

Секция «Журналистика»

Социальная мотивация в СПИД рекламе

Глухова Дарья Сергеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: dg-dg@bk.ru

С течением времени политика в отношении ВИЧ/СПИД становится проблемой борьбы с эпидемией, решаемой главным образом не медицинскими средствами. Ценностные ориентации в области сексуального поведения являются ключевыми в борьбе со СПИД. Перед социальной рекламой стоит вопрос: «*Каким образом следует организовать процесс полового просвещения, направленный на предохранение и максимальную степень риска для социальных групп?*». У молодой, подростковой, аудитории до определенного момента отсутствует установка на здоровый образ жизни, характерно пренебрежение социальными нормами и правилами безопасного секса. Отвечая на вопрос, как может быть повышена социальная мотивация целевой аудитории необходимо учитывать движущие субъектом мотивы, все стадии процесса принятия решения о защите, а также факторы, которые сподвигают к ней или наоборот тормозят. При допустимости в обществе большого выбора различных сценариев сексуального поведения, от моногамии до промискуитета (т.е. беспорядочной, ничем и никем не ограниченной половой связи со многими партнёрами), единственно возможным способом воздействия на половое поведение является распространение соответствующей информации защиты. Социальная мотивация в рекламе по борьбе с ВИЧ/СПИД заключается в конструировании личной нормы на основе актуализации личной ответственности (с последующим генерированием чувства морального долга за другого индивида). Человек может отдать предпочтение личным интересам и отвергнуть ответственность за другого, особенно тогда, когда речь идет о покушении на интимный мир, в котором идея «получения сексуального удовольствия» сегодня равносильна базовой идее. «Принцип удовольствия» не только реальный, но и объективно необходимый элемент глубинного механизма выживания, изначально присущий организму[1]. Мотивация к защите представляет собой намерение предпринять, так называемые, профилактические действия. Она зависит от трех факторов: 1) субъективной вероятности наступления потенциально опасного события (уязвимость); 2) оценки события (серьезность проблемы); 3) воспринимаемой эффективности предлагаемого профилактического действия в плане устранения угрозы (эффективность ответа). На базе этих факторов, рекламные стратеги выстраивают свою коммуникативную модель воздействия. К примеру, молодой и сексуально здоровый холостяк может прочесть с рекламных плакатов, что люди, вступающие в случайные половые связи с малознакомыми партнерами, особенно рискуют заболеть СПИДом, так как не знают их прошлой интимной жизни (*уязвимость*); что пока еще средства излечения от ВИЧ не найдены (*воспринимаемая серьезность проблемы*); и что единственным средством защиты от ВИЧ-инфицирования выступает презерватив (*ответ болезни*). Степень выраженности мотивации к защите определяется сочетанием всех трех факторов. Это основано на том факте, что мотивация к защите не возникнет, если значение хотя бы одного из них будет равно нулю. Кто будет думать о профи-

лактических действиях, если он не верит в возможность заражения, считает угрозу здоровью незначительной или защитные меры неэффективными? При оценке угрозы индивиды рассматривают степень ее опасности и меру собственной уязвимости (риск заболевания), а также цену последствий неадаптивного поведения (пренебрежение презервативами). При оценке поведения, направленного на преодоление стресса, объем затрат, связанных с выполнением рекомендуемых профилактических действий, соотносится со степенью их ожидаемой пользы (эффективность ответа). Оценивается также воспринимаемая возможность выполнения рекомендаций (самоэффективность). Результат процесса оценки будет зависеть от степени выраженности мотивации к защите, т.е. от характера намерения индивида к выполнению рекомендованных действий. Самоконтроль есть главная цель, на которую направлена мотивация социальной рекламы против ВИЧ/СПИД. Внешние социальные нормы не способны регулировать сексуальное поведение, в основе которого лежит мотив получения сексуального удовольствия. Поэтому стратегиям воздействия социальной рекламы против ВИЧ/СПИД следует направить свои усилия на интериоризацию самоконтроля, появления его в личном переживании и самоощущении у целевой аудитории (осознание ответственности как за свое здоровье, так и за здоровье своего сексуального партнера). Новыми аспектами социальной рекламы, связанной с ВИЧ/СПИД могут быть новые концепции подачи (новые творческие подходы) тем, касающихся сексуального просвещения и нахождение доверительных отношений с представителями «групп риска». [1] Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. С.159

Литература

1. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества.
2. Александрова Н.В., Городнова М.Ю., Эйдемиллер Э.Г. Современные модели психотерапии при ВИЧ/СПИДе. Спб.: Речь, 2010.
3. Тулупьева Т.В., Пашенко А.Е., Тулупьева А.Л., Красносельских Т.В. Казакова О.С. Модели ВИЧ-рискованного поведения в контексте психологической защиты и других адаптации. СПб.: Наука, 2008.
4. Sexuality, Culture, and Power in HIV/AIDS Research. Author(s): Richard Parker. Annual Review of Anthropology, Vol. 30 (2001), pp. 163-179
5. Suzanne Leclerc-Madlala (2002): Youth, HIV/AIDS and the importance of sexual culture and context, Social Dynamics, 20-41