

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Болдарь Г. Є., Сурікова І. О.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

socpharm@nuph.edu.ua

Соціальна реклама сьогодні є потужним засобом втілення державної політики у сфері охорони здоров'я (ОЗ), адже надає можливість для популяризації здорового способу життя, попередження захворювань, підвищенні обізнаності громадян щодо доступних медичних послуг та програм тощо. Як інструмент позитивного інформаційного впливу соціальна реклама дозволяє змінити ставлення громадян до певних суспільних проблем, подолати негативні наслідки інфодемії, формувати нові соціальні цінності.

Метою роботи є вивчення особливостей соціальної реклами у сфері ОЗ. Під час проведення дослідження було використано наступні загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу, синтезу, узагальнення, формально-юридичний, логіко-юридичний, контент-аналіз документів, історичний, порівняльний тощо.

На підставі ретроспективного аналізу з'ясовано, що як нова комунікаційна практика соціальна реклама зародилася та сформувалася в першій половині ХХ ст. у США. Узагальнення зарубіжного досвіду свідчить про те, що за ознакою особливостей публічного управління та фінансування у світі застосовується три основних моделі соціальної реклами: американська, англійська, німецька.

Аналіз характеристик соціальної реклами дозволяє стверджувати, що в Україні одночасно поєднуються підходи англійської та німецької моделей. З одного боку, головним замовником і рекламодавцем в Україні на сьогодні є переважно держава, що притаманно централізованій англійській моделі. З іншого боку, уряд виготовлення соціальної реклами громадськими організаціями, що є ознакою німецької моделі.

За результатами дослідження запропоновано поділяти соціальну рекламу за функціонально-тематичним критерієм на два основних види: 1) системна (реклама, тема якої постійно підтримується та розвивається упродовж багатьох років); 2) ситуативна (реклама, розповсюдження якої викликано раптовими кризовими подіями або певними соціальними, правовими чи інституційними змінами у суспільстві).

До системної реклами у сфері охорони здоров'я ОЗ відноситься популяризація інформації, яка була та залишається актуальною для суспільства багато років поспіль: 1) здорового способу життя (підвищення обізнаності щодо шкоди куріння, вживання наркотиків, малорухливого способу життя); 2)

вакцинації; 3) донорства; 4) недискримінації за ознакою стану здоров'я (толерантного ставлення до осіб з інвалідністю, хворих на туберкульоз або СНІД) тощо.

До ситуативної соціальної реклами в останні роки в Україні належить інформація: 1) пов'язана з пандемією COVID-19 (механізм дії та види вакцин від COVID-19, доцільність та порядок вакцинації; необхідність залишатися вдома під час карантину, дотримуватися соціальної дистанції тощо); 2) про зміни у системі охорони здоров'я (порядок отримання е-рецепта, механізм дії державної програми «Доступні ліки», про нові пакети програм медичних гарантій); 3) особливості отримання медичних послуг, ЛЗ, МВ під час війни (наприклад, як отримати під час війни допоміжні засоби реабілітації; як ВІЛ-інфікованим пацієнтам отримати під час війни ліки для антиретровірусної терапії) тощо.

Слід звернути увагу, що за певних соціально-політичних умов, деякі системні тематичні напрями інформаційної роботи набирають особливої актуальності, стають ситуаційними.

Прикладом цього може слугувати донорство крові під час воєнного стану. Так, 09.09.2022 р. в Україні стартувала національна кампанія «Твоя кров може воювати», відповідно на сайтах багатьох державних органів, громадських організацій, а також у авторських програмах лінійних медіа з'явилися інформаційні повідомлення на цю тему.

Розроблено класифікацію соціальної реклами з проблем охорони здоров'я за ознакою території розповсюдження (аудиторії споживачів), яку планується охопити. За цим критерієм соціальна реклама може бути поділена на три рівні: 1) глобальна (створена міжнародні організаціями); 2) національна (створена для однієї країни); 3) локальна (поширюється на певній частини держави, наприклад зовнішня реклама у містах, на транспорті або на місцевому телебаченні).

В якості прикладу глобальної соціальної реклами можна навести ролик Управління ООН з наркотиків та злочинності під гаслом «Спочатку вислухати», розміщений на офіційному сайті організації та платформі спільного доступу до відео YouTube. Вона спрямована на підвищення обізнаності про способи вислухати дітей та молодь, як про перший крок до надання їм допомоги в тому, як рости здоровими та бути в безпеці. Реклама орієнтована на батьків, вчителів, медичних працівників та працівників з профілактики тощо.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що сьогодні в Україні існує необхідність зміни парадигми організаційно-управлінських підходів у сфері публічного управління для створення якісної соціальної реклами з проблем охорони здоров'я.