

Научная статья

УДК 614.2

doi:10.69541/NRIPH.2024.04.027

Информационные основы привлечения населения трудоспособного возраста к ведению здорового образа жизни в мегаполисе

Игнат Викторович Богдан¹, Максим Дмитриевич Горносталев²,
Дарья Павловна Чистякова³

^{1,2}ГБУ города Москвы «Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы», г. Москва, Российская Федерация;

³Общероссийская общественно-государственная просветительская организация «Российское общество «Знание», г. Москва, Российская Федерация

¹Bogdaniv@zdrav.mos.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7002-1646>

²GornostalevMD@zdrav.mos.ru, <https://orcid.org/0009-0002-0989-5077>

³d.chistyakova@znanierussia.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8729-9898>

Аннотация. В статье представлены результаты телефонного опроса москвичей (N=1522), проведенного с целью определения важных нюансов информирования жителей столицы трудоспособного возраста о здоровом образе жизни. Дополнительно проведены 12 фокус-групп с целевой аудиторией. Большинство респондентов говорят о достаточности информации о ЗОЖ в инополе (79%), среднее значение интереса к информации о ЗОЖ составляет 6,95 из 10. В целом следует говорить скорее не о дефиците информации, а о необходимости совершенствования путей доставки достоверной информации до целевых групп. Основные источники информации о ЗОЖ — информационные сайты — 76%, мессенджеры — 68% и социальные сети — 65%. Предпочтение по формату отдается постам в соцсетях (69%) и видеороликам (63%). Большинство опрошенных (58%) отметили, что сталкивались с потенциально недостоверной информацией о ЗОЖ, в основном с сомнительной информацией о нюансах питания. Основные маркеры достоверности информации о ЗОЖ для респондентов — это «использование статистических данных» — 63% и «авторитет автора» — 59%. Москвичи в вопросах ведения здорового образа жизни чаще доверяют ближнему кругу общения — родственникам и знакомым. Выделены «рациональная», «доступная» и «медийная» модели информирования о ЗОЖ, которые могут конфликтовать между собой. По итогам исследования дан ряд рекомендаций по направлениям информационной работы в области ЗОЖ.

Ключевые слова: здоровый образ жизни, информационная кампания, источник, профилактика, мифы, доверие.

Для цитирования: Богдан И. В., Горносталев М. Д., Чистякова Д. П. Информационные основы привлечения населения трудоспособного возраста к ведению здорового образа жизни в мегаполисе // Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н. А. Семашко. 2024. № 4. С. 170—176. doi:10.69541/NRIPH.2024.04.027.

Original article

Information Bases for attracting the working-age population to lead a healthy lifestyle in a megalopolis

Ignat V. Bogdan¹, Maksim D. Gornostalev², Darya P. Chistyakova³

^{1,2}State Budgetary Institution «Research Institute for Healthcare Organization and Medical management of Moscow Healthcare Department», Moscow, Russian Federation;

³All-Russian Public-Government Enlightenment Organization «Russian «Znanie» Society», Moscow, Russian Federation

¹Bogdaniv@zdrav.mos.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7002-1646>

²GornostalevMD@zdrav.mos.ru, <https://orcid.org/0009-0002-0989-5077>

³d.chistyakova@znanierussia.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8729-9898>

Annotation. The article presents the results of a telephone survey of Muscovites (N=1522) conducted to determine the important nuances of informing working-age residents of the capital about a healthy lifestyle. Additionally, 12 focus groups were conducted with the target audience. The majority of respondents speak about the sufficiency of information about healthy lifestyle in the foreign field (79%), the average value of interest in information about healthy lifestyle is 6.95 out of 10. In general, we should rather not talk about a lack of information, but about the need to improve ways to deliver reliable information to target groups. The main sources of information about healthy lifestyle are information sites — 76%, messengers — 68% and social networks — 65%. Format preference is given to social media posts (69%) and videos (63%). The majority of respondents (58%) noted that they had encountered potentially unreliable information about healthy lifestyle, mainly questionable information about the nuances of nutrition. The main markers of the reliability of information about healthy lifestyle for respondents are «the use of statistical data» — 63% and «the authority of the author» — 59%. Muscovites are more likely to trust their inner circle of friends and relatives in matters of maintaining a healthy lifestyle. The «rational», «accessible» and «media» models of informing about healthy lifestyle, which may conflict with each other, are highlighted. Based on the results of the study, a number of recommendations are given on the directions of information work in the field of healthy lifestyle.

Key words: healthy lifestyle, information campaign, source, prevention, myths, trust.

For citation: Bogdan I. V., Gornostalev M. D., Chistyakova D. P. Information Bases for attracting the working-age population to lead a healthy lifestyle in a megalopolis. *Bulletin of Semashko National Research Institute of Public Health*. 2024;(4):170–176. (In Russ.). doi:10.69541/NRIIPH.2024.04.027.

Введение

Ведение здорового образа жизни (ЗОЖ) является одним из основных факторов не только профилактики хронических неинфекционных заболеваний [1], но и в целом, определяющих уровень качества жизни [2]. Увеличение количества людей, ведущих ЗОЖ является одной из основных целей государственной программы развития здравоохранения¹, которая предусматривает не только повышение качества оказания медицинской помощи, но и формирование ответственного отношения к здоровью, частью которого мы можем рассматривать ведение ЗОЖ.

Важным и первым инструментом продвижения ЗОЖ является информационная политика на разных уровнях. Для того, чтобы вовлечься в ЗОЖ человек, должен иметь о данных практиках понятную, актуальную информацию. В свою очередь, способы донесения информации о ЗОЖ очень зависят от культурного или исторического контекста. Так, если в начале XX века популяризация ЗОЖ, помимо пропаганды занятий физической культурой и спортом, отказом от вредных привычек, включала также санитарное просвещение [3] и имела основным источником печатные СМИ [4], то в современных условиях необходимость массового санитарного просвещения практически отпала, а источники сместились в «цифру». Таким образом, помимо тематик, важным в контексте выстраивания просвещения о ЗОЖ является понимание источника, по которому она будет распространяться, для чтобы максимально охватить релевантные социально-демографические группы [5]. Сегодня просвещение о ЗОЖ отражается в себе многообразие вовлеченных в данный процесс факторов — установившийся организационный формат планирования информирования населения о ЗОЖ — это информационная кампания, которая включает в себя различные мероприятия, направленные на различные аудитории населения с учетом их предпочтений в выборе источника информации [6, 7].

Предлагаемое исследование посвящено ряду нюансов информационной работы с группой, обладающей первоочередной важностью для экономики, как страны, так и города (исследование проведено в Москве) — население трудоспособного возраста. При этом, с учетом вышесказанного, можно предпо-

лагать, что при информировании данной группы о ЗОЖ, важно учитывать её специфику, особенности её запросов, доверие различным источникам информации и другие факторы, которые и стали предметом данного исследования.

Материалы и методы

В 2022 году в Москве был проведен телефонный опрос 1522 жителей трудоспособного возраста (до 60 лет для мужчин и до 55 лет для женщин) по авторской анкете. Целью исследования являлось определение путей информирования москвичей трудоспособного возраста о здоровом образе жизни. Выборка стратифицирована по полу и возрасту на основании данных Росстата. Максимальная ошибка выборки не превышает $\pm 2,5\%$ ($CI=95\%$). Значимость различий определялась с помощью z-критерия. Компьютерная обработка данных проводилась в программе IBM SPSS Statistics 26.0.

Для получения данных, поясняющих некоторые аспекты информирования трудоспособного населения столицы были проведены 12 фокус-групп с москвичами, работающими в различных организациях города. В качестве информантов приглашались москвичи трудоспособного возраста как ведущие, так и не ведущие ЗОЖ.

Результаты

Информированность о ЗОЖ и наиболее интересная информация в данной области

Большинство (79%) респондентов указали на наличие в инфополе достаточного количества информации о ЗОЖ (рис. 1).

Представители отдельных социально-демографических групп целевой аудитории чаще говорят о нехватке информации о ЗОЖ:

- чаще лица со средним специальным образованием — 27%;
- чаще мужчины — 23%, чем женщины;
- чаще москвичи 35—60 лет (23%), чем респонденты 18—34 лет (14%).

Среднее значение интереса к информации о ЗОЖ по десятибалльной шкале составляет 6,95 из 10. Больше интереса проявляют женщины, респон-

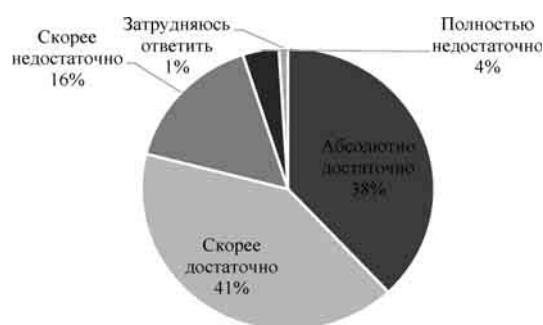


Рис. 1. Распределение мнение респондентов о полноте информации о ЗОЖ.

¹ Постановление Правительства Российской Федерации от 26 декабря 2017 № 1640 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие здравоохранения». URL: <http://static.government.ru/media/files/hJJb4XgcAxbafBW27EyseBZmtCra0RH.pdf> Приоритетный проект «Формирование здорового образа жизни («Укрепление общественного здоровья»)» увеличение доли граждан, приверженных здоровому образу жизни, до 50 процентов к 2020 году и до 60 процентов к 2025 году путем формирования у граждан ответственного отношения к своему здоровью (2017 — 2025 годы). URL: <http://static.government.ru/media/files/Soj3PKR09Ta9BAuW30bsAQpD2qTAI8vG.pdf>

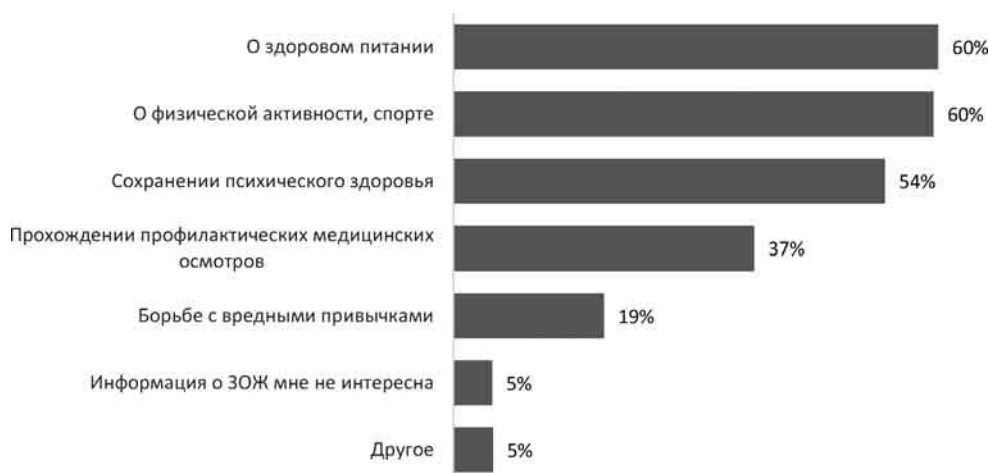


Рис. 2. Мнение респондентов о наиболее интересной информации о ЗОЖ

денты, уже ведущие ЗОЖ и респонденты, оценивающие свое здоровье как «хорошее».

Среди различных аспектов ЗОЖ наиболее интересной для работающих москвичей является информация о здоровом питании — 60%, физической активности, спорте — 60%, сохранению психического здоровья — 54% (рис. 2).

Тема здорового питания более других интересна:

- москвичам с малоактивной работой — 64%, чаще чем для москвичей, занятых высокоактивным трудом,
- респондентам, ведущим ЗОЖ — 67%,
- женщинам — 66%.

Результаты фокус-групповых дискуссий позволяют конкретизировать направления информирования москвичей по этой теме. Информанты сообщали, что они хотели бы получать информацию о вкусном питании, которое не приводит к набору веса, похудению с без ограничений и пользе употребления в пищу продуктов с эко-маркировкой.

Тема физической активности и спорта более интересна:

- ведущим ЗОЖ — 65%,
- мужчинам — 62%,
- молодежи 18—24 года — 63%, чаще чем для респондентов 45—60 лет.

Результаты фокус-групповых дискуссий позволяют конкретизировать направления информирования москвичей по данной теме. Информанты сообщали, что они хотели бы получать информацию о спортивных и физкультурно-оздоровительных мероприятиях, организации групп здоровья и дворовых соревнований, о бесплатных посещениях спортивных учреждений, программы тренировок, получить советы тренеров, гайды по «построению» тела и информацию по выполнению упражнений.

Тема сохранения психического здоровья более интересна:

- для женщин — 63%,
- респондентов 25—34 года — 63% чаще чем для более старших возрастов.

Информация по борьбе с вредными привычками также имеет определенную целевую аудиторию:

- чаще мужчины (23%),
- респонденты рабочих специальностей — 26% чаще, чем специалисты с высшим образованием.
- москвичи, не ведущие ЗОЖ, — 26%.

Источники информации

Интернет является основным источником получения информации для москвичей, в основном как источник называются информационные сайты — 76%, мессенджеры — 68% и социальные сети — 65% (рис. 3).

Иные источники получения информации также могут являться значимыми для некоторых социально-демографических групп. Так, обращаются к «новым» источникам (сайты, социальные сети, мессенджеры) чаще:

- лица до 44 лет;
- сотрудники организаций или самозанятые;

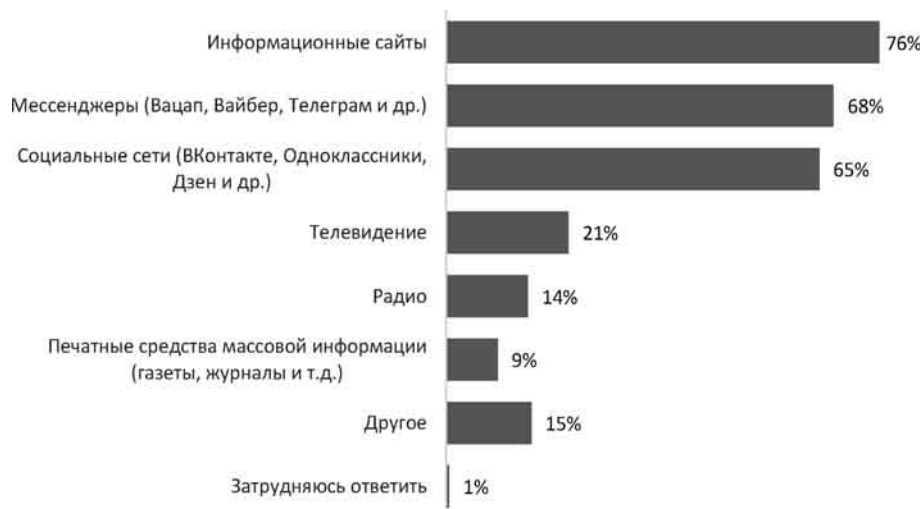


Рис. 3. Распределение мнений респондентов о каналах получения информации о ЗОЖ

Примечание. Сумма ответов больше 100%, т. к. респондент имел возможность выбирать несколько вариантов

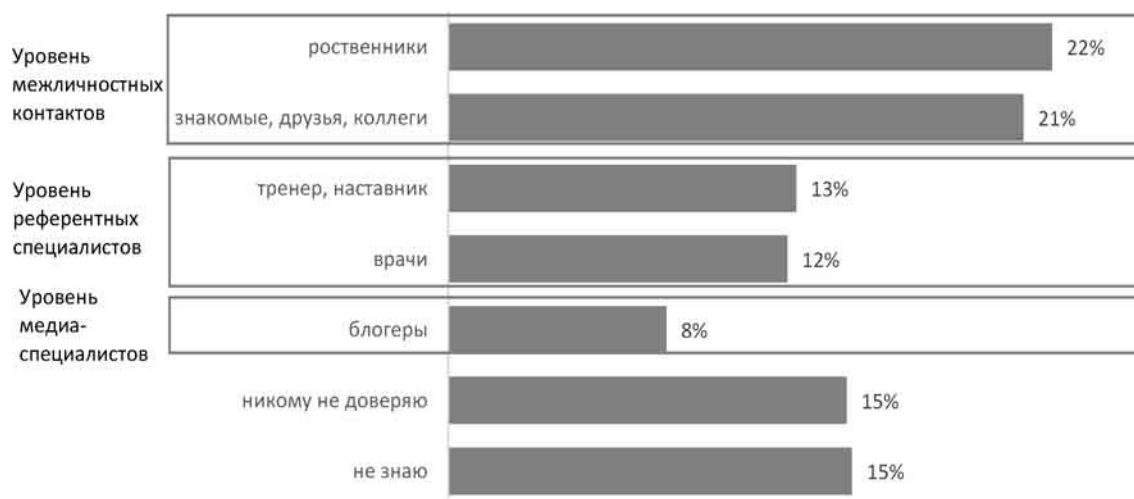


Рис. 4. Распределение мнений респондентов о доверии в вопросах ведения ЗОЖ

Примечание. Сумма ответов больше 100%, т. к. респондент имел возможность выбирать несколько вариантов

- руководители, специалисты и учащиеся москвичи;
- лица с незаконченным или высшим образованием.

В равной степени обращаются к «традиционным» и «новым» источникам чаще:

- возрастная группа москвичей старшего трудоспособного возраста (45—60 лет)
- предприниматели;
- представители некоммерческих организаций и безработные;
- определяющие уровень дохода как высокий и средний;
- граждане без высшего образования.

Обращаются преимущественно к традиционным источникам — как тенденция, пенсионеры по выслуге лет (среди трудоспособного населения данные категории представлены незначительно).

Родственники и друзья являются важными доверенными источниками в вопросах ведения здорового образа жизни (рис. 4). Несколько чаще им доверяют мужчины. Эксперты (например, врачи) значительно «отстают» в популярности. Им чаще доверяют женщины.

Наиболее предпочитаемыми формами получения информации для респондентов являются «статья или пост в социальных сетях» — 69%, «видеоролик, сюжет, репортаж» — 63% (рис. 5).

Самая популярная форма, статья, пост в социальных сетях, наиболее предпочтительна для:

- респондентов с высшим образованием — 69%, относительно москвичей с средним специальным,
- занимающихся малоактивной работой — 71%, относительно респондентов с высокоактивными видами профессиональной деятельности,
- руководителей различного уровня — 70%, относительно респондентов рабочих специальностей;

- женщин — 72%;
- респондентов 18—44 года — 73% относительно более старших групп.

Видеореклама предпочтительнее для респондентов со средним специальным образованием, относительно респондентов с высшим. Видеоролики являются универсальной формой, которая популярна во всех социально-демографических группах.

Достоверность информации о ЗОЖ

Большинство респондентов (58%) отметили, что сталкивались с потенциально недостоверной информацией о ЗОЖ (рис. 6).

При ответе на открытый вопрос 44% респондентов предпочли указать источник получения недостоверной информации (газеты, ТВ, интернет и т. д.), без конкретики о её содержании (рис. 7).

Второй по полярности ответ — это получение недостоверной информации о диетах и соблюдении питьевого режима — 40%. На данный факт чаще обращали внимание женщины, чем мужчины. Отмечались встречи с мифами о правильном питании в целом, отдельных продуктах и веществах (например, глютен, яйца, молочные продукты), диетах (например, вегетарианской, Дюкана) и т. д.

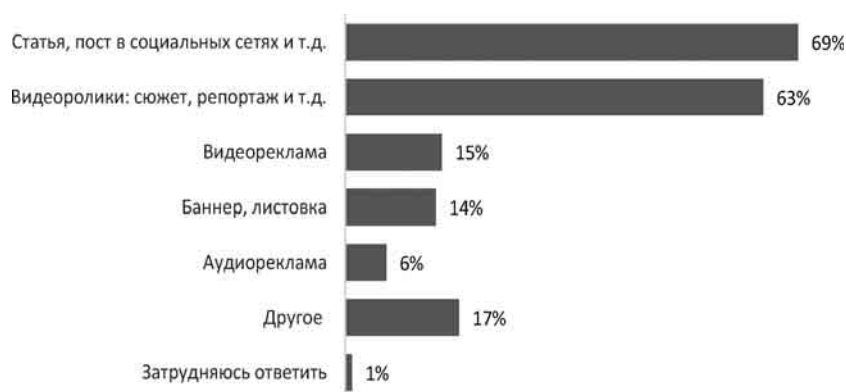


Рис. 5. Мнение респондентов о наиболее эффективных формах представления информации

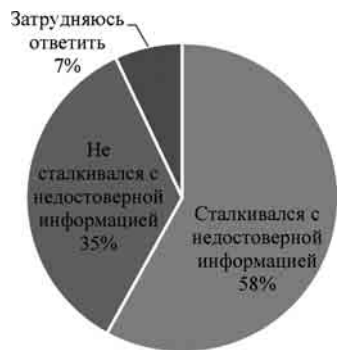


Рис. 6. Распределение мнений респондентов фактах столкновения с недостоверной информацией о ЗОЖ

Основные маркеры достоверности информации о ЗОЖ для респондентов — это «использование статистических данных» — 63% и «авторитет автора» — 59% (рис. 8).

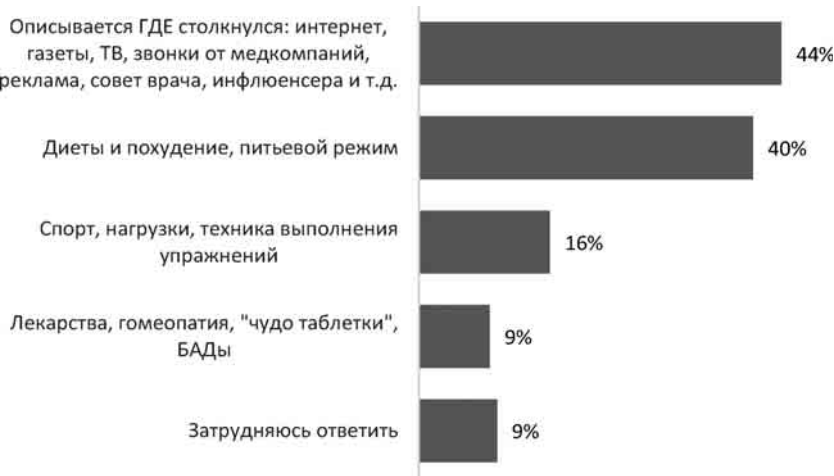


Рис. 7. Распределение мнений респондентов о видах недостоверной информации о ЗОЖ и каналов ее получения

Примечание. Сумма ответов больше 100%, т. к. респондент имел возможность предлагать несколько вариантов. Указаны ответы, набравшие более 2%.

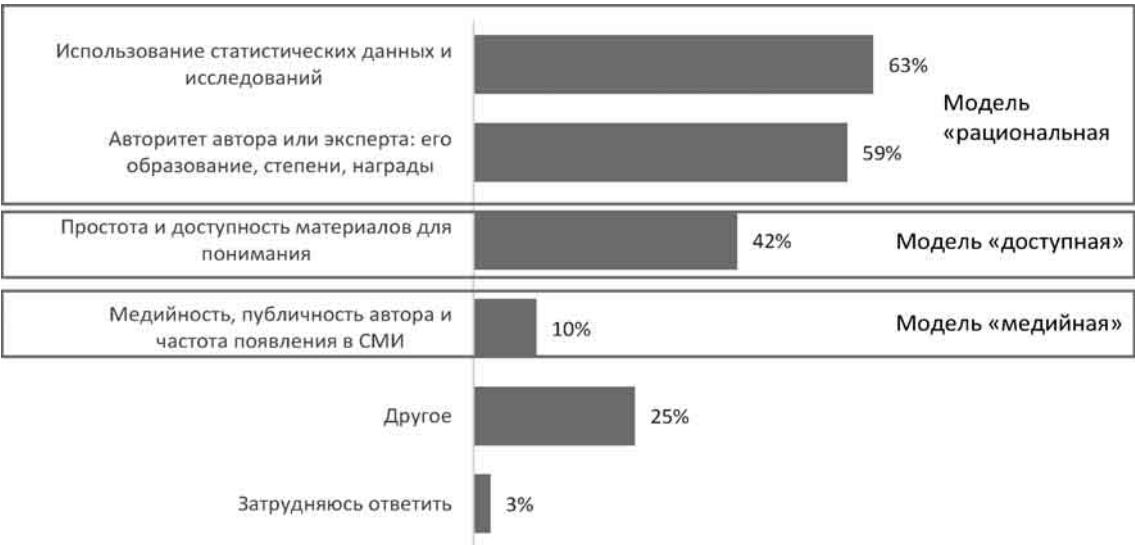


Рис. 8. Распределение мнений респондентов о признаках определения достоверности информации о ЗОЖ

Примечание. Сумма ответов больше 100% т. к. респондент имел возможность выбирать несколько вариантов

Обсуждение

Респонденты в целом не говорят о дефиците знаний о ЗОЖ. Ввиду наличия множественной информации о ЗОЖ в сети интернет, следует говорить скорее не о дефиците информации, а о необходимости совершенствования путей доставки достоверной информации до «уязвимых групп», до которых она не доходит, или о внедрении форм прямого «регулируемого погружения» в ЗОЖ, например, с помощью обязательного участия в различных физкультурно-оздоровительных мероприятиях на работе. В этой связи одна из самых простых и доступных практик — это производственная гимнастика или физкультминутки [8].

Распространение информации о ЗОЖ по различным каналам коммуникации целесообразно с учетом предпочтений различных социально-демографических групп. Исследование предоставляет портреты целевых аудиторий для отдельных источников информации. Отдельно обращает на себя внимание преобладание среди группы, в равной степени обращающихся к «традиционным» и «новым» источникам, наиболее возрастной группы населения трудоспособного возраста. Данная группа достаточно активно пользуется интернет-источниками, что может объясняться в т.ч. профессиональными причинами (рабочие группы в социальных сетях, использование сайтов и т. д.).

Москвичи в вопросах ведения здорового образа жизни чаще доверяют ближнему кругу общения — родственникам и знакомым (уровень межличностных контактов), особенно если человек сам добился реальных результатов в вопросах ЗОЖ («...подруга сама похудела на 20 кг»). В связи с этим — возможная тактика вовлечения в ЗОЖ

для данной группы — через участие в различных физкультурно-оздоровительных мероприятиях семейного типа («папа-мама-я» или более расширенный формат). Интерес к участию в физкультурно-спортивных мероприятиях с участием всей семьи сегодня довольно высокий [9].

Результаты исследования позволяют говорить о наличии в общественном сознании трехуровневой структуры взаимодействия человека с информацией по вопросам ЗОЖ: уровень медиа-специалистов (блогеры, телеведущие, в т.ч. известные врачи, такие как Александр Мясников или Елена Малышева), уровень референтных специалистов (знакомые врачи, тренеры, нутрициологи и т.д.) и уровень межличностных контактов. Лица первых двух уровней, особенно на уровне референтных специалистов, могут выступать в качестве информаторов и организаторов непосредственного привлечения человека к различным мероприятиям ЗОЖ. Помочь им в этом может разработка и распространение информационных материалов, брошюр, содержащих достоверную информацию и ссылки на основные доказательные ресурсы по ЗОЖ. Значимую роль в ЗОЖ-инфокампаниях играют блогеры, чье влияние на формирование общественного подтверждается исследованиями [10].

Как было показано, основные темы ЗОЖ имеют разный информационный потенциал в различных социально-демографических группах трудоспособного населения Москвы. Отдельно обращает на себя внимание больший интерес к борьбе с вредными привычками именно у опрошенных, не ведущих ЗОЖ, может говорить о том, что для значимой части респондентов началом здорового образа жизни может стать именно отказ от вредных привычек. Такая позиция не удивительна, т.к. информация о вредном влиянии сигарет, алкоголя и наркотиков на здоровье человека хорошо известна населению и подробно описана в научной литературе [11].

Достаточно частая встреча в информационном пространстве с недостоверной информацией, скорее всего, связана с ее массовостью и, зачастую, противоречивостью темы. Респондентами отмечалось, что некоторые спикеры по тематике ЗОЖ откровенно некомпетентны в теме.

Самый большой объем недостоверной, по мнению респондентов, информации касается правил питания, диет. Данный факт показывает область правильного питания как одну из приоритетных в просветительской политике по ЗОЖ. В частности, важно снижение противоречивости информационного поля вокруг данной области и ограничение возможностей наращивания аудитории недобросовестных спикеров. Возможное направление действия в этой связи — развитие единых проверенных ресурсов-агрегаторов на тему здорового питания, «сертифицированных» отобранными государством специалистами, конкурентных с точки зрения подачи информации, которые будут информировать о доказательных нормах здорового питания.

Вторая обсуждаемая тема, пусть и с большим отрывом от питания — это вопросы физической на-

грузки, часто касающиеся правильной техники выполнения упражнений. Зачастую мифы о правильном питании и физической нагрузке рассматривались вместе, как два компонента построения привлекательного здорового тела.

Далее, в контексте недостоверности респондентами также упоминалась информация о «чудо-лекарствах» (преимущественно в негативном ключе), о вредных привычках (например, о нормальности употребления алкоголя), связанная с COVID-19, психологической помощью, народной медициной, уходом за кожей лица и т.д. Все эти направления могут рассматриваться как информационные ниши, которые необходимо заполнять проверенным контентом, противодействуя откровенно ложному.

Эффективность распространения информации зависит как от источника, так и от формата. Стоит подчеркнуть, что и формат прямой рекламы, несмотря на относительно низкое признание со стороны респондентов, может быть в ряде случаев эффективен в распространении информации о ЗОЖ — например, у респондентов может иметь место нежелание признавать влияние рекламы на себя, при фактическом наличии такого влияния. В пользу этого говорят упоминания программы «Здоровая Москва», в т.ч. в контексте рекламы с актером Сергеем Буруновым (в которой он выступает лицом проекта) в ходе проведения фокус-групповых дискуссий. Это также говорит о перспективности использования в кампаниях по теме ЗОЖ для определенных групп населения людей, которые не являются эталонным ЗОЖ, но которые «растут» в этой области вместе с аудиторией.

Стратегии информационных кампаний должны опираться на модели восприятия информации о ЗОЖ, которые присущи различным социально-демографическим группам. Можно выделить три модели восприятия — «рациональную», «доступную» и «медийную».

Люди, выбирающие рациональную модель, предпочитают научно обоснованные факты, которые доносит профессионал. Основная аудитория таких программ:

- работающие граждане,
- сотрудники с малоактивной работой,
- с высшим уровнем образования,
- со средним доходом;

Вторая модель — «доступная». Люди, выбирающую эту модель, предпочитают поданную просто информацию. Основная аудитория:

- респонденты 45—60 лет,
- сотрудники с высокоактивной работой,
- со средним специальным образованием,
- средним доходом.

Третья модель — «медийная». Здесь популярность автора более значима для респондентов, занятых высокоактивным трудом или работой средней активности. Эта модель может быть более интересна москвичам с различными видами рабочих профессий.

Представленные модели иногда конфликтуют друг с другом, т.к. у москвичей, предпочитающих

научность, простота подачи информации может вызывать отторжение. И наоборот, информация, наполненная профессиональными терминами, данными статистики может быть отвергнута по причине чрезмерной сложности или немедийности эксперта. Данные факты необходимо учитывать при планировании информационных кампаний.

Заключение

Полученные результаты показывают, что при проведении просветительских кампаний, направленных на формирование ЗОЖ среди населения, необходимо обращать внимание как на каналы распространения информации, характерные для различных целевых аудиторий, так и на им интересные темы. Крайне важно не просто насыщение инфополя качественной информацией о ЗОЖ, которая зачастую теряется сегодня в информационном шуме, но и правильное её таргетирование. Другое важнейшее направление, как было показано, проработка мифов о ЗОЖ.

Полученные в исследовании данные могут быть учтены при создании информационных кампаний, направленных на население трудоспособного возраста в городах России.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Драпкина О. М., Концевая А. В., Лопатина М. В., Попович М. В., Салагай О. О. Национальная информационно-коммуникационная кампания по формированию здорового образа жизни населения: российский опыт. *Панорама общественного здравоохранения*. 2019;5(2):224—232
2. Рожков И. В. Особенности законодательного регулирования и информационной поддержки повышения качества жизни (на примере «здорового образа жизни»). *Евразийская адвокатура*. 2023;4(63):144—148. DOI: 10.52068/2304—9839_2023_63_4_144
3. Сахаров В. А., Сахарова Л. Г. Формирование здорового образа жизни советской молодежи в 1920—1930-е годы. *Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины*. 2015;23(2):57—61.
4. Чогадарян М. Г. Методы, способы и приемы советской пропаганды в 1920—30-е гг. *Теория и практика общественного развития*. 2013;4:181—183.
5. Temnikova L. B., Vandsheva A. V. Social media as an integral element of modern communication. *Communication Studies (Russia)*. 2022;9(2):274—284. DOI: 10.24147/2413—6182.2022.9(2).274—284.
6. Квернадзе Э. Целевая аудитория как объект социально-психологического воздействия СМИ. *Коммуникология: электронный научный журнал*. 2022;7(4):96—105.
7. Салагай О. О., Дроздова Л. Ю., Дерюжинская Д. С., Раковская Ю. С., Якунчикова М. С., и др. Результаты социологического опроса населения в рамках всероссийского диктанта здо-

- рочья. *Профилактическая медицина*. 2023;26(6):30-38. DOI: 10.17116/profmed20232606130
8. Тимошенко А. В., Николаева И. В. Физическая культура как средство профилактики профессиональных заболеваний офисных работников. *Olymplus. Гуманитарная версия*. 2020;1(10):75—78.
9. Солодовник Е. М. Актуальность спортивного проекта «Папа, мама, я — спортивная семья». *Перспективы науки*. 2022;1(148):102—104.
10. Ягудина А. Р. Блогеры как регуляторы общественного мнения. *Мир науки и мысли*. 2023;2:105—112.
11. Шальнова С. А., Максимов С. А., Баланова Ю. А., Евстифеева С. Е., Имаева А. Э., и др. Приверженность к здоровому образу жизни в российской популяции в зависимости от социально-демографических характеристик населения. *Кардиоваскулярная терапия и профилактика*. 2020;19(2):2452. DOI:10.15829/1728-88002020-2452.

REFERENCES

1. Drapkina O. M., Kontsevaya A. V., Lopatina M. V., Popovich M. V., Salagai O. O. National information and communication campaign for the formation of a healthy lifestyle of the population: Russian experience. *Panorama of public health*. 2019;5(2):224—232. (in Russian).
2. Rozhkov I. V. Features of legislative regulation and information support for improving the quality of life (on the example of a «healthy lifestyle»). *Eurasian Advocacy*. 2023;4(63):144—148. DOI: 10.52068/2304—9839_2023_63_4_144. (in Russian).
3. Sakharov V. A., Sakharova L. G. Formation of a healthy lifestyle of Soviet youth in the 1920s-1930s. *Problems of social hygiene, health care and the history of medicine*. 2015;23(2):57—61. (in Russian).
4. Chogadaryan M. G. Methods, methods and techniques of Soviet propaganda in the 1920s-30s of the XX century. *Theory and practice of social development*. 2013;4:181—183. (in Russian).
5. Temnikova L. B., Vandsheva A. V. Social media as an integral element of modern communication. *Communication Studies (Russia)*. 2022;9(2):274—284. DOI: 10.24147/2413—6182.2022.9(2).274—284.
6. Kvernadze E. The target audience as an object of socio-psychological impact of the media. *Communicology: an electronic scientific journal*. 2022;7(4):96—105. (in Russian).
7. Salagai O. O., Drozdova L. Yu., Deryuzhinskaya D. S., Rakovskaya Y. S., Yakunchikova M. S., etc. The results of a sociological survey of the population within the framework of the All-Russian dictation of health. *Preventive medicine*. 2023;26(6):30—38. DOI: 10.17116/profmed20232606130. (in Russian).
8. Timoshenko A. V., Nikolaeva I. V. Physical culture as a means of preventing occupational diseases of office workers. *Olymplus. The humanitarian version*. 2020;1(10):75—78. (in Russian).
9. Solodovnik E. M. Relevance of the sports project «Dad, Mom, I am a sports family». *Prospects of science*. 2022;1(148):102—104. (in Russian).
10. Yagudina A. R. Bloggers as regulators of public opinion. *The world of science and thought*. 2023;2:105—112. (in Russian).
11. Shalnova S. A., Maksimov S. A., Balanova Yu. A., Evstifeeva S. E., Imayeva A. E., et al. Commitment to a healthy lifestyle in the Russian population, depending on the socio-demographic characteristics of the population. *Cardiovascular therapy and prevention*. 2020;19(2):2452. DOI:10.15829/1728-88002020-2452. (in Russian).

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.
The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 17.10.2024; одобрена после рецензирования 18.10.2024; принята к публикации 18.11.2024.
The article was submitted 17.10.2024; approved after reviewing 18.10.2024; accepted for publication 18.11.2024.