845f822aee163032b41a57/) (дата обращения: 19.04.2020).

Социальная реклама всегда вскрывает проблемы и сразу же предлагает решение. Поэтому, именно позиционирование «проблема-решение» уместно в контексте специфики рекламной коммуникации, направленной на борьбу с ВИЧ-инфекцией.

Часть «решение» в социальной рекламе показано неявно и чаще всего никак не упоминается в материале. Но тема превенции ВИЧ уже располагает к тому, что решением проблемы должно стать использование контрацепции. Многие производители барьерных контрацептивов выступают спонсорами рекламных кампаний по предупреждению и профилактике ВИЧ, а также помогают многочисленным фондам по борьбе с вирусом, тем самым призывая аккуратнее относиться к своему сексуальному здоровью.

При построении стратегии позиционирования следует также учитывать поведенческие факторы риска. Такие проблемы могут развиваться как с детского возраста, когда у ребенка формируется сознание на основе модели поведения родителей, так и в подростковом состоянии, когда юные люди копируют поведенческие инстинкты у ровесников и лиц, являющимися для них авторитетной точкой отправления. К поведенческим проблемам относят:

1. Бессознательную тягу ко всему запретному, считая это показателем крутости, взросления и механизмом утвердиться среди более возрастных людей. Целью коммуникации в таком случае должно выступать разрушение устоявшихся догм о «запретном плоде» и внедрение правильных жизненных ориентиров. Такая стратегия должна отображать позицию общества к неправильным установкам: реципиент должен осознавать, что он находится в низшей социальной категории и является «нерукопожатным» среди окружающих его людей.
2. Отсутствие моральных норм в сексуальном контакте. Данная проблема чаще всего развивается у лиц мужского пола при периоде полового созревания, когда каждый юноша считает показателем настоящего мужского поведения количество сексуальных партнерш. Как правило, данная поведенческая проблема заложена в инстинктивном желании конкурировать среди своих друзей и показать свою состоятельность

активной сексуальной жизнью. Среди лиц женского пола такая проблема встречается реже и обусловлена, прежде всего, низкой самооценкой, когда девушка вступает в половой контакт с мужчиной, чтобы «удержать» и «показать себя», основывая эти действия на комплексе неполноценности. Существует и более узкая проблема в восприятии своей личности у женщин: лица женского пола, созревающие в период 90-х — 2000-х годов, помешаны на своей сексуализации. Такая тенденция связана, прежде всего, с современным рекламным рынком, который содержит всю индустрию продаж на эротике и сексуальном подтексте. Более того, большинство рекламных кампаний основаны на концепции удовлетворения мужского удовольствия. Таким образом, реклама мотивирует выглядеть женщин лучше, привлекательнее и сексуальнее только для того, чтобы мужчина смог обратить на них внимание и возникло желание сексуального характера. Поэтому, женщины, подсаживаясь на стимул «угодить мужчине», забывают о своих собственных желаниях и моральных установках. Еще одной причиной отсутствия моральных норм в сексуальных контактах у лиц женского пола является нимфомания. Данное заболевание характерно постоянным сексуальным желанием вне зависимости от количества партнеров и наличия с ними какого-либо знакомства. Такое рискованное поведение приводит к тому, что женщины, находясь в заложниках у своих гормонов, соглашаются на все виды полового контакта без использования контрацепции. Цель коммуникации в таком случае должна вытекать в концепцию уважения собственного здоровья без ущерба физическому удовольствию.

3. Жертвы сексуального и морального насилия. Жертвами сексуального насилия в большинстве случаев становятся женщины в возрасте от 13 до 35 лет. Пережив тот или иной вид насилия, поведенческие характеристики индивида могут меняться как в позитивной прогрессии, так и в негативной. Позитивной прогрессией может считаться продуктивная и высокоэффективная работа с психотерапевтом, укрепление норм собственной безопасности и повышение уровня бдительности. Если работа

с работниками психотерапевтического профиля окончена благоприятными результатами и личность готова к продолжению нормальной социальной адаптации, то риск развития депрессивных и обсессивно-компульсивных расстройств снижается к минимуму. Таким образом, рискованное поведение в случае полной психологической реабилитации исключено. Негативной прогрессией считается нарушение восприятия собственной личности и окружающего мира. При неблагоприятном течении у пострадавшего развивается психоз, суицидальные мысли, депрессивный синдром и наблюдается снижение ценности собственной жизни. В данном случае вероятен риск приобретения образа «жертвы», когда пострадавший склонен к саморазрушению и нанесению себе увечий (физических и моральных). Исход такого положения благоприятен только при своевременном лечении препаратами психиатрического комплекса и стабильном наблюдении специалистами. Цель коммуникации в сфере данной проблематики должна содержать посыл возможности решения любой проблемы.

Стоит отметить, что целью позиционирования «проблема-решение» является не столько информативная функция, сколько функция влияния и убеждения, так как, прежде всего, это психологическая установка. Учитывая все факторы социального и психологического спектра, позиционирование в области социальной превенции ВИЧ нужно выстраивать индивидуально и на основе всех стратегических аспектов.

### **§ 2.3. Креативные стратегии**

Главным инструментом в создании эффективной рекламной кампании является комплекс мер, направленных на придание продукту уникальной формы и содержания. Такой комплекс мер состоит из творческих коммуникационных подходов, которые в конечном итоге создадут креативный образ для рекламной кампании.

В настоящее время выделяют два подхода к проектированию креативной составляющей<sup>58</sup>:

1. Рационалистический подход — метод, в основу которого при создании креативной подачи информации закладывается, прежде всего, реальные свойства продукта и убеждение в его необходимости. Для создания продукта, в котором используется рационалистический подход, основным задействованным инструментом является вербальная техника, то есть, текст. Поэтому для того, что данный подход оправдал ожидания потребителей, текст должен четко объяснять своей целевой аудитории позицию продукта — для кого он? для чего он? почему он?

2. Эмоциональный подход — метод, который выстраивается на эмоционально-психологическом влиянии на потенциального потребителя. В данном случае задействованы невербальные техники влияния на аудиторию — графические и аудио-визуальные.

В социальной рекламе чаще всего встречается симбиоз двух подходов и именно смешение двух видов является наиболее эффективным. Эффективность смешения двух подходов подкрепляется фактором смещения человеческого внимания: больше всего внимания привлекают яркие картинки, человек сперва оценивает объект визуально и только после обращает внимание на текст.

---

<sup>58</sup> Два главных типа творческих рекламных стратегий. — Текст : электронный // Элитариум : [сайт]. — URL: <http://www.elitarium.ru/strategiya-tovar-reklama-rynok-produkt-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-chuvstvo-ehmociya-akcent-utverzhdienie-brend/> (дата обращения: 19.04.2020).

Вербальный инструмент проектирования креативной стратегии рекламного продукта должен соответствовать нескольким правилам при выстраивании коммуникации:

1. Текст должен соответствовать посылу рекламного продукта. Какое впечатление мы хотим произвести на потребителя — рассмешить, насторожить, увлечь, шокировать?

2. Текст должен содержать нужную интонацию, соответствовать заданному объему и придавать рекламному посланию необходимую тональность.

3. Текст должен четко и внятно отражать позицию рекламного послания;

Невербальный инструмент проектирования креативной стратегии должен также соответствовать нескольким требованиям:

1. Графический дизайн должен быть приятен глазу и привлекать внимание людей;

2. Определенные цвета в рекламном продукте вызывают определенные эмоции. Для того, чтобы продукт оказывал должное влияние (реакцию) потребителя, цвета должны быть подобраны с учетом психологического восприятия того или иного цвета (красный — бдительность, внимание, агрессия, зеленый — природа, спокойствие, аппетит).

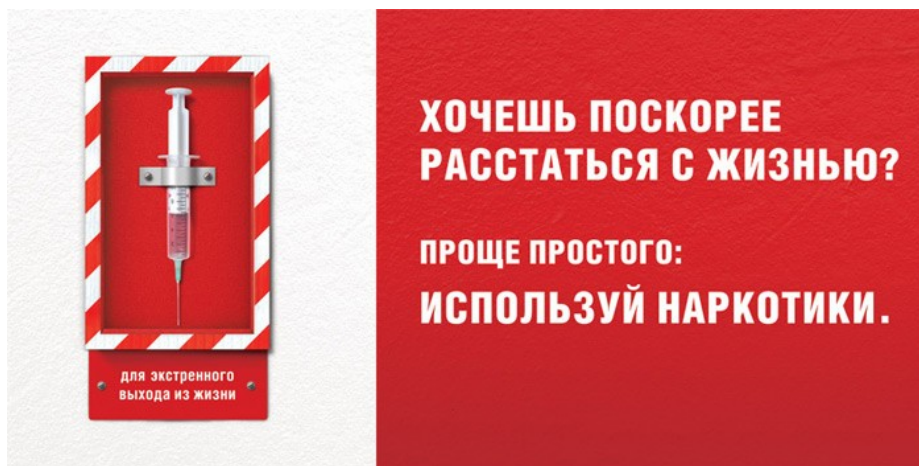
Рассмотрим несколько примеров различных подходов к проектированию рекламного продукта:



*Вербальная техника — превазирование текста*



*Невербальная техника — акцент на картинку*



*Смешанная техника — акцент рассеивается и на текст, и на*

Проектирование рационалистического и эмоционального подхода заключается в использовании креативных стратегий, направленных на создание особой творческой формы продукта. Именно креативность и



уникальность являются основными факторами, которые двигают рекламный продукт в нужном направлении, то есть, делают его востребованным.

Креативные стратегии в социальной рекламе направлены на прямое воздействие на целевую аудиторию — в этом и есть основная цель всех социальных рекламных кампаний. При планировании определенного формата креативных стратегий нужно учитывать модель передачи информации:

### **Информация — Мотивация — Поведение**

Данная модель подразумевает, что:

- 1) достаточное количество информации о вирусе снижает риск поведенческих отклонений;
- 2) мотивация, подкрепленная информативной базой, будет активизировать необходимые поведенческие стандарты;
- 3) поведение — заключительная и важнейшая часть звена, являющаяся результатом симбиоза двух первых звеньев цепи.

Таким образом, первое, что нужно учитывать при планировании творческих стратегий в превенции ВИЧ, это необходимый объем и правильный формат передачи информации.

Для достоверного анализа эффективных творческих стратегий рассмотрим действующие и недействующие творческие стратегии. Следует сразу выделить ошибки, которые допускаются при оформлении социального рекламного продукта:

1. в рекламу заложен некорректный посыл;
2. недостаточная сила влияния;
3. эстетически грубые нарушения в оформлении и презентации рекламного продукта.

Для создания эффективной креативной социальной коммуникации используются следующие стратегии:

1. Резонансная стратегия — метод, направленный на овладение эмоциями и чувствами потребителя. Чаще всего используется для создания ассоциативного ряда у потенциального потребителя.

Примеры:

- Россия;



Ассоциативный ряд работает на восприятие семьи, брака, что в подсознании человека отождествляется с чистотой, верностью и моногамией.

- Великобритания;



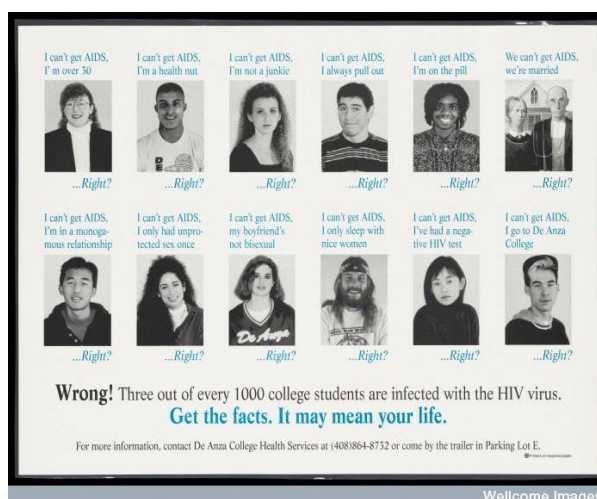
Акцент в данном рекламном продукте также строится на фундаменте семейных ценностей.

- Австралия;



Постер с призывом о самозащите во время полового акта заимствует персонажа из детского комикса, что отсылает потребителя к воспоминаниям из детства. Эффективность в данном случае подкреплена психологическим воздействием на человека, потому как в подсознании большинства людей детство = защита, безопасность.

- США;

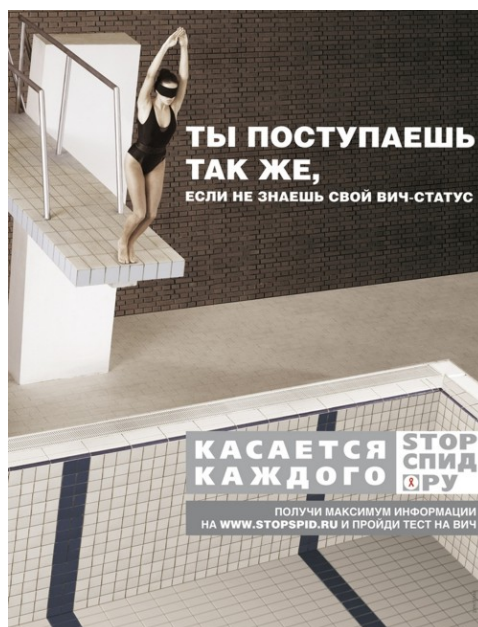


В данном рекламном продукте задействованы воспоминания с указанием на студенческие времена, поскольку у многих были подобные фотоальбомы и большинство скучает по студенчеству, бывшим однокурсникам.

2. Аффективная стратегия — метод, используемый для создания шокового состояния у реципиента. Используется для провоцирования человека на определенные эмоции — страх, ненависть, паника, брезгливость.

Примеры:

- Россия;



Пустой бассейн в данном случае - символ смерти, повязка на глазах - неизвестность, поэтому рекламный плакат дает посыл о том, что отсутствие незнания - всегда неизбежность чего-то плохого. Каждый человек боится смерти и данная рекламная кампания направлена на то, чтобы вызвать у своей аудитории чувство страха.

- Германия;



Серия рекламных постеров с образами известных политических лидеров (Сталин, Гитлер, Хуссейн) «СПИД — это массовый убийца» работает на вызов таких чувств у потребителя, как шок, отторжение, отвращение, омерзение.

- Канада;



Рекламный посыл данного продукта заключается в приравнивании незащищенного секса к смерти. Учитывая, что на изображениях задействованы сцены сексуального характера на кладбище, такая реклама может вызвать у аудитории настоящий шок, поскольку места массового захоронения у многих людей ассоциируются с тишиной и защитой.

- Африка;





Совместимость ВИЧ и чайного пакетика в данном рекламном продукте не только спорная, но, и, скорее, отталкивающая. Красный чайный пакетик намекает на присутствие крови, что уже отталкивает потребителя и вызывает негативные эмоции.

3. Стратегия эмоционального давления — метод, содержащий в себе технологию и резонансной стратегии, и аффективной. Эффективность подобного скрещивания заключается в том, что вызванные у потребителя определенные эмоции и ассоциативный ряд усиливают впечатление от рекламного продукта и способствуют быстрому запоминанию коммуникационного посыла.

Примеры:

- Россия;



Видеоролик, созданный в начале 90-х годов, является ярким примером стратегии эмоционального давления — в нем упомянуты и дети, и семья, и смерть:

«Привет. Меня зовут Сергей мне 32 года. Это моя жена и дочки. Правда они замечательные?»

Я часто ездил за границу, в прошлом году я был в круизе. Красивые города, красивые женщины... Вообще когда я приехал, у меня обнаружили СПИД. Я лечился 8 месяцев. Потом я умер. Очень жаль. Вспомни о будущем.»

- Франция;



Изображение, на котором проходит ритуальная церемония с двумя живыми людьми, занимающимися половым актом подводит свою аудиторию к приравниваю незащищенного секса со смертью.

- Германия;



Реклама, демонстрирующая обезглавленных людей, которые занимаются сексом (в том числе в рекламном продукте демонстрируется гомосексуальный половой акт — рис.2), направлена не только на вызов острых эмоциональных впечатлений от рекламы, но и на предостережение от незащищенного секса.

- Франция;



Данный рекламный продукт демонстрирует психологический подход к своей аудитории: большинство людей боится, брезгует и старается избегать насекомых. На изображении расположены смертельно опасные насекомые — тарантул и скорпион, которые участвуют в половом акте с людьми. Такая реклама и отталкивает людей, и будоражит все панические триггеры.

4. Стратегия использования известного лица — метод, который заключается в размещении знаменитого человека в рекламном продукта с целью привлечения внимания потребителей. Такая стратегия хорошо работает за счет того, что большинство людей опирается на авторитетное мнение и зачастую прислушиваются к тем, кто вызывает у них и симпатию, и эмпатию.

Примеры:

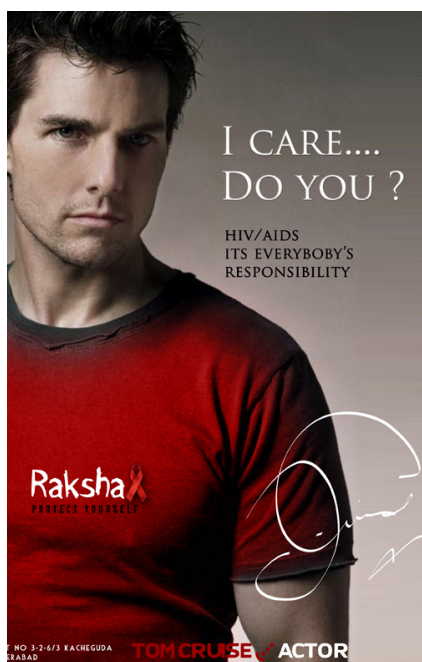
- Россия;



Вера Брежнева - певица, является послом ООН против ВИЧ.



- Индия



Том Круз, актер, в рекламной кампании RAKSHA против ВИЧ.

- Малайзия;



Joey G - известный в Европе телеведущий.

На основе рассмотренных рекламных кампаний разных стран, мы можем сделать следующие заключения:

1. Основной идеей российских рекламных кампаний в предупреждении ВИЧ является семья, институт брака и верность. Такая стратегия является малоэффективной, потому что основной группой информирования является молодежь и возрастная категория 15-25 лет (первичная целевая аудитория), то есть, школьники, студенты и выпускники, которые пока не ориентированы на создание семьи, поэтому ценность института брака в их системе координат еще не сформирована.
2. Зарубежные рекламные кампании направлены на психологическое давление своей целевой аудитории, основной стратегией является невербальное превалирование, акцент на графику, которая точно передает смысл коммуникационного посыла.

Таким образом, основное различие российских и зарубежных рекламных кампаний заключается в основных посылах информирования своей целевой аудитории и формата подачи информации. Российские рекламные кампании используют вербальную технику коммуникации, а зарубежные — невербальную.

Эффективность рекламной кампании зависит не только от используемых креативных стратегий, но и от целевой аудитории, на которую направлен коммуникационный посыл. Поэтому, первое, что нужно учитывать при построении рекламного продукта — это связь между определенной стратегией и определенной группой целевой аудитории.

В представленной таблице мы рассмотрим каждую креативную стратегию с учетом ее влияния на целевую аудиторию.

Таблица 1

Целевая аудитория	Резонансная стратегия	Аффективная стратегия	Стратегия эмоционального давления	Стратегия «знаменитость»
Воспринимающая	+	+	+	+
Невоспринимающая	-	+	+	-
Группа риска	-	-	+	-

Расшифровка:

1. Воспринимающая целевая аудитория (в основном, благополучные социальные единицы) наиболее подвержена информационному влиянию и легко воспринимает все коммуникационные послы, связанные с заботой о собственном здоровье.
2. Не воспринимающая целевая аудитория (в основном, представители неблагополучного образа жизни) не подвержена влиянию резонансной стратегии, поскольку ассоциативный эффект оказывает на них слабое воздействие или не оказывает совсем. Аффективная стратегия и стратегия эмоционального давления имеет место быть в направленном коммуникационном воздействии на не воспринимающую целевую аудиторию, поскольку данная категория ЦА также подвержена страху смерти и мучений. На не воспринимающую целевую аудиторию информационное влияние должно исходить из невербальных способ передачи информации, потому что основным критерием данной ЦА является необразованность. Поэтому, лучшим способ информационного влияния должно являться воздействие графикой.
3. Группа риска является самой деструктивной в плане освоения полученной информации, потому что большинство представителей группы риска являются зависимыми людьми (наркоманы — наркотики, секс-работники — деньги) и большинство стратегий теряют любую эффективность на этом фоне. Единственное, что может повлиять на группу риска — это страх смерти или объективное последовательное решение. Объективное последовательное решение должно приниматься группой риска исходя из информационного послы. Например:

- Секс-работники

Незащищенный секс — ЗППП+ВИЧ — лишние траты на медицинское обслуживание — временная приостановка деятельности — доход снижается;

Защищенный секс — отсутствие ЗППП+ВИЧ — отсутствие трат на медицинское обслуживание — доход прежний;

- Потребители инъекционных наркотиков

Многоразовая игла — ВИЧ — СПИД — расходы на медикаменты — отсутствие средств на дозу наркотиков;

Одноразовая игла (расходы на иглы) — отсутствие ВИЧ — отсутствие расходов на медикаменты — наличие средств на дозу;

В случае с потребителями инъекционных наркотиков основным посылом должны являться несимметричные расходы на иглы (около 10р/шт.) и препараты для ВИЧ-положительных рублей (около 2500 тыс.руб./месяц).

Поэтому, информационный посыл для групп риска инфицирования ВИЧ должен включать в себя наглядную выгоду для представителей данной целевой аудитории.

## § 2.4. Медиастратегии

Положительный результат от проведения рекламной кампании напрямую зависит от того, насколько правильно была подобрана медиа-стратегия.

Следует помнить, что невозможно приступить к выстраиванию медиа стратегии без понимания связи между коммуникативной стратегией и медиа стратегией, поскольку обе функциональные системы являются взаимодополняющими в методологии построения рекламной коммуникации<sup>59</sup>.

Принципы и задачи коммуникативной стратегии были обозначены в параграфе 2.2., поэтому на основе проведенного исследования мы рассмотрим основные критерии формирования медиа стратегии.

Главным подходом в проектировании медиа стратегии является обозначение контакта.

Контакт — это определение места расположения рекламного продукта, которое обеспечит максимальный охват целевой аудиторией. Одним из рисков по расчетам контакта является отсутствие уверенности в выбранном средстве информирования.

Основной концепцией в реализации медиа стратегии социальной рекламы против ВИЧ должен являться подход управления взаимоотношениями с клиентом, или, Customer Relationship Management<sup>60</sup>, CRM, потому как социальная превентивная коммуникация подразумевает точечную сферу влияния, исходя из выявленных групп целевой аудитории.

Выстраивание CRM-стратегии происходит по следующим методам:

---

<sup>59</sup> Старых Н. В. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие для студентов. — Факультет журналистики Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова М, 2009. — 110 с.

<sup>60</sup> Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.. — Текст : электронный // Википедия : [сайт]. — URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Система\\_управления\\_взаимоотношениями\\_с\\_клиентами](https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления_взаимоотношениями_с_клиентами) (дата обращения: 20.04.2020).

1. Идентификация целевой аудитории — подробный анализ ЦА с последующим изучением необходимости влияния на нее;
2. Дифференциация целевой аудитории — анализ более узких групп ЦА, в ходе которого будет выяснена самая уязвимая для информационного воздействия аудитория;
3. Связь с целевой аудиторией — изучение подробного психологического, социального и бытового профиля человека, на основе которого подбирается группа подобных ему индивидов, и разрабатывается наиболее эффективная рекламная кампания для данной группы.

Для наиболее качественного построения медиа стратегии следует произвести сегментацию целевой аудитории. Такой метод поможет наиболее точно определить функциональный спектр социальной коммуникации в отношении целевой группы и выстроить нужный контакт, учитывая весь спектр методологии CRM.

Сегментация целевой аудитории будет происходить по следующим аспектам:

- Географический фактор;
- Социально-демографический фактор;
- Социально-психологический фактор;
- Финансово-экономический фактор;
- Психологическо-поведенческий фактор;

В ходе анализа сегментированной целевой аудитории мы рассмотрим наиболее эффективные способы разработки медиа стратегии превентивной коммуникации на основе учета всех особенностей социальных групп населения.

- Географический фактор:

1. Географический фактор следует учитывать в контексте актуальности распространения информационной нагрузки. В данном случае, опираясь на статистические данные о количестве населения и количестве зараженных людей, рассчитывается объем интеграции социальной рекламы. В городах,

где ВИЧ-инфекция в количественном эквиваленте превышает средние российские показатели в несколько раз, коммуникационная мера должна быть увеличена.

В пределах городов следует обозначать менее благополучные районы, где существует особый риск распространения инфекции. Размещение социальной рекламы должно быть стратегически оправдано с позиции значительности коммуникационного посыла в местах массового пребывания людей.

Позитивное решение размещения социальной рекламы:

1. Медицинские учреждения;
2. Фармацевтические учреждения;
3. Наружный тип размещения (билборды, щиты);
4. Общественный транспорт;
5. Образовательные учреждения (в данном случае речь идет о листовках и информационных буклетах);
6. Ведомственные учреждения;
7. Автомобильные заправочные станции;
8. Спортивные организации.

Негативное решение размещения социальной рекламы:

1. Места общественного питания;
2. Религиозные организации;
3. Организации оказания ритуальных услуг;
4. Организации сферы оказания эстетических услуг (салоны красоты, SPA);
5. Продуктовые магазины;
6. Магазины одежды и обуви;
7. Места организации массовых развлечений;
8. Организации культуры и искусства;

Выстраивание социальной коммуникации в борьбе с ВИЧ-инфекцией должно также соответствовать логическому распределению информации по географическим факторам на основе социального статуса реципиента. В данном случае анализируется частота посещений реципиентом определенных мест:

1. Если реципиент является школьником, то в основу мест для распространения информации входят школа и организации дополнительного образования;
2. Если реципиент является студентом, то в основу мест для распространения информации входят ВУЗ, студенческие организации, профкомы, студенческие советы, организации дополнительного образования среди студентов высших учебных заведений;
3. Если реципиент является человеком без среднего и высшего образования, в таком случае выстраивается анализ социальной принадлежности реципиента, проводится поиск места трудоустройства, выявляется круг интересов выходного дня и, учитывая целостность собранной картины, выстраивается метод социального воздействия на человека.
4. Если реципиент является представителем особой группы риска ВИЧ-инфицирования, то, в таком случае, анализ воздействия превентивной коммуникации должен быть основан на социальном положении человека, возрасте, образе жизни и финансовом уровне дохода.

- \_Социально-демографический фактор

Социально-демографический фактор должен основываться на социальных данных человека:

- Возраст;
- Пол;
- Вид жизнедеятельности;
- Наличие и уровень образования;
- Наличие и уровень дохода;



- Семейный аспект;

На основе социально-демографических факторов выстраивание медиастратегии превентивной коммуникации происходит индивидуально, основываясь на данных реципиента. В зависимости от вышеперечисленных факторов подбирается не только вид и интенсивность воздействия социальной коммуникации, но и способы передачи данной информации.

- Социально-психологический фактор

Социальный статус реципиента является одним из ключевых факторов в выстраивании социальной коммуникации. Именно благодаря анализу социально-психологического уровня должен определяться метод разработки медиа стратегии. Аналитический подход к изучению социально-психологического фактора должен выстраивать на основе изучения психологического портрета реципиента:

1. На первом уровне анализа должно располагаться исследование об окружении индивида. Исследованию подвергается приверженность определенным группировкам, субкультурам и другим личностным самоопределяющимся категориям.
2. На втором уровне изучается образовательная часть жизни индивида. Устанавливается наличие среднего/высшего образования и специализация по факту выпуска из учебных заведений.
3. На третьем уровне изучаются привычки «выходного дня»: способы и форматы времяпровождения, наличие и исследование вида хобби, музыкальный вкус, литературные пристрастия.
4. Последний уровень изучения социально-психологического фактора отведен под анализ самоопределения индивида в социальных сетях и выявление кумира, образа подобия, к которому стремится индивид.

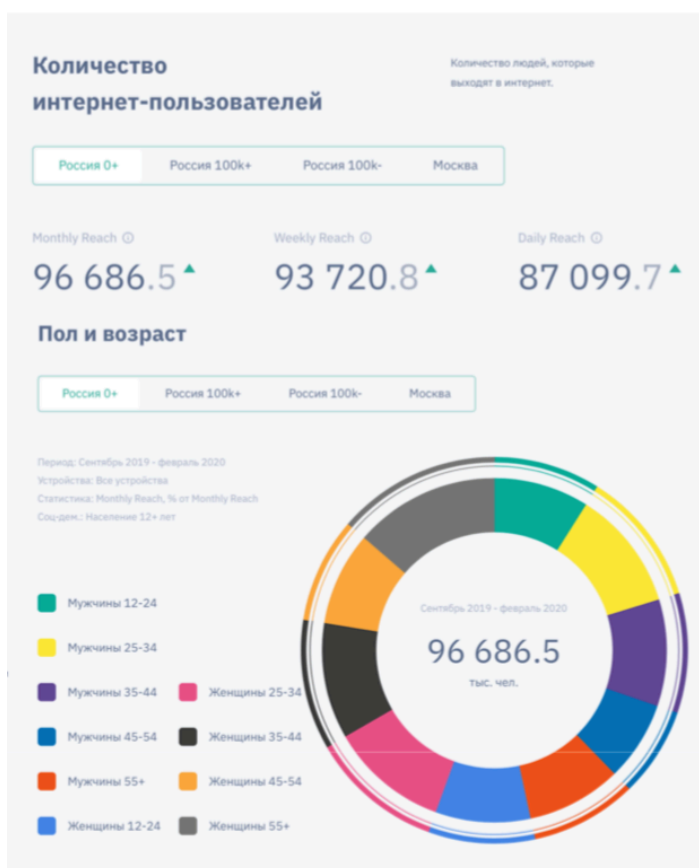
Основными критериями при проектировании медиа стратегии должны являться:

### **Выбор средств коммуникации.**

На данном этапе мы выявляем, какие из существующих видов СМИ будут наиболее подходящими для размещения рекламного продукта. Социальная реклама по борьбе с ВИЧ является идеологическим продуктом, то есть, механизмом продвижения определенных концепций в системе мировоззрения. Отбор средств массовой коммуникации для размещения социальной рекламы должен исходить из количества охвата в выбранном медиа пространстве.

На основе данных исследовательской компании Mediascope<sup>61</sup> мы выявляем наиболее востребованные для размещения социальной рекламы виды СМИ:

Интернет;



<sup>61</sup> Исследовательская компания Mediascope : [сайт]. — URL: <https://mediascope.net> (дата обращения: 20.04.2020).

Самые популярные интернет-ресурсы по состоянию охвата<sup>62</sup>:

			Население России 0+, 12-64			
			Reach	Reach Row%	Affinity	Affinity Internet
<b>Население России 0+, 12-64</b>			<b>101765,6</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Пользователи Интернета</b>		<b>Desktop web</b>	<b>55318,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Avito.ru	Avito.ru	Desktop web	17593,8	100,0	100	100
BFM.ru	Bfm.ru	Desktop web	1230,3	100,0	100	100
Disney	Disney.ru	Desktop web	316,6	100,0	100	100
Drive.ru	Drive.ru	Desktop web	238,5	100,0	100	100
F1News.ru	F1news.ru	Desktop web	176,6	100,0	100	100
Friday.ru	Friday.ru	Desktop web	518,1	100,0	100	100
Gismeteo.ru	Gismeteo.ru	Desktop web	7713,6	100,0	100	100
Google Sites	Google (ru+com)	Desktop web	37560,3	100,0	100	100
Google Sites	Youtube.com	Desktop web	39127,2	100,0	100	100
Independent Media Group	Cosmo.ru	Desktop web	2475,0	100,0	100	100
Independent Media Group	Esquire.ru	Desktop web	460,7	100,0	100	100
Independent Media Group	Goodhouse.ru	Desktop web	1146,7	100,0	100	100
Independent Media Group	Popmech.ru	Desktop web	1162,9	100,0	100	100
Ivi.ru	Ivi.ru	Desktop web	6745,6	100,0	100	100
Iz.ru	Iz.ru	Desktop web	6860,3	100,0	100	100
Kinopoisk.ru	Kinopoisk.ru	Desktop web	10067,5	100,0	100	100
Kolesa.ru	Kolesa.ru	Desktop web	661,7	100,0	100	100
Redefine	Spletnik.ru	Desktop web	1074,4	100,0	100	100
Redefine	The-village.ru	Desktop web	723,6	100,0	100	100
Redefine	Wonderzine.com	Desktop web	717,8	100,0	100	100
M24.ru	M24.ru	Desktop web	1980,2	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Hi-Tech	Desktop web	4995,5	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Авто	Desktop web	4295,8	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Главная страница	Desktop web	25291,8	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Дети	Desktop web	4292,7	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Здоровье	Desktop web	3299,8	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Знакомства	Desktop web	1393,0	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Игры	Desktop web	4602,7	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Календарь	Desktop web	747,0	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Кино	Desktop web	5615,6	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Леди	Desktop web	7011,3	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Мой мир	Desktop web	6802,5	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Недвижимость	Desktop web	2459,1	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Новости	Desktop web	12720,4	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Облако	Desktop web	7025,0	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Ответы	Desktop web	15325,2	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Питомцы	Desktop web	850,7	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Поиск	Desktop web	6786,8	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Mail.ru // Почта, внутренние	Desktop web	29970,3	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Odnoklassniki.ru	Desktop web	22852,8	100,0	100	100
Mail.Ru Group	Vk.com	Desktop web	38107,9	100,0	100	100
Metro	Metronews.ru	Desktop web	857,8	100,0	100	100
Ntv.ru	Ntv.ru	Desktop web	2655,6	100,0	100	100
Rambler&Co	Afisha.ru	Desktop web	1583,2	100,0	100	100
Rambler&Co	Autorambler.ru	Desktop web	380,2	100,0	100	100
Rambler&Co	Championat.com	Desktop web	3721,9	100,0	100	100
Rambler&Co	Eda.ru	Desktop web	1006,7	100,0	100	100
Rambler&Co	Ferra.ru	Desktop web	790,3	100,0	100	100
Rambler&Co	Gazeta.ru	Desktop web	9258,4	100,0	100	100
Rambler&Co	Indicator.ru	Desktop web	257,4	100,0	100	100
Rambler&Co	Instyle.ru	Desktop web	353,9	100,0	100	100
Rambler&Co	Kanobu.ru	Desktop web	1387,3	100,0	100	100
Rambler&Co	Lenta.ru	Desktop web	7434,4	100,0	100	100

<sup>62</sup> Данные исследовательской компании Mediascope : [сайт]. — URL: <https://mediascope.net> (дата обращения: 20.04.2020).

## Самые крупные рекламодатели в интернете по состоянию на 2018 год:

Место	Рекламодатель	Online Video	Programmatic	Баннеры	Контекст	Total
1	TELE2	0.0	593.3	249.7	1369.3	2212.2
2	МТС	0.0	821.3	412.0	934.6	2168.0
3	СБЕРБАНК	452.7	589.6	597.2	227.6	1867.0
4	NISSAN	107.5	54.9	1552.5	76.2	1791.1
5	КУПИШУЗ	559.3	116.1	366.0	551.6	1593.1
6	МЕГАФОН	0.0	549.3	234.0	766.4	1549.7
7	WILDBERRIES	1397.9	0.0	141.5	0.0	1539.4
8	ПИК	2.7	113.9	168.1	1206.1	1490.9
9	HUAWEI TECHNOLOGIES	505.7	194.7	269.3	515.1	1484.9
10	PEPSI CO	885.4	198.4	168.9	19.3	1272.1
11	М.ВИДЕО	916.3	0.0	325.8	0.0	1242.1
12	БИЛАЙН	2.6	509.0	206.8	367.1	1085.6
13	DNS	1029.9	0.0	54.6	0.0	1084.5
14	ТИНЬКОФФ БАНК	345.7	192.8	234.4	310.3	1083.1
15	ФСК (ГРУППА КОМПАНИЙ)	197.8	23.0	439.8	398.3	1058.9
16	VOLKSWAGEN	105.1	46.5	825.2	73.9	1050.6
17	ГЛАВСТРОЙ	20.3	-15.0	710.7	301.3	1017.3
18	TOYOTA	39.7	41.8	880.6	46.4	1008.4
19	SETL GROUP	90.4	43.1	657.8	213.5	1004.8
20	РОСТЕЛЕКОМ	0.0	571.4	147.9	232.8	952.1
21	ЛИТРЕС	274.2	162.0	24.0	403.4	863.7
22	ИНГРАД	6.1	331.7	159.4	364.1	861.3
23	HYUNDAI	230.0	107.2	302.9	125.9	766.0
24	ЭВАЛАР	204.1	166.6	248.6	144.2	763.6
25	ОТКРЫТИЕ (ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ)	39.2	29.9	577.4	115.1	761.6
26	ЯНДЕКС	255.6	0.0	491.6	0.0	747.2
27	LOREAL	78.2	168.7	23.8	457.5	728.1
28	MERLION	671.5	0.0	55.9	0.0	727.4
29	САМОЛЕТ ДЕВЕЛОПМЕНТ	41.7	209.7	109.9	365.2	726.4
30	NESTLE	106.8	158.4	102.3	358.7	726.2

## 2. Телевидение;

Телевидение. Регион: Москва. Неделя: 06/04/2020 - 12/04/2020 Отчет: Среднесуточные показатели													
№	Канал	Аудитория, тыс. чел				Рейтинг, %				Доля, %			
		4+	4-17	18-54	55+	4+	4-17	18-54	55+	4+	4-17	18-54	55+
1	ИЗМЕРЯЕМОЕ ТЕМАТИЧЕСКОЕ ТВ	350.2	18.5	186.9	144.8	2.4	0.9	2.3	3.1	14.2	13.9	17.9	11.2
2	РОССИЯ 1	316.9	5.6	78.7	232.7	2.1	0.3	1.0	5.0	12.9	4.2	7.5	18.1
3	НТВ	250.9	4.9	76.8	169.2	1.7	0.2	0.9	3.6	10.2	3.7	7.4	13.1
4	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	239.8	7.2	97.7	135.0	1.6	0.4	1.2	2.9	9.7	5.4	9.4	10.5
5	ПЯТЫЙ КАНАЛ	142.5	2.1	54.3	86.1	1.0	0.1	0.7	1.8	5.8	1.6	5.2	6.7
6	ТВ ЦЕНТР	113.6	1.5	21.6	90.5	0.8	0.1	0.3	1.9	4.6	1.2	2.1	7.0
7	РЕН ТВ	108.9	1.4	61.7	45.8	0.7	0.1	0.8	1.0	4.4	1.1	5.9	3.6
8	СТС	90.9	7.3	68.4	15.2	0.6	0.4	0.8	0.3	3.7	5.5	6.6	1.2
9	ДОМАШНИЙ	86.3	2.6	30.6	53.1	0.6	0.1	0.4	1.1	3.5	2.0	2.9	4.1
10	ТНТ	72.1	2.4	52.9	16.7	0.5	0.1	0.7	0.4	2.9	1.8	5.1	1.3
11	РОССИЯ 24	63.5	1.9	30.6	31.1	0.4	0.1	0.4	0.7	2.6	1.4	2.9	2.4
12	ЗВЕЗДА	56.2	0.4	18.7	37.2	0.4	0.0	0.2	0.8	2.3	0.3	1.8	2.9
13	МОСКВА. ДОВЕРИЕ	49.7	0.2	13.8	35.7	0.3	0.0	0.2	0.8	2.0	0.2	1.3	2.8
14	ТВ-3	49.3	4.2	30.4	14.7	0.3	0.2	0.4	0.3	2.0	3.1	2.9	1.1
15	КАРУСЕЛЬ	45.6	27.9	14.4	3.2	0.3	1.4	0.2	0.1	1.8	20.9	1.4	0.2
16	ПЯТНИЦА	44.0	2.5	31.4	10.1	0.3	0.1	0.4	0.2	1.8	1.9	3.0	0.8
17	МИР	43.7	0.8	17.1	25.8	0.3	0.0	0.2	0.6	1.8	0.6	1.6	2.0
18	РОССИЯ К	42.2	0.8	7.8	33.6	0.3	0.0	0.1	0.7	1.7	0.6	0.7	2.6
19	МОСКВА-24	38.7	0.6	24.0	14.1	0.3	0.0	0.3	0.3	1.6	0.4	2.3	1.1
20	КАНАЛ DISNEY	32.3	18.1	12.7	1.6	0.2	0.9	0.2	0.0	1.3	13.6	1.2	0.1
21	ДОМ КИНО	32.2	1.5	17.7	13.0	0.2	0.1	0.2	0.3	1.3	1.1	1.7	1.0

### 3. Наружная реклама;

Номер в рейтинге	Название рекламного агентства	Виды рекламных конструкций	Кол-во баллов в рейтинге РРАР
1.	Russ Outdoor	Билборды, уличная мебель, рекламносители больших и сверхбольших форматов, реклама в аэропортах, реклама в супермаркетах.	5224
2.	Группа АДВ	Digital конструкции, медиа маркетинг, брендинг и PR	2273
3.	Public Totem	Мобильные стенды, витрины и вывески, нестандартные носители	2413
4.	Gallery	Медиаселлеры, нестандартные носители, избранное	2410
5.	Transit Media Group	Стандартные и нестандартные наружные форматы	1442
6.	Вера & Олимп	Рекламные щиты 6x3, скроллеры и цифровые LED-конструкции, суперсайты, пиллары, сити-форматы, ситиборды	1405
7.	LBL Communication Group	10 собственных интерактивных медиафасадов	1326
8.	Расвэро	digital-ситиборды, медиафасады и видеозкраны, уличная мебель, крупноформатные конструкции, крышные имиджевые установки	1070
9.	Мособлреклама	свыше 1000 рекламных конструкций, более 200 суперсайтов (15x5 и 12x4), более 400 билбордов (6x3) расположены на МКАД и на федеральных трассах МО	765
10.	Advertising Media Group	сити-форматы, расположенные на более чем 2000 АЗС России	705

#### **Выбор рекламных носителей.**

Данный показатель более точно определяет выбранное место для размещения рекламного продукта. Если объектом для размещения становится телевидение, то определяем конкретную передачу; если Интернет, то определяем наиболее востребованные платформы; если наружная реклама, то выявляем наиболее популярные виды рекламных конструкций.

Для размещения социальной рекламы против ВИЧ мы выбрали 3 канала распространения:

1. Интернет;
2. Телевидение;
3. Наружная реклама.

Далее определим

Далее определяем рекламные носители выбранных средств распространения информации:

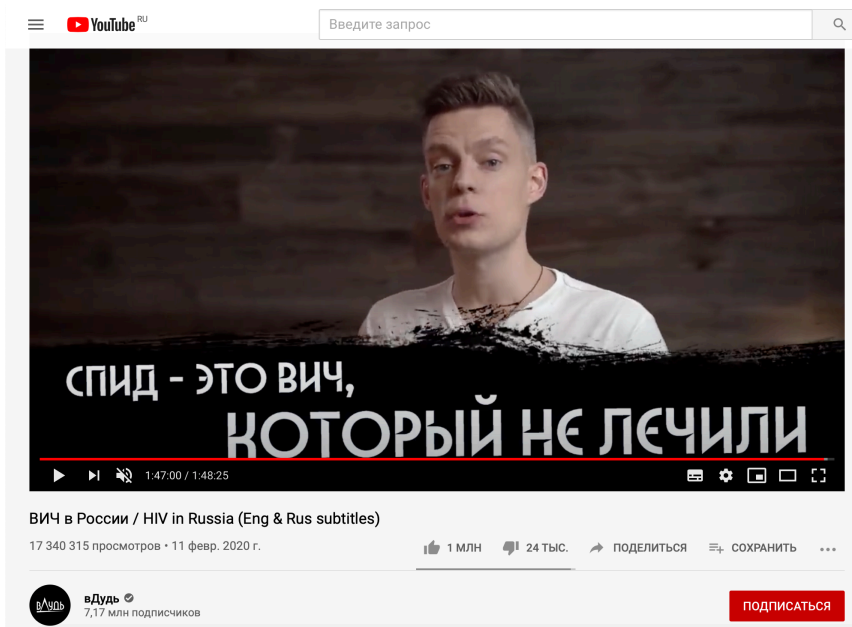
1. Интернет :

YouTube — наиболее популярный видеохостинг в России, который дает возможность бесплатно смотреть, размещать и сохранять видеоролики.

Реклама в блогах на данный момент является наиболее популярной. Также хостинг предоставляет возможность отслеживать просмотры и рейтинги

наиболее известных блогеров, что является существенным показателем при размещении рекламы.

Самым резонансным и наиболее просматриваемым социальным материалом о ВИЧ-эпидемии стал фильм Ю.Дудя «ВИЧ в России», который собрал более 17 миллионов просмотров.



Vkontakte — самая популярная социальная сеть среди пользователей из России.

Одной из платформ для размещения социальной рекламы по превенции ВИЧ может стать сообщество «Город Москва» — информационный портал для жителей Москвы, насчитывающий общее число участников более 200 тысяч человек.

Сообщество «РИА Новости», насчитывающее более 2 миллионов человек в составе, также является хорошей платформой для размещения рекламы (распределение информационной повестки по всей России).

Сайт компании Durex/Contex — хорошей медиа стратегией в рамках борьбы с ВИЧ инфекцией является сотрудничество с самыми крупными компаниями по производству барьерных контрацептивов и принадлежностей для полового акта. Такой стратегией мы, во-первых, обеспечим торговым маркам имидж борцом за всеобщее здоровье, а, во-вторых, повысим значимости изготавливаемой продукции.

2. Телевидение — социальные ролики на телеканалах в рамках рекламного перерыва:

- Первый канал — главный телевизионный канал России. Вещание выходит за рамки России и распространяется по нескольким странам мира. Выпускают в большинстве случаев новостные материалы, ток-шоу и семейные передачи. Общий среднесуточный охват в России составляет более 1,3 миллиона человек.
- Россия-1 — государственный телеканал, принадлежащий Правительству Российской Федерации. Основным тематическим полем телеканала являются новостные сводки и фильмы российского производства. Общий среднесуточный охват составляет более 1,7 миллиона человек.
- СТС — федеральный телеканал Российской Федерации. Большинство места в телевизионной сетке составляют фильмы, сериалы и передачи развлекательного формата. Общий среднесуточный охват составляет более 500 тысяч человек.
- ТНТ — развлекательный телеканал, направленный на молодую аудиторию. Выпускают преимущественно шоу различного формата, юмористические передачи и проекты в сфере культуры и искусства. Общий среднесуточный охват составляет более 400 тысяч человек.

Такой выбор телеканалов обусловлен наибольшей популярностью у представителей молодежи и наибольшим охватом среди населения России.

3. Наружная реклама — размещение социальной рекламы на билбордах, сити-форматах и пилларах. Наиболее популярный в России способ размещения рекламы. Преимущество данного способа в повсеместности распространения информации. Превентивная социальная реклама будет наиболее уместной в местах общественного скопления — на остановках общественного транспорта, в метро, в аэропортах, на ж/д вокзалах, у торговых центров, спортивных комплексов и мест общественного досуга.





*Реклама на пилларе*

### **Определение параметров размещения рекламы:**

Определение параметров размещения рекламы является техническим моментом в проектировании медиа стратегии. На данном этапе мы должны определить:

1. Размер размещаемого рекламного продукта.

Данный критерий относится только к наружным носителям рекламы.

Билборд — 3х6 метра;

Сити-формат — 120х180 см;

Пиллар — 3х1,4 метра;

2. Длительность — 60 секунд социального ролика/15 секунд заставка на телевидении со звуком;

3. Параметры изображения — цветное/черно-белое;

### **Интенсивность рекламной нагрузки.**

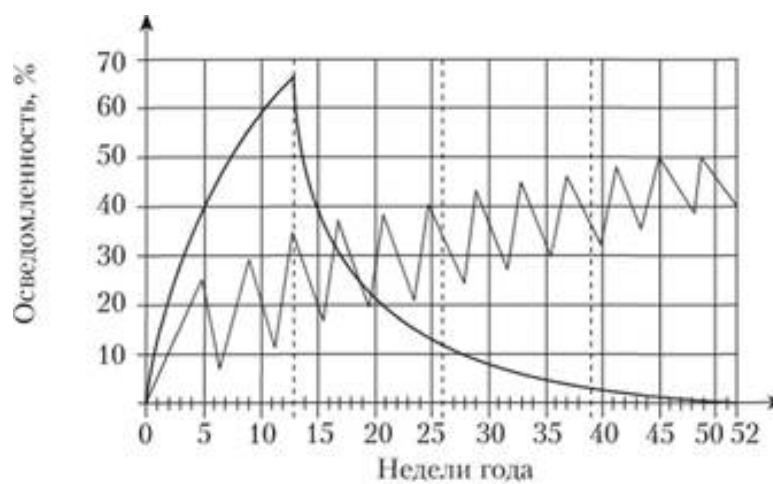
Интернет — постоянная рекламная кампания;

Телевидение — пульсирующая рекламная кампания;

Наружная реклама — пульсирующая рекламная кампания;



Несмотря на то, что главной целью в распространении социальной рекламы против ВИЧ является снижение динамики распространения вируса по стране, существует теория Р. Зильске или «Пила Зильске»<sup>63</sup> об интенсивности информирования потребителей. Согласно данной теории, кумулятивное информирование (резкий скачок интенсивности подачи информации с последующим спадом) более эффективен, нежели пульсирующее информирование.

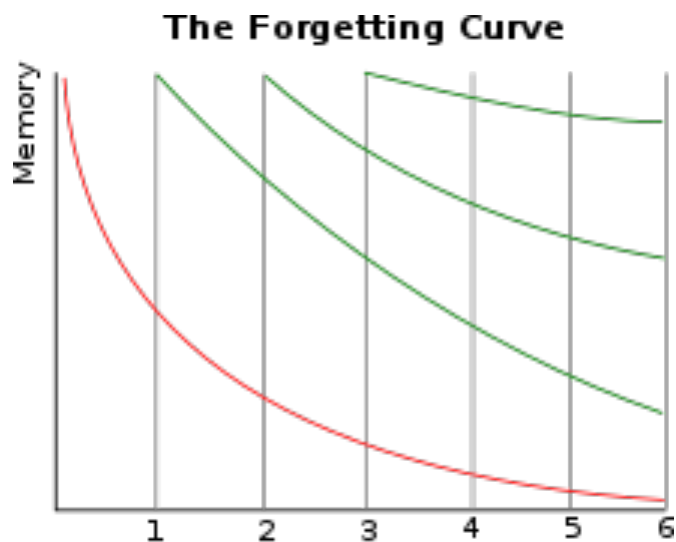


В социальной рекламе кривая Зильске не всегда может отражать абсолютно точный показатель потребительского интереса. Первое, что нужно брать во внимание - это качество предлагаемого продукта и формат, способствующий запоминанию посыла рекламной коммуникации. Второе - предлагаемую величину психологического влияния. Третье - эффективность примененных креативных стратегий. Доказано, что наибольшее впечатление производит неординарная реклама.

Существует также теория Г.Эббингауза<sup>64</sup>, немецкого психолога, который на основе исследуемых данных доказал, что если информация донесена до человека непонятно, то в его памяти через час останется всего 44% от увиденного/услышанного.

<sup>63</sup> Старых Н. В. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие для студентов. — Факультет журналистики Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова М, 2009. — 110 с. ((дата обращения: 25.04.2020).

<sup>64</sup> Кривая забывания // Википедия. [2020—2020]. Дата обновления: 04.02.2020. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=104954497> (дата обращения: 25.04.2020).



*Кривая Эббингауза*

Но если информация была понята целевой аудиторией, то шанс на запоминание увеличивается в несколько раз. Таким образом, теория Эббингауза доказывает, что частота показов рекламного сообщения не имеет значения, в то время как единожды четко донесенный материал является более эффективным в рекламной коммуникации.

На основе изученных параметров к формированию медиа стратегий нам следует спроектировать отдельные модели медиа стратегий под особенности групп целевой аудитории:

1. Не инфицированные вирусом иммунодефицита подростки и молодежь.

**Медиастратегия.**

- Выбор средств коммуникации: сеть Интернет, так как большее количество времени подростки и молодежь проводят именно в сети, пользуясь гаджетами. Ограниченное число телеканалов в системе телевидения.
- Выбор рекламных носителей: YouTube, Vkontakte, Facebook, Twitter, Instagram, телеканалы СТС, ТНТ, Пятница.
- Интенсивность рекламной нагрузки: Интернет — постоянная рекламная кампания, телевидение — пульсирующая рекламная кампания.

2. Не инфицированные вирусом иммунодефицита взрослые.

**Медиастратегия:**

- Выбор средств коммуникации: телевизионное вещание, наружная реклама. Взрослые люди чаще смотрят телевизор и обращают внимание на наружную рекламу (в процессе вождения, в метро, по дороге на работу).
- Выбор рекламных носителей: телеканалы «Первый канал», Россия-1, СТС.
- Интенсивность рекламной нагрузки: телевидение — пульсирующая рекламная кампания, наружная реклама — пульсирующая нагрузка.

### 3. Потребители инъекционных наркотиков.

Потребителям инъекционных наркотиков информация о риске заражения ВИЧ должна поступать непрерывно и в доступном для них формате.

#### **Медиастратегия:**

- Выбор средств коммуникации: сеть Интернет, наружная реклама.
- Выбор рекламных носителей: Vkontakte, YouTube, Instagram.
- Интенсивность рекламной нагрузки: Интернет — постоянная рекламная кампания, наружная реклама — пульсирующая нагрузка.

### 4. Группа риска.

Представители группы риска должны постоянно находиться под влиянием информации, которая мотивирует реципиента на формирование здоровой поведенческой модели.

#### **Медиастратегия:**

- Выбор средств коммуникации: сеть Интернет, телевизионное вещание, наружная реклама.
- Выбор рекламных носителей: Vkontakte, YouTube, Instagram, телеканалы «Первый канал», Россия-1, СТС, ТНТ.
- Интенсивность рекламной нагрузки: Интернет — постоянная рекламная кампания, телевидение — пульсирующая рекламная кампания, наружная реклама — пульсирующая нагрузка.

### 5. Инфицированные ВИЧ.

Инфицированные ВИЧ не нуждаются в профилактике заболеваемости и превентивной коммуникации. Работа с данной социальной группой должна проводиться исключительно в целях психологической поддержки.

**Медиастратегия:**

- Выбор средств коммуникации: сеть Интернет, телевизионное вещание, наружная реклама, группы поддержки социальной помощи.
- Выбор рекламных носителей: Vkontakte, YouTube, Instagram, телеканалы «Первый канал», Россия-1, СТС, ТНТ.
- Интенсивность рекламной нагрузки: Интернет — постоянная рекламная кампания, телевидение — пульсирующая рекламная кампания, наружная реклама — пульсирующая нагрузка.

Так, на основе сбора статистических данных, изучения аналитического материала и проектирования медиастратегий к каждой группе целевой аудитории мы можем реализовать медиа стратегию, которая оправдала бы себя с наибольшей долей вероятности. Определив факторы для продвижения рекламного продукта, нужно обозначить финансовую поддержку на рекламную кампанию.

## **§ 2.5. Бюджеты на коммуникационную поддержку**

В начале XIX века Д. Уонамейкер сказал, что расходует половину средств на рекламу безрезультатно, но какую именно часть — не знает. В настоящее время для того, чтобы избежать лишних расходов на рекламу, нужно составить смету и рассчитать приблизительные траты на коммуникационную поддержку. Таким образом, мы сможем избежать непредвиденных трат и не выйти за рамки установленного бюджета.

Прежде чем подойти к расчету средств на коммуникационную поддержку, мы должны определить составляющие расчетной сметы:

1. Размещение рекламы на ютубе (коллаборация с блоггерами)/в социальных сетях;
2. Размещение наружной рекламы;
3. Размещения рекламных роликов на телеканалах;
4. Создание социального ролика.

В настоящее время выделяют множество методов определения рекламного бюджета:

1. Финансирование «от возможностей» — определение бюджета на коммуникационную поддержку происходит с учетом имеющихся финансовых возможностей;
2. Метод «фиксированного процента» — определение бюджета на коммуникационную поддержку происходит по вычислению процента от прибыли;
3. Метод «ориентации на конкурента» — определение бюджета на коммуникационную поддержку происходит с ориентацией на ценовую политику рекламных кампаний конкурентов. Вычисляется наибольший бюджет и наименьший, на основе вычисленных данных определяется средний показатель финансовых затрат на рекламную кампанию;
4. Метод максимальных расходов — выделяется максимальное количество средств из тех, что может позволить себе компания. Данный метод

является эффективным только при реализации рекламных кампаний крупных компаний и концернов;

5. Определение размера бюджета на основе планирования повышенных затрат — бюджет на коммуникационную поддержку закладывается с учетом возможных лишних затрат.
6. Метод определения бюджета на основе целей рекламной кампании — бюджет коммуникационной поддержки определяется исходя из потребностей рекламной кампании, целей и желаемого окончательного результата.

Мы будем придерживаться метода определения бюджета на основе целей рекламной кампании. Таким образом, мы сможем регулировать и объем рекламной кампании, и средства, потраченные в процессе. Также у нас останется место для «маневра» в том случае, если рекламная компания окажется малоэффективной и не оправдает затраченных средств.

Основной возрастной группой целевой аудитории рекламной кампании по предупреждению ВИЧ являются люди в диапазоне от 14 до 25 лет. На основе статистических данных эта цифра составляет 65 710 737 человек в России. По лучшим прогнозам, охват рекламной коммуникации должен составлять около 10 миллионов человек.

Первое, что мы возьмем в расчет — это размещение рекламного продукта социальных сетях и интернет-сайтах и проведем изучение стоимости публикации материала.

**ВКонтакте:**

**MDK:**

Ссылка: <https://vk.com/mudachyo>;

Количество участников: 11 373 319;

Расчетный охват рекламы: 396 204;

Стоимость рекламы: 55 440 рублей;

**Лайфхак:**

Ссылка <https://vk.com/5lifehacker>;

Количество участников: 7 859 187;

Расчетный охват рекламы: 85 211;

Стоимость рекламы: 36 00 рублей;

**Киномания:**

Ссылка: <https://vk.com/kinomania>;

Количество участников: 9 564. 115;

Расчетный охват рекламы: 244 293;

Стоимость рекламы: 14 400 рублей;

**Четкие Приколы:**

Ссылка: <https://vk.com/oroom>;

Количество участников: 7 139 825;

Расчетный охват рекламы: 266 854;

Стоимость рекламы: 6 120 рублей;

Общая стоимость размещения рекламы в социальной сети ВКонтакте — 79 560 рублей.

Общий расчетный охват рекламы в социальной сети ВКонтакте — 992 562 человек.

**YouTube:****Интересный Фикус:**

Ссылка: <https://www.youtube.com/channel/UCve3T2JUto59VcaBujrn-Lw>;

Количество подписчиков: 3 390 000;

Количество просмотров: 455 285;

Стоимость рекламы: 45 000 руб.;

**TinOm ChaveS:**

Ссылка: <https://www.youtube.com/channel/UC2il4ZKYE7gwjoVDGAbgMbQ>;

Количество подписчиков: 6 630 000;

Количество просмотров: 507 572;

Стоимость рекламы: 80 000 руб.;

### **MARGO TOPs:**

Ссылка: <https://www.youtube.com/channel/UCbQmmgr3hmVIOXfwuOZvysQ>;

Количество подписчиков: 1 280 000;

Количество просмотров: 61 597;

Стоимость рекламы: 14 000 руб.;

### **Палата 6:**

Ссылка: [https://www.youtube.com/channel/UCBuUbQvVY4TTwA\\_e6N5h1vQ](https://www.youtube.com/channel/UCBuUbQvVY4TTwA_e6N5h1vQ);

Количество подписчиков: 1 400 000;

Количество просмотров: 103 037;

Стоимость рекламы: 12 000 руб.;

### **ЛАРИН:**

Ссылка: <https://www.youtube.com/channel/UCEbpRAmSB6ZWMjyNTvpIkFA>;

Количество подписчиков: 2 160 000;

Количество просмотров: 284 013;

Стоимость рекламы: 100 000 руб.;

Общая стоимость размещения рекламы в YouTube — 251 000 рублей.

Общий расчетный охват рекламы в YouTube — 1 406 704 человек.

### **Телевидение:**

1. Первый канал:

Охват просмотров — 1 835 570 чел.;

Стоимость рекламы — 1 567 930 рублей;

2. Россия-1:

Охват просмотров — 2 691 510 чел.;



Стоимость рекламы — 752 495 рублей;

3. СТС:

Охват просмотров — 1 258 020 чел.;

Стоимость рекламы — 829 456 рублей;

4. ТНТ:

Охват просмотров — 1 102 180 чел.;

Стоимость рекламы — 834 082 рублей;

5. НТВ:

Охват просмотров — 1 567 640 чел.;

Стоимость рекламы — 680 909 рублей;

6. РЕН:

Охват просмотров — 1 422 420 чел.;

Стоимость рекламы — 389 282 рублей;

Общая стоимость размещения рекламы на телеканалах — 5 054 154.

Общий расчетный охват рекламы на телеканалах — 9 877 340.

**Наружная реклама:**

Под расчет стоимости легли основные города-миллионники.

1. Москва:

Щиты 3х6м — 139 000 (сто тридцать девять тысяч рублей);

Ситиборды 2.7х3.7м — 69 450 (шестьдесят девять тысяч четыреста пятьдесят рублей);

2. Санкт-Петербург:

Щиты 3х6м — 80 000 (восемьдесят тысяч рублей);

Ситиборды 2.7х3.7м — 54 000 (пятьдесят четыре тысячи рублей);

3. Новосибирск:

Щиты 3х6м — 30 000 (тридцать тысяч рублей);

Ситиборды 2.7х3.7м — 18 000 (восемнадцать тысяч рублей);

4. Екатеринбург:

Щиты 3х6м — 22 000 (двадцать две тысячи рублей);

Ситиборды 2.7х3.7м — 18 000 (восемнадцать тысяч рублей);

5. Нижний Новгород:

Щиты 3х6м — 37 000 (тридцать семь тысяч рублей);

Ситиборды 2.7х3.7м — 19 500 (девятнадцать тысяч пятьсот рублей).

Общая стоимость размещения наружной рекламы — 486 950 рублей.

### **Создание социального ролика:**

Этапы создания видеоролика:

1.Съемочная группа обойдется приблизительно в 70 000 рублей (семьдесят тысяч рублей);

2.Работа звукорежиссера обойдется в сумму приблизительно 20 000 рублей (двадцать тысяч рублей);

3.Оборудование — приблизительно 40 000 рублей (сорок тысяч рублей);

4.Монтаж — приблизительно 15 000 рублей (пятнадцать тысяч рублей);

5.Звук — приблизительно 10 000 рублей (десять тысяч рублей);

6.Графика — приблизительно 15 000 рублей (пятнадцать тысяч рублей);

7.Цветокоррекция — приблизительно 20 000 рублей (двадцать тысяч рублей);

8.Работа диктора обойдется в сумму около 10 000 рублей;

\*Вся собранная смета была основана на минимальных ценовых показателях, собранных из сайтов-подрядчиков по производству видеоматериалов.

Общая стоимость создания социального ролика — 200 000 рублей.

Итого:

1. Потрачено — 6 071 664 рублей;

2. Предполагаемый охват — 12 276 606.

С учетом существующего исследования рынка носителей информации и изучения ценовой политики, мы можем спроектировать бюджет рекламной кампании под особенности каждой целевой группы:

1. Не инфицированные вирусом иммунодефицита подростки и молодежь.

**Бюджет на коммуникационную поддержку:**

Интернет:

1. ВКонтakte — Общая стоимость размещения рекламы в социальной сети ВКонтakte — 79 560 рублей.
2. YouTube — Общая стоимость размещения рекламы в YouTube — 251 000 рублей.

Телевидение:

телеканал СТС, ТНТ — Общая стоимость размещения рекламы на телеканалах — 1 666 538 рублей.

3. Не инфицированные вирусом иммунодефицита взрослые.

**Бюджет на коммуникационную поддержку:**

Телевизионное вещание:

Телеканалы «Первый канал», Россия-1, СТС — Общая стоимость размещения рекламы на телеканалах — 3 149 881 рублей.

Наружная реклама (в зависимости от географического фактора):

Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород — общая стоимость размещения наружной рекламы — 486 950 рублей.

4. Потребители инъекционных наркотиков.

**Бюджет на коммуникационную поддержку:**

Интернет:

1. ВКонтakte — Общая стоимость размещения рекламы в социальной сети ВКонтakte — 79 560 рублей.
2. YouTube — Общая стоимость размещения рекламы в YouTube — 251 000 рублей.

Наружная реклама (в зависимости от географического фактора):

Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород — общая стоимость размещения наружной рекламы — 486 950 рублей.

### 3.Группа риска.

#### **Бюджет на коммуникационную поддержку:**

##### Интернет:

1. ВКонтакте — Общая стоимость размещения рекламы в социальной сети ВКонтакте — 79 560 рублей.
2. YouTube — Общая стоимость размещения рекламы в YouTube — 251 000 рублей.

##### Телевизионное вещание:

Телеканалы «Первый канал», Россия-1, СТС, ТНТ — Общая стоимость размещения рекламы на телеканалах — 3 983 963 рублей.

##### Наружная реклама (в зависимости от географического фактора):

Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород — общая стоимость размещения наружной рекламы — 486 950 рублей.

### 3.Инфицированные ВИЧ.

#### **Бюджет на коммуникационную поддержку:**

##### Интернет:

1. ВКонтакте — Общая стоимость размещения рекламы в социальной сети ВКонтакте — 79 560 рублей.
2. YouTube — Общая стоимость размещения рекламы в YouTube — 251 000 рублей.

##### Телевизионное вещание:

Телеканалы «Первый канал», Россия-1, СТС, ТНТ — Общая стоимость размещения рекламы на телеканалах — 3 983 963 рублей.

##### Наружная реклама (в зависимости от географического фактора):

Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород — общая стоимость размещения наружной рекламы — 486 950 рублей.

Группы поддержки социальной помощи — бесплатно.

На основе проведенных исследований о платформах распределения рекламной кампании и вычисления ценовой политики каждого из сегментов распространения информации мы смогли рассчитать приблизительную

стоимость бюджета на коммуникационную поддержку, а так же вычислить приблизительный охват с учетом запланированных платформ распространения рекламного продукта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной исследовательской работе социальная коммуникация была рассмотрена как один из способов борьбы с распространением вируса иммунодефицита человека. Базовым методом в формировании комплекса стратегий для создания рекламного продукта является ситуационный анализ, представленный в первой главе данной работы.

В первой главе нам удалось выявить социальные, психологические и институциональные факторы, провоцирующие рост заболеваемости ВИЧ. Данная часть исследования была посвящена анализу теоретических данных и изучению вируса в концепции расстройства поведенческих мотивов.

Первая глава содержит в себе следующие выводы:

1. ВИЧ-инфекция не является заболеванием с летальным исходом, если в ходе обнаружения вируса была назначена АРВ-терапия и применена должным образом;
2. Государственное финансирование, выделяемое на профилактику, поддержку и лечение ВИЧ-инфекции, является недостаточным;
3. ВИЧ-эпидемия в России обретает уровень генерализованной;
4. На данный момент Россия занимает 9 место в международной статистике по количеству зараженных ВИЧ;
5. Для сокращения роста заболеваемости работа с населением должна проводиться на всех институциональных уровнях;
6. Социальная коммуникация считается эффективной, если она спровоцировала изменения поведенческой культуры населения;
7. Основной проблемой в получении должного медицинского лечения АРВ-терапией является географический фактор;
8. Влияние политической обстановки обострило ситуацию с финансированием фондов, направленных на помощь ВИЧ-инфицированным гражданам.

9. Изученный международный опыт борьбы с распространением ВИЧ-инфекции продемонстрировал слабые звенья в отечественном опыте борьбы с вирусом.

10. На основе проведенного анализа было выявлено, что распространение ВИЧ-инфекции обусловлено не только рискованным поведением, но и психической нестабильностью — были рассмотрены ментальные расстройства, способствующие отсутствию гигиены в сексуальном плане.

Вторая глава данного исследования была отведена под изучение практической составляющей в формировании социальной коммуникации. На основе полученных данных были сделаны следующие выводы:

1. Основной целью рекламной кампании, направленной на борьбу с ВИЧ, должна являться мотивация к изменению модели поведения целевой аудиторией;
2. Узкая сегментация целевой аудитории является не только удобным инструментом для понимания разрабатываемого продукта, но и эффективным методом в реализации готового продукта;
3. Знание потребностей, социального статуса, поведенческих моделей и институциональной принадлежности целевой аудитории поможет спроектировать нужную модель влияния на данную целевую аудиторию;
4. На основе рассмотренных существующих рекламных кампаний, направленных на борьбу с ВИЧ-инфекцией, было выявлено, что невербальные методы в разработке рекламного продукта обладают наиболее высокой степенью эффективности;
5. Креативные стратегии в разработке рекламной кампании должны четко отвечать потребностям целевой аудитории и учитывать различные подходы к восприятию информации человеком;
6. На основе изученных данных был создан комплекс медиастратегий, направленный на каждую группу целевой аудитории;
7. На основе анализа статистических данных по состоянию охвата человеческого внимания были определены наиболее востребованные площадки для размещения социальной рекламы;

8. На базе сегментированной целевой аудитории нам удалось подобрать стратегию позиционирования к каждой группе ЦА и спроектировать модель коррекции поведенческих установок;
9. На основе научных работ социологов о модели восприятия информации, указанных в параграфе 2.2., нам удалось выявить наиболее эффективную интенсивность рекламной нагрузки;
10. Бюджет, выделяемый на разработку социальной рекламы, должен исходить из комплекса мер, обозначенных для борьбы с вирусом иммунодефицита.

На основе проведенного исследования мы можем сделать вывод о том, что реализация эффективной социальной коммуникации, направленной на борьбу с ВИЧ, может быть выполнена в полной мере с учетом потребностей целевой аудитории и демонстрации качественного продукта, который способствовал бы осмыслению, образованию и развитию социально здоровых поведенческих моделей среди населения.

В заключение данного исследования хотелось бы выдвинуть гипотезу, которая демонстрирует отношение общества к ВИЧ и нового, еще до конца неизведанного, коронавируса<sup>65</sup>. Согласно статистике, в мире существует 41.792.397 ВИЧ-инфицированных людей и ежегодно умирают 627.711<sup>66</sup> человек от заболеваний, вызванных ВИЧ. Ежедневно от вируса иммунодефицита умирают около 2 000 (двух тысяч человек).

Данные по коронавирусу следующие: на сегодняшний день по всему миру подтверждено 4 500 000 случаев заражения COVID-19, 307 000 случаев летального исхода<sup>67</sup>. Несмотря на то, что распространение и смертность от ВИЧ выше, общество с большим энтузиазмом надевает защитные маски и перчатки во избежание инфицирования COVID-19, но никто до сих пор не

---

<sup>65</sup> Пандемия COVID-19 // Википедия. [2020—2020]. Дата обновления: 15.05.2020. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=107049824> (дата обращения: 25.04.2020).

<sup>66</sup> Текст : электронный // Всемирная организация здравоохранения : [сайт]. — URL: <https://www.who.int/hiv/data/en/> (дата обращения: 25.04.2020).

<sup>67</sup> Текст : электронный // wikipedia : [сайт]. — URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Template:COVID-19\\_pandemic\\_data](https://en.wikipedia.org/wiki/Template:COVID-19_pandemic_data) (дата обращения: 25.04.2020).



ввел пропаганду использования презервативов для сохранения своей жизни и купирования эпидемии ВИЧ.

В данном случае — это упущение целого объединения институциональных структур. Если проблема на слуху у общества и статистические данные постоянно находятся в поле зрения человека, то и отношение к проблеме меняется.

Так, если бы государство с таким же масштабом пропагандировало эпидемию ВИЧ в России, то статистика новых заражений ВИЧ приобрела бы позитивную форму. А ведь для того, чтобы уберечь себя от ВИЧ, не нужен даже режим самоизоляции и пропускная система, потому что «пропуск» в ВИЧ-позитивную жизнь регулируем мы сами.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Адлер М., Мортимер П., Беверли П., Саттентду К. «Азбука СПИДа» Москва мир 1991.
2. Батра Раджив, Майерс Дж., Аакер Дэвид. Рекламный менеджмент. - Спб.: Издательский дом «Вильямс», 1999.
3. Беляева В. В., Ручкина Е. В. Консультирование в системе реабилитации при ВИЧ – инфекции. Эпидемиология и инфекционные болезни. — 2001.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - Спб.: Питер, 2001
5. Бородкина О.И. Социальная работа и СПИД // Вестник СПбГУ Сер.6. 2000.
6. Бородкина О.И. Социальный контекст превенции СПИДа. Учебно-методическое пособие. СПбГУ. 2000.
7. Гребенников, 2003.
8. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 448 с.: ил.
9. Келли Дж.А. Что сработало и что не сработало в мероприятиях по профилактике ВИЧ/СПИДа. Некоторые уроки // Русский журнал "ВИЧ/СПИД и родственные проблемы". - 1999. - Т. 3, 1.
10. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Изд-во Эксмо, 2005.
11. Лощева Т.З. Научно – организационные основы повышения эффективности профилактики ВИЧ/СПИДа: Автореф. дис. канд. мед. наук... - Москва, 2006,-
12. Покровский В.И., Покровский В.В.: «СПИД» Москва: Медицина 1988 г.
13. Предупреждение населению, Вопросы правового положения ВИЧ-инфицированных лиц (Ю.А. Тюков, А.Б. Ларин, "Медицинское право", N 3, III квартал 2007 г.)
14. Профилактика ВИЧ/СПИДа в детско – молодежной среде: Учебное пособие для студентов педагогических вузов. Под ред. К. Г. Гуревича, Л. М. Шипицыной. — М., 2006.— 80 с.

15. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - Спб.: «Издательство «Питер», 2000
16. Рошак, Теодор. Истоки контркультуры.- М.: АСТ, 2014;
17. Сирота Н. А., Ялтонский В. М. Копинг – поведение и психосоциальные расстройства у подростков. Обзор психиатр. и мед. псих. - 1995. - № 1.
18. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа - планирование. - Спб.: Питер, 2004.  
Шульц Дон, Барнс Бет. Стратегические бренд-коммуникационные компании. - М.: ИД
19. Старых Н.В. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие для студентов. - М.: Факультет журналистики Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова, 2009; Она же: Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2013, №2. С. 5-26; Она же: Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. С. 30 - 61
20. Ушакин С.А., Бледнова Л.Г. Джеймс Бонд как Павлик Корчагин. // Социологические исследования. - №12, 1997. – С.16-23
21. Фланаган В. Ф. Вирус иммунодефицита человека, СПИД и права человека в России.— СПб., 2000.
22. Эрих, Фромм Здоровое общество / Фромм Эрих. — Москва : АСТ, 2015>. — 448 с.
23. Эрих Нойманн «Глубинная психология и новая этика. Человек мистический» Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность : в 2 т. М., 1986.
24. Шевелев А.С., СПИД - загадка века; М., 1991г.,
25. Энджел, Дж.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард Пол У. Поведение потребителей – СПб: Питер Ком, 2000

### **Интернет-источники:**

1. ЮНЭЙДС. Режим доступа: <https://www.unaids.org/ru>;
2. Всемирная организация здравоохранения. Режим доступа: <https://www.who.int/ru>;
3. СПИД.ЦЕНТР. Режим доступа: <https://spid.center/ru/>;
4. СТОПВИЧСПИД. Режим доступа: <http://стопвичспид.рф>;
5. Московский областной центр по профилактике и борьбе со СПИДом и инфекционными заболеваниями. Режим доступа: <https://hivmo.ru>;
6. РЕКЛАМА НА ФЕДЕРАЛЬНЫХ КАНАЛАХ. Режим доступа: <https://playmediatv.ru/federaltv/>;
7. Биржа реклама на YouTube. Режим доступа: <http://www.famebit.com/>.