

DOI: 10.12731/2576-9634-2022-6-1-2-4-15

УДК 659

## РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ ВОПРОСА СЕКСУАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РФ

*Юрчук К.С., Курасова О.В.*

Государственный университет управления,  
г. Москва, Российская Федерация

*В данной статье рекламные и pr-технологии рассматриваются как средство продвижения в сфере сексуального образования, выявлен оптимальный набор рекламных и pr-инструментов для повышения осведомленности в рамках полового воспитания в России. В результате исследования были определены основные источники информации у молодёжи, была проанализирована текущая ситуация в РФ и выделены основные проблемы, касающиеся сексуального образования: ненормированные отношения с родителями, нехватка общих знаний о контрацепции, отсутствие привычки регулярного посещения врачей, а также отсутствие продвижения данной социальной проблемы.*

**Ключевые слова:** сексуальное образование; половое воспитание; реклама; связи с общественностью

## ADVERTISING AND PR TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF THE ISSUE OF SEXUAL EDUCATION IN THE RUSSIAN FEDERATION

*Yurchuk K.S., Kurasova O.V.*

State University of Management, Moscow, Russian Federation

*In this article, advertising and PR technologies are considered as a means of promotion in the sphere of sexual education, the optimal set of*

*advertising and PR instruments for raising awareness within the scope of sex education in Russia is identified. As a result of the study, the main sources of information among young people were found, the current situation in the Russian Federation was analyzed and the main problems concerning sexual education were determined: abnormal relationships with parents, lack of general knowledge about contraception, absence of the habit of regular visits to doctors and the lack of promotion of this social problem.*

**Ключевые слова:** *sexual education; sex education; advertising; public relations*

## **Введение**

Несмотря на то, что активное применение рекламных и рг-технологий в России для решения социальных проблем ведется с середины 90-х и уже были выделены несколько видов эффективности такого применения, а также их критерии, данная тема не теряет своей актуальности. Каждая социальная проблема – уникальна, соответственно, не существует универсального набора рекламных и рг-инструментов, позволяющих решить любую социальную проблему при ограниченном бюджете и за определённое время. Кроме того, постоянное развитие современных технологий вносит свои коррективы и ведет к появлению все новых каналов коммуникации и изменениям в существующих.

Сексуальное образование – это учение о личной сексуальности, взаимоотношениях мужчины и женщины, о методах сохранения и защиты собственного здоровья, репродуктивной функции организма и тд. Главной целью полового просвещения является повышение информированности населения о вопросах, касающихся секса, тела и эмоций, не несущее никакого эротического подтекста. По данным ВОЗ, каждый год в мире около 16 миллионов девушек в возрасте от 15 до 19 лет рожают детей [1]. При этом появившиеся после родов или во время беременности осложнения повышают показатель смертности среди девушек-подростков, а также появляются проблемы с образованием и трудоустройством.

Кроме того, по данным ЮНЕСКО, треть молодых людей в возрасте от 15 до 24 лет в мире знает способы передачи ВИЧ, сифилиса, ВПЧ и других заболеваний и инфекций, а также их профилактику [2]. За десять лет число россиян, живущих с ВИЧ, удвоилось. По состоянию на конец 2019 года их насчитывалось 1,06 миллиона, сообщил «Интерфаксу» руководитель Федерального научно-методического центра профилактики и борьбы со СПИДом академик РАН Вадим Покровский, ссылаясь на данные Роспотребнадзора [3].

В 2010 году, по данным центра, число ВИЧ-инфицированных составляло 589,6 тыс. По альтернативным данным, сейчас в Российской Федерации может быть более 2 миллионов человек с ВИЧ [4].

Многие специалисты в области образования утверждают, что большинство подростков 21 века совершенно неграмотны в вопросах защиты из-за реального отсутствия полового воспитания, что приводит к тяжелым и печальным последствиям и порождает столь удовлетворительную статистику.

На сегодняшний день в России сексуальному образованию уделяется минимальное внимание. С 2012 года были введены поправки в закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Вследствие чего запрещается изображение и описание действий сексуального характера, соответственно появляются затруднения с добавлением сексуального образования в школьную программу. Проведение занятий, сессий по этой теме в школьных стенах – исключительный феномен. Запрет создал проблемы для педагогов, объясняющих школьникам, откуда берутся дети, и занимающихся профилактикой ВИЧ. Например, в Челябинске пострадал молодежный центр «Компас», сотрудники которого рассказывали школьникам о средствах предохранения. Роскомнадзор счел эти уроки направленными на «уничтожение детства» и «разрушение семейных ценностей».

Лишь 3% россиян, опрошенных ВЦИОМ в 2018 году, считали, что сексуальное обучение не имеет необходимости. Остальные согласились, что говорить с подростками о сексе необходимо. Так, 60% «полностью поддержали» или «скорее поддержали» предложение об

изучении способов контрацепции в школе. При этом 30% полагали, что делать это нужно в рамках специального школьного курса, а 71% заявили, что рассказывать об этом должны приглашенные врачи и медработники, а не психологи или учителя.

Таким образом, мы видим, что сексуальное просвещение в России фактически централизованно не проводится и, соответственно, не используются никакие рекламные и рг-инструменты в этой сфере. Целью данного исследования является определение оптимального эффективного набора рекламных и рг-инструментов для повышения осведомленности в рамках сексуального образования в России.

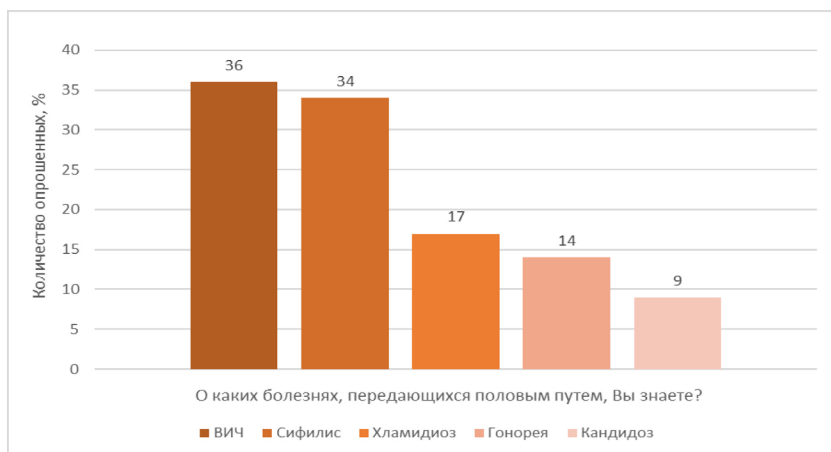
### **Материалы и методы исследования**

Для достижения поставленной цели и была разработана программа исследования, состоящая из двух этапов: анкетирование и интервью. В качестве основного метода исследования было выбрано анкетирование для получения количественных данных. Исследование проводилось на базе студентов Государственного университета управления (ГУУ) любого пола и национальной принадлежности, но возрастом от 17 до 23 лет. Данная выборка обусловлена тем, что респонденты недостаточно повзрослели, чтобы забыть собственный детский и школьный опыт, касаемо сексуального образования. Характер выборки: случайный. В анонимной опросе участвовало 150 респондентов, четверо из которых дополнительно прошли интервьюирование. Целью интервью послужило получение качественных данных, в частности мнение респондентов, касаемо проблемы полового воспитания.

### **Результаты исследования**

Первый этап – анкетирование. Был проведен опрос среди студентов ГУУ, направленный на выявление общих знаний о сексуальном образовании и здоровья. Проблема мало информированности молодежи в вопросах контрацепции, видах ЗППП и ИППП (заболевания и инфекции, передающиеся половым путем) стоит наиболее остро. Респондентам был предложен открытый вопрос, направленный на

выявление знаний о видах контрацептивов. В итоге самыми популярными вариантами стали: презервативы, противозачаточные таблетки и внутриматочные спирали. Однако помимо них респонденты предложили варианты: спермициды, латексные салфетки, кольцо, пластыри, инъекции, стерилизация и перевязка маточных труб. Таким образом, люди знакомы с базовыми способами контрацепции, что является неотъемлемым плюсом, однако немногие знакомы с долгосрочно-перспективными решениями. Также респондентам был задан открытый вопрос, направленный на выявление знаний о заболеваниях и инфекциях, передающихся половым путем. Самыми распространенными ответами были такие болезни как: ВИЧ (36%), сифилис (34%), хламидиоз (17%), гонорея (14%), кандидоз (9%). Менее повторяющимися были варианты: гепатиты В и С, герпес, трихомониаз, воспаление шейки матки, ВПЧ [рис. 1].



**Рис. 1.** «О каких болезнях, передающихся половым путем, Вы знаете?»

Следовательно, молодые люди знают о ЗППП и ИППП, но огорчает, что на слуху только самые популярные болезни. Появляется проблема – пока самостоятельно не столкнешься с инфекцией или болезнью, никогда о ней не узнаешь, не прочтешь, и не обратишься к врачу. Из этого исходит следующая проблема нерегулярного по-

сещение докторов, в частности гинекологов и урологов. Респондентам был задан открытый вопрос: «По вашему мнению, плановый осмотр у врачей нужно проходить...». 50% и 39,8% опрошенных считают, что походы к врачам должны быть регулярными (1 раз в год и каждые полгода соответственно). Однако, есть меньшая доля респондентов (15,2%), которые считают, что обращаться к врачам нужно при необходимости. Подтверждается проблема – «пока самостоятельно не столкнешься с инфекцией или болезнью, никогда о ней не узнаешь, не прочтешь, и не обратишься к врачу.»

Был задан вопрос об источниках получения информации по теме деторождения, на который был получен ожидаемый ответ: «Из Интернета». По мнению респондентов (39%), Интернет является самым доступным и достоверным источником информации, вместо того чтобы обратиться к родителям или прочитать книгу. Следовательно, респондентам проще ввести запрос в поисковую строку, вместо разговора с близкими на важные темы. Ответ «Родители» по этому вопросу выбрало 14% респондентов, что уступает раннее упомянутому Интернету и ответу «Друзья» (24%) и «Книги» (16%) [рис. 2].

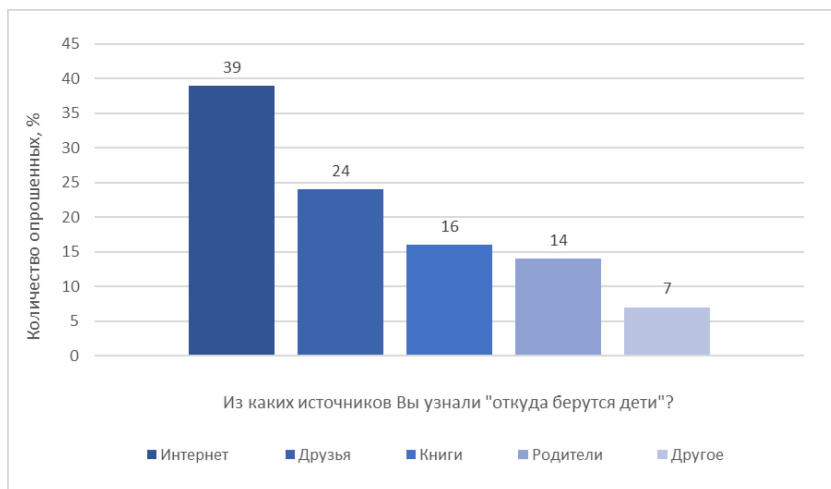
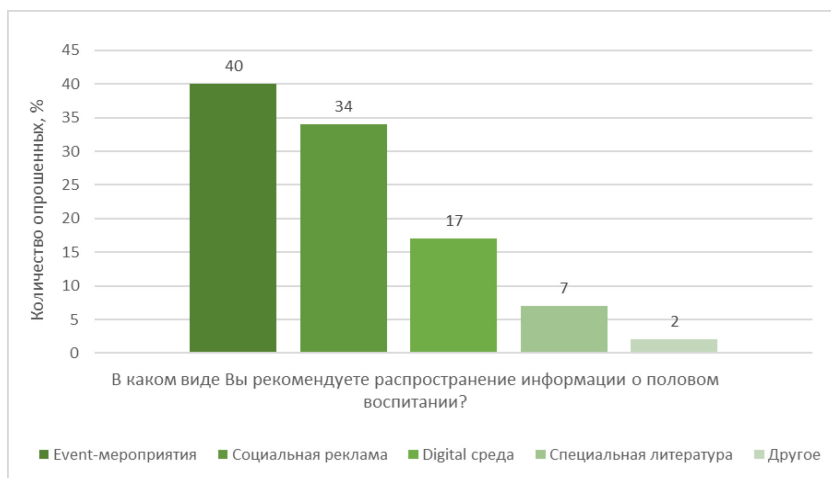


Рис. 2. «Из каких источников Вы узнали “откуда берутся дети”?»

Следовательно, можно сделать вывод, что разговоры с родителями на сексуальную тематику у многих респондентов не проводились. Они искали ответы на свои вопросы в других источниках. Вывод подтверждается полученными ответами на следующий вопрос: «Разговаривали ли с вами родители о половой жизни?». Чуть меньше половины респондентов (48,9%) не разговаривали с родителями о половой жизни.

В ходе исследования также было важно получить мнение респондентов о методах распространения информации о половом воспитании. Опрошенным был задан вопрос: «В каком виде Вы рекомендуете распространение информации о половом воспитании?». Были получены следующие данные: проведение мероприятий (40%), использование социальной рекламы (34%), digital среда (17%), продвижение специальной литературы (7%), другое (2%) [рис. 3].



**Рис. 3.** «В каком виде Вы рекомендуете распространение информации о половом воспитании?»

Исходя из полученной статистики, можно сделать вывод, что проведение мероприятий, использование социальной рекламы и онлайн-пространство являются наиболее востребованными сред-

ствами распространения информации о сексуальном образовании среди целевой аудитории. При этом варианты «специальная литература» и «другое» выбрали минимальное количество опрошенных.

Второй этап – интервьюирование. Респонденты - четыре студента ГУУ 1–3 курсов. Выборка: случайная. Респондентам был задан вопрос «Какого рода мероприятия, посвященные половому воспитанию, вы можете вспомнить или в которых участвовали?». В результате трое из четырех опрошенных никогда не сталкивались с участием в каких-либо мероприятиях, направленных на осведомление общества на тему сексуального образования. Лишь один опрашиваемый имел опыт бывать на подобного рода событии. Результатом посещения данной программы являлось исключительно получения сувенира на память, что, фактически, не является целью проведения подобного рода мероприятий. Проанализировав все ответы опрашиваемых, можно сделать вывод о том, что мероприятия направленные на осведомление общества о проблемах полового характера являются редкостью.

Мероприятия подобного формата должны проводиться на регулярной основе. Они должны иметь комплексный характер с постепенным осведомлением и обучением как детей-подростков, так и общества в целом.

Далее был задан вопрос: «Расскажите о вашем опыте взаимодействия с рекламой/пиар деятельностью, затрагивающей сексуальную специфику?». По результатам интервью, мнения опрашиваемых разделились. Двое опрашиваемых никогда не встречались с рекламой, затрагивающей сексуальную специфику.

Один из респондентов имел опыт взаимодействия с подобного рода рекламой, который можно назвать плачевным. Реклама, с которой столкнулся опрашиваемый может быть характеризована как пропаганда стереотипов, в основном религиозных. В свою очередь, участник вопроса относится к подобной «церковной» рекламе скептически.

Последний же респондент имел опыт взаимодействия с рекламной деятельностью, затрагивающей «здоровую» сексуальную специфику в лице блогера, продвигающего идеи сексуального образова-



ния, познания своего тела. Данный опыт можно охарактеризовать как позитивный, правильный, комплексный. К сожалению, для того чтобы найти данную информацию опрошенному пришлось самому искать информацию, связанную с сексуальным образованием. Лишь в результате поиска и изучения различных источников, ему удалось найти нужную информацию, которая, в свою очередь, и содержала рекламу по искомому направлению.

Подводя итог, использование рекламных и пиар-технологий в рамках сексуального образования – это большая редкость. Кроме того, она включает большое количество неверной, субъективной информации, которую нельзя считать объективной, истинной. Лишь заинтересованный в данной специфике человек может найти нужный контент, продвижение которого нельзя назвать активным. Соответственно, очевидна необходимость массового продвижения как рекламы, так и контента, связанного с половым воспитанием. Перед публикацией, данный контент должен проходить ряд проверок, удостоверяющих подлинность сказанного, независимости информации от чьего-либо оценочного суждения.

На следующий вопрос: «Какую бы рекламу/пиар деятельность вы бы могли предложить?» мнения разошлись. Половина опрошенных предлагают продвижение данного рода учений и идей путем рекламы в виде баннерных плакатов, листовок. К тому же они считают проведение специальных «ивентов» наиболее эффективным, увлекательным способом вовлечения и доведения информации до масс. Один респондент воздержался от ответа. Последний респондент проявил заинтересованность в показах коротких рекламных роликов по общероссийским телевизионным каналам.

Таким образом, респонденты интересуются мероприятиями, направленными на поднятие тем сексуального характера, а также продвижением сексуального образования в медиа сфере. Соответственно, можно сделать вывод о том, что данные направления одни из самых перспективных каналов развития и продвижения идей сексуального воспитания, поскольку люди проявляют к ним наибольший интерес.

### **Обсуждение**

Можно предположить, что наиболее популярным средством распространения информации на тему сексуального образования среди опрошенных являются event-мероприятия, поскольку такой формат наиболее близок студентам и школьникам, проводящим за партой большую часть своего времени. Открытые лекции для старшеклассников со свободным посещением и приглашёнными экспертами в вопросах сексуального образования и медицины являются основным средством распространения такого рода информации. Свободное посещение необходимо, чтобы подростки, испытывающие неловкость при публичных разговорах на тему сексуального образования, могли безнаказанно выбрать для себя другой источник информации.

Следующим по популярности средством распространения подобной информации является социальная реклама. Благодаря социальной рекламе можно подчеркнуть важность поднимаемой социальной проблемы – отсутствие сексуального образования. Различные креативные сценарии, к примеру, классический «проблема-решение» дает возможность продемонстрировать молодым людям, что их проблемы решаемы и обыденны среди сверстников, не нужно стесняться и замыкаться в себе, а необходимо лишь изучить информацию и выработать план действий.

Онлайн-среда так же является достаточно популярным местом получения информации на тему сексуального образования, что объясняется прежде всего тем, что там можно сохранить полную анонимность. Кроме того, согласно статистике более половины подростков находятся в сети постоянно, т. е. это привычная для них среда [5].

Одним из наименее выбираемых вариантов является специализированная литература, так как печатные носители информации среди подростков стремительно теряют свою популярность, уступая место онлайн-вариантам [6].

### **Заключение**

Проведенное исследование выявило несколько главных проблем, касающихся сексуального образования: ненормированные отношения

с родителями, нехватка общих знаний о контрацепции, отсутствие привычки регулярного посещения врачей, в частности гинекологов и урологов, а также отсутствие продвижения данной темы в массы. С помощью рекламных и рг-технологий подобные проблемы должны освещаться и продвигаться внутри общества с использованием таких каналов коммуникации с аудиторией как проведение event-мероприятий, социальная реклама и коммуникация в онлайн-среде.

**Информация о конфликте интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Информация о спонсорстве.** Исследование не имело спонсорской поддержки.

#### *Список литературы*

1. Ежегодно около 16 млн девушек-подростков становятся матерями - [Электронный ресурс] URL: <https://www.epochtimes.ru/content/view/62291/7/> (дата обращения 22.11.2022)
2. В ЮНЕСКО напоминают о плюсах полового воспитания детей - [Электронный ресурс] URL: <https://news.un.org/ru/story/2019/06/1357501> (дата обращения 22.11.2022)
3. Число инфицированных ВИЧ в России превысило 1 млн человек - [Электронный ресурс] URL: <https://www.interfax.ru/russia/686276> (дата обращения 22.11.2022)
4. Россия: быть или не быть половому просвещению в школах? - [Электронный ресурс] URL: <https://russian.eurasianet.org/россия-быть-или-не-быть-половому-просвещению-в-школах> (дата обращения 22.11.2022)
5. Статистика интернет-зависимости у российских подростков - [Электронный ресурс] URL: <http://security.mosmethod.ru/internet-zavisimosti/127-statistika-internet-zavisimosti-u-rossijskikh-podrostkov> (дата обращения 26.11.2022)
6. Подростки стали меньше читать книги, выяснил ВЦИОМ - [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2022/09/16/941088-podrostki-stali-menshe-chitat> (дата обращения 26.11.2022)

### *References*

1. Ezhegodno okolo 16 mln devushek-podrostkov stanovyatsya matelyami - [Elektronnyj resurs] URL: <https://www.epochtimes.ru/content/view/62291/7/> (data obrashcheniya 22.11.2022)
2. V YUNESKO napominayut o plyusah polovogo vospitaniya detej - [Elektronnyj resurs] URL: <https://news.un.org/ru/story/2019/06/1357501> (da-ta obrashcheniya 22.11.2022)
3. CHislo inficirovannyh VICH v Rossii prevysilo 1 mln chelovek - [Elektronnyj resurs] URL: <https://www.interfax.ru/russia/686276> (data obrashcheniya 22.11.2022)
4. Rossiya: byt' ili ne byt' polovomu prosveshcheniyu v shkolah? - [Elektronnyj resurs] URL: <https://russian.eurasianet.org/rossiya-byt'-ili-ne-byt'-polovomu-prosveshcheniyu-v-shkolah> (data obrashcheniya 22.11.2022)
5. Statistika internet-zavisimosti u rossijskih podrostkov - [Elektronnyj resurs] URL: <http://security.mosmetod.ru/internet-zavisimosti/127-statistika-internet-zavisimosti-u-rossijskikh-podrostkov> (data obrashcheniya 26.11.2022)
6. Podrostki stali men'she chitat' knigi, vyyasnil VCIOM - [Elektronnyj resurs] URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2022/09/16/941088-podrostki-stali-menshe-chitat> (data obrashcheniya 26.11.2022)