PUBLICITATEA SOCIALĂ COVID-19: PARTICULARITĂȚI SI EFECTE ASUPRA POPULAȚIEI

Dionisie CEBAN, masterand
CZU: [659.3:616.98]:314 ceban.dionisie.i@gmail.com

This research aimed to study ***the effects of social advertising about COVID-19 on the population.*** *The main objectives were analysis of the particularities of social advertising about COVID-19 and the impact of social advertising about COVID-19 on the population. The results of the research attest that social advertising influences people to follow the rules for preventing and combating the spread of COVID-19.*

Publicitatea socială este o reclamă care vizează rezolvarea unor probleme sociale, atragerea atenției publicului asupra acestora, precum și asigurarea intereselor statului. Furnizori de publicitate socială pot fi diferiți actori: statul, instituțiile necomerciale, dar şi organizaţii comerciale. În Moldova există practica difuzării la radio şi televiziune a publicităţii sociale în acelaşi segment temporal rezervat publicităţii comerciale.

Răspândirea rapidă a virusului COVID-19 a determinat necesitatea intervenției autorităților pentru informarea populației despre virus și promovarea metodelor de protecție și a modalităților de adresare la instituțiile medicale în noile condiții ale pandemiei. Au fost realizate în acest scop materiale cu mesaje de prevenire și sfaturi de sănătate: pliante pentru călători, spoturi audio, spoturi video, infografice și alte informații care au fost afișate în locurile publice, vizibile, promovate pe rețelele de socializare și în mass-media. Materialele informaționale au fost distribuite în punctele de trecere a frontierei, terestre și aeriene, iar materialele audio-video au fost distribuite la nivel național, prin intermediul mass-mediei, a instituțiilor medicale și sociale, gărilor, rețelelor de supermarketuri, companiilor private etc.

Studiul sociologic ***Starea populației Republicii Moldova în contextul pandemiei de COVID-19. Situația politică*** [1], realizat la telefon, în perioada 20 iunie-4 iulie 2020, pe un eșantion de 1511 respondenți, reprezentativ la nivel național, atestă că printre efectele negative

provocate de pandemie asupra respondenților se numără: lipsa de comunicare (33,8%), limitarea deplasărilor (33,6%), dar și reducerea veniturilor (23,0%). Efectele pozitive ale pandemiei COVID-19 cuprind: mai mult timp petrecut în familie (45,7%), economisirea prin reducerea cheltuielilor (17,3%), totodată, aproape jumătate din respondenți au spus că nu am observat oarecare efecte pozitive (43,9%).

Cercetarea ***Viziunile comportamentale privind COVID-19 în Republica Moldova*** [2], realizată în perioada 10-20 noiembrie 2020, pe un eșantion probabilist de 1001 persoane, reprezentativă pentru populația adultă, atestă că 91% dintre respondenți apreciază *bine* sau *foarte bine* nivelul lor de cunoaștere a măsurilor de protecție. Peste 80% dintre respondenți susțin că le este ușor să găsească, înțeleagă și să urmeze informațiile și recomandările privind infecția COVID-19, iar 92% au indicat că au respectat principalele măsuri de prevenire a infecției. În același timp, fiecare a patra persoană adultă (24%) nu crede că noul coronavirus COVID-19 este real sau nu este sigură că acesta există.

Scopul cercetării propuse constă în **studierea efectelor publicității sociale COVID-19 asupra populației.** În calitate de ghidare în cercetarea dată am utilizat teoria performanțelor așteptate, teoria factorilor de respingere-atracție și teoria ecologică. În cercetarea dată am folosit ca metodă cantitativă ancheta pe bază de chestionar, chestionarul fiind efectuat în mediul online pe eșantionul de 103 persoane, cu vârsta cuprinsă între 18-65 de ani. Iar ca metodă calitativă – metoda discuției focus grup.

Rezultatele cercetării atestă că practic toți respondenții sunt informați despre COVID-19 și își apreciază nivelul de cunoștințe despre coronavirusul COVID-19 ca fiind *bun* și *foarte bun,* iar bărbații sunt mai informați despre coronavirusul de tip nou – COVID-19 în comparație cu femeile.

Pentru 57,5% dintre respondenți din mediul urban, prima sursă de informare rămâne a fi *internetul*, însă pentru 56,3% din mediul rural, prima sursă de informare despre COVID-19 este *televiziunea.* Televiziunea și ziarele sunt sursele principale din care se informează pensionarii.

Absolut toți participanții la cercetare cunosc regulile pentru prevenirea și combaterea răspândirii coronavirusului COVID-19. Tinerii au menționat că respectă regulile *deseori*, iar persoanele mai în vârstă au spus că le respectă *mereu*. Deci, putem spune că totuși oamenii mai în vârstă sunt mai responsabili și mai precauți.

Participanții la cercetare au văzut măcar o dată o publicitate socială COVID-19. Cei mai mulți – 64,1% dintre respondenți au văzut publicități sociale la televiziune. Mai mulți din jumătate dintre respondenți susțin că publicitatea socială îi influențează să respecte regulile pentru prevenirea și combaterea răspândirii coronavirusului COVID-19. Respondenții atrag atenția într-o publicitate socială COVID-19, în primul rând, la *mesajul transmis*, în al doilea rând, la *personaje* și în al treilea rând – la *slogan*. Respondenților nu le-a plăcut în publicitatea socială COVID-19 – *melodia*.

Pentru circa 80% dintre respondenți publicitățile sociale COVID-19 au avut efect pozitiv, i-a influențat să își schimbe comportamentul sau stilul de viață conform recomandărilor (*Fig.*).

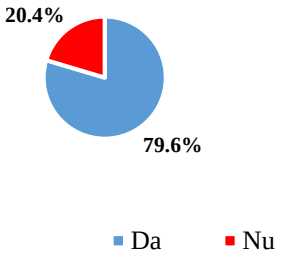


Fig. A influențat publicitatea socială COVID-19 schimbarea comportamentului sau stilului de viață?

Dintre cei care au spus că publicitatea le-a influențat stilul de viață, cei mai mulți au spus că în urma vizionării publicităților sociale COVID-19 au devenit mai prudenți, unii au început a purta masca corect, iar alții au început a evita locurile aglomerate.

Impactul publicității sociale COVID asupra populației este confirmat de afirmațiile cu care marea majoritate a respondenților sunt de acord: „Publicitatea socială COVID-19 oferă o informație necesară”, „Publicitatea socială COVID-19 îi face pe oameni mai responsabili”, „Publicitatea socială COVID-19 influențează pozitiv asupra populației”. Din spusele respondenților putem sublinia faptul că publicitățile sociale COVID-19 sunt puțin promovate și nu sunt destul de atractive pentru a capta atenția oamenilor. Totuși, majoritatea respondenților (81,6%) au menționat că publicitatea socială COVID-19 este *importantă* sau *foarte importantă* în combaterea răspândirii coronavirusului, iar 75,7% dintre respondenți au subliniat că ea este încă și *utilă* sau *foarte utilă*. Astfel, cercetarea realizată a prezentat cum publicitățile sociale COVID-19 au influențat populația. Datorită acestora, cetățenii au fost informați despre măsurile de prevenire și combatere a răspândirii virusului, fapt care a determinat ca marea majoritate a acestora să devină mai prudenți și responsabili în perioada pandemiei.

Referințe:

1. DATE INTELIGENTE. *Starea populației Republicii Moldova în contextul pandemiei de COVID-19. Situația politică.* 2020. [Accesat 20.02.2021]. Disponibil: https://idata.md/wp- content/uploads/2020/07-/520-Prezentare-Omnibus-iulie_VA.pdf
2. *MSMPS. Rezultatele celui de-al treilea studiu despre viziunile comportamentale privind COVID-19 în Republica Moldova.* [Accesat 21.02.2021]. Disponibil: https://msmps.gov.md/comunicare/comunicate/rezultatele-celui-de-al-treilea-studiu-despre-viziunile-comportamentale-privind-covid-19-in-republica-moldova-85-dintre-respondenti-sunt-de-acord-sa-poarte-obligatoriu-mastile-in-spatiile-publice-inc/

Recomandat
Diana CHEIANU-ANDREI, dr., conf. univ.