

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-5-28

УДК 316.774

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ НЕГАТИВНЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ: МЕДИЙНЫЙ АСПЕКТ

Крапивенский А.С., Карабанов С.Н.

Цель: определение наиболее эффективных каналов донесения социально-значимой информации до молодежной аудитории как целевой (таргетинговой) группы.

Метод или методология проведения работы: социологический опрос, метод системного подхода, количественный анализ, сопоставительный (компаративный) анализ.

Результаты: Определены объективные показатели индекса социальной востребованности (популярности) у молодежной аудитории различных каналов распространения массовой социально-значимой информации. Выявлены медиапредпочтения молодежи, влияющие на эффективность профилактических мероприятий по снижению негативных проявлений в данной среде. Выработаны практические рекомендации для специалистов по совершенствованию деятельности в данной сфере.

Область применения результатов: результаты исследования могут быть использованы специалистами для совершенствования форм и методов проведения информационных кампаний по снижению уровня негативных проявлений в молодежной среде, а также при выборе наиболее эффективных каналов трансляции на молодежную аудиторию любой социально-значимой информации.

Ключевые слова: социология молодежи, канал распространения информации, медийный аспект, информационная кампания.

THE EFFECTIVENESS OF PREVENTION OF NEGATIVE PROCESSES IN THE YOUTH COMMUNITY: MEDIA SIDE

Krapivenskij A.S., Karabanov S.N.

Purpose: determination of the most effective channels for transfer of socially significant information to the youth audience as the targeting group.

Methodology: sociological interview, method of system approach, quantitative analysis, comparative analysis.

Results: objective measures of popularity of the various channels of distribution of socially significant information among young audiences are defined in the article. The media preferences of young people, affecting the effectiveness of preventive measures in order to reduce the level of negative processes are identified. The practical advices for professionals to improve the work in the given area are given by the authors.

Practical implications: results of the given study may be used by the specialists in order to improve the forms and methods of realization of information campaigns for reducing of negative processes among young people, and also in selecting the most effective channels for transfer of any socially significant information to younger audience.

Keywords: youth sociology, channels for transfer of information, media aspect, information campaign.

Формирование в молодежной среде потребностей в ведении здорового образа жизни и отказа от употребления психоактивных веществ (табака, алкогольных напитков, наркотиков) являются двумя актуальными и

важнейшими составляющими профилактики социально-значимых заболеваний.

Как и любое эффективное информационное воздействие на массовую аудиторию, происходящее в современном обществе, рассматриваемый процесс должен, во-первых, быть “серийным”, то есть проходить в форме кампаний, а во-вторых (главное), осуществляться через “систему средства массовой коммуникации” [1, с. 236]. Причем эффективность данного воздействия во многом определяется востребованностью у целевой аудитории реципиентов того или иного канала распространения массовой информации - медиа-канала (определенной совокупности средств донесения информации до массовой аудитории).

В 2011 г. Институтом молодежной политики и социальной работы (г. Волгоград) в рамках долгосрочной областной целевой программы «Предупреждение и борьба с социально-значимыми заболеваниями» было проведено социологическое исследование по оценке эффективности профилактических мероприятий в молодежной среде. Полевой этап исследования проходил с 23 по 30 сентября 2011 г. В целях получения максимально точной, достоверной и надежной первичной информации методикой исследования было выбрано социологическое формализованное интервьюирование.

В качестве инструментария для фиксации первичной информации был разработан бланк формализованного интервью. Формирование территориальной структуры выборочной совокупности осуществлялось с учетом наличия в области образований, в которых профилактические информационные кампании велись как более, так и менее активно (всего исследование проходило на территории 12 муниципальных образований Волгоградской области, по принципу “6+6”). Целевая группа исследования: респонденты в возрасте от 15 до 22 лет включительно.

Социально-демографическая структура выборочной совокупности определялась согласно официальным статистическим данным [2] по полу,

возрасту (15-17 лет, 18-19 лет, 20-22 года), признаку урбанизации (городской/сельский житель), роду занятий. На основании перечисленных параметров определялись квоты. Объем выборочной совокупности составил 1000 респондентов, что позволяет считать её репрезентативной для Волгоградской области (статистически допустимая погрешность – 2,8%), а так же репрезентативной для подвыборки по Волгограду (статистически допустимая погрешность – 4,2%).

Одним из направлений социологического исследования было ранжирование медиа-каналов с точки зрения их популярности у различных социально-демографических групп молодежи именно как средств передачи профилактической информации, способствующей снижению уровня социально-значимых заболеваний в регионе.

С этой целью в рамках формализованного интервью респондентам задавался закрытый вопрос с ограниченным числом альтернатив: “Какой из перечисленных способов или каналов донесения до молодежной аудитории информации о вреде психоактивных веществ (табака, алкоголя, наркотиков и т.д.) и пользе здорового образа жизни Вы считаете *наиболее* эффективным?” (можно было выбрать лишь один вариант ответа из десяти предложенных).

Простое линейное распределение ответов респондентов на данный вопрос выглядело следующим образом (в порядке популярности ответов): телевидение – 39,4%; сеть Интернет – 36,8%; SMS-сообщения – 13,2%; буклеты, листовки – 2,3%, наружная реклама (щиты, вывески и т.д.) – 2,1%; профилактические беседы с авторитетными для респондента людьми (родителями, товарищами, врачами, известными спортсменами, артистами, представителями церкви и т.д.) – 1,7%; массовые мероприятия (шествия, концерты и т.д.) – 1,5%; газеты, журналы – 1,4%; все перечисленное – неэффективно – 1,1%; радио – 0,5%.

Отметим, что “профилактические беседы...” можно относить к медиа-каналам весьма условно и только в том случае, если они направлены на многочисленную аудиторию. В список возможных ответов этот вариант был

включен скорее как способ донесения информации, и показанный им результат (1,7% популярности) говорит сам за себя.

Самыми эффективными для донесения профилактической информации, с точки зрения молодежи, стали электронные медиа-каналы (телевидение, сеть Интернет, SMS). Их совокупный рейтинг впечатляет – 89,4%. Все прочие индексы популярности, включая результат еще одного электронного медиа-канала – радио (0,5%), находятся в пределах статистической погрешности.

Рассмотрим теперь востребованность того или иного медиа-канала у различных *социально-демографических групп* молодежи.

В гендерном отношении ответы респондентов в целом распределились достаточно близко к показателям соответствующих квот по половому признаку – 46,37% юношей / 53,63% девушек (табл. 1).

Обращают на себя внимание лишь показатели востребованности наружной рекламы и радио (гораздо более популярных у юношей), а также массовых мероприятий как места распространения профилактической информации (среди выбравших именно этот ответ – 86,7% девушек). Кроме того, среди представителей мужского пола гораздо больше пессимистов (считающих неэффективными все перечисленные в анкете способы и каналы донесения до молодежной аудитории информации о вреде психоактивных веществ и пользе здорового образа жизни) – 54,5% от выбравших данный ответ.

Таблица 1

Наиболее эффективный способ или канал донесения молодежной аудитории информации о вреде психоактивных веществ и пользе здорового образа жизни (в зависимости от пола респондентов)*

№ п/п	Варианты ответа	Процент ответов в зависимости от:				Итоговый (средний) процент от общего количества респондентов
		количества респондентов, выбравших именно этот ответ		количества респондентов данного пола		
		Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	
1	Телевидение	48,0	52,0	39,7	39,1	39,4
2	Сеть Интернет	47,6	52,4	36,8	36,8	36,8
3	SMS-сообщения	48,5	51,5	13,4	13,0	13,2
4	Буклеты, листовки	43,5	56,5	2,1	2,5	2,3
5	Наружная реклама	61,9	38,1	2,7	1,5	2,1
6	Профилактические беседы	41,2	58,8	1,5	1,9	1,7
7	Массовые мероприятия	13,3	86,7	0,4	2,5	1,5
8	Газеты, журналы	50,0	50,0	1,5	1,3	1,4
9	Все перечисленное – неэффективно	54,5	45,5	1,3	1,0	1,1
10	Радио	60,0	40,0	0,6	0,4	0,5

* Разрешалось выбрать лишь один вариант ответа из десяти предложенных

Распределение ответов в зависимости от возраста респондентов приводится ниже (табл. 2).

Таблица 2

Наиболее эффективный способ или канал донесения молодежной аудитории информации о вреде психоактивных веществ и пользе здорового образа жизни (в зависимости от возраста респондентов)*

№ п/п	Варианты ответа	Процент ответов в зависимости от:						Итоговый (средний) процент от общего количества респондентов
		Количества респондентов, выбравших именно этот ответ			Количества респондентов данного возраста			
		15-17 лет	18-19 лет	20-22 года	15-17 лет	18-19 лет	20-22 года	
1	Телевидение	36,8	29,2	34,0	39,4	43,9	36,2	39,4
2	Сеть Интернет	41,6	25,5	32,9	41,6	35,9	32,7	36,8
3	SMS-сообщения	23,4	25,8	50,8	8,4	13,0	18,1	13,2
4	Буклеты, листовки	87,0	4,3	8,7	5,4	0,4	0,5	2,3
5	Наружная реклама	33,3	38,1	28,6	1,9	3,1	1,6	2,1
6	Профилактические беседы	35,3	23,5	41,2	1,6	1,5	1,9	1,7
7	Массовые мероприятия	26,7	13,3	60,0	1,1	0,8	2,4	1,5
8	Газеты, журналы	7,15	7,15	85,7	0,3	0,4	3,2	1,4
9	Все перечисленное – неэффективно	0	18,2	81,8	0	0,8	2,4	1,1
10	Радио	20,0	20,0	60,0	0,3	0,4	0,8	0,5

* Разрешалось выбрать лишь один вариант ответа из десяти предложенных

Возрастная стратификация респондентов, применявшаяся в ходе исследования (табл. 2), позволяет утверждать, что SMS-сообщения, массовые мероприятия, газеты и журналы как способы распространения

профилактической информации в наибольшей степени востребованы возрастной группой молодежи от 20 до 22 лет (соответственно 50,8%; 60,0% и 85,7% от количества лиц, выбравших именно эти варианты ответов), эта же категория – наиболее пессимистично настроена по отношению к показателям общей эффективности профилактических информационных кампаний (81,8% среди респондентов, выбравших данный вариант ответа). Среди лиц, отдающих предпочтение буклетам и листовкам, безусловным лидером является возрастная группа от 15 до 17 лет (87,0% от ответивших именно так). Эта же возрастная группа респондентов – наиболее многочисленная среди почитателей ТВ и сети Интернет. Что касается молодежи 18-19 лет, то она, напротив, в своей массе полагает распространение социально-значимой информации через буклеты и листовки крайне неэффективным (всего лишь 4,3% от выбравших этот вариант).

В зависимости от уровня образования респонденты также обладают определенными предпочтениями в способе или канале получения профилактической информации (табл. 3). В частности, среди поклонников двух наиболее популярных медиа-каналов (ТВ и сеть Интернет) лидируют лица с неполным средним образованием. Эти показатели коррелируют с упоминавшимися выше данными о медиа-предпочтениях возрастной группы респондентов 15-17 лет. SMS-сообщения профилактической направленности признаются наиболее эффективным способом донесения до молодежной аудитории социально-значимой информации в первую очередь студентами и выпускниками вузов (43,2% от ответивших именно так), что также находится в корреляционной связи с данными о медиа-предпочтениях возрастной группы респондентов 20-22 лет. Среди “пессимистов” выделяются социальные группы лиц со средним специальным, высшим или незаконченным высшим образованием (по 36,4% от выбравших данный ответ).

Таблица 3

Наиболее эффективный способ или канал донесения молодежной аудитории информации о вреде психоактивных веществ и пользе здорового образа жизни (в зависимости от уровня образования респондентов)*

№ п/п	Варианты ответа	Процент ответов в зависимости от:						Итоговый (средний) процент от общего количества респондентов
		Количества респондентов, выбравших именно этот ответ			Количества респондентов данного уровня образования			
		Неполное среднее	Общее среднее	Начальное профессион.	Неполное среднее	Общее среднее	Начальное профессион.	
1	Телевидение	31,5	17,0	6,6	42,8	38,3	29,5	39,4
2	Сеть Интернет	33,2	16,6	9,0	42,1	34,9	37,5	36,8
3	SMS-сообщения	17,4	10,6	13,6	7,9	8,0	20,5	13,2
4	Буклеты, листовки	60,9	17,4	8,7	4,8	2,3	2,3	2,3
5	Наружная реклама	9,5	38,1	14,3	0,7	4,6	3,4	2,1
6	Профилактические беседы	11,8	47,1	17,6	0,7	4,6	3,4	1,7
7	Массовые мероприятия	13,3	40,0	0	0,7	3,4	0	1,5
8	Газеты, журналы	0	28,6	0	0	2,3	0	1,4
9	Все перечисленное – неэффективно	0	18,2	9,1	0	1,1	1,1	1,1
10	Радио	20,0	20,0	40,0	0,3	0,6	2,3	0,5

* Разрешалось выбрать лишь один вариант ответа из десяти предложенных

В ходе исследования 17,7% респондентов оценили свое собственное материальное положение (или материальное положение своей семьи) как

“хорошее”; 53,5% - как “среднее”; 24,6% - как “плохое”; еще 4,2% затруднились с ответом. Сопоставим эти данные с результатами оценки эффективности того или иного медиа-канала или способа доставки до молодежной аудитории профилактической информации (табл. 4).

Таблица 4

Наиболее эффективный способ или канал донесения молодежной аудитории информации о вреде психоактивных веществ и пользе здорового образа жизни (в зависимости от материального положения респондентов или их семей)*

№ п/п	Варианты ответа	Процент ответов в зависимости от:								Итоговый (средний) процент от общего количества респондентов
		Количества респондентов, выбравших именно этот ответ				Количества респондентов данного уровня образования				
		Хорошее	Среднее	Плохое	Затрудняюсь ответить	Хорошее	Среднее	Плохое	Затрудняюсь ответить	
1	Телевидение	14,2	59,6	22,8	3,3	31,6	43,9	36,6	31,0	39,4
2	Сеть Интернет	16,8	53,5	24,5	5,2	35,0	36,8	36,6	45,2	36,8
3	SMS-сообщения	28,8	37,1	29,5	4,5	21,5	9,2	15,9	14,3	13,2
4	Буклеты, листовки	8,7	52,2	34,8	4,3	1,1	2,2	3,3	2,4	2,3
5	Наружная реклама	38,1	33,3	28,6	0	4,5	1,3	2,4	0	2,1
6	Профилактические беседы	29,4	52,9	11,8	5,9	2,8	1,7	0,8	2,4	1,7
7	Массовые мероприятия	26,7	60,0	13,3	0	2,3	1,7	0,8	0	1,5
8	Газеты, журналы	7,1	50,0	35,7	7,1	0,6	1,3	2,0	2,4	1,4
9	Все перечисленное – неэффективно	0	63,6	27,3	9,1	0	1,3	1,2	2,4	1,1
10	Радио	20,0	60,0	20,0	0	0,6	0,6	0,4	0	0,5

* Разрешалось выбрать лишь один вариант ответа из десяти предложенных

Можно констатировать, что доля молодежи с хорошим материальным положением непропорционально больше среди всех выбравших варианты ответов “SMS-сообщения” (28,8%), “наружная реклама” (38,1%), “профилактические беседы” (29,4%), “массовые мероприятия” (26,7%). В этой же социальной группе – непропорционально меньший результат среди всех выбравших ответы “буклеты, листовки” (8,7%) и “газеты, журналы” (7,1%). Молодежи со средним уровнем достатка непропорционально меньше среди всех респондентов, выбравших ответы “SMS-сообщения” (37,1%) и “наружная реклама” (33,3%), а больше – среди “пессимистов” (63,6%). Что касается лиц с плохим материальным положением, то их доля непропорционально велика среди всех, выбравших ответы “буклеты, листовки” (34,8%) и “газеты, журналы” (35,7%).

Таблица 5

Наиболее эффективный способ или канал донесения молодежной аудитории информации о вреде психоактивных веществ и пользе здорового образа жизни (в зависимости от признака урбанизации респондентов)*

№ п/п	Варианты ответа	Процент ответов в зависимости от:				Итоговый (средний) процент от общего количества респондентов
		количества респондентов, выбравших именно этот ответ		количества респондентов данного признака урбанизации		
		Гор.	Сельск.	Гор.	Сельск.	
1	Телевидение	69,5	30,5	36,3	48,8	39,4
2	Сеть Интернет	76,9	23,1	37,5	34,6	36,8
3	SMS-сообщения	87,1	12,9	15,3	6,9	13,2
4	Буклеты, листовки	73,9	26,1	2,3	2,4	2,3
5	Наружная реклама	81,0	19,0	2,3	1,6	2,1
6	Профилактические беседы	88,2	11,8	2,0	0,8	1,7
7	Массовые мероприятия	86,7	13,3	1,7	0,8	1,5
8	Газеты, журналы	50,0	50,0	0,9	2,8	1,4
9	Все перечисленное – неэффективно	81,8	18,2	1,2	0,8	1,1
10	Радио	80,0	20,0	0,5	0,4	0,5

* Разрешалось выбрать лишь один вариант ответа из десяти предложенных

В бланках формализованного интервью также содержался вопрос, касающийся признака урбанизации респондентов (75,4% опрошенных отнесли себя к городским жителям; 24,6% - к сельским). Согласно данным, представленным выше (табл. 5), очевидная диспропорция наблюдалась в следующих полученных ответах (от количества выбравших именно данный вариант): “SMS-сообщения” (87,1% городских жителей и 12,9% сельских), “профилактические беседы” (88,2% и 11,8%), “массовые мероприятия” (86,7% и 13,3%), “газеты, журналы” (50% на 50%).

Проанализировав представленные выше данные, можно сделать следующие выводы:

1. Основными медиа-каналами распространения в молодежной среде, представляющей собой “социально-демографическую группу, как правило, 14-30 лет” [3, с. 224], социально-значимой информации должны быть телевидение и сеть Интернет (индекс их совокупной востребованности у данной целевой аудитории составляет 76,2%).

2. Учитывая, с одной стороны, относительно высокую популярность SMS-сообщений как канала получения профилактической информации у молодежи (индекс востребованности – 13,2%), и, с другой стороны, их достаточно низкую информативную емкость, наиболее предпочтительным вариантом в рассматриваемом нами контексте представляется их использование для проведения специальных вспомогательных акций в рамках масштабных информационных кампаний соответствующей направленности (конкурсов, викторин, рекламы соответствующих Интернет-ресурсов и т.д.).

3. Прочие семь медиа-каналов или способов доставки до молодежной аудитории профилактической информации для снижения уровня социально-значимых заболеваний (средний индекс востребованности – около 1,5%) рекомендуется использовать в незначительных количествах и с предельным уровнем таргетинга (направленности именно на те перечисленные выше целевые социально-демографические группы молодежи, у которых они

пользуются наибольшей популярностью). В свою очередь, данный тезис диктует необходимость предварительного изучения (в рамках проведения самостоятельного исследования) социально-демографической стратификации молодежи на территории проведения профилактических информационных кампаний.

Список литературы

1. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2005. 288 с.
2. Статистический ежегодник «Волгоградская область – 2009». Официальное издание. Волгоград: Волгоградстат СРСМ, 2010. 816 с.
3. Кравченко С.А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь. М.: ООО «Издательство Астрель», 2004. 511 с.

References

1. Naumenko T.V. *Sociologija massovoj kommunikacii* [Sociology of Mass Communications]. Saint Petersburg: Piter, 2005. 288 p.
2. *Statisticheskij ezhegodnik Volgogradskaja oblast' 2009* [Statistical Yearbook of the Volgograd region in 2009: Digest]. 2010. 816 p.
3. Kravchenko S.A. *Sociologicheskij jenciklopedicheskij russko-anglijskij slovar* [Sociological encyclopedic Russian-English dictionary]. Moscow: Publishing House "Astrel" Ltd., 2004. 511 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Крапивенский Анатолий Соломонович, кандидат социологических наук, заведующий научно-информационным сектором

Государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Волгоградской области «Институт молодежной политики и социальной работы»

ул. Дзержинского, д. 2-А, г. Волгоград, Волгоградская область, 400006, Россия

e-mail: krapivensky@list.ru

Карабанов Сергей Николаевич, кандидат социологических наук, доцент
кафедры коммерции

*Волгоградский филиал Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего профессионального образования
«Российский государственный торгово-экономический университет»*

ул. Волгодонская, д. 11, г. Волгоград, Волгоградская область, 400131, Россия

e-mail: karsergei@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Krapivenskij Anatolij Solomonovich, Head of scientific and informational sector,
Ph.D. in Sociology

Volgograd State Institute of youth policy and social work

2-A, Dzerzhinskogo street, Volgograd, Volgograd region, 400006, Russia

e-mail: krapivensky@list.ru

Karabanov Sergej Nikolaevich, associated professor of Commerce Department,
Ph.D. in Sociology

Volgograd branch of Russian State Trade and Economic University

11, Volgodonskaya street, Volgograd, Volgograd region, 400131, Russia

e-mail: karsergei@mail.ru

Рецензент:

Сукиасян А.Х., кандидат социологических наук, доцент кафедры коммерции
Волгоградского филиала ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-
экономический университет»