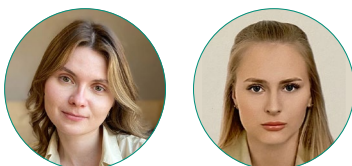


DOI: [10.14515/monitoring.2022.1.1957](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.1.1957)



Л. В. Шантырева, К. С. Тюленева

ФАКТОРЫ ВОСПРИЯТИЯ СЕЛЕБРИТИ В КОММУНИКАЦИИ ПО ВОПРОСАМ ЗДОРОВЬЯ О ВИЧ

Правильная ссылка на статью:

Шантырева Л. В., Тюленева К. С. Факторы восприятия селебрити в коммуникации по вопросам здоровья о ВИЧ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 1. С. 245—262. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.1.1957>.

For citation:

Shantyreva L. V., Tyuleneva K. S. (2022) Factors of Celebrity Perception in Health Communication About HIV. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 245–262. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.1.1957>. (In Russ.)

ФАКТОРЫ ВОСПРИЯТИЯ СЕЛЕБРИТИ В КОММУНИКАЦИИ ПО ВОПРОСАМ ЗДОРОВЬЯ О ВИЧ

ШАНТЫРЕВА Любовь Викторовна — Преподаватель, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Департамент интегрированных коммуникаций, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: lshantyreva@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3852-1763>

ТЮЛЕНЕВА Кристина Сергеевна — Студентка, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Реклама и связи с общественностью, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: kristina.tyuleneva.00@bk.ru

<https://orcid.org/0000-0003-3605-0336>

Аннотация. В центре внимания статьи находятся особенности использования образов знаменитостей в коммуникации по вопросам здоровья — значимом инструменте, способствующем предотвращению заболеваний, повышению осведомленности и ответственности при принятии решений о поддержании своего физиологического состояния. Как образ знаменитости влияет на эффективность коммуникации? Какие черты, личные и профессиональные, имеют наибольшее значение? Концептуальная основа исследования выстраивается вокруг понятий доверия и сенситивности, а также роли образа в восприятии. Статья основывается на анализе коммуникации, построенной на участии селебрити и направленной на информирование о ВИЧ-инфекции. Эмпирически статья опирается на материалы

FACTORS OF CELEBRITY PERCEPTION IN HEALTH COMMUNICATION ABOUT HIV

Lyubov V. SHANTYREVA¹ — Lecturer, Faculty of Communications, Media and Design, Department of Integrated Communications

E-MAIL: lshantyreva@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3852-1763>

Krisina S. TUYLENEVA¹ — Student, Faculty of Communication, Media and Design, Advertising and Public Relations

E-MAIL: kristina.tyuleneva.00@bk.ru

<https://orcid.org/0000-0003-3605-0336>

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. The article focuses on the specifics of using celebrity images in health communication, a significant tool that helps prevent diseases, increase awareness and responsibility when making decisions about maintaining one's physiological state. How does the image of a celebrity influence the effectiveness of communication? What traits, personal and professional, matter the most? The study builds on the concepts of trust and sensitivity, as well as the role of the image in perception. The authors analyze communications involving celebrities and aimed at informing about HIV infection. Empirically, the study bases on materials from focus group discussions using stimulus materials (6 groups, 36 participants aged 18–25 years, films about HIV with celebrity participation). An analysis of this data shows that the presence of a celebrity image in com-

фокус-групповых обсуждений с использованием стимульных материалов (6 групп, 36 участников в возрасте 18—25 лет, показаны фильмы о ВИЧ с участием селебрити). Анализ полученных данных свидетельствует, что наличие образа знаменитости в коммуникации по вопросам здоровья повышает эффективность восприятия: увеличивает заинтересованность в тематике сообщения, влияет на запоминаемость информации, в то время как отсутствие селебрити в стимульном материале аналогичной тематики имеет обратный эффект. Показано, что внешний вид и половая принадлежность знаменитости не оцениваются в качестве значимых факторов подобной коммуникации, а харизма, личный опыт и экспертность способны оказать положительное воздействие на восприятие информации.

Ключевые слова: селебрити, знаменитости, коммуникации, коммуникации по вопросам здоровья, ВИЧ

Благодарность. Материал подготовлен в рамках гранта Факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» «Селебрити и платформы».

munication on health issues increases the efficiency of perception: it amplifies interest in the topic of the message, affects the memorability of information, while the absence of celebrity in stimulus material on a similar topic has the opposite effect. The study shows that the appearance and gender of a celebrity are not evaluated as significant factors of such communication, while charisma, personal experience, and expertise can have a positive impact on the perception of information.

Keywords: celebrities, communications, health communications, HIV

Acknowledgments. The article was prepared as part of a grant «Celebrities and Platforms» funded at the Faculty of Communications, Media, and Design of the HSE University.

Включение знаменитостей в коммуникацию является важным элементом построения кампаний, направленных на информирование аудиторий в вопросах здоровья, изменение поведения и улучшение качества жизни. За достижениями селебрити следят, им доверяют, на них хотят быть похожими. Однако, несмотря на длительную традицию становления феномена селебрити, существуют разногласия относительно эффективности такой коммуникации, особенно в сферах сенситивного характера, таких как вопросы здоровья. С одной стороны, аудитория доверяет информации, когда включенная в ее коммуникацию знаменитость обладает должной квалификацией и соответствует атрибутам объекта коммуникации. С другой — присутствие эффекта ореола, из-за которого личные характеристики

селебрити переносятся на то, о чем они говорят, может препятствовать восприятию информации — особенно если знаменитость в своих поступках за пределами коммуникации не соответствует транслируемому сообщению¹.

Среди причин, придающих важность и привлекающих внимание к действиям и идеям селебрити, можно назвать ценность материала, общественный интерес, возможность наблюдать за знаменитостью, задающей информационный фон. Поддерживая ту или иную идею, селебрити выделяют ее среди других, маркируя особым образом и помогая своей аудитории принять решение о необходимом выборе.

В вопросах медицинской информации, восприятие которой требует особенно внимательного отношения, потребитель, как правило, находится в поле разнообразных точек зрения, которые могут противоречить друг другу. Появление в этом пространстве селебрити, мнение которых важно и значимо для аудитории, способно сказаться на восприятии информации и побудить принять то или иное решение или усвоить новую информацию в отношении здоровья.

В фокусе рассмотрения представленной статьи находятся коммуникации селебрити с аудиторией о ВИЧ, донесение информации о котором осложняется стигматизацией и стереотипизацией темы. В своей работе авторы отвечают на вопрос о том, каковы факторы восприятия селебрити в коммуникации на эту тему. Исследование основывается на анализе материалов фокус-групп, позволяющем выявить различия в понимании событий и явлений определенными группами лиц. Их сценарий был выстроен таким образом, чтобы определить осведомленность о ВИЧ, особенности восприятия селебрити в подобной коммуникации, а также факторы, определяющие построение этого процесса.

1. Особенности построения коммуникации по вопросам здоровья

Принятие решений в медицинской сфере определяется как подход, ориентированный на пациента, при котором основанная на фактических данных информация помогает совершить выбор в свете принятых пациентом ценностных установок. Этот тип принятия решений также называют предпочтением или выбором предпочтения: в медицинских вопросах часто не существует одного лучшего варианта, но доступные опции можно ранжировать в соответствии с личными ценностями и интересами лица, принимающего решение [Sheridan et al., 2004].

Стратегии укрепления здоровья направлены на то, чтобы подтолкнуть реципиента к здоровому образу жизни или к прекращению нездорового. Исследования в этой области предлагают способы представления информации таким образом, чтобы желаемое поведение становилось более вероятным [Prochaska, DiClemente, 1983]. Такие методы, как фреймирование или направление аудитории, сознательно используются для повышения эффективности в этой сфере [Updegraff, Rothman, 2013]. Эффективность подобной коммуникации определяется как изменения установок и поведения аудитории. Несмотря на то, что поведенческие сдвиги считаются наиболее приоритетным результатом, немалое значение отдается и соци-

¹ Текст подготовлен на основании курсового исследования К. С. Тюленевой «Роль образа знаменитости в продвижении здорового образа жизни».

альному фактору — изменению норм и установок, способствующих снятию стигмы и повышению осведомленности о заболевании [Odine, 2013].

Процесс восприятия сообщения в коммуникации по теме здоровья может быть рассмотрен через модель кодирования и декодирования информации, включающую в себя два этапа: анализ и интерпретация коммуникации (декодирование), формирование сообщения и его донесение до аудитории (кодирование). Теория С. Холла объясняет восприятие как сложный и зачастую непредсказуемый процесс, в котором эффективность донесения информации во многом зависит от уже имеющихся у аудитории установок и опыта. Чем более четко и структурировано сформировано коммуникационное сообщение, тем больше вероятность, что аудитория воспримет его, то есть выберет доминирующий способ восприятия, согласно которому идея воспринимается именно в том виде, в котором ее сконструировал отправитель [Hall, 2003].

В случае, если сообщение в коммуникации здоровья исходит от селебрити, процесс его восприятия может быть рассмотрен через призму теории социального научения А. Бандуры, в которой эффективность восприятия коммуникации конструируется через моделирование, наблюдение и имитацию [Бандура, 2000]. Через эти составляющие аудитория перенимает элементы поведения значимого другого, обучаясь в процессе наблюдения за ним. Селебрити при этом выступают в качестве ролевой модели, поведение и идеи которой перенимает аудитория в процессе ознакомления с коммуникационным сообщением. Для понимания процесса важна также и теория социального влияния Г. Кельмана, описывающая принятие потребителем опыта селебрити через идентификацию — изменение отношения и поведения под воздействием того, кем восхищаются, что помогает принять новую информацию, изменить устоявшиеся взгляды и привычки [Kelman, 1958].

2. Построение коммуникации о ВИЧ-инфекции

Эффективная коммуникационная стратегия — критический компонент в мировой практике предотвращения распространения ВИЧ. Такие стратегии рекомендуется выстраивать с учетом географического и культурного контекста — так, чтобы полученная за счет этого гибкость положительно сказалась на результате кампании [Obregon, 2000].

С того момента, как ВИЧ и СПИД вошли в информационную повестку, возникло множество социально-психологических теорий и моделей поведения, описывающих процесс коммуникации в этой области. Они варьируются от универсальных подходов, согласно которым процессы коммуникации могут быть описаны через схожие закономерности, без учета особенностей включенных в них компонентов, до интегрированных подходов, рассматривающих индивидуально каждый случай; при этом вопрос выбора наиболее подходящей модели остается дискуссионным.

Специальное внимание в литературе уделяется созданию, имплементации и оценке коммуникационных программ о ВИЧ, основанных на культурных различиях [Airhihenbuwa et al., 1992]. Роль культурного контекста зачастую ставится под сомнение: он рассматривается как малозначимый элемент коммуникации, несмотря на существование ряда исследований, утверждающих обратное [Michal-

Johnson, Bowen, 1992; Airhihenbuwa, Webster, 2004; Parker, 2001]. В контексте коммуникации о ВИЧ дискуссионным остается и вопрос о том, должны ли различаться кампании, направленные на повышение осведомленности и изменение поведения. Поскольку последние оказываются более эффективными в профилактике ВИЧ, при построении коммуникационной стратегии представляется необходимым принимать во внимание особенности межличностного взаимодействия на индивидуальном и групповом уровнях [Noar et al., 2009].

Одновременно с этим в литературе можно найти консенсус относительно некоторых принципов построения коммуникации; среди них можно назвать проведение формативных исследований целевой аудитории, использование теоретических концепций в качестве основы коммуникации, сегментацию аудитории на значимые подгруппы, создание ориентированных на них сообщений [Maibach, Kreps, Bonaguro, 1993; Palmgreen, Noar, Zimmerman, 2009].

3. Знаменитости в коммуникации здоровья

Представляя из себя частный пример области, в которой действия индивидов предопределяются их поведенческими установками, коммуникация в сфере здоровья может быть рассмотрена через ряд факторов, влияющих на принятие решения индивидом. Одним из них становится личный пример селебрита. Примером этой закономерности является эффект Джейд Гуди — известной британской бизнесвумен, медийной персоны, у которой был диагностирован рак груди. Транслируя свой опыт в медиа, Джейд привлекла внимание к проблеме и побудила аудиторию задуматься о собственном здоровье, повлияв на увеличение обращений и постановку своевременных диагнозов. Активное освещение события в сми с участием селебрита увеличивает количество пациентов, готовых последовать их примеру [Casey et al., 2013; Charman, 2001]. Таким образом, личный опыт селебрита может служить мотивационным фактором изменения поведения лояльной аудитории.

Среди других значимых параметров, определяющих влияние селебрита, можно назвать компетентность и доверие, от которых зависит эффективность коммуникации («модель достоверности источника») [Goldsmith, Lafferty, Newell, 2000]. Более того, коммуникация оказывается более успешной, когда образ и опыт знаменитости соответствуют атрибутам продукта [Hoffman, Tan, 2015]. Значимой составляющей такого взаимодействия также выступает эффекта ореола, или гало-эффекта, когда преобладающая черта индивида искажает общее восприятие: успех в одной области переносится и на другие [Leuthesser, Kohli, Harich, 1995].

Исследования из сферы нейронаук подтверждают эти положения: показано, что одобрение знаменитостей активирует области мозга, участвующие в создании позитивных ассоциаций, создании доверия и кодировании воспоминаний [Rolls, Grabenhorst, 2008]. Люди также склонны следовать за знаменитостями, если их совет соответствует собственным представлениям об идеальном «я» («я»-концепция), где несоответствие, как правило, вызывает когнитивный диссонанс, который потребители впоследствии пытаются избежать или снизить [Festinger, 1957]. В модели абсорбции и аддикции (поглощения и зависимости) описывается, как аудитория с низкой самооценкой может «прикрепляться» к знаменитости —

отсутствие точного самоощущения заставляет людей стремиться к формированию идентичности через прикрепление к более сильной идентичности селебрити и становиться зависимым от нее [Reeves, Baker, Truluck, 2012].

Одно из устоявшихся мнений в вопросе воздействия селебрити на аудиторию заключается в том, что на формирование процесса восприятия коммуникационного сообщения влияют внешние характеристики источника. Это подтверждается рядом исследований [Hassin, Trope, 2000; Sams, 2002; Reis et al., 1982]. То, какое впечатление производит внешность человека, часто имеет влияние на дальнейшее поведение индивида [Willis, Todorov, 2006]. Влияние внешности на восприятие сообщения также было подтверждено экспериментально [ibid.]. Согласно гипотезе «чтения с лиц», личная информация, считанная с лица, может использоваться в процессе интерпретации другой доступной информации, что влияет на впечатления, суждения и решения [Hassin, Trope, 2000]. Исследования показывают, что привлекательных людей в большинстве случаев оценивают более позитивно; кроме того, привлекательность может оказывать влияние на построение более близких отношений, что часто связано с культурной средой, популярной культурой и воспитанием [Reis et al., 1982].

Таким образом, важными факторами, обеспечивающими влияние селебрити в процессе коммуникации по вопросам здоровья, является личный опыт в транслируемой теме, внешние характеристики селебрити, доверие аудитории и компетентность в освещаемой проблематике.

4. Обсуждение ВИЧ-инфекции как сенситивной темы в России

Коммуникации в целях предотвращения рискованного поведения, снижения вреда, являются частой практикой при профилактике распространения заболеваний, передаваемых половым путем, в частности ВИЧ. В России на момент написания настоящей работы данная тема приобрела особую популярность в связи с выходом ролика популярного блогера, Юрия Дудя, обсуждение фильма которого дошло до высших уровней государственного аппарата.

На момент возникновения этой дискуссии ВИЧ в России являлся стигматизированной темой. Существующие в отношении этого заболевания стереотипы зачастую не позволяли больным получать должную помощь и пользоваться многими социальными правами, иметь доступ к социальным лифтам: стигматизация самой темы вызывала также стигматизацию ВИЧ-инфицированных [Nicolai et al., 2010]; ВИЧ фреймировался как заболевание, связанное с употреблением наркотиков, работой в сфере секс-услуг, гомосексуальностью.

С начала 2010-х годов эти стереотипы постепенно преобразовывались: появились фонды и центры, предлагающие бесплатное прохождение тестов, занимающиеся информированием о проблеме; материалы СМИ и открытое обсуждение этой темы в кругах селебрити также способствовали формированию нового взгляда. Переломным в этой дискуссии можно считать созданный Юрием Дудем фильм, набравший более 20 млн просмотров и повлиявший не только на изменение дискурса, но и на отношение к проблеме, о чем свидетельствует увеличившееся в несколько раз количество купленных тестов, звонков в анонимные консультационные кабинеты. В связи с тем, какой эффект оказал этот фильм на поведение

аудитории, он был выбран в качестве одного из визуальных стимулов для проведения данного исследования.

Характеризуясь неоднозначностью восприятия, обусловленной недостатком информации, большим количеством домыслов и предубеждений, стереотипизацией, тема ВИЧ является относится к чувствительной сфере. Следуя подходу Дж. Ахлувалия и соавторов, мы определяем чувствительность как сложное и многогранное понятие, состоящее из поверхностной и глубинной структур [Ahluwalia et al., 1999]. На первом уровне находятся общие черты, через которые можно описать феномен и достичь целевой аудитории: каналы и способы коммуникации, особенности построения сообщения. Второй уровень подразумевает культурные, социальные, исторические и психологические факторы, определяющие восприятие сообщения. Другими словами, если чувствительность «поверхностного уровня» определяет те формы, которые понятны аудитории, то «глубинный уровень» задает их понимание, убеждения и ценности, которые сопутствуют этому процессу. С учетом этого чувствительные темы — это те области коммуникации по вопросам здоровья, которые могут быть восприняты неоднозначно общностью, на которую они ориентированы.

5. Дизайн исследования

Исходя из теоретических предпосылок, в качестве метода сбора данных исследования были выбраны фокус-группы. Данный метод в контексте исследуемой темы позволяет понять глубинные смыслы, которые респонденты вкладывают в участие селебрити в процесс коммуникации по вопросам здоровья, а также генерировать взаимодействие в реальной социальной ситуации.

В исследовании приняли участие 36 человек в рамках 6 фокус-групп, отобранные при помощи скринера, отсекающего участников, которые не готовы общаться о здоровье и ВИЧ, обсуждать свое отношение к исследуемым явлениям. В число информантов вошли студенты университетов Москвы в возрасте от 18 до 25 лет, заинтересованные в теме исследования. Выбор молодежной аудитории обусловлен актуальностью разработки коммуникационных решений для этой группы: раннее информирование о проблеме, согласно результатам существующих работ, способно или исключить потенциальный риск, или качественно снизить его негативное воздействие.

Дискуссии в фокус-группах проводились в онлайн-формате, средняя длительность сессии составила 55 минут. Предметом обсуждения стали три визуальных стимула, каждый из которых обсуждался в двух группах: фильм *Utopia show*², фильм блогера Юрия Дудя³ о ВИЧ-инфекции, фильм без участия знаменитостей⁴. Материалы были отобраны исходя из различия между собой по двум основным параметрам: наличию/отсутствию блогера в кадре и манере подачи материала. Первый из выбранных материалов — это аналитическое информационное видео,

² ВИЧ/СПИД = ЗАГОВОР? // Utopia Show. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NbVuM2GH7fY> (дата обращения: 14.07.2020).

³ ВИЧ в России // вДудь. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GTRAEpIlGZo> (дата обращения: 14.07.2020).

⁴ Информационный ролик о ВИЧ для подростков // Kerch.FM. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZwS9x3gBMSY> (дата обращения: 14.07.2020).

преимущественно с участием автора, второй — логически структурированное сюжетное повествование, раскрывающее тему ВИЧ с разных сторон, включающее в себя разнообразие мнений по этому вопросу, третий — информационное видео без участия блогера. При распределении материалов по фокус-группам учитывался фактор неизвестности стимула для всех участников дискуссии.

Первый блок дискуссии был ориентирован на знакомство с участниками, снятие группового напряжения, составление социодемографического портрета участников группы. Последующие два блока были посвящены обсуждению привычек респондентов в сфере здоровья: их осведомленности по базовым медицинским вопросам и потреблению информации в этой сфере, поведению в вопросах здоровья, осведомленности о ВИЧ. Третий, основной блок дискуссии строился вокруг восприятия представленных визуальных стимулов, обсуждения включения знаменитости в подобную коммуникацию, вариантов того, каким образом она должна быть построена.

5. Результаты работы

Особенности восприятия визуальных стимулов

Первым визуальным стимулом для обсуждения стал ролик Utopia Show, блогера Евгения Попадинца, основной темой материалов которого выступает популярная наука, оформленная в яркие и динамичные анимационные видео.

Респонденты отметили, что визуальный стимул был информативным, особенно в контексте того, что осведомленность по данной тематике была не у всех участников: *«Узнали много новой полезной информации, которая развеяла мифы о диагнозах ВИЧ и СПИД»* (ФГ 3).

Двое респондентов подчеркнули, что особенно важным является тот факт, что развенчивается известный миф с иглами, которые якобы специально помещают в сидения в кинотеатрах. Все участники сделали акцент на том, что после просмотра ролика им захотелось больше уделять внимания своему здоровью, а также аккуратнее выбирать себе половых партнеров. Однако несколько участников раскритиковали форму подачи: *«жутко бомбило с композиции ролика»* (ФГ 1), — подразумевая, что некоторые сцены из видео были для них отталкивающими.

Большая часть респондентов не знала о существовании такого YouTube канала, как Utopia Show, однако в обсуждении отмечалось, что автор роликов хорошо подходит на роль человека, который должен освещать острые социальные проблемы, а также проблему здоровья, обосновывая это тем, что *«он имеет харизму и может в увлекательной, а главное, легкой в восприятии форме — благодаря понятной и доступной подаче — осветить важные социальные темы, в особенности затронуть тему здоровья»* (ФГ 3).

Следующий визуальный материал, предоставленный группам — фильм Юрия Дудя. Некоторые участники высказали противоречивые мнения по поводу фильма: *«Не понравился из-за большого количества воды», «Не понравилось, что ролик сильно „растянули“», «Фильм не впечатлил, очень много воды. Лично меня он еще не впечатлил, так как я все знала до этого, моя мама врач», «Не особо зацепил. На два часа растянули уж очень много. Вижу различные приемы манипуляции, как он пытается вызвать сопереживание у людей»* (ФГ 4).

Несмотря на это, респонденты добавили, что в фильме есть моменты, которые им понравились: *«Во-первых, Дудю удалось на простых, живых примерах продемонстрировать, что ВИЧ — это не приговор»* (ФГ 4). Респонденты отметили, что до просмотра фильма они испытывали опасение от контакта с ВИЧ-инфицированными людьми, но после изменили свое мнение. Некоторые респонденты признались, что *«не знали некоторых моментов до просмотра предложенного фильма»* (ФГ 4) и переосмысли личный опыт в контексте полученной информации.

Многие из участников обращались к личному опыту и пересматривали его, при этом эмоции от этого процесса не всегда были положительны. До просмотра ролика часть респондентов были уверены в том, что ВИЧ и СПИД — это синонимы, однако после сообщили, что получили *«необходимые и очень нужные знания в данной области»* (ФГ 5). Некоторые участники обратили внимание на внешность автора: *«башка квадратная, отталкивающая внешность»*, — что, однако, по их мнению, *«никак не мешало просмотру и восприятию фильма»* (ФГ 5). Другие отзывались положительно, обосновывая это тем, что он *«профессионален, харизматичен, увлекателен как ведущий»*. *«Он занимается этим не ради денег, а из-за большого интереса»* (ФГ 5), и это располагает аудиторию — с этим высказыванием согласились почти все участники.

По оценкам участников, больше всего в фильме им запомнился Антон Красовский (журналист, ранее публично заявивший о своем ВИЧ-положительном статусе): *«Меня выбесил Красовский после первого просмотра этого фильма — был на агрессии. Второй раз его агрессию восприняла по-другому. Я его уважаю, что он смело заявляет о том, что он ВИЧ-инфицированный, да и к тому же гей»*; *«Мне очень понравился Красовский, он открытый гей в России, и он медийный — это комбо!»* (ФГ 5). Участники фокус-групп указали на то, что испытывают уважение к этому человеку за его смелость и открытость, а также для них важнейшим фактором является личный опыт селебрити. Кроме того, респонденты уточнили, что коммуникация по вопросам здоровья — интимная и серьезная тема, о ней должен говорить человек, имеющий определенный бэкграунд, что вызывает доверие со стороны получателя сообщения.

Практически у всех участников, просмотревших фильм Юрия Дудя, присутствовал стереотип, что ВИЧ и СПИД — болезнь гомосексуальных людей, людей, задействованных в проституции, употребляющих наркотики. Большая часть респондентов признались, что были недостаточно осведомлены в этой области или получили ложные знания от родственников или в результате некорректного информирования в школе.

Участники фокус-группового интервью обратили внимание на форму подачи материала и отметили, что для них она была увлекательной. При просмотре каждый из участников испытывал *«сильные чувства, которые наталкивали на серьезные размышления»* (ФГ 4, 5), что стало возможным в результате объединения повествования с интервью. Респонденты заявили, что испытали страх, задумались над тем, не могли ли они заразиться ранее, признались, что стали больше думать о своем здоровье. Таким образом, фильм Юрия Дудя смог донести до респондентов информацию по теме дискуссии и шире — о коммуникации по вопросам здоровья: после просмотра фильма часть респондентов сдала тест на ВИЧ.

Третий визуальный материал для обсуждения — ролик без участия селебрити. В проведенных дискуссиях больше половины участников отметили, что ролик очень скучный по содержательной части, более того, из-за анимационной формы подачи материала визуальная составляющая сильно отвлекает от темы: *«Первые пять минут я вникала только в то, как они монтировали сам ролик, все эти бумажки, смысловая часть ушла на второй план»* (ФГ 2).

Участники обратили внимание, что данный формат показался слишком несерьезным, детским, хотелось скорее перемотать или же закончить просмотр: *«Запомнились скомканные бумажки. Новой информации я не услышала, смотрела на то, как сделали прикольно анимацию», «Слишком в развлекательной манере фильм представлен, не возникает серьезности»* (ФГ 6).

Включенные в эти фокус-группы студенты сошлись во мнении, что просмотренный материал не вызвал у них отклика, желания обсудить увиденное более подробно или задуматься после просмотра о своем здоровье. Стоит отметить, что почти все участники групп, смотревшие ролик без участия селебрити, приводили в пример качественного освещения проблемы фильм Юрия Дудя. Часть респондентов после обсуждения информации, связанной с ВИЧ, но не соотносящейся с просмотренным роликом, отметила, что дискуссия заставила их задуматься о своем здоровье. Таким образом, ролики без участия селебрити могут быть не эффективны сами по себе, но служат хорошей основой для последующей дискуссии по теме и информирования о проблеме.

Данные демонстрируют, что использование знаменитостей в коммуникации по вопросам здоровья становится эффективным инструментом донесения сообщения до аудитории: при условии доступной подачи материала и верно подобранной формы коммуникации селебрити способны не только проинформировать о проблеме, но и изменить отношение к ней. В процессе социального влияния они формируют новые привычки у аудитории, заставляют изменить свои взгляды и пересмотреть имеющийся опыт.

Осведомленность о ВИЧ

Общей тенденцией, объединяющей участников всех фокус-групп, можно назвать фрагментарную осведомленность о теме дискуссии. Данная проблематика была знакома респондентам по урокам в школе, но ей уделялось недостаточно внимания: *«Мне кажется, это был восьмой класс. К нам приходили врачи и рассказывали про половое созревание и, может быть, что-то в двух словах о проблеме ВИЧ и СПИД»*. Часть участников отметили, что *«даже если что-то показывали, рассказывали об этой проблеме, то только для галочки»* (ФГ 1).

По словам респондентов, во времена их обучения в школе данной тематике либо не уделялось время, либо это делали «для галочки». Отметим, что эта фраза, емко характеризующая положение вещей, прозвучала в каждой из фокус-групп. У некоторых участников *«устраивали классный час раз в год, посвященный Всемирному дню борьбы со СПИДом»* (ФГ 3, 5). Однако, как они отметили, это можно считать скорее исключением из общего правила: *«Возможно, уделяли должное внимание данной проблеме только потому, что я из достаточно престижной школы нашего города. Я училась в гимназии»*.

Остальные ребята обучались в общеобразовательных школах. Больше тема здоровья не затрагивалась» (ФГ 5).

Участники одной из фокус-групп показали высокий уровень базового представления о проблеме, полученный каждым из участников во время обучения в школе. Несколько человек отметили схожую форму подачи материалов по данной проблеме — в школах показывали видеоролики. При этом все материалы, которые они смотрели, имели в основном запугивающий характер, представляя заболевание во фрейме потери, с большим количеством сцен, неприятных для просмотра: «Показывали страшные, запугивающие фильмы в седьмых и восьмых классах» (ФГ 4). Только у одного из участников данная тема освещалась в игровой форме в виде викторины.

Несмотря на то, что внимания теме заболевания уделялось немало, как отметили сами респонденты, эффект от запугивающих роликов оказался незначительным, тезисы, представляемые в роликах, не запомнились. Информации в роликах было мало, никакие стереотипы, сформировавшиеся у участников, не были разрушены. Единственный участник, получавший информацию в игровой форме, на момент проведения фокус-группы и до просмотра фильма Дудя была хорошо осведомлена о проблеме. Другие аспекты темы здоровья, по словам респондентов, не затрагивалась в школах или же обсуждение носило фрагментарный характер.

Рассматривая восприятие информации участниками фокус-групп через модель С. Холла, мы можем проследить расхождение в процессе кодирования и декодирования информации: отправитель, формируя коммуникационное сообщение, не понимает запроса аудитории, и потому передает его в формате, который не считывается или считывается неверно. Восприятие происходит по пути оппозиционного прочтения — аудитория отвергает предполагаемое создателем содержание, создает свое собственное, эффективность коммуникации при этом слабая.

Осведомленность аудитории в области здоровья и ее связь с восприятием образа знаменитости

При формировании состава фокус-групп в рамках полевой части исследования все участники были разделены на три категории в зависимости от их осведомленности в вопросах здоровья и озабоченности ими; это группы участников, (1) возводящих здоровый образ жизни в жизненный культ, (2) частичных адептов здорового образа жизни (3) и проявляющих слабый интерес к вопросам здоровья. Представители разных групп были случайным образом распределены по всем фокус-группам. Дальнейший анализ показал, что отношение участников к образу селебрити может варьироваться в зависимости от того, насколько он сам привержен здоровому образу жизни.

Группа 1: ЗОЖ как жизненный культ

Представители этой группы регулярно занимаются спортом, правильно питаются, не имеют «вредных привычек». Этот тип респондентов ответственно подходит к вопросам здоровья: систематически проходит медосмотры, сдает необходимые для проверки своего состояния анализы. Участники фокус-групп этого типа отмечали, что в коммуникации по вопросам здоровья склонны доверять

преимущественно себе или людям, имеющим медицинское образование. Для них неважно, насколько человек популярен или знаменит, а компетентность, логика аргументации, умение выражать свои мысли и подкреплять их мнениями экспертов становятся решающими в контексте принятия решения о доверии селебрити.

Группа 2: Частичные адепты ЗОЖ

Для представителей этой группы здоровье не играет главную роль в жизни, но в случае необходимости, например при появлении симптомов заболевания, они начинают заботиться о себе. Главные проблемы людей такого типа — «слабая сила воли». Они изъявляют желание начать правильно питаться, заниматься спортом и использовать в повседневной жизни «полезные практики», но для них это становится невозможным, респонденты ссылаются на нехватку времени, сил, физического здоровья. Как правило, люди этого типа и в вопросах, касающихся вредных привычек, чаще всего задумываются об отказе от них только в случае крайней необходимости. Для таких людей важна степень популярности медийной личности, которая говорит о здоровье: чем известнее человек, тем больше доверия к нему. Однако ни внешность, ни манеры, ни какие-либо еще черты для них не имеют значения; главное, чтобы не было расхождений между сообщением и образом знаменитости — для них важно, чтобы человек, который говорит о здоровье, и сам был привержен этой идеологии. Респонденты этого типа не стеснялись говорить открыто на чувствительные темы, именно этот тип участников смог описать свои практики по предотвращению ВИЧ и оценить риски заболевания у себя.

Группа 3: Проявляющие слабый интерес к вопросам здоровья

Представители этой группы в меру следят за здоровьем, забота о нем входит в их планы и привычки, однако они не зациклены на нем: могут не заметить начало течения заболевания и в целом не склонны к ипохондрии. Участники этого типа не стремятся к соблюдению всех постулатов здорового образа жизни, однако у них есть одна-две привычки, которым они привержены. Как правило, это люди, которые стремятся хорошо выглядеть, занимаются спортом с этой целью, для них типично следование нестрогим периодическим диетам. Для этого типа респондентов в коммуникации по вопросам здоровья важна искренность и наличие реальной истории у знаменитости: причина, по которой селебрити говорит на эту тему. Если тема, которую селебрити затрагивают, чувствительная, они склонны прислушиваться к человеку, который сам столкнулся с проблемой и делится этим с окружающими.

Несмотря на описанные различия, есть одно общее качество, которое важно для каждой группы: селебрити должны быть харизматичны. Под «харизмой» респонденты подразумевали: «хорошую подачу», «умение в легкой, доступной, а также увлекательной форме преподнести материал», «приятный голос и актерское мастерство», «умение повести людей за собой». Слово «харизма» прозвучало в каждой группе минимум у двух-трех людей, остальные или поддерживали идею, или не противостояли ей.

Каждой группе было предложено назвать селебрити, за которыми они наблюдают и которым доверяют. Респонденты, отметившие важность рационального

объяснения феноменов и явлений (группа 1), называли такие медийные лица, как Ян Топлес (блогер, главной тематикой канала которого является популярная наука), Доктор Белоконь (блогер, освещающий темы здоровья), Антон Красовский: «Я слежу за гинекологом из Украины — Доктор Белоконь. У нее доказательная медицина, интересно пишет, не занудно»; «Доверяю Красовскому, слежу за ним, так как [он] дает всему критическую оценку, вижу логику в том, что он говорит».

Яна Топлеса не раз приводила в пример каждая из групп; он, как и Красовский, — это личность, которая, по мнению респондентов, отлично подошла бы на роль рассказывающего о здоровье. Кроме того, участники всех шести фокус-групп называли Юрия Дудя («зачем нужен кто-то еще, если уже есть он»); респонденты считают, что этот блогер популярен, рационален, харизматичен — то есть сочетает в себе все важные для коммуникации качества. Респонденты первой группы считают, что селебрити, которых они называли, наделены такими чертами, как: «умение выражать свои мысли структурировано и логично», «адекватность», «умение дать правильную критическую оценку».

Участники, слабо заботящиеся о своем здоровье (группа 2), не сразу смогли выделить каких-то селебрити, однако в ходе развития дискуссии были названы следующие имена: Юрий Дудь, Джиган, Оксана Самойлова. Обосновывая свой выбор, участники отмечали, что на данный момент эти персоны «в тренде», «о них в последнее время много пишут», «они у всех „на слуху“». Преобладающим фактором для выбора персоны является ее популярность, медийность — чем выше эти показатели, тем больше доверия испытывают представители второй группы участников.

Наконец, респонденты, слабо интересующиеся вопросами здоровья (группа 3), отметили, что в вопросе доверия селебрити им не важны пол, возраст, степень узнаваемости — главное, чтобы это был именно тот, кто сам столкнулся с обсуждаемой проблемой. Именно поэтому участники третьей группы отметили, что таким героем для них является Антон Красовский, открыто дискутирующий на сложные темы и имеющий в них личный опыт; они отмечали, что именно он мог бы быть на месте Юрия Дудя в качестве автора фильма о ВИЧ.

Респонденты всех групп высказали мысль, что негативное отношение к знаменитости не может вызвать неприятие к теме, так как образ звезды не переносится предмет разговора. Один из участников высказал противоположное мнение: «Негативное отношение к знаменитости может вызвать неприятие темы, люди элементарно не станут смотреть ролики с участием человека, который их отторгает по разным причинам», — объясняя это тем, что сам он никогда не посмотрит ролик, если на него будет наложена музыка, которую он не любит, даже если музыка будет фоновая, а картинка не будет связана с ней по смыслу. Однако большинство участников сошлись во мнении, что личные негативные оценки знаменитости не будут сказываться на понимании значимости вопроса, который она затрагивает.

Схожим для респондентов всех групп стало мнение о том, что участие знаменитости будет эффективным в продвижении здоровых практик: «Конечно! Мне кажется, это супер важно. Я верю, что главная миссия знаменитых людей, которые имеют свою аудиторию и влияние на нее, — пропагандировать здоровье, освещать проблему заболевания ВИЧ и СПИД, иначе нет смысла в этих знаменитостях».

Знаменитость должна доносить определенные месседжи, которые прямо или косвенно касаются всех».

Таким образом, в процессе проведения исследования удалось выделить характеристики, которыми должны обладать селебрیتی для построения эффективной коммуникации в сфере здоровья:

- квалификация — обладание необходимыми профессиональными качествами в тематической сфере или достаточное владение теоретическими основами;
- харизма — понятие, в которое респонденты вкладывают многочисленные смыслы (форма подачи материала, приятный голос и актерское мастерство, доступность изложения);
- личный опыт — переживание селебрیتی схожей ситуации;
- популярность — наличие у селебрیتی обширной аудитории.

6. Выводы

Включение селебрیتی в коммуникацию становится важным инструментом донесения сообщения до аудитории, в частности, в сфере информирования о ВИЧ. Понимание характеристик, которыми должна обладать знаменитость, позволяет сформулировать сообщение наиболее эффективно — не просто информировать аудиторию, но и влиять на взгляды и установки. Наличие востребованных аудиторией характеристик в образе селебрیتی также положительно сказывается на запоминаемости основного посыла коммуникационного сообщения и его деталей. Селебрیتی в процессе такой коммуникации становятся культурно специфицированным источником, информация от которого надежнее воспринимается адресатами.

Большая часть участников проведенного в рамках настоящей работы фокус-группового исследования до просмотра роликов, информирующих о ВИЧ, не оценивала риски заболевания как реальные для себя, имея стереотипы, что заболеванию подвержены только специфические группы. Однако после просмотра фильмов со знаменитостями респонденты не только пересмотрели свои взгляды, но и приступили к действиям (сдали тесты на ВИЧ). Таким образом, коммуникация, включающая селебрیتی, становится эффективным способом информирования о ВИЧ, имеющим ряд преимуществ: доступная подача материала, высокая запоминаемость информации, способность мотивировать к изменению привычек и поведения.

Отличной была реакция тех, кто просматривал ролик без участия селебрیتی. Участники не проявляли заинтересованности, хуже запоминали информацию, комментируя форму, а не содержание ролика, и отмечая, что начали задумываться о теме ВИЧ и в целом своего здоровья только после обсуждения на фокус-группе.

Миссия знаменитости — рассказывать о важном: при этом ни внешность, ни пол не влияют на способность знаменитости доносить информацию в сфере здоровья, в то время как харизма, популярность, квалификация и наличие опыта в теме влияют на восприятие материала.

Важными в процессе построения коммуникации в сфере здоровья на тему ВИЧ становятся формат и содержание коммуникации: затянутые ролики, содержащие отталкивающие кадры или преподносящие тему в контексте стигмы, не только

не способствуют запоминаемости материала, но оказывают обратный эффект — вызывают желание забыть увиденное.

Перспективным направлением будущих работ в этой сфере может стать тестирование полученных выводов в отношении других сфер коммуникации по вопросам здоровья, проверка эффективности сообщений с учетом определенных факторов относительно их источников, а также исследования особенностей восприятия селебрити в коммуникации о ВИЧ в других аудиториях.

Список литературы (References)

Бандура А. Теория социального научения. СПб.: Евразия, 2000.

Bandura A. (2000) Theory of Social Learning. Saint Petersburg: Eurasia. (In Russ.)

Ahluwalia J., Baranowski T., Braithwaite R., Resnicow K. (1999) Cultural Sensitivity in Public Health: Defined and Demystified. *Ethnicity and Disease* Vol. 9. P. 10—21. URL: https://www.researchgate.net/profile/Tom-Baranowski/publication/12944384_Cultural_Sensitivity_in_Public_Health_Defined_and_Demystified/links/56829dee-08aebccc4e0dfe5d/Cultural-Sensitivity-in-Public-Health-Defined-and-Demystified.pdf (accessed: 24.12.2021).

Airhihenbuwa C., DiClemente R. J., Wingood G. M., Lowe A. (1992). HIV/AIDS Education and Prevention among African-Americans: A Focus on Culture. *AIDS Education and Prevention*. Vol. 3. No. 4. P. 267—276.

Airhihenbuwa C. O., Webster J. D. (2004). Culture and African Contexts of HIV/AIDS Prevention, Care and Support. *Sahara-J: Journal of Social Aspects of HIV/AIDS*. Vol. 1. No.1. P. 4—13.

Casey G. M., Morris B., Burnell M., Parberry A., Singh, N., Rosenthal A. N. (2013) Celebrities and Screening: A Measurable Impact on High-Grade Cervical Neoplasia Diagnosis from the “Jade Goody Effect” in the UK. *British Journal of Cancer*. Vol. 109. No. 5. P. 1192—1197. <https://doi.org/10.1038/bjc.2013.444>.

Chapman S. (2001) Paid Celebrity Endorsement in Health Promotion: A Case Study from Australia. *Health Promotion International*. Vol. 16. No.4. P. 333—338.

Festinger L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Goldsmith R. E., Lafferty B. A., Newell S. J. (2000) The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*. Vol. 29. No. 3. P. 43—54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>.

Hall S. (2003) Encoding/Decoding. In: Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. (eds.) *Culture, Media, Language*. London, UK: Routledge. P. 127—137. <https://doi.org/10.4324/9780203381182>.

Hassin R., Trope Y. (2000) Facing Faces: Studies on the Cognitive Aspects of Physiognomy. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 78. No. 5. P. 837—852.

Hoffman S. J., Tan C. (2015) Biological, Psychological and Social Processes That Explain Celebrities' Influence on Patients' Health-Related Behaviors. *Archives of Public Health*. Vol. 73. No. 1. <https://doi.org/10.1186/2049-3258-73-3>.

Kelman H. C. (1958) Compliance, Identification, and Internalization Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*. Vol. 2. No. 1. P. 51—60. <https://doi.org/10.1177%2F002200275800200106>.

Leuthesser L., Kohli C., Harich K. (1995) Brand Equity: The Halo Effect Measure. *European Journal of Marketing*. Vol. 29 No. 4. P. 57—66. <https://doi.org/10.1108/03090569510086657>.

Maibach E. W., Kreps G. L., Bonaguro E. W. (1993) Developing Strategic Communication Campaigns for HIV/AIDS Prevention. In: Ratzan S. C. (ed.) *AIDS: Effective Health Communication for the 90s*. Washington, DC: Taylor & Francis. P. 15—35.

Michal-Johnson P., Bowen S. P. (1992) The Place of Culture in HIV Education. In: T. Edgar, M. A. Fitzpatrick, V. S. Freimuth (eds.) *AIDS: A Communication Perspective*. Lawrence, KS: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. P. 147—172.

Noar S. M., Palmgreen P., Chabot M., Dobransky N., Zimmerman R. S. (2009) A 10-Year Systematic Review of HIV/Aids Mass Communication Campaigns: Have We Made Progress? *Journal of Health Communication*. Vol. 14. No. 1. P. 15—42. <https://doi.org/10.1080/10810730802592239>.

Nicolai, L. M., Toussova O. V., Verevokhin S. V., Barbour R., Heimer R., Kozlov A. P. (2010) High HIV Prevalence, Suboptimal HIV Testing, and Low Knowledge of HIV-Positive Serostatus among Injection Drug Users in St. Petersburg, Russia. *AIDS and Behavior*. Vol. 14. No. 4. P. 932—941. <https://doi.org/10.1007/s10461-008-9469-y>.

Obregon C. O. A. R. (2000). A Critical Assessment of Theories/Models Used in Health Communication for HIV/Aids. *Journal of Health Communication*. Vol. 5. No. 1. P. 5—15. <https://doi.org/10.1080/10810730050019528>.

Odine M. (2013) Effective Communication for HIV/AIDS in Africa. *The International Journal of Communication and Health*. No. 1. URL: <http://communicationandhealth.ro/upload/number5/MAURICE-ODINE.pdf> (accessed: 13.12.2021).

Palmgreen P., Noar S. M., Zimmerman R. S. (2009) Mass Media Campaigns as a Tool for HIV Prevention. In: Edgar T., Noar S. M., Freimuth V. S. (eds.) *Communication Perspectives on HIV/AIDS for the 21st Century*. P. 251—283.

Parker R. (2001) Sexuality, Culture, and Power in HIV/AIDS Research. *Annual Review of Anthropology*. Vol. 30. No. 1. P. 163—179. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.30.1.163>.

Prochaska J. O., DiClemente C. C. (1983) Stages and Processes of Self-Change of Smoking: Toward an Integrative Model of Change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. Vol. 51. No. 3. P. 390—395. <https://doi.org/10.1037//0022-006X.51.3.390>.

Reeves, R. A., Baker G. A., Truluck C. S. (2012) Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*. Vol. 29. No. 9. P. 674—679. <https://doi.org/10.1002/mar.20553>.

Reis H. T., Wheeler L., Spiegel N., Kernis M. H., Nezek J., Perri M. (1982) Physical Attractiveness in Social Interaction: II. Why Does Appearance Affect Social Experience? *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 43. No. 5. P. 979—996. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.4.604>.

Rolls E. T., Grabenhorst F. (2008) The Orbitofrontal Cortex and Beyond: From Affect to Decision-Making. *Progress in Neurobiology*. Vol. 86. No. 3. P. 216—244. <https://doi.org/10.1016/j.pneurobio.2008.09.001>.

Sams W. M. (2002) Physician Appearance Is a Matter of Trust and Responsibility. *Archives of Dermatology*. Vol. 138. No. 4. P. 518. <https://doi.org/10.1001/archderm.138.4.518>.

Sheridan S. L., Harris R. P., Woolf S. H. (2004) Shared Decision Making about Screening and Chemoprevention. *American Journal of Preventive Medicine*. Vol. 26. No. 1. P. 56—66. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2003.09.011>.

Updegraff J. A., Rothman A. J. (2013) Health Message Framing: Moderators, Mediators, and Mysteries. *Social and Personality Psychology Compass*. Vol. 7. No. 9. P. 668—679. <https://doi.org/10.1111/spc3.12056>.

Willis J., Todorov A. (2006) First Impressions: Making up Your Mind after 100 MS Exposure to a Face. *Psychological Science*. Vol. 17. No. 7. P. 592—598. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1467-9280.2006.01750.x>.